

Comunicação Organizacional a Partir da Ótica da Comunicação Pública: Uma Reflexão Sobre as Atividades da Superintendência da Zona Franca de Manaus¹

Layana do Amaral RIOS²

RESUMO

O presente artigo aborda os conceitos de Comunicação Organizacional – sobretudo da ferramenta de assessoria de imprensa – e de Comunicação Pública, para apresentar os resultados das atividades desempenhadas pela Coordenação de Comunicação Social da Superintendência da Zona Franca de Manaus (Suframa) no ano de 2016. Pretende-se, nesse contexto, observar se o trabalho desenvolvido na assessoria de comunicação da Suframa já incorpora os conceitos da Comunicação Pública.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional; Comunicação Pública; Assessoria de Imprensa; Suframa.

1. Introdução

Atualmente, é vital pensar em comunicação nas organizações de forma estrategicamente planejada, fundamentada na missão e valores das empresas e em conformidade com os objetivos das instituições, sejam públicas ou privadas. Desenvolver uma gestão de comunicação baseada na eficiência, organização e proatividade, tanto no ambiente interno quanto externo, é fundamental para que as empresas possam apresentar os resultados de suas ações, viabilizando fluxos de comunicação em diferentes esferas sociais.

Outra questão que urge é a necessidade da Comunicação Pública nas instituições governamentais. Com a aproximação das relações por meio da internet, a utilização das mídias sociais e a popularização dos dispositivos móveis, há uma cobrança cada vez maior da sociedade civil organizada pela demonstração de resultados por parte do poder público. Dessa forma, torna-se necessário que as organizações do setor público repensem seus processos de comunicação, na busca de se modernizarem e procurarem soluções cada vez mais integradas, diante dessa realidade comunicacional.

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 24 a 26 de maio de 2017.

² Jornalista, especialista em Comunicação Pública pela AVM Faculdade Integrada, técnica em Comunicação Social da Superintendência da Zona Franca de Manaus, email: layanarios@gmail.com

A partir dos conceitos de Comunicação Organizacional e de Comunicação Pública, busca-se, neste artigo, observar se as atividades realizadas pela Coordenação de Comunicação Social da Superintendência da Zona Franca de Manaus (Suframa) no ano de 2016 estão pautadas dentro da Comunicação Pública.

2. Comunicação Pública e cidadania

A Comunicação Pública está cada vez mais presente nas organizações contemporâneas por se tratar de um importante conceito para os que atuam na área pública em virtude do relacionamento com o cidadão, propiciando o diálogo e a participação ativa no processo de uma tomada de decisão democrática.

De acordo com Brandão (2009), a Comunicação Pública surgiu no Brasil num contexto de preocupação das empresas com sua imagem pública em relação ao mercado. Segundo a autora, as empresas, tanto públicas quanto privadas, ficaram mais atentas aos anseios da população e passaram a perceber que o respeito à cidadania, a responsabilidade social, a prestação de contas, a transparência, entre outros, “vendem mais do que apenas propaganda” (BRANDÃO, 2009, p.09).

No Brasil, o conceito de Comunicação Pública ainda é recente e está em construção. Brandão (2009) define como 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, 2009, p.09).

Nessa mesma linha, Duarte (2009) afirma que a Comunicação Pública deve ser compreendida a partir de um sentido mais amplo do que o de simplesmente dar informação:

Comunicação pública (...) deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, à possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo (DUARTE, 2009, p. 64).

Dessa forma, o objetivo primordial da Comunicação Pública é repassar as informações que são de interesse público aos cidadãos. Ao efetivar seu papel informativo é dado o primeiro passo para estabelecer o diálogo e a participação recíproca na relação entre Estado e sociedade. O cidadão passa a ter conhecimento de seus direitos e autonomia para tomar as decisões sobre assuntos dos quais lhe diz respeito, inclusive aumentando

sua participação nas decisões que são de interesse público. O conhecimento é uma forma de empoderamento do cidadão.

