

## Interconexões entre Comunicação e Design: em busca de um trabalho conjunto em assessorias de Comunicação.

Interconnections between Communication and Design: in search of a joint work in Communication departments.

Mateus da Silva Bento<sup>1</sup>

### RESUMO

Este artigo tem como objetivo investigar as interconexões entre a Comunicação e o *Design* no âmbito das assessorias de Comunicação, a fim de apresentar um modelo preliminar de planejamento conjunto constituído pelas etapas do planejamento de cada área de atuação. Desse modo, abordam-se os aspectos relacionados à interdisciplinaridade e ao papel dos profissionais nas organizações. Por fim, evidenciam-se as interconexões existentes entre as áreas de atuação, com a identificação e a esquematização das etapas de planejamento de cada área, em busca de uma perspectiva de trabalho conjunta em assessorias de Comunicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação. *Design*. Interdisciplinaridade. Planejamento. Assessoria de Comunicação.

### ABSTRACT

The purpose of this article is to investigate the interconnections between Communication and Design within the scope of the Communication departments, in order to present a preliminary model of joint planning constituted by the planning stages of each area of activity. In this way, the aspects related to interdisciplinarity and the role of the professionals in the organizations are approached. Finally, the interconnections existing between the areas of action, with the identification and the schematization of the planning stages of each area, are evidenced in search of a perspective of joint work in Communication departments.

**KEYWORDS:** Communication. Design. Interdisciplinarity. Planning. Communication Departments.

---

<sup>1</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Design da Ufam. Professor Substituto e egresso do curso de Relações Públicas da Ufam. Email: mateusbentorp@gmail.com

## INTRODUÇÃO

Vive-se numa sociedade em rede, caracterizada por Castells (2009) por uma sociabilidade assente numa dimensão virtual, possível e impulsionada pelas tecnologias da informação e comunicação (TICs), constituídas pelos aparelhos tecnológicos (computadores, *smartphones* etc.), que transcendem o tempo e o espaço.

Nesse contexto, a informação e o conhecimento, fatores centrais durante a história das sociedades humanas, assumem forma a partir da microeletrônica e das redes tecnológicas que fornecem capacidades a uma forma já existente de organização social: as redes (CASTELLS; CARDOSO, 2005). Para Recuero (2009, p.24), a rede é “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”. Na concepção da autora, as redes sociais são constituídas pelo conjunto dos atores (nós do sistema que moldam as estruturas sociais por meio da interação) e suas conexões (laços sociais formados por meio da interação social entre os atores).

As redes tecnológicas permitem as interações entre os atores sociais e destes com as organizações numa escala global, mediante o intercâmbio de informações proporcionado pelas TICs. No cotidiano, essas relações mediadas pelas tecnologias favorecem os *ventos da informação*, onde, conforme Flusser (2007), os elementos materiais tornam-se menos importantes do que *não-coisas*, isto é, informações, softwares e similares.

Entre os desdobramentos do processo de codificação da vida humana, assentam-se a Comunicação e o Design, áreas de atuação interdependentes voltadas para a codificação do mundo e da experiência humana (FLUSSER, 2007). Na esfera organizacional, o trabalho conjunto dessas áreas direciona-se para a construção e a manutenção dos relacionamentos com os públicos internos e externos, mediante o planejamento e a execução de projetos e ações para as múltiplas interfaces da comunicação, sejam elas *online* (*sites*, portais, *intranet*, redes sociais *online* etc.) ou impressas (cartazes, panfletos, murais etc.).

Na formação profissional, a interdisciplinaridade exige o desenvolvimento de competências relativas às formas de intervenção solicitadas e às condições que concorrerem para o seu melhor exercício, o que demanda a conjugação de diferentes

saberes disciplinares (FAZENDA, 1995). A conjugação entre a Comunicação e o *Design* se faz presente no organograma da organização por meio da Assessoria de Comunicação, um subsistema organizacional responsável pela mediação da organização com os seus públicos de interesse. Ressalta-se que há organizações que investem em empresas ou agências de comunicação para desenvolver o trabalho de assessoria com os públicos.

Diante disso, este artigo tem como objetivo investigar as interconexões entre a Comunicação e o Design no âmbito das Assessorias de Comunicação, a fim de apresentar um modelo preliminar de planejamento conjunto constituído pelas etapas do planejamento de cada área de atuação. Nesse sentido, o estudo percorre os seguintes tópicos: identificação da importância da Assessoria de Comunicação para a mediação das organizações com os seus públicos de interesse; exposição acerca dos aspectos conceituais e características da interdisciplinaridade; indicação do papel (visão e atribuições) dos profissionais de Comunicação e de Design no contexto das organizações; e apresentação das etapas concernentes ao planejamento de cada área de atuação e suas interconexões, em busca de uma perspectiva de trabalho conjunta.

