

A importância da Comunicação Integrada para o Exercício da Comunicação Pública. Análise da Comunicação do Ministério Público do Estado de Goiás¹.

Adriane Geralda Alves do Nascimento César
Universidade Federal de Goiás, Goiânia/GO

Eva Márcia Arantes Ostrosky Ribeiro
Universidade Federal de Goiás, Goiânia/GO

Gabriela da Rocha Nogueira Lima
Universidade Federal de Goiás, Goiânia/GO

Resumo

Este trabalho busca refletir sobre a importância da comunicação integrada em instituições públicas, a fim de desenvolver uma comunicação pública mais dialógica e participativa com o cidadão. Para isso, fez-se uma pesquisa no Ministério Público do Estado de Goiás, analisando a comunicação desenvolvida por meio da sua Assessoria de Comunicação. Para a análise, foi realizada como referencial teórico autores importantes da área, como Duarte (2007), Kunsch (2003), Matos (1999), Zemor (1995). A partir da reflexão teórica e prática, entende-se que o exercício da filosofia da comunicação integrada pode favorecer instituições públicas a alcançar uma comunicação mais estratégica e próxima do cidadão.

Palavras-chave

Comunicação Pública; Comunicação Integrada; Ministério Público de Goiás.

Comunicação Integrada- reflexões

Os componentes da comunicação integrada são definidos diferentemente pelos autores. Pela ótica do Marketing, a terminologia mais comumente utilizada é a comunicação integrada de marketing (CIM) e seu conceito refere-se ao alcance dos objetivos de interação, integração, sinergia e eficácia comunicacional tendo-se em vista os pilares do marketing (preço, praça, produto e promoção) (PINHEIRO E GULLO 2009; GUISSONI E NEVES, 2011; OGDEN E CRESCITELLI, 2007).

A comunicação integrada nesse caso, seria considerada como a expansão do elemento promoção do marketing, com a inserção de diferentes variáveis comunicacionais (publicidade, propaganda, relações públicas, merchandising entre outras).

Para Pinheiro e Gullo (2009, p.8), toda a plataforma de comunicação integrada de marketing assenta-se na ideia de ciclo de mercado de compra, venda, consumo, recompra e do

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Relações Públicas, Política e Sociedade, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

conhecimento das necessidades racionais e emocionais de um determinado grupo de indivíduo que está relacionada às suas aspirações, desejos, intenções e objetivos.

Guissoni e Neves (2011) também associam a comunicação integrada as aspirações do marketing, dando destaque a um processo baseado na geração de valor ao acionista, que envolve desde as ferramentas de comunicação adequadas ao público-alvo a ser atingido até a avaliação de seus resultados.

Segundo Pinheiro e Gullo (2009), vários fatores foram e são responsáveis pela evolução da CIM como, por exemplo, o desenvolvimento dos meios de transporte e comunicação, a prática do livre-comércio e da globalização, o aumento no uso de outras ferramentas de comunicação, o surgimento no uso de novas mídias e os novos pontos de contato com o consumidor.

Kunsch (2003); Guissoni e Neves (2011), em concordância com Pinheiro e Gullo (2009), reforçam que as mudanças ocorridas nos meios de comunicação, bem como no planejamento estratégico das organizações, cujo objetivo está no alinhamento e na adaptação de seus negócios ao ambiente competitivo em que a empresa está inserida; assim como as mudanças políticas tecnológicas, econômicas e demográficas foram e são também responsáveis por impactar os programas de comunicação integrada, demandando criatividade e desafios por parte dos profissionais de comunicação e marketing.

Pinheiro e Gullo (2009), reforçam que para entender a evolução da CIM, se faz necessário analisar algumas características do mercado antes e depois de 1990. No período que precedeu a década de 1990 o mercado era fechado e controlado para o exterior, com grande interferência do governo nas atividades econômicas. O mercado brasileiro era regido por poucas e grandes marcas de consumo, com segmentação limitada. Pela ótica do marketing, verificou-se que a grande necessidade dessas marcas, estava em manter seus altos mercados de consumo, a partir, principalmente, da manutenção da imagem de suas marcas.