Zémor (2009) afirma que, na prática, a Comunicação Pública assume diferentes formas ligadas às missões das instituições públicas:

Ela é encarregada de tornar a informação disponível ao público, de estabelecer a relação e o diálogo capazes de tornar um serviço desejável e preciso, de apresentar os serviços oferecidos pela administração, pelas coletividades territoriais e pelos estabelecimentos públicos, de tornar as próprias instituições conhecidas, enfim, de conduzir campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral. A esses registros, soma-se aquele de natureza mais política, ou seja, da comunicação do debate público que acompanha os processos decisórios (ZÉMOR, 2009, p.24).

No entanto, para que os objetivos da Comunicação Pública sejam alcançados efetivamente, é fundamental que os instrumentos utilizados sejam adaptados aos interesses, realidades e necessidades do seu público.

O papel do profissional que irá atuar na Comunicação Pública, nesse ínterim, é extremamente importante, pois é ele, conforme explica Duarte (2009), quem deverá conhecer todos os pontos de contato entre organizações e sociedade, os instrumentos possíveis, bem como seu uso e potencial, e saber articulá-los no planejamento para depois coordenar ações, orientar especialistas, distribuir, supervisionar e cobrar tarefas em torno do plano previamente definido.

3. O papel da Comunicação Organizacional nas empresas governamentais

Nas relações empresariais, existem várias ferramentas na comunicação que podem ser utilizadas para atender as necessidades dos clientes e do seu público. A esse conjunto de ferramentas, dá-se o nome de Comunicação Organizacional.

De maneira geral, a Comunicação Organizacional é toda e qualquer ação, atividade, estratégia, produto e processo utilizados para reforçar a imagem da empresa junto a todos os seus públicos de interesse, sejam consumidores, colaboradores, políticos, empresários, entre outros, ou ainda perante à opinião pública.

Segundo Kunch (2003), a Comunicação Organizacional identifica e integra diferentes tipos de comunicação, possibilitando a unificação de processos comunicacionais.

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações

no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (...) Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade.” (KUNSCH, 2003, p. 149)

A autora afirma, ainda, que a Comunicação Organizacional é composta por diferentes modalidades que norteiam suas atividades: comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e comunicação administrativa. A comunicação institucional é a responsável, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção de uma imagem e identidade corporativa de uma organização; a comunicação mercadológica tem o objetivo de vender ou melhorar a imagem dos produtos ou serviços da corporação, geralmente utilizando as ferramentas de marketing, publicidade, entre outras; a comunicação administrativa é responsável por transmitir os dados do âmbito administrativo para todos os setores nos quais estes dados se mostram pertinentes; e a comunicação interna busca viabilizar toda a interação entre a organização e seus colaboradores.

Todas essas modalidades convergem em uma comunicação integrada, na qual, mesmo com suas especificidades, devem atuar em harmonia, em consonância com o objetivo geral da organização.

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional. (KUNSCH, 2003, p. 150)

Uma Comunicação Organizacional integrada e bem planejada é um quesito estratégico fundamental para todo tipo de organização, em função do fortalecimento do conceito institucional, mercadológico e corporativo junto à sociedade. E para acompanhar as mudanças do mercado, novas ferramentas são inseridas, de acordo com a realidade da organização e do ambiente na qual ela está inserida.

Dentro da comunicação institucional, encontram-se diferentes ferramentas para o alcance dos resultados da construção da imagem da organização, tais como relações públicas, jornalismo empresarial, publicidade e propaganda institucional, marketing e assessoria de imprensa.

É papel da assessoria de imprensa criar uma imagem positiva do assessorado com seus diferentes públicos, sejam internos ou externos. A assessoria de imprensa é a ferramenta de comunicação que tem no relacionamento com a mídia o seu foco de atuação, pois é através dela que seus públicos tomarão conhecimento sobre suas atribuições, ações e eventos. relação ao conceito de assessoria de imprensa, Kunsch (2003) afirma:

No contexto da comunicação institucional, a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e Internet. Seu processo e sua aplicação se dão por meio de estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados com vistas na eficácia (KUNSCH, 2003, p. 169).

