

Veloso 360º: da teoria da comunicação integrada à prática de mercado com cliente real¹

Dra. Daniela Amado Rabelo²
Centro Universitário Estácio - Brasília
Observatório de Doenças Raras, Universidade de Brasília (UnB)

Ailton da Silva Galeno Junior³
Alice Guimarães Salomão Dias⁴
Ana Julia De Souza Andrade⁵
Cleia Marcia Sales da Silva Santos⁶
Dália Maria Santos Lopes⁷
Davi Luiz Soares Ramos⁸
Eva Márcia da Silva Florentino⁹
Hudson Ricardo de Queiroz¹⁰
Iracema de Cassia Silva Nunes¹¹
Isabelly de Cerqueira Tavares Mendonça¹²
Izabel Soares Carvalho¹³
Júlia Gomes Soares¹⁴
Ketlyn Sthefane Cosme dos Santos¹⁵
Kezia Lorryne Nunes Pereira¹⁶
Lázara Gomes dos Santos¹⁷
Marcelo Serejo¹⁸
Centro Universitário Estácio - Brasília

¹ Trabalho apresentado na Jornada de Extensão, evento integrante da programação do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 20 a 22 de maio de 2026.

² Professora do Curso de Publicidade e Propaganda e Jornalismo do Centro Universitário Estácio de Brasília e pesquisadora do Observatório de Doenças Raras, Universidade de Brasília. Doutora em Bioética pela Universidade de Brasília (UnB).

³ Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Estácio de Brasília.

⁴ Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Estácio de Brasília.

⁵ Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Estácio de Brasília.

⁶ Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Estácio de Brasília.

⁷ Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Estácio de Brasília.

⁸ Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Estácio de Brasília.

⁹ Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Estácio de Brasília.

¹⁰ Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Estácio de Brasília.

¹¹ Aluna do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Estácio de Brasília.

¹² Aluna do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Estácio de Brasília.

¹³ Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Estácio de Brasília.

¹⁴ Aluna do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Estácio de Brasília.

¹⁵ Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Estácio de Brasília.

¹⁶ Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Estácio de Brasília.

¹⁷ Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Estácio de Brasília.

¹⁸ Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Estácio de Brasília.



RESUMO

Este trabalho apresenta o relato de uma ação extensionista desenvolvida na disciplina Comunicação Empresarial Integrada com foco na aplicação prática da comunicação organizacional integrada. A experiência envolveu a realização de um diagnóstico comunicacional da Clínica Veloso, a partir do modelo teórico de Kunsch (2003). Utilizou-se instrumentos como briefing institucional com cliente e visitas à clínica, matriz FOFA e questionário de comunicação integrada. Os resultados apontaram demandas nas dimensões administrativa, institucional e mercadológica. Com base no diagnóstico, foram propostas estratégias de comunicação alinhadas à realidade da organização.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação organizacional; comunicação integrada; Publicidade e Propaganda; gestão integrada; sinergia.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação organizacional configura-se como um campo estratégico essencial para o alinhamento dos fluxos comunicacionais internos e externos das organizações. Ela compreende modalidades, como comunicação administrativa, interna, mercadológica e institucional, que, quando articuladas de forma sinérgica, constituem a comunicação integrada. Segundo Kunsch (2003), essa abordagem possibilita a construção de uma identidade institucional coerente, fortalecendo o relacionamento da organização com seus diversos públicos e promovendo unidade estratégica no processo de gestão da comunicação.

Nesse contexto, o projeto **Veloso 360º: de dentro para fora** foi desenvolvido como uma ação extensionista vinculada à disciplina Comunicação Empresarial Integrada, com o objetivo de aproximar os estudantes da realidade do mercado e das práticas profissionais em comunicação. A proposta da atividade consistiu na realização de um diagnóstico comunicacional de uma organização real (Clínica Veloso), possibilitando a identificação de fragilidades, potencialidades e oportunidades relacionadas à gestão da comunicação organizacional.

As escolhas do projeto foram conscientes, tanto nas dinâmicas pedagógicas, quanto nas decisões de planejamento e consolidação de estratégias. O responsável pela empresa, Pedro Veloso, foi convidado ao projeto e, com seu aceite e abertura da empresa, também todo o grupo pode se sentir mais motivado no desenvolvimento de ações. As recepções para briefing e visitas à clínica foram seguidas de trocas significativas e em conexão.

A Clínica Veloso é uma pequena empresa da área da saúde que utiliza programas em educação (como mentorias para tratamentos a profissionais de saúde). Ela é localizada no Distrito Federal, atuando no atendimento clínico especializado de estética e mantendo relacionamento direto e contínuo com seus públicos por meio de canais presenciais e digitais (no uso de redes sociais). A escolha da instituição como objeto do diagnóstico possibilitou atender demandas comunicacionais reais, expressas por Pedro Veloso e identificadas pelo grupo, e desafios típicos de gestão integrada da comunicação.

A escolha do projeto justifica-se pela necessidade de formar profissionais capazes de articular teoria e prática de maneira crítica, compreendendo a comunicação como um processo estratégico, integrado e interdisciplinar nas organizações contemporâneas. Ao articular ensino e extensão, a experiência proporcionou aos estudantes contato direto com desafios comunicacionais concretos, favorecendo o desenvolvimento de competências analíticas, estratégicas e técnicas fundamentais à atuação profissional em Comunicação Social.