Neste artigo, tratar-se-á Comunicação como o conjunto das habilitações profissionais Relações Públicas e Jornalismo, devido à predominância dos profissionais desses campos de atuação em Assessorias de Comunicação, sem desconsiderar a existência de outras habilitações como Publicidade e Propaganda e Marketing. Enquanto isso, considerar-se-á Design o conjunto das especialidades Design Gráfico, Web Design e Design de Informação por sua preponderância em Assessorias de Comunicação, embora existam também Design Industrial, de Produto, de Interiores, dentre outras especialidades.

## **A RELEVÂNCIA DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA MEDIAÇÃO ENTRE ORGANIZAÇÃO E PÚBLICOS**

Na sociedade em rede, as trocas de informações ocorrem de maneira mais rápida e podem abranger uma rede de atores geograficamente distantes. Essas interações são possibilitadas pelas tecnologias da informação e da comunicação, as quais tornam-se ferramentas estratégicas para os relacionamentos das organizações com os seus públicos.

Nesse cenário, cada vez mais organizações têm investido na criação de Assessorias de Comunicação, responsáveis pela atuação na articulação entre a organização e seus públicos, por meio do planejamento de ações comunicativas que considerem as necessidades e os anseios de ambas as partes.

Assim, a Assessoria de Comunicação é definida como:

uma estrutura organizada, subordinada diretamente à alta direção, que coordena e interliga todas as ações de comunicação (internas e externas), para criar, manter ou melhorar a imagem da organização perante todos os seus públicos (ALMANSA, 2010, p. 23).

Percebe-se o caráter mediador da Assessoria de Comunicação diante do ambiente interno, isto é, o cotidiano da organização formado pelos colaboradores e a alta direção, e externo, constituído por outras organizações públicas e/ou privadas, as instituições políticas e regulatórias, as comunidades circunvizinhas e os demais grupos sociais que influenciam no desenvolvimento da organização. Em razão da complexidade de sua atuação, a Assessoria de Comunicação precisa contar com profissionais de competências diversificadas, embora complementares: jornalistas, relações-públicas, designers, publicitários.

Para a integração entre esses campos de atuação, Curvello (2006) assinala alguns requisitos necessários aos profissionais, entre eles: a percepção das mudanças radicais pelas quais o ambiente organizacional está passando e a superação das visões meramente profissionais e operacionais da área, a fim de perceber os membros da assessoria como estratégicos para a organização.

Dessa forma, reconhecer a Assessoria de Comunicação como estratégica pressupõe o trabalho interdisciplinar entre os profissionais que a compõem, em vista do estabelecimento de estratégias que alcancem e dialoguem com os públicos da organização de maneira efetiva.

## **INTERDISCIPLINARIDADE**

Tanto no âmbito acadêmico e científico quanto na prática profissional, a interdisciplinaridade implica a conexão de diferentes saberes. Reis (1987) ressalta que o trabalho interdisciplinar pode ser entendido de diversas maneiras, desde o mero

somatório de contribuições disciplinares diversificadas, passando pelas equipes de especializações diversas que trabalham sobre uma temática comum, até a formação acadêmica sistemática não-disciplinar.

Conforme Fazenda (1995), a interdisciplinaridade está diretamente relacionada ao conceito de disciplina, onde a interpenetração ocorre sem a destruição básica das ciências conferidas. Segundo a autora, o diálogo na perspectiva interdisciplinar pode acontecer com os idênticos, com pares anônimos ou consigo mesmo e se funda na humildade diante da limitação do próprio saber.

Além do reconhecimento frente à limitação do próprio conhecimento, Trindade (2008) aponta outras atitudes consideradas interdisciplinares, a saber: espera diante do já estabelecido para que a dúvida apareça e o novo germine; deslumbramento ante a possibilidade de superar outros desafios; respeito ao olhar o velho como novo, ao olhar o outro e reconhecê-lo, reconhecendo-se; cooperação que conduz às parcerias, às trocas, aos encontros, mais das pessoas que das disciplinas, que propiciam as transformações, razão de ser da interdisciplinaridade.

Logo, apreende-se a interdisciplinaridade como uma necessidade que se impõe historicamente diante da hierarquização e da polarização entre áreas de conhecimento, e como um problema, isto é, um desafio a ser vencido por meio do diálogo entre os saberes (FRIGOTTO, 2008).