Desse modo, maior parte de seus investimentos se direcionavam para a ferramenta propaganda e suas mídias de comunicação não interativas (TV, jornal e revista), com pouca utilização de atividades de promoção de vendas, merchandising e relações públicas, por exemplo.

Já no início da década de 1990, tem-se um novo período, caracterizado pelo neoliberalismo e a conseqüente liberação das importações, privatização, fusões e aquisições. Uma nova configuração político-econômica passa a ser observada, ocorre uma proliferação de produtos e marcas em novos segmentos e nichos de mercado, com impactos nas decisões de marketing pelas empresas, com conseqüente aumento da concorrência e disputa de espaço nos

canais de distribuição. Esses fatores exigem uma nova forma de atuação por parte do modelo de comunicação nas empresas e formas de interação com o cliente.

A utilização crescente da internet e o fortalecimento da consciência de responsabilidade social e ambiental colocam as relações públicas, como atividade de destaque. O aumento do número de empresas alavanca os pontos de venda, dando também enfoque para o merchandising e a promoção de vendas. Essas ferramentas de comunicação passam a ser trabalhadas com maior sinergia e objetivos, a fim de se obter maior eficiência no processo de integração das empresas com seus mercados-alvos.

Para Ogden e Crescitelli (2007), a comunicação integrada de marketing inclui um conjunto de modalidades de comunicação que estão classificadas em cinco categorias: massificadas (aquelas que atingem um grande número de pessoas), segmentadas (que atingem um número mais restrito de pessoas), as formas tradicionais (consideradas como clássicas e incluem, por exemplo, a propaganda e a promoção de vendas), as complementares (frequentes e utilizadas a tempos, como eventos e merchandising) e por fim as inovadoras, surgidas por meio do avanço das tecnologias da informação e comunicação, como o marketing viral.

De acordo com Kunsch (2003), uma das funções principais do trabalho de comunicação está em estabelecer a relação e a mediação da organização com seus diversos públicos. Nesse âmbito, a comunicação integrada surge como um modelo que integra diferentes modalidades comunicacionais, que podem ser aplicadas a qualquer tipo de organização, seja ela pública, privada, sem fins lucrativos. As modalidades comunicacionais, descritas pela autora, são a comunicação administrativa, comunicação interna, comunicação mercadológica e a comunicação institucional, que formam o mix da comunicação integrada.

Ainda para a autora (2003), a comunicação administrativa é aquela que se processa no ambiente interno da organização, viabilizando as funções administrativas por meio da organização do fluxo de informações que será responsável por viabilizar todo o funcionamento do sistema organizacional, por meio de um conjunto de fluxos e redes. A comunicação interna funcionaria como uma ferramenta estratégica, com objetivos bem definidos, no intuito de viabilizar a interação entre a organização e seus empregados, perpassando todos os setores de uma organização, permitindo seu pleno funcionamento. A respeito da comunicação interna, afirma Kunsch,

Na medida em que ela se desenvolve no conjunto de uma comunicação integrada, com políticas globais estabelecidas, estratégias delineadas e programas de ação voltados prioritariamente para todo o pessoal interno, tendera a ser muito mais eficiente e eficaz. Será pensada, planejada e avaliada de forma constante, não ocorrendo simplesmente de forma fortuita. (KUNSCH, 2003, p.154).

Já a comunicação mercadológica, para a autora, estaria associada aos objetivos mercadológicos, que levam principalmente em consideração a divulgação publicitária dos produtos e dos serviços prestados por uma organização, pautando-se de pesquisas de mercado e levando-se em consideração o mix de marketing (preço, praça, produto e promoção), com objetivo de conquistar, atrair e alimentar os desejos do consumidor.

Por fim, a comunicação institucional seria a responsável direta, por meio das ações principalmente das relações públicas, pela construção forte de uma imagem e identidade organizacional. Seu papel está intimamente ligado aos aspectos corporativos institucionais, que lidam com o lado público de uma organização e que precisam ser vistos de forma positiva e creditiva na sociedade onde esta organização está inserida. Desse modo, fazer comunicação institucional decorre de conhecer o papel da organização e de compartilhar sua missão, visão, valores, filosofia e políticas e não simplesmente pensar em divulgar uma marca. Portanto, trata-se de algo importante e ao mesmo tempo complexo, tendo as organizações que se valer de estratégias e políticas de comunicação muito bem delineadas e planejadas estrategicamente.