Assim, este trabalho tem como objetivo relatar a experiência extensionista desenvolvida, destacando o processo metodológico adotado, sumarizar os principais resultados do diagnóstico comunicacional e as contribuições do projeto (estratégias de comunicação), tanto para a formação acadêmica dos discentes quanto para a organização atendida.

2 METODOLOGIA

A metodologia adotada fundamentou-se no modelo de planejamento da comunicação organizacional integrada proposto por Kunsch (2003), caracterizando-se como uma pesquisa aplicada, de abordagem qualitativa, desenvolvida no contexto de uma ação extensionista vinculada ao ensino de graduação da disciplina Comunicação Empresarial Integrada.

O desenvolvimento do projeto ocorreu em etapas sequenciais, compreendendo: levantamento inicial das demandas da organização, definição dos públicos estratégicos, aplicação de instrumentos diagnósticos (briefing institucional com o cliente e visitas à clínica) e, questionário de comunicação integrada e matriz FOFA), análise dos dados coletados e formulação de estratégias de comunicação integrada alinhadas à realidade da clínica.

A turma foi organizada em equipes, simulando a dinâmica de atuação do mercado profissional da comunicação, com distribuição de funções entre áreas de planejamento e execução, como criação, redação e marketing. Essa estrutura favoreceu o trabalho colaborativo e interdisciplinar, aproximando o ambiente acadêmico de práticas reais do mercado.

Ao final do processo, foram realizados dois momentos de debriefing: um encontro coletivo com os estudantes da disciplina e o cliente atendido, e uma etapa de avaliação individual. Complementarmente, foram elaborados dois formulários na plataforma Google Forms, direcionados aos alunos e à organização parceira, com o objetivo de coletar considerações finais, percepções sobre o processo e sugestões para o aprimoramento das práticas pedagógicas e profissionais desenvolvidas.

Esses momentos avaliativos possibilitaram uma análise crítica da experiência extensionista, a identificação das performances individuais ao longo do projeto e a construção colaborativa de propostas para o aperfeiçoamento de futuras edições da atividade no âmbito da disciplina.

3 RESULTADOS

Os resultados do diagnóstico comunicacional apontaram a existência de demandas estruturais e estratégicas distribuídas em três dimensões da comunicação organizacional integrada: administrativa/interna, institucional e mercadológica.

No âmbito da **comunicação administrativa e interna**, identificou-se a necessidade de definição e formalização da missão, visão e valores da organização, bem como da padronização de processos e fluxos comunicacionais. Observou-se também a carência de alinhamento entre as rotinas internas e a forma como as informações eram repassadas aos colaboradores, o que impactava a coesão organizacional e a eficiência dos processos.

Em relação à **comunicação institucional**, os dados evidenciaram a ausência de diretrizes claras para o atendimento digital, especialmente nos canais online utilizados pela clínica. Destacou-se a necessidade de fortalecer o relacionamento com os clientes por meio de uma comunicação mais uniforme, humanizada e coerente com os princípios institucionais da organização.

Já na dimensão da **comunicação mercadológica**, o diagnóstico apontou a necessidade de reestruturação da presença da clínica nas redes sociais, com definição de estratégias de conteúdo, padronização da identidade visual e planejamento editorial alinhado aos objetivos institucionais e mercadológicos.

A partir da análise integrada dessas dimensões, foi possível propor soluções estratégicas compatíveis com a realidade organizacional da clínica. A entrega final do diagnóstico e das propostas de comunicação foi avaliada como altamente satisfatória pelo cliente, que reconheceu a pertinência das análises e a viabilidade das estratégias apresentadas para futura implementação.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto atingiu seus objetivos ao integrar, de forma efetiva, teoria e prática, proporcionando aos estudantes uma experiência real de atuação profissional no campo da comunicação organizacional integrada e, simultaneamente, gerando valor estratégico para a organização atendida, a Clínica Veloso.

A iniciativa contribuiu para o desenvolvimento de competências e habilidades profissionais previstas nos Planos Pedagógicos dos Cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo do Centro Universitário Estácio - Brasília, especialmente no que se refere à análise crítica, ao planejamento da comunicação, ao trabalho colaborativo e à aplicação de estratégias comunicacionais em contextos organizacionais reais. Dessa forma, reforçou a importância da extensão universitária como elemento fundamental na formação em comunicação, ao promover a aproximação entre universidade, mercado e sociedade.

Para além dos objetivos pedagógicos, o grupo pode fazer trocas significativas, consistentes e houve um aprendizado coletivo da experiência. Como resume uma das alunas, no formulário de autoavaliação: “Este semestre floresci, o aprendizado trouxe uma visão mais clara, participando das reuniões e dando minhas opiniões abriu minha mente de forma grandiosa, assim dando um salto alto para minha carreira acadêmica”.

Destaca-se, ainda, que as estratégias elaboradas a partir do diagnóstico comunicacional realizado serão implementadas ao longo do ano de 2026, o que reforça o caráter contínuo e aplicado do projeto extensionista. Essa perspectiva de implementação futura amplia o impacto da ação, tanto para a organização atendida quanto para a

disciplina, possibilitando o acompanhamento dos resultados, a avaliação das estratégias propostas e o aprimoramento de edições futuras da atividade extensionista.

REFERÊNCIAS

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

LONGO, W. Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

LUPETTI, M. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

MOURA, P. Construindo o futuro: o impacto global do novo paradigma: pessoas, empresas e sociedades. Rio de Janeiro: Mauad, 1994.

TAVARES, M. Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2010.

TORQUATO, G. Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público. São Paulo: Summus, 2015.