Em razão de seu caráter relacional, a interdisciplinaridade oferece melhores condições para se enfrentar situações mais próximas da realidade, tendo como base contextos mais amplos do que aqueles permitidos a partir do trabalho isolado das disciplinas (DIAS; GONTIJO, 2006).

No contexto organizacional, as transformações em direção a uma perspectiva mais integradora intensificaram-se a partir da expansão dos movimentos sociais e das reivindicações dos públicos por maior participação nas decisões das organizações. Areladas ao acesso dos indivíduos às redes conectadas ao ambiente online, as mudanças trouxeram consigo a necessidade de uma abordagem adequada para a comunicação organizacional e para o posicionamento do profissional de Comunicação baseada na busca pelo diálogo com os diferentes públicos da organização.

## **O PAPEL DO PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO NA ORGANIZAÇÃO**

As organizações são formadas por processos interativos entre as pessoas e os grupos que permeiam o seu ambiente de sua atuação, bem como pelos sentidos<sup>2</sup> construídos nas interações que permitem as trocas de informações e a modificação na forma de pensar dos indivíduos, sendo alimentadas por processos comunicativos e sociais. Nesse âmbito, a área de Comunicação tem como função direcionar esses processos e criar meios e técnicas que vão consubstanciá-lo (OLIVEIRA 2007), de modo a gerar e manter os relacionamentos da organização com os diversos públicos.

Observa-se que a visão mecanicista da comunicação, voltada para a transmissão de informações sobre a organização aos públicos por meio dos veículos de comunicação de massa (jornais, revistas, rádio, televisão etc.) tem sido ultrapassada por uma perspectiva estratégica, a qual busca estimular as interações com os públicos nas diversas interfaces comunicativas.

Hoje, as equipes de Comunicação não mais se orientam pela filosofia tradicional, que se preocupava basicamente com a instituição, com a sua imagem e com seu relacionamento com os públicos externos, mas ligam-se intimamente aos planos estratégicos das organizações, agrupando uma multiplicidade de atribuições e ferramentas (KUNSCH, 2006).

No entanto, Curvello (2006) salienta que a integração entre as habilitações profissionais da Comunicação (Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Marketing) pouco se tem refletido na prática, estando presente nos discursos, mas poucas vezes inserindo-se como política, como filosofia e como ação.

Embora a visão instrumental da área ainda exista na esfera de atuação organizacional, "o papel da Comunicação mudou e é cada vez menos profissão, é quase missão: fazer circular a informação e suas respostas, muito mais do que produzir" (BRANDÃO, 2009, p. 30). Desse modo, a mentalidade dos profissionais que trabalham com a comunicação implica a busca da participação consciente dos indivíduos, por meio de grupos de trabalho cooperativos, no esforço para a realização de objetivos comuns, humanos e organizacionais (MARCHIORI, 1999).

---

<sup>2</sup> Na concepção de Anthony (1994 apud Marchiori, 2011), os sentidos decorrem das interpretações que as pessoas fazem na condução de suas ações.

A esse respeito, Kunsch (2013) argumenta que a comunicação nas organizações modernas assume um grau de sofisticação em sua elaboração, assim como um caráter estratégico. Para a autora, isso se deve às novas exigências e reivindicações dos públicos de interesse das organizações por atitudes transparentes, comportamentos éticos e responsabilidade social, um reflexo de uma sociedade mais consciente e uma opinião pública vigilante.

Percebe-se que a atuação dos profissionais de Comunicação não mais se restringe à produção de informações institucionais, mas abarca o acompanhamento do *feedback* dos públicos e a criação de novas estratégias de comunicação (sejam elas *online* ou *offline*) a partir da avaliação dessas respostas, em um ciclo comunicacional.

Guimarães (2017) considera que a área da Comunicação tem se firmado de maneira mais perceptiva e analítica, buscando o estudo do ambiente antes da tomada de decisão, enquanto o conceito de qualidade nos produtos, serviços ou processos ganham destaque.

Diante disso, os profissionais de Comunicação podem se tornar parceiros dos profissionais de Design, os quais assumem maior notoriedade na formulação de artefatos de comunicação que gerem identificação dos públicos com a organização.