Os autores que foram aqui trabalhados, concordam que para uma eficiente gestão e operacionalização da CIM, é necessário ter pensamento estratégico de como integrar e interagir diferentes mídias e seus veículos de comunicação adequadamente. O grande desafio está em saber que nem sempre devemos utilizar todas as mídias, mas sim, utilizar as mídias certas, que se completem e interagem para um eficiente retorno e rentabilidade de imagem e finanças.

Guissoni e Neves reforçam que o profissional de comunicação tem “o desafio de atuar em um ambiente no qual há dificuldades em atingir grandes públicos e, mais do que isso, fazer com que a estratégia de comunicação utilizada permita atrair e fidelizar clientes” (Guissoni e Neves, 2011, p.192).

Para Ogden e Crescitelli (2007), todos os esforços de comunicação de uma organização devem ser integrados. Essa integração será responsável por criar uma sinergia, cujo conceito, em situações de negócios, está relacionado a ideia de que esforços combinados tem efeito maior do que a soma dos esforços individuais.

Para prática e operacionalização da CIM, se faz necessário definir alguns passos. Primeiramente atentar-se aos objetivos de comunicação a serem atingidos e aos investimentos a serem feitos, seguindo-se, posteriormente, da seleção das ferramentas de comunicação que serão utilizadas, da escolha das mídias para o alcance dos objetivos delineados, da definição dos pontos de contato e eventos, da integração e ajuste das ferramentas, das mídias e por fim, a uniformização dos conteúdos das mensagens de comunicação.

Um dos campos que muito se utiliza da CIM, são as denominadas assessorias de comunicação. Duarte (2010), chama atenção esclarecendo que o modelo de comunicação integrada em diversas assessorias, sejam elas públicas ou privadas, nem sempre atinge seus objetivos reais, isso em função da complexidade de enfoques entre as diferentes subáreas que a compõe, que muitas vezes deixam a desejar no quesito integração, assumindo essas assessorias uma postura meramente instrumental.

Para Duarte (2010), torna-se necessário pensar o modelo dessas assessorias, tendo em mente as constantes transformações do ambiente, o abandono da visão operacional para uma visão estratégica de médio e longo prazo, assumindo, dessa forma, os assessores, uma visão de educadores da comunicação.

Na visão do autor, também é necessário o uso constante de medidas de avaliação e mensuração das atividades em comunicação em todas as fases do processo, como um meio permanente para justificar não apenas os investimentos, mas também a própria essência da atividade, com vistas a construção de um processo de legitimação da própria comunicação integrada.

Comunicação Pública- reflexões

De acordo com teóricos da área, a definição de comunicação pública é ampla e seu estudo ainda tem muitos caminhos a serem percorridos, principalmente no Brasil. Na verdade, ao abordar o papel da comunicação no âmbito público, faz-se necessário distinguir a comunicação pública da comunicação política e da governamental.

Para isso, Oliveira baseia-se nas ideias de Brandão (2007), para quem a comunicação governamental visa à prestação de contas de um determinado governo para a sociedade e tem um caráter informativo, uma comunicação de via única, com o objetivo de esclarecer a sociedade sobre as ações e práticas de determinado governo.

Quando Oliveira aborda a comunicação política, ela associa essa comunicação ao marketing político, utilizando para isso estratégias de comunicação persuasiva e de convencimento. De acordo com a autora, “a comunicação política é a mais praticada nos dias de hoje, utiliza essencialmente técnicas de marketing, que definem os assuntos e o formato como eles são apresentados ao cidadão” (OLIVEIRA, 2003, s.d.).

Para entendermos, de fato, o conceito de comunicação pública, devemos ir além da questão da persuasão enfocada no conceito de comunicação política. É necessário pensar a comunicação pública como detentora de informação de interesse público. Para isso, entende-se

por interesse público algo que está relacionado ao interesse e bem-estar de todos, algo que se diferencia de um interesse individual.