Compreendem o trabalho de uma assessoria de imprensa as seguintes atividades:

Redação e distribuição de releases e notas aos veículos de comunicação, divulgando as atividades da entidade; contatos com emissoras de rádio e televisão para agendar a participação de representantes da entidade em programas; distribuição de pautas para os veículos, sugerindo matérias nas quais a entidade torne-se fonte de informação; outras ações especiais de comunicação, de acordo com as atividades e necessidades do cliente (KOPPLIN & FERRARETTO, 2000, p. 38).

Além da produção de releases com foco na mídia, as assessorias criam espaços próprios de divulgação, com o objetivo de manter um canal direto com o seu público, principalmente com as ferramentas web 2.0, por meio de sites, perfis institucionais em redes sociais, blogs, entre outros. Também são utilizados boletins, informativos, revistas, entre outros materiais.

Duarte (2009, p. 13) afirma que “a divulgação por meio da mídia é a visão jornalística da Comunicação Pública”, ou seja, a mídia – seja impressa, televisiva, radiofônica ou web – transforma a informação de interesse da empresa em uma notícia de interesse público, que é exatamente a prerrogativa do jornalismo (informar o que é de interesse público). Sobre este mesmo tema, Faria (2009) explica:

Em resumo, Estado e atores privados disparam estrategicamente suas mensagens para que a imprensa, na última instância do processo e ao mesmo tempo parte interessada, possa não somente difundir a informação, mas, quem sabe, assumi-la sob a ótica do interesse público. Quando a mídia é permeável a determinada mensagem, a diferença é significativa, pois implica reverberação, impacto e difusão em grande escala (FARIA, 2009, p. 178).

Cabe, portanto, ao assessor de imprensa, ser um especialista tanto nas rotinas dos veículos de comunicação, quanto nos assuntos pertinentes à instituição, para que assim possa intermediar a inserção de notícias que atendam tanto o assessorado quanto as necessidades da mídia.

Nas organizações governamentais, as assessorias de imprensa muitas vezes encontram dificuldades para efetivar as práticas de comunicação, devido à necessidade de planejamento e execução. Um dos fatores que dificultam os processos comunicacionais é a burocracia. Segundo Torquato (2002):

O desafio da comunicação na instituição pública é aproximar seus serviços da sociedade. Ocorre que a comunicação sozinha não faz milagres. Se o serviço público é ruim, a comunicação não vai consertar a imagem da administração (TORQUATO, 2002, p. 84).

Portanto, não basta uma assessoria eficiente, é preciso ter ações positivas do assessorado e ainda a possibilidade de captação dessas informações sem muitas barreiras para que haja um processo comunicacional exitoso.

Para solidificar a Comunicação Pública como foco do trabalho nas assessorias de imprensa, primeiramente é necessário estabelecer suas diretrizes como prioridades no planejamento estratégico da comunicação, para que o conceito de Comunicação Pública possa estar presente em cada atividade realizada pela assessoria.

Os instrumentos de trabalho de uma assessoria de imprensa são sempre os mesmos – releases, entrevistas, coletivas, entre outros –, independentemente de sua finalidade. A forma como as atividades deverão ser realizadas é que traz a diferenciação do trabalho, que, no caso da inserção da Comunicação Pública, o foco da utilização dos instrumentos deve ser o estímulo à cidadania.

Costa (2011), afirma que:

A postura da assessoria de imprensa deve se caracterizar essencialmente por sua abertura e acessibilidade; por sua precisão e profundidade de conhecimento sobre o que será abordado; e pelo profissionalismo e pela ética com que as situações serão levadas. Isso porque, dentro da prática da comunicação pública, os resultados devem convergir para que o cidadão, indivíduo inserido na sociedade, seja capaz de exercer seus direitos dentro do contexto no qual se encontra (COSTA, 2011, p. 27).

Duarte (2009) afirma que embora a imprensa seja um dos principais atores no campo da Comunicação Pública, somente ela não é suficiente para viabilizar o acesso pleno à

informação.

