

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING
TURMA 2011/2012

A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E SEUS REFLEXOS NAS INSTITUIÇÕES
PÚBLICAS DE ENSINO: O CASO DA ESCOLA DE MÚSICA E ARTES CÊNICAS
DA UFG

GOIÂNIA

2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING
TURMA 2011/2012

A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E SEUS REFLEXOS NAS INSTITUIÇÕES
PÚBLICAS DE ENSINO: O CASO DA ESCOLA DE MÚSICA E ARTES CÊNICAS
DA UFG

Aluna: Gerda Arianna da S. Gomes

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Programa de
Pós-Graduação da Faculdade de
Comunicação e Biblioteconomia da
UFG, como requisito para a obtenção do
título de **Especialista** em Assessoria de
Comunicação e Marketing.

Orientador: Profa. Dra. Silvana Coleta

Goiânia

2012

Resumo

Este artigo se propõe a discutir os conceitos de comunicação empresarial e comunicação pública, estabelecendo parâmetros para analisar sua importância e viabilidade nas instituições públicas de ensino superior. As assessorias de comunicação já estão presentes no universo de grande parte das empresas privadas e públicas, e encontraram também seu lugar nas instituições de ensino. Tomando como exemplo a Escola de Música e Artes Cênicas da Universidade Federal de Goiás, busco revelar a importância de uma assessoria também para unidades acadêmicas, cuja demanda de comunicação não pode ser contemplada pela assessoria da universidade.

Palavras-chave: comunicação empresarial; comunicação pública; assessoria de comunicação; instituições de ensino.

Introdução

A comunicação empresarial, tal como a conhecemos hoje, é fruto de um longo processo histórico que vai desde o surgimento da assessoria de imprensa no início do século XX até os recentes estudos sobre comunicação integrada. Hoje a Comunicação constitui-se como um campo acadêmico científico e tem reconhecida sua posição estratégica dentro do organograma das melhores empresas.

Mais do que nunca, as organizações reconhecem o valor do planejamento estratégico de sua comunicação para cultivar relacionamentos com seus públicos. Atualmente, com o grande avanço tecnológico que permitiu com que as mais variadas marcas alcançassem o mesmo patamar de qualidade de seus produtos, é o relacionamento entre a marca (empresa) e seu público o grande diferencial competitivo na luta pelo mercado consumidor. Sabendo disso, cada vez mais as empresas têm-se conscientizado da importância de contar com uma assessoria de comunicação bem estruturada, capaz de cuidar da sua imagem e prospectar clientes.

Não somente as organizações do setor privado beneficiam-se das atividades de uma assessoria de comunicação. Mesmo não visando lucros financeiros, as instituições

públicas têm interesse na manutenção de uma imagem forte e respeitada, bem como no relacionamento com seus públicos, por questões sociais, básicas e inerentes ao universo da esfera pública. A assessoria de comunicação encontra-se então com ilimitado campo de atuação dentro da sociedade moderna, podendo atuar em todo tipo de organização e contribuir de diversas formas para a manutenção de relacionamentos, palavra chave no atual cenário mundial.

Comunicação empresarial e comunicação pública

A comunicação empresarial, institucional ou organizacional, como a conhecemos hoje é herdeira do jornalista americano Ivy Lee, que em 1906 criou a atividade que conhecemos hoje como assessoria de imprensa, ganhando o título de fundador das relações públicas (DUARTE, 2003). A atividade jornalística tendo se tornado o meio mais eficiente de agir e interagir no mundo, fez com que “as relações com a imprensa passassem a constituir preocupação prioritária na estratégia das instituições, tanto as empresariais quanto as governamentais, para as interações com a sociedade” (DUARTE, 2003, p. 33). Até então, as empresas, guiadas pelos princípios do capitalismo selvagem atuavam independente da opinião pública, sem prestar satisfações ou exercer qualquer responsabilidade social. No entanto, no final do século XIX, como surgimento do jornalismo de denúncia, voltado para questões sociais e crítico ferrenho às injustiças sociais, os empresários viram-se acuados, tendo que ceder a uma nova atitude de respeito perante a sociedade. Neste cenário Ivy Lee enxergou uma oportunidade de negócios, exercendo assessoria de imagem para essas empresas, coordenando e tornando público, por meio da imprensa, informações favoráveis às empresas.