De acordo com Maia

Interesse público é um conceito de difícil definição. Refere-se ao “bem comum” ou ao “bem-estar de todos”. Perpassa a política e a natureza mesma do governo democrático. Ao passo que quase todos reivindicam que a política democrática deve favorecer o interesse público, não há consenso sobre o que constitui o interesse público. (MAIA, 2011, p. 260)

Mesmo sabendo das dificuldades em se buscar uma definição para interesse público, como apontado por Maia, neste estudo vamos recorrer ao entendimento de que interesse público está associado ao interesse de muitos e, também, à busca de um bem-estar coletivo, algo que se contrapõe ao interesse individual. E é nesse sentido que relacionamos esse conceito ao entendimento e à reflexão que será abordada sobre comunicação pública.

Para Matos, o conceito de comunicação pública começa a ser trabalhado na Europa nos anos 80, enquanto que no Brasil sempre foi focada a comunicação social. Ainda segundo a autora, o conceito de comunicação pública “remete ao processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade: um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país” (MATOS, 1999, p. 33).

Duarte (2007), em seu livro *Comunicação pública: Estado, governo, mercado e interesse público*, sustenta a ideia de que a comunicação pública tem como centro do seu processo comunicativo o cidadão e, portanto, busca uma relação dialógica entre governo e sociedade.

Por esse viés, a comunicação pública deve estimular a participação ativa e de responsabilidade entre governo e sociedade, e é nesse sentido que o autor ressalta a importância da prática da comunicação pública. Segundo o autor, “informação é a base primária do conhecimento, da interpretação, do diálogo, da decisão” (DUARTE, 2007, p. 62).

É importante perceber que apenas transmitir informação não se caracteriza como um processo de comunicação pública, embora essa transmissão seja essencial para a realização desse processo. Na verdade, gerar informação para o cidadão é importante, porém devem-se abrir canais de comunicação para o diálogo e um debate entre Estado e cidadão. Nessa perspectiva, sim, realiza-se a comunicação pública.

Para enfatizar essa linha teórica sobre a comunicação pública, Duarte enfatiza que o cidadão, além de ser informado, deve ser ouvido e ter espaço para participar ativamente do processo comunicativo. Ainda seguindo o pensamento do autor, os instrumentos de comunicação, para atingir o cidadão, devem levar em consideração que,

O uso da expressão [*comunicação pública*²] está associado ao esforço de melhorar a vida das pessoas pela comunicação. Para conseguir isso, os instrumentos de comunicação são utilizados a partir do ponto de vista do cidadão em sua plenitude e não apenas em suas faces de consumidor, eleitor, usuário. Praticar comunicação pública implica assumir espírito público e privilegiar o interesse coletivo em detrimento de perspectivas pessoais e corporativas. (DUARTE, 2007, p. 61)

Assim, com a exposição de diferentes autores acerca do tema comunicação pública, percebe-se que todos sustentam a ideia de que, para haver comunicação pública, é preciso ir além do processo informativo. É importante, nesse sentido, salientar que esses autores se apoiam em Zémor (1995), o qual argumenta fundamentalmente que “espera-se da comunicação pública que sua prática contribua para alimentar o conhecimento cívico, facilitar a ação pública e garantir o debate público.” (ZEMOR, 1995,p.9).

De acordo com o autor, existem cinco categorias da comunicação pública de acordo com sua missão, a qual, *a priori*, é a de transmitir informações de interesse público e possibilitar o diálogo entre os agentes sociais. As categorias identificadas pelo autor são: I. Responder à obrigação que têm as instituições públicas de levar informação a seus públicos; II. Estabelecer a relação e o diálogo de forma a desempenhar o papel que cabe aos poderes públicos, bem como para permitir que o serviço público atenda às necessidades do cidadão de maneira mais precisa; III. Apresentar e promover cada um dos serviços oferecidos pela administração pública; IV. Tornar conhecidas as instituições a elas mesmas, tanto por comunicação interna quanto externa; V. Desenvolver campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral.

Através dessas categorias, percebe-se que o papel primeiro da comunicação pública é abrir canais de comunicação para aproximar Estado e cidadão, informando este, dos serviços e funções das atividades públicas, e só depois a comunicação pública deve estimular o diálogo, a participação e o debate.

Análise Institucional- Ministério Público do Estado de Goiás

Segundo o artigo 127 da Constituição Federal vigente “o Ministério Público é uma instituição permanente, essencial à função jurisdicional do Estado, incumbindo-lhe a defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis.”