Além das idiossincrasias e restrições naturais de formato (informação superficial, objetiva), direcionamento (unilateral) e alcance (limitado, mesmo nos de maior público), no dia a dia, cada veículo de comunicação de massa estabelece seus próprios critérios de seleção de temas, conteúdo e opiniões e a maneira de apresentá-los. (...) A imprensa pode e deve ser livre, mas não oferece comunicação a todos, nem na emissão nem na recepção – e não atua na perspectiva de participação e formação de consensos, até mesmo porque, além de fórum de debate, também é integrada, em grande medida, por atores privados comprometidos com seus próprios interesses (DUARTE, 2009, p. 04).

Dessa forma, são necessários outros meios para fortalecer a interlocução com o cidadão. Um deles são as ferramentas da web 2.0, que trazem uma infinidade de canais de comunicação direta com o público e ainda possibilitam o feedback dos usuários, essencial para a construção da participação cidadã e pública.

O termo web 2.0, popularizado em 2004, é utilizado para designar uma segunda geração de comunidades e serviços oferecidos na internet, focados não na atualização de especificações técnicas, mas na forma como é encarada a partir de um ambiente de interação e participação, com inúmeras linguagens e motivações, culminando na construção coletiva do conhecimento.

Com base nesse conceito, surgiram vários serviços online: redes sociais, páginas de vídeos, wikis, blogs, aplicativos, entre outros, todos com uma característica em comum – a participação efetiva do usuário nos dois sentidos da informação. Sem dúvida, a experiência da web 2.0 possibilita o exercício de uma Comunicação Pública mais democrática e acessível, permitindo o diálogo participativo.

A assessoria de imprensa, em uma definição bem resumida de Lopes (2003, p.19-20), tem como atribuição “administrar informações jornalísticas das fontes para os meios de comunicação e vice-versa, nas áreas pública e privada”. A definição obviamente se refere aos meios de comunicação tradicionais, no entanto, na atualidade, é imprescindível para o assessor estar ligado às mídias sociais, pois nelas o feedback é imediato.

4. Suframa e a Coordenação Geral de Comunicação Social

Criada pelo Decreto-lei nº 288, de 28 de fevereiro de 1967, a Suframa é uma “entidade autárquica, com personalidade jurídica e patrimônio próprio, autonomia administrativa e financeira, com sede e foro na cidade de Manaus, capital do Estado do Amazonas” (artigo 10), com o objetivo de administrar as instalações e serviços da Zona Franca de

Manaus (ZFM), criada pela mesma legislação. Atualmente, a Autarquia está vinculada ao Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC).

Em 2017, a Suframa e o modelo Zona Franca de Manaus completam 50 anos de existência em prol do desenvolvimento regional da Amazônia Ocidental (Acre, Amazonas, Rondônia e Roraima) e municípios de Macapá e Santana, no Amapá – área de abrangência da Autarquia.

O anexo I do Decreto nº 7.139, de 29 de março de 2010, que estabelece a estrutura regimental da Suframa, afirma, no artigo 6º, que à Coordenação Geral de Comunicação Social (CGCOM) compete “planejar, coordenar e supervisionar as atividades de comunicação social, publicação, divulgação institucional, relações públicas, eventos e acompanhamentos de matérias de interesse da Suframa”.

A coordenação geral é subdividida em Coordenação de Eventos (Coeve) e Coordenação de Comunicação Social (Codec), sendo a última o objeto de análise desta publicação.

Conforme Regimento Interno da Suframa aprovado pela Portaria MDIC nº 123 de 03/06/2008, à Coordenação de Comunicação Social compete (artigo 8º):

- I - elaborar e executar o Plano Anual de Comunicação - PAC, em consonância com as diretrizes definidas pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República;
- II - divulgar para a mídia em geral assuntos de interesse da SUFRAMA;
- III - preparar e acompanhar entrevistas individuais e coletivas de interesse da SUFRAMA;
- IV - produzir e distribuir publicações institucionais, internas e externas, voltadas à promoção e divulgação dos programas e ações da SUFRAMA;
- V - produzir e distribuir clipping impresso e eletrônico;
- VI - elaborar discursos e produção audiovisual de textos técnicos e palestras;
- VII - elaborar e manter atualizado o material jornalístico e de promoção na página da SUFRAMA na Internet;
- VIII - planejar, desenvolver e executar as ações de publicidade institucional; e
- IX - prestar apoio técnico às demais unidades administrativas da SUFRAMA, concernentes às atividades de comunicação.