Somente em 1929, após a crise, é que se consolidou uma escola americana de relações públicas, cedendo à demanda social por informação. Com o passar do tempo a atividade especializou-se, tornando-se indispensável a qualquer empresa atuante, independente de seu porte. Com essa evolução, não só da atividade de relações públicas e dos assessores de imprensa, mas também da sociedade e de suas interações, foi-se tornando claro que a comunicação entre a empresa e seus públicos exigia mais do que somente a relação de divulgação de informações com a imprensa. Os estudos na área da Comunicação trouxeram os conceitos de comunicação empresarial, institucional ou

organizacional, que expande o conceito de assessoria de imprensa para uma assessoria de comunicação, termo mais abrangente que incorpora as atividades relacionadas com a imprensa.

Bueno (2003) faz um apanhado histórico da evolução do conceito de comunicação empresarial. Até a década de 1970 a ideia de comunicação era limitada e desprestigiada frente às demais organizações dentro da empresa. Resumiam-se em jornais e à ideia de que comunicação era uma grande despesa sem grandes retornos. As atividades eram desenvolvidas isoladamente gerando uma comunicação difusa. Esse cenário começou a se modificar quando da criação da Aberje, em 1968, ainda atrelada aos Recursos Humanos, e com o surgimento dos primeiros cursos de Comunicação no país. A partir da década de 1980 a Comunicação Empresarial começa a ganhar importância e status dentro das organizações, atraindo diversos profissionais. Nesse período era defendida a separação entre comunicação institucional e comunicação mercadológica, como antagônicas e dissociadas, o que só veio a mudar com a inserção gradativa do conceito de comunicação integrada, a partir da década de 1990.

Nos anos de 1990, o conceito de Comunicação Empresarial se refinou: ela passou a ser estratégica para as organizações, o que significa que se vinculava estritamente ao negócio, passando, também, a ser comandada por profissionais com uma visão abrangente, seja da comunicação, seja do mercado em que a empresa ou entidade se insere. (BUENO, p.7, 2003).

A princípio a ideia de comunicação integrada ficava mais no discurso do que na prática, visto a dificuldade em fazer com que profissionais de áreas e especialidades distintas se dispusessem a trabalhar em equipe e tomar decisões conjuntas. No entanto a comunicação integrada não é uma utopia, é uma forma de atuação pró-ativa que vê interligados, e com razão, “imagem” e “venda de produtos”, não podendo então se admitir que distoem os discursos referentes a um e a outro.

A Comunicação Empresarial moderna tem o seu foco no negócio. Isso significa que apenas didaticamente - e, ainda assim, com o risco iminente de se toldar a visão - podem-se admitir como singulares as vertentes institucional e mercadológica. Elas são como faces de uma mesma moeda, não podendo ser pensadas como fatos isolados. (BUENO, p. 10, 2003.).

O discurso que parte de uma empresa para seus diversos públicos deveria ser um só, utilizando-se de diferentes canais e veículos para se chegar até eles. Mas não só de discurso vive uma empresa. É preciso aceitar que a qualidade dos produtos e do

atendimento devem ser de excelência para que a boa imagem seja construída, é preciso que as práticas condigam com o discurso.

A Comunicação como inteligência empresarial não pode fazer concessão ao improviso. Apóia-se em metodologias, em pesquisas, em desenvolvimento de teorias e conceitos a serem aplicados a novas situações; apóia-se, sobretudo, na necessidade imperiosa de dotar a Comunicação de um novo perfil: a passagem real do tático para o estratégico. (BUENO, p. 15, 2003).