É dever do Ministério Público defender a sociedade, o interesse público com isenção, a ordem jurídica, o regime democrático de direito e os interesses sociais e individuais indisponíveis a fim de garantir a cidadania plena e o desenvolvimento sustentável. Os interesses

² Grifo nosso.

sociais são aqueles difusos e coletivos: meio ambiente; patrimônio histórico, turístico e paisagístico; consumidor; portadores de deficiência; criança e adolescente, comunidades indígenas e minorias étnico-sociais. Os interesses individuais indisponíveis são aqueles próprios de cada pessoa, mas com relevância pública. O indivíduo não pode abrir mão deles, como direito à vida, saúde, liberdade e educação.

Sem vinculação funcional a qualquer dos poderes do Estado, o Ministério Público é uma instituição pública autônoma e independente, ou seja, não está subordinada aos Poderes Judiciário, Executivo ou Legislativo. A instituição também tem orçamento, carreira e administração próprios. Ser uma Instituição independente garante ao Ministério Público condições de fiscalizar o cumprimento das leis e resguardar os interesses coletivos e individuais indisponíveis.

Em sua visão podemos identificar conceitos característicos da comunicação pública, como ser reconhecida como uma instituição autônoma, proativa e eficaz transformadora da realidade social, acessível ao cidadão. Para completar essa tríade, os valores que nortearão o Ministério Público de Goiás (MP-GO) são a honestidade e compromisso, motivada por coragem, realizada com dedicação e pautada no conhecimento.

Além da atividade-fim que se pauta na defesa dos direitos sociais coletivos e individuais indisponíveis, há também as atividades-meio que permeiam os feitos da instituição. Nesse sentido, a Assessoria de Comunicação Social - Ascom é órgão auxiliar da Procuradoria-Geral de Justiça (PGJ), vinculada diretamente à Chefia de Gabinete da PGJ e executora da política de comunicação e divulgação dos projetos e ações institucionais desenvolvidas pelo MP-GO.

Sua missão é promover a divulgação interna e externa das ações institucionais, bem como fortalecer a interlocução do Ministério Público de Goiás junto à sociedade, a fim de contribuir na busca da garantia da cidadania plena e do desenvolvimento sustentável.

Sua visão é ser referência nacional como área de comunicação social proativa, eficaz e detentora de soluções em gestão comunicacional para o Ministério Público, pautada nos valores institucionais já mencionados.

A estrutura interna da Ascom, definida no regimento interno da instituição, é composta por uma chefia da Assessoria de Comunicação Social e de três núcleos: Núcleo de Jornalismo, Núcleo de Relações Públicas e Núcleo de Publicidade e Marketing, além de um apoio administrativo (secretários auxiliares) e apoio fotográfico (ligado ao Núcleo de Jornalismo).

O Núcleo de Jornalismo atende as demandas relacionadas à assessoria de imprensa, como: produção, redação, divulgação de notícia para a imprensa que são publicados em *releases* no portal do MP-GO e em outras mídias e veículos. Além de produtos internos como um

newsletter semanal e a alimentação de alguns conteúdos de interesse do público interno. O serviço de fotografia é ligado ao Núcleo de Jornalismo e é responsável pela cobertura fotográfica interna e externa do MP-GO.

O Núcleo de Relações Públicas é responsável por toda a comunicação interna da instituição. Atua na comunicação interna com o planejamento, elaboração e execução de planos, projetos e programas de comunicação, divulgação de campanhas, eventos e a gestão dos meios de comunicação interna em geral como intranet e e-mails marketing. Já o Núcleo de Publicidade e Marketing é responsável pela criação de campanhas direcionadas ao público externo e toda a parte de criação gráfica da instituição (demandas de peças gráficas, logos e material de campanha). Todos os núcleos estão hierarquicamente subordinados ao chefe da Assessoria de Comunicação Social.

Comunicação do Ministério Público do Estado de Goiás

Para analisar a comunicação do MP-GO foi aplicado um questionário, semi-estruturado, com quinze questões abertas, para a relações públicas da Instituição. A partir das respostas obtidas, buscou-se relacionar com os diferentes autores abordados nesse estudo.