Conforme o Relatório de Atividades 2016 produzido pela Coordenação Geral de Comunicação Social, as atividades do ano foram pautadas na busca pelo fortalecimento da imagem institucional e na disseminação da importância da Autarquia e do modelo Zona Franca de Manaus para todo Brasil.

4.1. Balanço das ações da Coordenação de Comunicação (Codec)

Entre os destaques das atividades desempenhadas pela Codec em 2016, estão a produção e divulgação de press releases (matérias jornalísticas), notas e sugestões de pautas que buscaram ressaltar os principais fatos positivos envolvendo a instituição, bem como a replicação dos mesmos em mídias sociais, permitindo, assim, alcançar os mais diversos segmentos de público.

Outras atividades rotineiras são a organização de entrevistas individuais e coletivas; os atendimentos a solicitações de veículos de comunicação; a elaboração e atualização de material jornalístico de apoio (press kit); o resumo dos jornais do dia (Destaques do Dia); o acompanhamento das ações da superintendência e coordenações gerais; e as atualizações e aprovações de conteúdos no site institucional. Conforme já exposto, as atividades estão em consonância com as atribuições de uma assessoria de imprensa.

Em 2016, de acordo com os dados do Relatório de Atividades, a Coordenação de Comunicação Social produziu um total aproximado de 214 releases e notas, que foram encaminhados para diversos veículos e meios de comunicação, bem como inseridas no site da instituição e divulgadas nos canais oficiais da Autarquia nas redes sociais.

Entre os assuntos de maiores destaques que fomentaram os releases e notas estão: a regularidade na realização das reuniões do Conselho de Administração da Suframa, com presença frequente do ministro da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, Marcos Pereira; o aniversário de 49 anos da Autarquia e do modelo Zona Franca de Manaus; a elaboração do Plano Diretor Industrial; a implantação e disseminação da Zona Franca Verde nos Estados do Acre, Rondônia, Roraima, Amazonas e Amapá; a readequação da Autarquia em busca de uma gestão com maior transparência, com adesão ao programa federal Gespública; a reativação do Posto de Atendimento da Suframa no aeroporto internacional Eduardo Gomes; o envolvimento da Autarquia como coordenadora das ações do Plano Nacional da Cultura Exportadora no Amazonas; a formalização de parceria com a Prefeitura Municipal de Manaus para recuperação das vias do Distrito Industrial; e a confirmação do aumento salarial dos servidores.

Nota-se que todos os assuntos são de interesse da Autarquia, conforme prevê o regimento interno da Suframa e também os conceitos de assessoria de imprensa. O interesse público também é identificado nas pautas, seja de um público específico, como é o caso do empresariado que utiliza os serviços da Suframa, seja do público geral, uma vez que o modelo Zona Franca de Manaus é o grande motor da economia do Amazonas

e também é responsável pela produção industrial de inúmeros bens de consumo que estão em todo o Brasil.

Foram realizados também aproximadamente 200 atendimentos a solicitações de veículos da imprensa, tanto de porte local e regional quanto nacional e internacional, contribuindo para aumentar o interesse dos meios de comunicação na cobertura sobre as atividades da Suframa e, principalmente, na publicação de matérias de interesse da Autarquia.