Bueno nos chama a atenção para o excesso de prática empírica em contraponto à profissionalização. Sem desconsiderar a importância da experiência é imprescindível a formação profissional e a pesquisa, que possam corroborar para as tomadas de decisão estratégica.

No caso específico brasileiro, Bueno (2007) afirma que a comunicação empresarial padece de uma recorrente ruptura entre a teoria e a prática, se configurando como “asséptica, amorfa e pouca crítica”. A responsabilidade por esse cenário o autor imputa em grande parte à academia, cujos professores, também pouco críticos, formam profissionais sem visão de mercado que acabam por contribuir para que continuem existindo

Organizações que primam pelas hierarquias rígidas, pelo abuso de autoridade de seus chefes e “líderes”, pelo desestímulo à participação interna, pela falta de ética nos negócios e pela tentativa recorrente de manipular a opinião pública ou de desrespeitar os direitos dos cidadãos proclamam, sem qualquer escrúpulo, a sua responsabilidade social. (BUENO, 2007, p. 09).

Há, claro, exceções. Algumas empresas aprenderam cedo o valor da comunicação para alavancar seus negócios. Com a globalização dos mercados e das ideias, as revoluções tecnológicas, as empresas estão em um cenário de constante mudanças às quais elas precisam constantemente se adaptar. O sistema de planejamento tradicional já não mais se aplica, por ser fragmentado. A volatilidade dos mercados repercute na estabilidade das organizações.

O mercado está passando por um processo de renovação, e as organizações que desejarem permanecer precisam ser rápidas na implementação de novos procedimentos, no domínio de novas linguagens e tecnologias e na maneira de se relacionar com os seus públicos de interesse. Em suma, mais do que em qualquer época, as empresas, no novo milênio, envelhecem rápido; como a juventude e a ousadia são agora atributos muito valiosos, não há mais espaço para as organizações que continuam presas aos velhos conceitos. (BUENO, p. 22-23, 2003.).

Não se pode mais tratar o público como um só, generalizado, é preciso comunicar com suas idiossincrasias, estar atento às preferências de cada um e estar atento à dinâmica do mercado. Com a desmassificação da produção foi possível pensar em personalização de produtos, por meio da qual os produtos podem ter “a cara” do cliente, uma vez que estes podem escolher acessórios, cores, etc. Com a segmentação do mercado é preciso pensar o consumidor como integrante de grupos específicos, com características específicas e que produzem mudanças substanciais na Comunicação Empresarial.

O importante é, pois, ser mais do que um mero produtor ou prestador de serviços: as portas se abrirão, cada vez mais, apenas para as empresas socialmente responsáveis, ou seja, para aquelas que enxergam além do cliente e assumem um compromisso com toda a sociedade. (BUENO, p. 25, 2003).

A função social de uma empresa hoje não é mais um diferencial senão um pré-requisito para a aceitação da opinião pública, cada vez mais atenta. Portanto, é necessário ter atenção para quais caminhos o público alvo de consumidores aponta, pois está aí a chave de uma política de relacionamento eficaz, capaz de seduzir e fidelizar clientes, garantindo uma existência saudável para empresa.

A Comunicação Empresarial incorporou, também, a tendência de segmentação de mercados, e de públicos, mencionada anteriormente, com a implementação de canais para dar conta de interesses e expectativas localizados, expressos por segmentos ou grupos de consumidores. A idéia básica que reforça esta tendência é de que as pessoas, em função dos cargos e papéis que desempenham na sociedade, têm demandas específicas por produtos ou informações. As empresas capazes de identificar estas demandas e, sobretudo, de satisfazê-las, trilham, com mais facilidade, o caminho do sucesso. (BUENO, p. 27, 2003).