## O PAPEL DO PROFISSIONAL DE *DESIGN* NA ORGANIZAÇÃO

A utilização do termo *Design* no cotidiano ainda fomenta discussões entre os teóricos e profissionais da área, principalmente em relação à importação da palavra para a língua portuguesa. Segundo Cardoso (2008), do ponto de vista etimológico, o termo tem a ambiguidade em sua origem, pois advém do latim *designare*, um verbo que pode ter dois sentidos: designar e desenhar. Para o autor, a ambiguidade se situa entre o aspecto abstrato de conceber/projetar/atribuir e outro concreto de registrar/configurar/formar.

Adiante das discussões em relação ao significado do termo *Design*, o papel do profissional dessa área ganha evidência na sociedade atual, embora sejam necessários mais estudos teóricos acerca da relevância da sua atuação nas organizações. Cardoso (2008, p. 215) enfatiza a relevância de discutir o papel do design na sociedade:

continuam a se arrastar para adiante, em surtos periódicos de dispepsia conceitual, intermináveis debates sobre design versus desenho industrial, *design* gráfico versus programação visual e outras questiúnculas de nomenclatura. Com menor frequência, infelizmente, discute-se o problema mais profundo por trás dessas querelas: ou seja, qual seria o papel do *design* na sociedade brasileira? (CARDOSO, 2008, p. 215).

Atualmente, tem-se buscado pensar o *Design* de forma integral e em rede. Bürdek (2006, p. 226) constata o aumento da importância aos problemas sensoriais, “o que nos faz questionar cada vez menos sob o ponto de vista metodológico como se deve projetar produtos, mas muito mais que produtos devem ser projetados em geral”.

O trabalho realizado pelo profissional de *Design* envolve majoritariamente o aspecto visível, porém se trata de um estrategista das aparências, isto é, dos fenômenos experimentados mediante os sentidos, sobretudo a visão, mas também os demais sentidos como tato e audição (BONSIEPE, 2011).

Diante de uma sociedade marcada pela competitividade e pelas tensões no mercado, as organizações têm se empenhado em alcançar os seus públicos de interesse por meio de estratégias criativas com o uso de menos recursos financeiros. Dessa maneira, exige-se do profissional de *Design* uma competência equivalente entre projeto e economia, bem como conhecimento do contexto, tanto em relação à cultura da organização como dos públicos de interesse. Ter em mente esses conceitos, propor estratégias de produtos e produzir imagens que se comuniquem de forma não verbal (BÜRDEK, 2006), combinadas à escolha de tipografia e à linguagem textual adequada ao público, é o papel do *design*.

Evidencia-se a relevância do trabalho interdisciplinar do *Design* com outras esferas de atuação, principalmente no contexto organizacional. Villas-Boas (2007) afirma que embora pertença a uma área de conhecimento específica e em processo de autonomização enquanto campo intelectual, o *Design* possui estreita interface com outras áreas, a exemplo da Comunicação.



## INTERCONEXÕES ENTRE COMUNICAÇÃO E DESIGN NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL

Atualmente, as redes de comunicação conquistam novos espaços, especialmente no ambiente *online*, o que demanda uma abordagem estratégica para os relacionamentos mantidos pelas organizações. Ortiz e Cipolla (2015) indicam que as tecnologias permitem o compartilhamento das informações de forma mais rápida e simples, além de facilitar a participação em plataformas de criação coletiva oferecidas pelas redes sociais digitais ou pela organização situada na Internet.

Verifica-se um ecossistema propício para o trabalho conjunto entre o comunicador e o *designer*. Para Schmidt (2006, p. 201) “o ecossistema organizacional compõe uma visão múltipla e simultânea de relacionamento da empresa com seus públicos de interesse, que dão forma à sua rede de relacionamentos e de comunicação”.

De um lado, o *designer* pode ser “um agente configurador de sistemas, artefatos e ambientes” (FREITAS; COUTINHO; WAECHTER, 2013, p. 2), capaz de promover uma interação agradável para as pessoas. Outra oportunidade para o *designer* está no auxílio à organização na busca por alternativas de materiais e processos que atendam a necessidade de inovação na organização (ARAUJO; SILVA, 2017).

Por outro lado, o comunicador surge como um “intermediador que busca o diálogo, a compreensão e o respeito mútuo entre as organizações e o seu vasto público” (GUIMARÃES, 2017, p. 14). Para tanto, pode se apropriar das ferramentas digitais para o estabelecimento de políticas organizacionais e na criação de planos de posicionamento relacionais, passando pela gestão, controle e adequação das ações e meios utilizados na comunicação com os públicos (NASSAR, 2006).

Assim, o trabalho conjunto das duas áreas de atuação é imprescindível para a organização, especialmente no ambiente digital, no qual a multiplicidade de pessoas exige o desenvolvimento de estratégias comunicativas que tenham linguagem e interface adequadas.