Conforme informações do Relatório de Atividades, no âmbito da comunicação interna, o informativo produzido em 2016 foi a Newsletter Suframa, implantado no final de 2015 e que, em 2016, teve 32 edições produzidas e divulgadas semanalmente, por e-mail, ao grupo de servidores da Autarquia, contribuindo, assim, para a socialização de informações de interesse dos funcionários ao mesmo tempo em que fomentou a harmonia nas relações internas entre as diversas coordenações. Há uma previsão de em 2017 implantar uma comunicação interna através da intranet da Autarquia, que permitirá os comentários dos servidores e colaboradores, fomentando o diálogo mais efetivo com o público interno, o que é uma das características da Comunicação Pública. Nas mídias sociais, o Facebook foi o canal escolhido pela assessoria para intensificar a divulgação das ações da Suframa e os resultados do modelo Zona Franca de Manaus. Como resultado desse trabalho, de acordo com o Relatório de Atividades, no ano de 2016, foram realizadas 396 postagens na página institucional da Autarquia no Facebook, o que representa uma média mensal de 33 publicações, entre posts próprios e compartilhamentos. O alcance médio das postagens foi de 950 pessoas. As publicações com vídeos, utilizadas em maior escala durante o exercício de 2016, surtiram efeito positivo e foram as que obtiveram os melhores resultados, seguindo uma tendência da rede social. A página institucional começou o ano com 36.290 seguidores, e terminou com 37.150. A página também recebe constantes mensagens solicitando informações sobre serviços da Autarquia. Nesse sentido, de acordo com o teor da solicitação, a equipe da assessoria responde de imediato ou encaminha a solicitação para o setor que possa providenciar a resposta.

A Coordenação de Comunicação Social produz, desde 2009, o press-kit dos Indicadores de Desempenho do Polo Industrial de Manaus (PIM), publicação que envolve texto jornalístico, fotos e dados do PIM com a finalidade de facilitar a cobertura jornalística e estimular a publicação de assuntos de interesse da instituição. O press-kit é atualizado e

publicado no site da Autarquia para subsidiar os veículos de comunicação, tornando-se fonte de dados para a imprensa.

Para monitorar as informações publicadas sobre a Autarquia na mídia, são realizadas duas atividades: os Destaques do Dia e o monitoramento de mídia online. A Suframa não dispõe de clipping, uma vez que o trabalho era desempenhado por colaboradores terceirizados que foram desligados com o encerramento do contrato.

A produção dos Destaques do Dia consiste em um resumo das principais notas e matérias de interesse da Autarquia publicadas nos jornais impressos de Manaus para serem levadas ao conhecimento do superintendente, superintendentes adjuntos e coordenadores-gerais das unidades administrativas. O material é providenciado via e-mail, todos os dias úteis de expediente, geralmente no intervalo entre 8h e 9h.

O monitoramento de mídia online é realizado através de processo de seleção de notícias mediante pesquisas utilizando palavras-chave, como “Suframa”, “Zona Franca de Manaus” e “Polo Industrial de Manaus”. Em caso de detecção de notícias de interesse da Autarquia, estas são imediatamente compartilhadas com a equipe de superintendentes para conhecimento e providências, no caso de matérias negativas ou que necessitem de resposta oficial da Autarquia.

A Suframa realiza, tradicionalmente, duas campanhas publicitárias, sendo uma institucional no mês de fevereiro, quando ocorre o aniversário da Autarquia e do modelo Zona Franca de Manaus, e outra em razão da Feira Internacional da Amazônia (FIAM), realizada a cada dois anos, além de inserções isoladas esporádicas. No entanto, no ano de 2016 não houve contrato com agência de publicidade institucional durante todo o exercício, fato que impediu a realização de campanhas publicitárias e também a produção de material institucional e de informativos impressos, com ênfase para a revista Suframa Hoje, publicação bimestral da autarquia com circulação nacional, e o Suframa Informando, informativo voltado ao público interno.

Por meio da Coordenação de Comunicação, a Suframa também realiza análises técnicas para a concessão de cotas de patrocínio a eventos e projetos de cunho educativo e cultural com base nas recomendações da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom-PR) e que estejam alinhados à missão institucional da Autarquia de contribuir para o desenvolvimento regional. No entanto, no ano de 2016, por conta do processo interno de revisão e atualização dos dispositivos legais que regem essa

iniciativa, não foi possível o lançamento pela instituição de editais de seleção pública para projetos de patrocínio.