A Comunicação empresarial reflete culturas e tendências. Mostra para os consumidores quais os valores da empresa e como ela se relaciona com a sociedade partindo dessas premissas. Hoje, é fator decisório na decisão de compra ou utilização de um serviço pelo consumidor o fato da empresa ter ou não um papel social definido. Essa função social não se confunde com marketing social, cuja essência consiste no dispêndio de recursos na intenção de alavancar vendas, mas em um compromisso a longo prazo, de investimento para o desenvolvimento humano e social. A responsabilidade social, e não menos importante, a ambiental, são requisitos essenciais na constituição de uma boa imagem perante a sociedade, mostrando que a empresa coexiste de maneira simbiótica na comunidade em que se encontra. Não são poucas

as pessoas que deixam de consumir um produto pela má fama de uma empresa não socialmente responsável. Hoje não é necessário apenas vender um bom produto ou serviço, é preciso ter uma boa imagem, e que essa imagem reflita de fato a realidade dentro da empresa.

O processo de formação dessa imagem institucional prevê um relacionamento entre a organização e os meios de comunicação. A imprensa divulga fatos relevantes relacionados às empresas, fatos positivos e principalmente os fatos negativos. A história nos mostra que essa relação nem sempre foi honesta, fazendo com que fatos fossem distorcidos ou negligenciados em favor dos interesses das empresas. No entanto, hoje em dia, a participação e o interesse do cidadão nos acontecimentos evita que essa prática ocorra, embora ela ainda exista. Sabe-se que a opinião pública não tolera práticas anti-éticas e que um dano à imagem da empresa pode ser irreversível. É preciso que as empresas entendam o funcionamento da indústria da comunicação e saibam como interagir de forma correta com os meios adequados. Isso requer amplo planejamento, executado por profissionais qualificados, e em sintonia com a imagem e política da empresa.

Essa relação com a comunicação também muda em certos aspectos quando se trata de uma organização pública e não de uma organização privada. Os objetivos finais são outros, assim como os públicos e a relação estabelecida entre eles. Buscando compreender melhor essa relação os estudiosos da Comunicação discutem um novo conceito, o de “comunicação pública”.

A comunicação pública ainda é um conceito em processo de formação, que ainda exhibe múltiplos significados. No Brasil esse conceito vem se desenvolvendo sob o entendimento de que “é aquele que diz respeito a um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania” (BRANDÃO, in DUARTE, 2009, p. 9). O cenário ideal prevê que a comunicação pública seja um canal que permita o exercício do direito do cidadão de se informar e ser informado sobre os negócios do Estado e tudo o que for de interesse público. O termo comunicação pública vem substituindo outros até então utilizados, como comunicação governamental, comunicação política e publicidade governamental, que não expressam de forma satisfatória o caráter democrático que se busca atribuir à comunicação pública, fazendo referência à “manipulação das massas”.

Um dos fatores apontados por Brandão (2009) como sendo um dos motivadores do desenvolvimento do conceito de comunicação pública é o crescente número de assessorias de comunicação presentes nos órgãos governamentais. No entanto, muitas dessas assessorias se apresentam numa configuração ultrapassada, modelo da década de 1970, cujo objetivo principal era “colocar na mídia” a cúpula da instituição, tendo um relacionamento exclusivo com a imprensa e não com o cidadão.

Heloiza Matos entende a comunicação pública como o debate que se dá na esfera pública entre Estado, governo e sociedade, sobre temas de interesse coletivo. Um processo de negociação através da comunicação, próprio das sociedades democráticas. (MATOS in DUARTE, 2009, p. xi)

Nesse sentido a comunicação pública pode ser entendida então como a comunicação que é feita na esfera pública, onde os vínculos entre os envolvidos não são mercadológicos, mas sociais.

A Comunicação nas Instituições de Ensino Superior

Com o crescente número de novas universidades particulares sendo criadas no país, a concorrência entre elas vem se tornando cada vez mais acirrada. A Educação é hoje um setor altamente competitivo e lucrativo. Tendo em vista seu caráter mercadológico as universidades privadas entendem bem a importância de uma assessoria que planeje, coordene e avalie suas ações de comunicação, prospectando novos alunos (clientes) e cuidando da boa imagem da instituição. As universidades particulares são empresas, que apesar de sua função social enquanto disseminadoras do saber, tem como objetivo o lucro e precisam lutar para se manter no mercado.