Em relação aos processos de gestão e soluções de problemas da organização, Guimarães (2017) aponta que o *designer* e o comunicador podem trabalhar de maneira complementar, em uma associação de conhecimentos e habilidades.

Em outras palavras, trata-se de um trabalho interdisciplinar, ou seja, uma associação entre as disciplinas, no qual a cooperação implicará intercâmbios reais, com reciprocidade e enriquecimento mútuo (PIAGET, 1970). Na busca por estabelecer essa associação entre Comunicação e Design, serão apresentados em seguida as etapas do planejamento de cada área de atuação, em busca de uma perspectiva de trabalho conjunta em assessorias de Comunicação.

## COMUNICAÇÃO E DESIGN: EM BUSCA DE UMA PERSPECTIVA DE TRABALHO CONJUNTA

Em qualquer área ou situação, o processo de planejamento normalmente percorre doze etapas: identificação da realidade situacional, levantamento de informações, análise dos dados e construção de um diagnóstico, identificação dos públicos envolvidos, determinação de objetivos e metas, adoção de estratégias, previsão de formas alternativas de ação, estabelecimento de ações necessárias, definição de recursos a serem alocados, fixação de técnicas de controle, implantação do planejamento e avaliação dos resultados (KUNSCH, 2003).

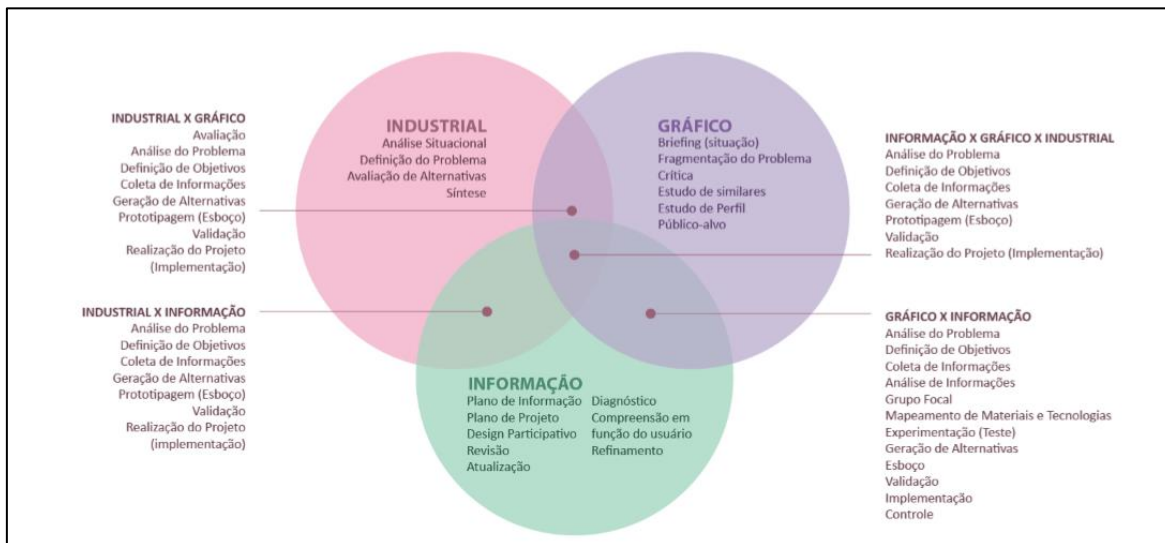
No âmbito da Comunicação, Kunsch (2003) propõe um roteiro de planejamento composto pelas etapas: pesquisa (identificação e conhecimento da situação, levantamento de dados, mapeamento e identificação dos públicos, análise da situação, construção de diagnósticos), planejamento (fixação de políticas de comunicação, definição de objetivos e metas, determinação de estratégias, proposição de planos, projeto e programas de ação, escolha e seleção dos meios de comunicação, elaboração de planos alternativos e emergenciais, determinação dos recursos necessários, obtenção de apoio e aprovação da direção, orçamento); implantação (divulgação para o público envolvido, controle e monitoramento, correção de desvios); e avaliação (estabelecimento de critérios de avaliação, mensuração de resultados, relatório conclusivo).

Já no âmbito do *Design*, o planejamento se desdobra conforme o campo de atuação, como *Design Industrial*, *Design Gráfico* e *Design de Informação*, embora existam etapas comuns a cada subárea.

