

Comunicação integrada: estudo descritivo das suas aplicações na produção científica e nas agências e assessorias de comunicação no contexto brasileiro

Mariana Araujo Rodrigues Chapouto Lopes

Margarida Krohling Kunsch

Escola de Comunicações e Artes/ Universidade de São Paulo (ECA-USP)

mariana.chapouto@usp.br

Objetivos

O objetivo geral da pesquisa foi realizar um estudo metateórico sobre os usos e aplicações do conceito de 'Comunicação Integrada' e correlatos no âmbito da produção acadêmica brasileira, notadamente das Teses de Doutorado das áreas de Comunicação Organizacional e Relações Públicas no período entre 2014 e 2020, e no âmbito das organizações do mercado de Relações Públicas e Comunicação Organizacional (agências, assessorias e consultorias) identificadas no principal *ranking* brasileiro, o Anuário da Comunicação Corporativa 2019.

Dessa forma, foi possível investigar as aproximações e distanciamentos entre a teoria e a prática por meio da análise comparativa entre as aplicações e usos do termo 'Comunicação Integrada'.

Métodos e Procedimentos

Os descritores definidos para o estudo foram identificados, selecionados e coletados tanto nos *websites* das agências, assessorias e consultorias de Relações Públicas, como nas teses. Após a compilação dos dados, houve uma análise descritiva e comparativa dos contextos em que os descritores foram mencionados com base no arcabouço teórico-conceitual, a fim de elaborar o Relatório Final.

Resultados

Ao ser mencionado nas teses, o conceito de 'Comunicação Integrada' constitui parte da base teórica introdutória, majoritariamente na

abordagem da comunicação organizacional. Nos *websites*, o uso do termo 'comunicação integrada' é desconexo e não fundamentado, o que evidencia uma banalização do termo no mercado, sendo apresentado como uma estratégia de integração de canais - conectada ao digital -, e protagonista competitivo. Recorrentemente, as agências definem 'comunicação integrada' como um produto, um conjunto de serviços, ou como uma ferramenta.

Conclusões

Em ambos os âmbitos, foi possível notar a relevância do contexto digital, da integração de canais e o caráter vantajoso de desenvolver e posicionar uma visão alinhada à Comunicação Integrada. Contudo, mesmo que alguns temas semelhantes sejam abordados, a forma de compreender a importância desses e de conduzi-los foi diferenciada. Esse cenário evidencia a visão do mercado sobre o conceito da comunicação integrada e sua prática, não compreendida como uma integração de áreas da comunicação, mas como, por exemplo, um conjunto de serviços, o que, de certa forma, esvazia a complexidade do conceito de Comunicação Integrada.

Referências

KUNSCH, M. M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

[e Teses de Doutorado selecionadas]