As universidades públicas, por outro lado, não precisam de tanto esforço para se manterem ativas e solicitadas. Sendo minoria, e já contando com a fama de ensino de qualidade superior, concorrendo apenas entre outras instituições de ensino públicas, essas universidades estão consolidadas no mercado, tendo sempre a maior demanda de alunos. Seria por isso dispensável a existência de manutenção de uma assessoria de comunicação nessas instituições? Certamente que não.

O caráter da assessoria muda, visando não prospectar lucros financeiros com suas ações mas fortalecer a identidade, melhorar a interlocução entre seus públicos e, não menos importante, tornar público as atividades desenvolvidas na universidade,

como uma forma de prestação de contas com a sociedade que de forma direta ou indireta é quem financia sua existência. Como nos afirma Torres (2008), “além do papel permanente de gerar saber, a universidade tem como uma das maiores metas a transformação social que vai além da formação de alunos” (TORRES, 2008, p.2). Sendo assim a assessoria de comunicação é departamento de extrema importância tanto para instituições privadas quanto públicas de ensino, tendo em cada caso alterado seu foco de ação.

Torna-se prioritário que as instituições universitárias incluam estratégias e ferramentas de comunicação integrada nos seus processos administrativos e acadêmicos, de forma articulada e profissional, como metodologia para destacar sua essência - ensino, pesquisa e extensão - e reforço para uma identidade própria. (ENDO, 2007, p. 11).

A universidade lida com diversos tipos de públicos, entre professores, funcionários, alunos, ex-alunos, etc., o que exige que ela se utilize de diferentes veículos de comunicação para atender a todos. Identificar esses públicos e suas expectativas em relação à universidade é um primeiro passo para interagir com eles, lembrando que em cada momento de interação a imagem da instituição é transmitida, devendo estar de acordo com a identidade pretendida. As universidades públicas, por não terem em si esse espírito mercadológico que guia as universidades privadas, podem incorrer no erro de passar uma mensagem confusa a seus públicos, por não ter uma estratégia de comunicação traçada. Hoje, todas as grandes universidades possuem um departamento de comunicação, geralmente ligado à reitoria, e que cuida da comunicação geral da instituição. No entanto, se analisarmos mais cuidadosamente a estrutura das universidades públicas, veremos que estas são instituições de grande porte formadas por diversas unidades acadêmicas, que são em si pequenas organizações, com características próprias dentro da organização maior chamada universidade. Desse ponto de vista podemos entender que o departamento de comunicação da universidade não tem capacidade técnica para atender às necessidades comunicacionais específicas de cada unidade acadêmica. Sendo assim, havendo a possibilidade, seria salutar que cada unidade acadêmica contasse com assessoria própria para gerir a comunicação com seus públicos. Sabemos, no entanto, que a realidade do ensino público no Brasil ainda não permite prover as instituições com todo aporte técnico e humano que necessitam para funcionar com excelência.

O caso da Escola de Música e Artes Cênicas da UFG-Goiás

A Escola de Música e Artes Cênicas (Emac) é uma unidade acadêmica da Universidade Federal de Goiás. Nasceu em 1968 e hoje abarca os cursos de Artes Cênicas, Música, Musicoterapia e Direção de Arte; contando com aproximadamente 80 docentes, 18 técnicos administrativos e mais de 300 discentes. Por ser uma escola de arte, a Emac se difere das outras unidades acadêmicas pois das pesquisas e estudos desenvolvidos gera produtos artísticos e culturais, além de acadêmicos, possibilitando outros tipo de interações com a comunidade externa e interna. Surge a partir dos projetos de extensão os principais eventos e produtos artísticos da escola, como por exemplo: Festival Universitário de Artes Cênicas de Goiás (FUGA), Festival Nacional de Música, Simpósio Nacional de Musicologia, Música e Cena na Emac, Aluno em Foco, Concertos na Cidade, Banda Pequi, Orquestra Jean Douliez, Oficinas de Música, Piano Forte, Fala Baixinho, Conexão Samambaia, entre muitos outros. Além destes, temos os projetos e grupos de pesquisa com vasta produção acadêmica e a gestão regular do ensino nos cursos de graduação oferecidos pela unidade. Como pode-se observar o fluxo de produção acadêmica e artística é elevado e pede canais que intercedam em favor da publicidade desses eventos para que possam ser usufruídos por seus públicos, que estão também além das dependências da universidade.