Como já explicitado, é sabido que não há um consenso entre os autores sobre quais ferramentas de comunicação fazem parte de uma perspectiva integrada. Desse modo, para este trabalho, optou-se pelas reflexões de Kunsch (2003). Isso porque, a estrutura de organização da assessoria de comunicação do MP-GO, aproxima-se muito da visão apresentada pela autora, de comunicação integrada, com viés na comunicação institucional, interna e administrativa, pela semelhança e divisão de seus núcleos de atuação, muito mais do que uma proposta de comunicação integrada com perfil unicamente mercadológico.

Verifica-se que o MP-GO, utiliza-se da comunicação institucional, por meio da busca, construção e manutenção de uma imagem e identidade organizacional fortes. Seus aspectos corporativos institucionais, lidam com o lado público da organização, que precisa ser visto de forma positiva na sociedade onde esta organização está inserida. Faz parte da comunicação institucional conhecer o papel da organização e de compartilhar sua missão, visão, valores, filosofia e políticas com seus públicos estratégicos.

O Ministério Público trata-se de uma estrutura de serviços, em que a preocupação em se estabelecer uma comunicação com foco institucional é premissa, mesmo a partir do núcleo de marketing. Não apresenta atuação de ferramentas de promoção de vendas, merchandising ou outras com objetivos comerciais ou de vendas. Seu foco não está associado a informação de vendas, mas de informações cujo cunho central está assentado na busca dialógica com a

comunidade. A comunicação institucional é fortalecida pela comunicação interna, que trabalha com veículos específicos, como já apresentados e a comunicação administrativa, que organiza os fluxos e redes de informação.

Para analisar a comunicação desenvolvida pelas Ascom no campo da comunicação pública, apoiamos em Zemor (1995). Conforme aponta o autor (1995), existem cinco categorias da comunicação pública, sendo que a função inicial da comunicação pública é que as organizações públicas levem informações aos seus públicos e sociedade.

De acordo com a relações públicas do MP-GO, a comunicação com a sociedade “é estabelecida principalmente por meio de assessoria de imprensa, de ações e campanhas realizadas pela Instituição e de modo geral, através dos veículos de comunicação oferecidos pela Ascom, como por exemplo, as redes sociais”.

Diante dessa afirmativa, podemos perceber que a função inicial da comunicação pública, de acordo com Zemor, é trabalhada pelo MP-GO, que é transmitir informações sobre os serviços prestados pela Instituição aos cidadãos.

Ainda segundo o autor, a segunda função da comunicação pública é que as instituições públicas estabeleçam um diálogo com o cidadão e assim, que atenda às suas necessidades de forma mais precisa.

De acordo com a Relações Públicas, a Instituição desenvolve várias campanhas que incentivam a participação da sociedade, além de existir canais de comunicação que o cidadão pode interagir, na busca de uma relação dialógica. Cada campanha tem um objetivo específico, “mas sempre possibilitam alguma forma de participação dos públicos envolvidos, sejam eles externos ou internos”. Essa participação acontece por meio de *feedback*, pesquisas, ou solicitação direta de participação on-line ou presencial, afirma a profissional.

Através desse relato, faz-se uma leitura que a Instituição busca aproximação com seus públicos, abrindo canais de comunicação que possam alcançá-los e que promovam o *feedback*. Porém, não tivemos acesso a essas mensagens de *feedback*, assim não podemos afirmar que existe uma participação efetiva dos públicos, porém os canais são facilitados pela Instituição, de acordo com a relações públicas.

Ainda de acordo com a profissional, o MP-GO realiza a terceira função, proposta por Zemor, que é de apresentar e promover cada um dos serviços oferecidos pela administração pública. A Instituição busca atender essa função, através da comunicação institucional, promovendo os serviços e funções do MP para a sociedade. Aborda também, a quarta função, citada por Zemor (1995), de tornar conhecida a instituição, através da comunicação interna e externa.

De acordo com os cargos apresentados pelo MP-GO, o Núcleo de Relações Públicas é responsável por toda a comunicação interna da Instituição, usando como meios de comunicação: intranet, *newsletter* on-line semanal, mural digital, manual de atendimento e de identidade visual, entre outros.