Freitas, Coutinho e Waechter (2013) analisaram metodologias projetuais nas subáreas do *Design* citadas acima, a fim de compreender como se dá a relevância da

informação na concepção de produtos/artefatos. A Figura 1 apresenta a síntese das etapas mais comuns no planejamento em Design.

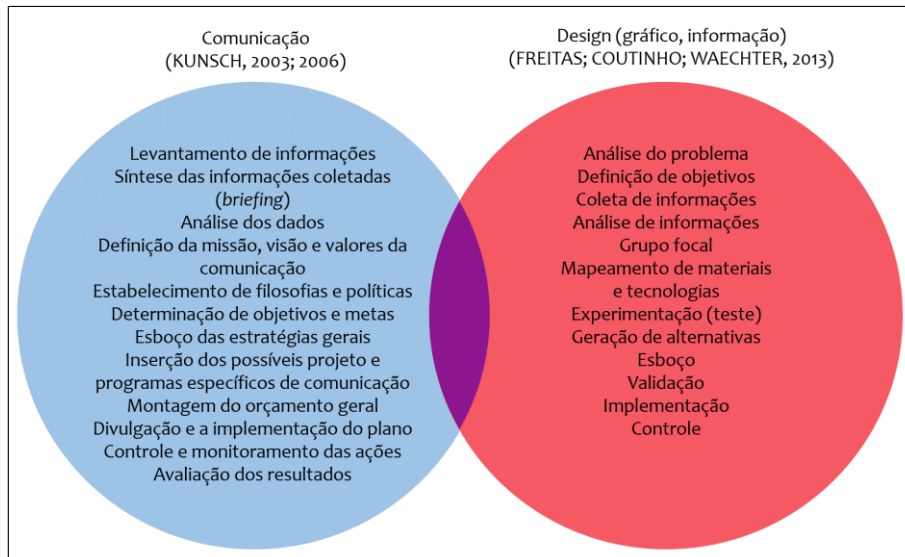
Figura 1 - Síntese visual das etapas recorrentes no planejamento em Design



Fonte: Freitas, Coutinho e Waechter (2013).

Em uma Assessoria de Comunicação, o planejamento de trabalho de Comunicação e de Design se interconectam, posto que os objetivos são compartilhados, tanto em relação à manutenção do relacionamento com os públicos internos quanto à construção das interações perante os públicos externos. Por esse motivo, o planejamento de trabalho conjunto é fundamental. Na Figura 2, são expostas visualmente as etapas de planejamento de cada área de atuação. Vale enfatizar que são indicadas apenas as etapas apresentadas por Freitas, Coutinho e Waechter (2013) em relação ao Design Gráfico e de Informação, por terem maior importância no trabalho da assessoria de Comunicação.

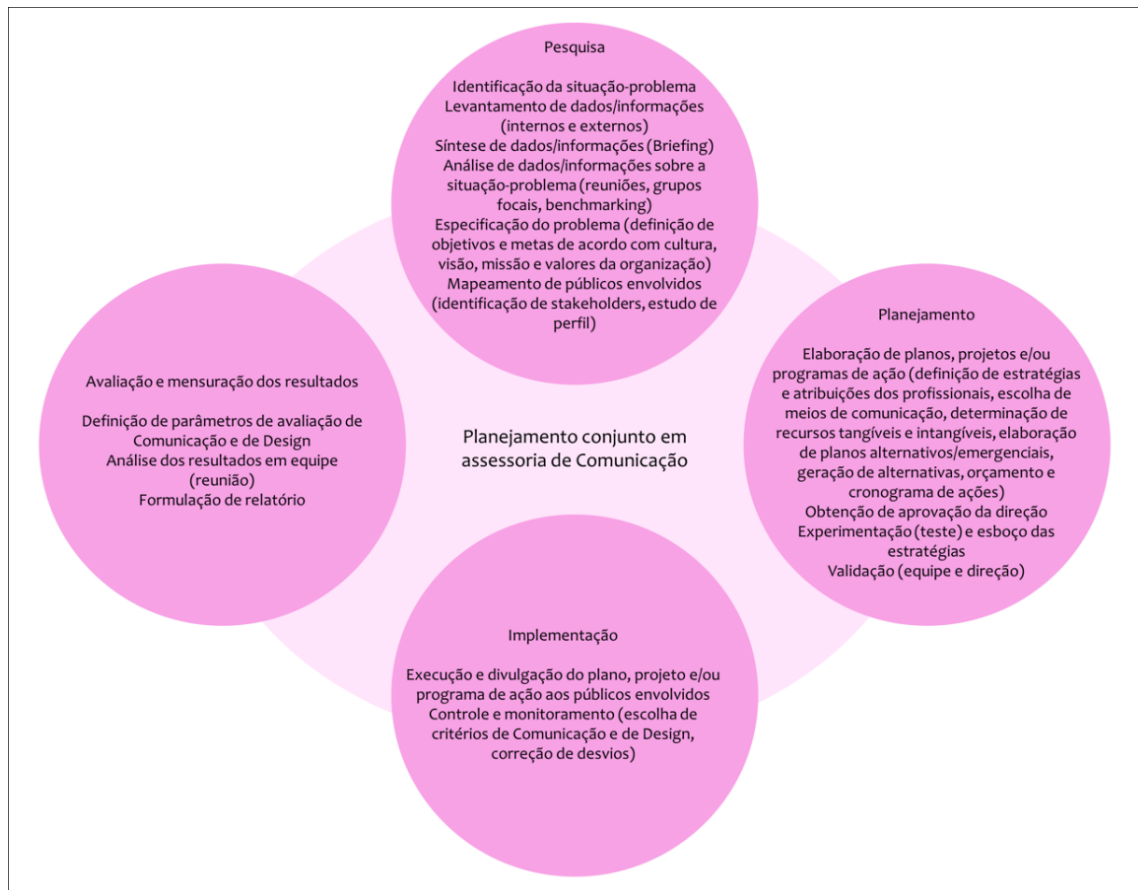
Figura 2 - Etapas do planejamento de Comunicação e de *Design*