Assim como todas as outras unidades da UFG, a Emac não possui uma assessoria de comunicação própria. Em 2011, identificada a necessidade gerir a comunicação da escola, houve uma tentativa de implantação de uma Comissão de Comunicação, porém frustrada, pois o acúmulo de outras funções de seus integrantes impossibilitou a dedicação necessária para estruturação da mesma. Nesse cenário, o que acontece é que as ações de comunicação para os eventos partem exclusivamente de seus organizadores, no caso professores, sem muito planejamento ou conhecimento técnico, acarretando muitas das vezes em apresentações para uma platéia vazia e desperdício de recursos. Sendo assim, cada projeto, cada evento, cada situação comunicacional é gerida de forma distinta e desvinculada de uma unidade organizacional identitária. Como não existe uma política de comunicação interna o próprio corpo docente, discente e funcionários não sabem dizer quais eventos estão acontecendo na escola, e a maioria deles não participa dos mesmos a não ser que estejam ligados às suas obrigações

acadêmicas. E ainda, a grande maioria dos docentes confunde Comunicação com Informação, entendendo que a tarefa única de uma Assessoria de Comunicação seja a de divulgar os eventos que acontecem, quando, sabemos, vai muito além. Estes são só alguns exemplos de ruídos na comunicação da Emac.

A função da assessoria no caso da Escola de Música e Artes Cênicas, órgão público sem fins lucrativos, está primeiramente ligada à imagem institucional (foco no público externo) e eficiência (foco no público interno), sendo que as duas não são excludentes e se inter-relacionam de maneira direta. A boa imagem da instituição é seu maior patrimônio, uma vez que reflita uma realidade saudável, pois mostra que a empresa está em harmonia com princípios e valores e que é reconhecida e respeitada socialmente. Isso será um diferencial que pesará para o estudante no momento em que for selecionar sua universidade e proverá o sentimento de orgulho e pertencimento a um lugar renomado. O mesmo acontece para os professores, que se sentirão atraídos a trabalhar para a instituição e contribuir para o sucesso desta. O lucro da escola é a visibilidade, é ter seu trabalho reconhecido, ser referência na sua área de atuação, pois isso reflete o trabalho dos professores e funcionários, e eleva a qualificação dos alunos. E esse é um discurso que parte de dentro para fora da instituição; a comunicação deve estar integrada, deve abrir os canais apropriados para atender aos diferentes públicos e garantir a eficiência.

Identificados os públicos, penso que a assessoria de comunicação para a Emac, teria seu foco de atuação nas seguintes vertentes: **Relacionamento interno (funcionários, professores e alunos):** Cuidar para que sejam repassadas as informações importantes a todos os interessados, de forma padronizada, clara e objetiva. Direcionar as ações. Manter a equipe motivada e incentivar seu aprimoramento profissional, produção científica, interação com outras áreas, etc. Criar canais de comunicação diferenciados para diferentes públicos, deixando sempre todos a par dos acontecimentos da escola. Comunicar a missão, valores e objetivos da instituição e primar por tê-los como guia. **Relacionamento externo (comunidade em geral):** tornar público as atividades desenvolvidas pela escola. Fomentar a participação da sociedade nos eventos produzidos e cursos ofertados. Zelar pela imagem da instituição. Divulgar as publicações científicas e eventos. Buscar parecerias externas para projetos. **Relacionamento com a imprensa:** manter um canal de comunicação com a imprensa,

divulgando os principais eventos e acontecimentos da escola para a sociedade. **Registro e Arquivo:** registrar e arquivar todos os eventos e acontecimentos da escola, preservando sua memória.