O Núcleo de Jornalismo atende as demandas relacionadas à assessoria de imprensa. Já o Núcleo de Publicidade e Marketing é responsável pela criação de campanhas direcionadas ao público externo. Os meios de comunicação usados para atingir o público externo são: televisão, rádio e redes sociais. Assim, percebe-se que tanto para o público interno quanto para o externo são desenvolvidas ações de comunicação, com instrumentos específicos para alcançá-los.

E por fim, Zemor (1995) aponta que a comunicação pública deve desenvolver campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral, objetivo esse vinculado a integração de seus diferentes núcleos de atuação.

Com essa análise, percebe-se, que o Ministério Público de Goiás desenvolve, através de seus Núcleos de Comunicação, uma comunicação que objetiva tornar clara as ações da Instituição, aproximar dos seus públicos e com isso estabelecer um diálogo com os mesmos. Todavia, é importante ressaltar que não avaliamos os diálogos e a participação efetiva dos públicos neste processo comunicativo.

Porém, torna claro que a Instituição desenvolve canais e instrumentos de comunicação que cumpre requisitos das funções de comunicação integrada conforme discutido por Kunsch (2003) e de comunicação pública, conforme apontamentos de Zemor (1995).

À guisa de uma conclusão

Apesar de não existir um consenso entre os autores trabalhados nesse estudo, de quais atividades ou núcleos profissionais compõe a ideia de comunicação integrada, todos eles defendem a premissa central de que a adoção de um modelo de comunicação integrada, deve buscar uma integração, interação e sinergia entre as áreas que a compõe, a fim de obter uma eficácia no processo de gestão comunicacional, com vistas a um caráter estratégico e não meramente operacional.

Nesse sentido, torna-se importante pensar a comunicação integrada, como uma das possibilidades possíveis para o exercício de uma boa prática de comunicação pública, cujos objetivos centrais estão diretamente ligados a uma fonte de informação de interesse público, associados a ideia do bem-estar coletivo.

Desse modo, pode-se dizer que a comunicação pública apresenta em sua gênese o cidadão, e assim, compete as suas funções, buscar e manter uma relação dialógica entre governo e sociedade, estimulando uma participação ativa e responsável.

Por meio do estudo de caso, do Ministério Público de Goiás, foi possível perceber a busca por essa atuação, por meio de sua Assessoria de Comunicação, a partir da utilização de ferramentas de comunicação integrada, focadas principalmente nas relações públicas, jornalismo, publicidade e marketing, com foco em objetivos institucionais.

Percebe-se que a estrutura desenvolvida pela Ascom de comunicação integrada, favorece a prática da comunicação pública. Por meio dos seus núcleos específicos de comunicação, a Instituição consegue alcançar seus diferentes públicos, e com isso, desenvolver uma comunicação específica, centrada no entendimento e buscando participação, condições essenciais para a prática da comunicação pública, como aponta os diferentes autores abordados neste estudo.

Referências

BRANDAO, Elizabeth Pazito. **Conceito de Comunicação Pública**. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

CONSTITUICAO DA REPUBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm, acesso em Março de 2019.

DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **“Instrumento de comunicação pública”**. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. In: DUARTE, Jorge (org.). 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUISSONI, Leandro Angotti; NEVES, Marcos Fava. **Comunicação Integrada de Marketing baseada em valor**. São Paulo, Atlas, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. **“Em busca do interesse público: tensões entre a argumentação e a barganha”**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

MATOS, Heloiza. **Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do legislativo**. Líbero, Fundação Cásper Líbero, Ano II, nº. 3-4, p. 32-37, 1999.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. **Gestão Pública, Comunicação e Cidadania: o caso da Prefeitura Municipal de Campinas**. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/cidadania/0207.htm>, acessado no dia 03/04/2019.

PINHEIRO, Duda; GULLO, Jose. **Comunicação Integrada de Marketing: Gestão dos elementos de comunicação: suporte as estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa**. 3ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ZÉMOR, Pierre. **La Communication Publique**. PUF, Col. Que sais-je ? Paris, 1995. Tradução livre e resumida da obra realizada pela professora Elizabeth Brandão, disponível em: http://www.ucb.br/comsocial/mba/ComunicacaoPublicaPierreZemor_traducao.pdf, acessado no dia 03/04/2019.