Considerações finais

O presente artigo abordou os conceitos de Comunicação Organizacional e de Comunicação Pública para apresentar os resultados das atividades desempenhadas pela Coordenação de Comunicação Social da Suframa no ano de 2016.

Diante do exposto, pôde-se constatar que os conceitos de Comunicação Pública estão se inserindo gradativamente no trabalho realizado pela Coordenação de Comunicação da Suframa. Dentre os assuntos de destaque do ano de 2016 abordados pela equipe de comunicação por meio de releases e notas, observam-se vários tópicos de interesse público, alguns voltados a determinados segmentos, como é o caso das reuniões do Conselho de Administração da Suframa, por exemplo, que aprovam projetos industriais e têm como público alvo os empresários; outros voltados à população como um todo, como é o caso da recuperação das vias do Distrito Industrial, por exemplo. É fato que o trabalho da Coordenação foi afetado pela falta de agência de publicidade, mas nota-se que as atividades desempenhadas no cotidiano focaram na relevância das informações para os diferentes públicos da Autarquia, sejam empresários, trabalhadores do Polo Industrial de Manaus, servidores e colaboradores, entre outros.

A utilização das redes sociais traz uma interação com o público externo a partir de comentários e perguntas na página da Suframa, que são imediatamente respondidas ou repassadas para os setores competentes providenciarem resposta. O trabalho ainda não é o ideal dentro dos conceitos de Comunicação Pública, mas já se configura como uma adequação da Autarquia diante da atual realidade comunicacional.

Dentre as atividades voltadas ao público interno, embora a produção do informativo interno tenha sido suspensa devido à ausência da agência de publicidade, a equipe produziu uma newsletter semanal, enviada por e-mail, e uma das metas da Coordenação para 2017 é implantar uma comunicação interna através da intranet da Autarquia, que incentivará o diálogo com o público interno através de comentários, o que é uma das características da Comunicação Pública.

As campanhas publicitárias, suspensas em 2016, também são ferramentas com potencial de inserir os conceitos da Comunicação Pública, informando à população a importância do modelo Zona Franca de Manaus não apenas para a região, mas para todo o Brasil e

utilizando ferramentas, como sites ou mídias sociais, por exemplo, que permitam a interação do público com a campanha, constituindo, assim, mecanismos para a participação social.

Dessa forma, constata-se que ainda há espaço para incorporar os conceitos da Comunicação Pública no trabalho da comunicação da Suframa, sobretudo nas mídias sociais, na comunicação interna e nas campanhas publicitárias que foram suspensas em 2016.

Referências bibliográficas

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 01-33.

BRASIL. Decreto-lei Nº 288, de 28 de fevereiro de 1967. Altera as disposições da Lei número 3.173 de 6 de junho de 1957 e regula a Zona Franca de Manaus. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0288.htm>. Acesso em: 10 fev. 2017.

BRASIL. Decreto Nº 7.139, de 29 de março de 2010. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções Gratificadas da Superintendência da Zona Franca de Manaus - SUFRAMA, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7139.htm>. Acesso em: 10 fev. 2017.

BRASIL. Portaria MDIC nº 123 de 03/06/2008. Aprova o Regimento Interno da Superintendência da Zona Franca de Manaus – SUFRAMA. Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=206696>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

COSTA, Juliana dos Santos Ferreira. SANTANA, Adriana Maria Andrade de (Orientadora). **Comunicação Pública, Assessoria de Imprensa e Compromisso com a Cidadania: o caso IFPE**. Monografia (Pós-graduação em Gestão da Comunicação Empresarial) – Faculdade Frassinetti do Recife, Recife, 2011.

DUARTE, Jorge. Instrumentos da Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 59-71.

FARIA, Armando Medeiros de. Imprensa e Interesse Público. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 174-179.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 3. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. rev. atual. e amp. São Paulo: Summus, 2003.

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

SUFRAMA. **Relatório de Atividades 2016 da Coordenação Geral de Comunicação Social**. Manaus: 2016.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, Poder, Comunicação e Imagem:** fundamentos da nova empresa. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

ZÉMOR, Pierre. As Formas de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública:** estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 214-245.