Todas essas ações exigem um planejamento apurado de comunicação e de uma equipe de profissionais qualificados para executá-lo. A Emac conta em seu corpo administrativo com pessoal com formação na área de Comunicação, com capacidade para gerir um projeto para a escola. No entanto a atual conjuntura das funções e cargos compete para que os mesmos desempenhem satisfatoriamente essa missão. Seria necessário uma reavaliação das prioridades da escola e da distribuição de tarefas, que viesse a permitir que boa parte da carga horária desses funcionários pudesse ser dedicada exclusivamente à assessoria. Também poderia-se abrir uma ou mais vagas de estágio ou monitoria para que a Emac pudesse acolher alunos de Jornalismo, Relações Públicas e/ou Publicidade para colaborar em sua assessoria.

Acredito que mesmo com todas as dificuldades, a implantação de uma assessoria de comunicação na Emac é possível e viável, mesmo com a restrição de recursos, e poderá beneficiar o fortalecimento da imagem institucional da escola e contribuir para que ela venha a se tornar referência no ensino superior de música e teatro, aumentando a procura de alunos de todo o país pelo vestibular da instituição.

Considerações Finais

Vimos a Comunicação se desenvolver e se tornar elemento de especial atenção em todas as organizações, privadas ou públicas, que visem ser bem sucedidas. Embora existam diferenças entre a atuação de uma assessoria de comunicação em uma empresa privada e em uma empresa pública, o objetivo é sempre a manutenção da boa imagem institucional e o relacionamento com seu público, seja visando aumentar os lucros financeiros ou simplesmente reafirmar sua posição no mercado e ser referência em sua área de atuação.

O desafio de se trabalhar a comunicação pública é certamente maior, pois não há a mesma cobrança por resultados que há nas empresas privadas, onde os resultados são medidos em números. O engajamento na empresa pública é algo a ser conquistado e depende dele o sucesso dos planos de comunicação.

A Comunicação integrada veio pra ficar, e prova-se cada vez mais como sendo a melhor e mais completa estratégia de ação. Hoje já não é aceitável pensar os diferentes vieses da comunicação de forma dissociada, é preciso pensar e agir com o todo. Felizmente essa já é a realidade, ou pelo menos a intenção, de grande parte das empresas.

As instituições de ensino, como abordado anteriormente, assumiram sua posição de empresa, de negócio, para além de sua função social, e passaram também a utilizar as ferramentas da comunicação integrada em seus processos administrativos e acadêmicos, de forma planejada e profissional, como mecanismo para se destacar e reforçar sua identidade. Mesmo unidades menores dentro do grande escopo da universidade podem se beneficiar com a assistência de uma assessoria, como é o caso da Emac. É preciso analisar de perto as necessidades específicas de cada instituição para determinar o melhor caminho a ser seguido, não existe um método geral que beneficie igualmente a todas as situações, assim como não existe empresa que não possa se beneficiar com a comunicação.

Referências Bibliográficas

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa*. Barueri, SP: Manole, 2003.

_____. *Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica*. São Paulo Mojoara Editorial, 2007.

DUARTE, Jorge. *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. *Comunicação Pública*. Disponível em: <http://www.jforni.jor.br/forni/files/Comp%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>. Acesso em 08 de abril de 2012.

DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2003.

ENDO, Ana Cláudia Braun. *A gestão da comunicação em universidades*. Intercom - XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007.

Federação Nacional dos Jornalistas. *Manual de Assessoria de Comunicação – Imprensa 2007*. Brasília.

KUNSCH, Margarida. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

_____. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

ROCHA, Andressa Maria. SILVA, Fernanda Pereira. *Cultura organizacional em instituições de ensino superior: uma visão discente*. XI SEMEAD – Seminários em Administração, 2008.

TORRES, Leila Patrícia. *A assessoria de imprensa e a opinião pública em uma instituição de ensino superior*. ABRAPCORP – II Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 2008.