Fonte: elaborado pelo autor.

A partir da análise das etapas identificadas, desenvolveu-se um esquema visual preliminar com os pontos de conexão entre o planejamento de trabalho de Comunicação e de *Design*, em vista de uma perspectiva de atuação conjunta em Assessorias de Comunicação. A Figura 3 exhibe o modelo de planejamento conjunto elaborado.

Figura 3 - Esquema visual do planejamento de trabalho conjunto em Assessoria de Comunicação



Fonte: elaborado pelo autor.

O esquema visual do planejamento de trabalho conjunto elaborado demonstra as interconexões presentes em ambas as áreas de atuação. Embora algumas etapas sejam específicas a cada área, o processo pode (ou deveria) ser compartilhado por todos os membros da Assessoria de Comunicação, de modo que o comunicador possa visualizar em que estágio do planejamento o designer se encontra, e vice-versa.

O modelo é constituído por quatro fases complementares entre si, cada uma contendo etapas específicas que podem ser desenvolvidas, acompanhadas e avaliadas em conjunto pelos profissionais da Assessoria de Comunicação, por meio de encontros, reuniões e/ou outras ferramentas que permitam às áreas visualizar a etapa em que cada uma se encontra.

Na fase de pesquisa, há a identificação da situação-problema, com levantamento e síntese de dados/informações de natureza interna e externa à organização para posterior análise e especificação do problema (definição de objetivos e metas conforme cultura, visão, missão e valores da organização) e mapeamento dos públicos envolvidos na resolução do problema.

Na fase de planejamento, são delineados os planos, projetos e/ou programas de ação, com identificação de estratégias e atribuições dos profissionais, escolha de meios de comunicação, determinação dos recursos tangíveis e intangíveis necessários, elaboração de planos alternativos para eventuais desvios, geração de alternativas e definição de orçamento e cronograma das ações. Deve-se buscar a obtenção de aprovação da alta direção da organização e realizar testes e esboços das estratégias para validação dos membros da equipe e da direção.

A fase de implementação é composta pela execução e pela divulgação do plano, projeto e/ou programa de ação junto aos públicos envolvidos. Para identificar e corrigir eventuais desvios durante a implementação, é essencial controlar e monitorar o cumprimento das ações, a partir de critérios de Comunicação e de *Design* escolhidos em equipe.

Após a execução do planejamento, faz-se necessário avaliar e mensurar os resultados obtidos, mediante a definição de parâmetros de Comunicação e de *Design* e da análise dos resultados em equipe, com vistas à formulação de relatórios conclusivos.

## CONSIDERAÇÕES

O estudo evidenciou a possibilidade de uma perspectiva de trabalho conjunta, ou seja, interdisciplinar, entre os profissionais de Comunicação e de *Design* no âmbito da Assessoria de Comunicação. Em um cenário permeado de mudanças e de redes de interações no qual as organizações têm se desenvolvido, assumir a interdisciplinaridade como necessidade não apenas favorece o diálogo eficaz com os públicos de interesse da organização, como também propicia o envolvimento mútuo de áreas correlatas, embora muitas vezes tratadas de forma operacional.

O trabalho conjunto garante o conhecimento dos elementos estratégicos estabelecidos pela organização por parte dos profissionais de Comunicação e de *Design*,

essenciais para a criação e o compartilhamento das estratégias de comunicação, sejam artefatos digitais ou ações de relacionamento que envolvam o contato físico com o público.

Ressalta-se que este estudo não teve como pretensão apontar um esquema definitivo para servir de orientação para o trabalho em Assessoria de Comunicação. Todavia, ainda está em processo de germinação. Demais pesquisas serão necessárias, principalmente em relação à verificação das interconexões no planejamento de cada área no cotidiano da assessoria, bem como da eficiência da implantação de um planejamento de trabalho interdisciplinar. Nota-se, sobretudo, a relevância de uma perspectiva de trabalho conjunta para o posicionamento estratégico das Assessorias de Comunicação nas organizações.

## REFERÊNCIAS

ALMANSA, Ana. **Assessorias de comunicação**. Trad. de Andréia Athaydes. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

ARAUJO, Rafaela; SILVA, Itamar. Diagnóstico da participação do designer nas micro e pequenas empresas calçadistas de Campina Grande. **Design e Tecnologia**, v. 7, n. 13, 2017.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BRANDÃO, Elizabeth. Conceito de Comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BÜRDEK, Bernhard. **Design: história, teoria e prática do design de produtos**. Trad. de Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do Design**. São Paulo: Editora Blucher, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: a Era da Informação**. Vol. 1. 10ª Ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2009.

CASTELLS, Manuel.; CARDOSO, Gustavo. (Orgs.). **A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política; Conferência**. Belém: Imprensa Nacional, 2005.

CURVELLO, João José. Legitimação das assessorias de comunicação nas organizações. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DIAS, Maria Regina; GONTIJO, Leila Amaral. A interdisciplinaridade no Ensino do Design. **Revista Design em Foco**, UNEB, vol. 3, n. 2, 2006.

FAZENDA, Ivani. **Interdisciplinaridade: história, teoria e pesquisa**. Campinas: Papirus, 1995.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FREITAS, Ranielder Fábio; COUTINHO, Solange Galvão; WAECHTER, Hans da Nóbrega. Análise de Metodologias em Design: a informação tratada por diferentes olhares. **Revista Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 1, 2013.

FRIGOTTO, Gaudêncio. Interdisciplinaridade como necessidade e como problema nas ciências sociais. **Ideação: Revista do Centro de Educação e Letras da Unioeste, Unioeste**, vol. 10, n. 1, 2008.

GUIMARÃES, Raquel Lopes Vieira. **Comunicação Organizacional e inovação: o design thinking na gestão de crise**. 2017. 95f. Monografia (graduação) - Curso de Comunicação Organizacional, Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação Organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Comunicação em interface com a cultura**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2013.

\_\_\_\_\_. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. 2ª Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4ª Ed. São Paulo: Summus, 2003.

MARCHIORI, Marlene. Comunicação é cultura. Cultura é comunicação. **Revista Comunicação Empresarial**, São Paulo, n. 31, segundo trimestre, 1999.

\_\_\_\_\_. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. 2 ed. São Caetano, SP: Difusão Editora, 2011.

NASSAR, Paulo. O uso das novas tecnologias de acesso ao virtual. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. 2ª Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. Estrutura e funções da comunicação nas organizações: articulação entre conceito e operacionalização. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 1., 2007, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2007.



ORTIZ, Felipe Chibás; CIPOLLA, Melanie. Estratégias criativo-inovadoras de comunicação institucional de empresas em mídias sociais digitais: casos Itaú, O Boticário e Cacau Show. **Organicom**, v. 12, n. 22, 2015.

PIAGET, Jean. **Problèmes généraux de la recherche interdisciplinaire et mécanismes comuns**. UNESCO, 1970.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, Elisa. Sociologia e Ciências Sociais no Brasil: a questão da interdisciplinaridade. In: CONGRESSO NACIONAL DE SOCIOLOGIA, 3., 1987, Brasília. **Anais...** Brasília, 1987.

SCHMIDT, Flávio. O mercado e as agências de comunicação a consultores de fornecedores. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. 2ª Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

TRINDADE, Diamantino. Interdisciplinaridade: Um novo olhar sobre as ciências. In: FAZENDA, I. (Org.). **O Que é interdisciplinaridade?** São Paulo: Cortez, 2008.

VILLAS-BOAS, André. **O que é (e o que nunca foi) design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.