



A Assessoria de Comunicação e Seus Reflexos Positivos no Ambiente de Uma Empresa Júnior¹

Manoel Adalberto da COSTA JÚNIOR²

Juliana BULHÕES Alberto Dantas³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

O objetivo deste artigo é refletir sobre o mercado das assessorias de comunicação no Brasil e seus reflexos positivos em um ambiente empresarial. Como objeto do estudo de caso, foi selecionada a Empresa Júnior do Cursinho do Diretório Central dos Estudantes da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (DCE-UFRN), um ambiente laboratorial universitário que já tem reconhecimento na área da educação, no entanto possui falhas de comunicação comuns a qualquer organização. A metodologia utilizada foi a de observação participante ou pesquisa ação. Com a pesquisa, consideramos que a implantação de uma assessoria de atividades estratégicas na área é capaz de suprir esses problemas e promover um reconhecimento maior por parte da imprensa, e um ambiente de trabalho mais agradável.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação organizacional; assessoria de comunicação; empresa júnior; DCE-UFRN.

Introdução

Para a maioria das empresas no Brasil, principalmente as de pequeno e médio porte, a assessoria de comunicação social é vista como um serviço a parte que tende a complementar a atividade de gestão exercida. Diferentemente da assessoria contábil e assessoria jurídica, que sempre são vistas como necessárias, a comunicação não ganha posição de destaque e, geralmente, é a primeira a sofrer quando há crises e necessidades de cortes no corpo funcional.

Tomando esta como uma visão geral no ramo empresarial, na Empresa Júnior do Cursinho do Diretório Central dos Estudantes da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (DCE-UFRN) não é diferente. O trabalho de comunicação é visto como supérfluo e não tem a atenção especial que merece. Com isso, vários problemas internos

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015.

² Estudante do 3º período de Comunicação Social da UFRN, email: manoeladalberto.ma@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação Social da UFRN, email: julianabulhoes.ad@gmail.com.



e externos são causados pela falta de uma comunicação eficiente com colaboradores, clientes, fornecedores, imprensa e entre equipe gerenciadora.

Neste artigo, abordaremos o contexto atual das assessorias de comunicação no Brasil, suas perspectivas e de que forma podem atuar na melhoria das relações organizacionais. Também consta um breve relato do objeto de estudo, o Cursinho do DCE da UFRN, com seus principais avanços e desafios, e sugestões para melhorar a forma de fazer a comunicação nos ambientes interno e externo.

A assessorial de comunicação no Brasil

De acordo com Moraes (2009), a Assessoria de Imprensa tem como objetivo intermediar as relações entre assessorado e meios de comunicação, com o propósito de se tornar fonte requisitada e respeitada. Além disso, deve criar situações para que as atividades do assessorado possam alcançar ou manter uma boa imagem junto à opinião pública, e criar um ambiente interno e externo de comunicação favorável.

Este segmento cresceu de forma significativa no Brasil, e atingiu patamar de atividade econômica. Hoje é a área que mais emprega jornalistas no Brasil, de acordo com o Manual de Assessoria de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2007). Com a atividade ainda em ascendência, a procura por empresas e instituições públicas manteve o crescimento com o objetivo de melhorar a imagem do seu negócio, e também o ambiente de trabalho, aumentando a produtividade e a autoestima dos funcionários.

Segundo Silva (2011), os investimentos em assessorias de comunicação são crescentes, visando maior criatividade e eficiência, mas principalmente o lucro e as vendas.

Beraldo (1996) fala sobre resultados que uma empresa pode alcançar ao investir em comunicação no ambiente interno. Quando os funcionários dispõem de informações sobre a organização e têm oportunidade de contribuir com suas opiniões, sentem-se agentes corresponsáveis pelo sucesso da organização, gerando maior integração, motivação e satisfação no corpo funcional. Conseqüentemente, os resultados desse trabalho fluem com sucesso.

É sob essa perspectiva que entra o Assessor de Comunicação na atualidade. Não só se limitar à imagem do cliente perante a mídia, mas a satisfação deste em seus processos de comunicação internos. Com o Cursinho do DCE, não é diferente.



Sobre o Cursinho do DCE da UFRN

Uma “empresa júnior” é uma associação civil, sem fins lucrativos, formada por estudantes do ensino técnico ou superior, com o principal objetivo de auxiliar na formação destes e despertar o empreendedorismo ainda no ambiente universitário.

A Empresa Júnior Cursinho do DCE da UFRN é uma instituição de ensino que prepara alunos para a prova do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem). O projeto foi criado em 1997 pelo Diretório Central dos Estudantes da universidade com o objetivo de democratizar o acesso à educação pública superior e focado principalmente em estudantes de escolas públicas. Os professores e coordenadores do Cursinho são alunos da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, que após aprovados em processo seletivo, passam a fazer parte do quadro de membros da empresa, formando um outro pilar de sua missão: auxiliar na formação dos estudantes da UFRN que ingressam no projeto, proporcionando a todos uma experiência prévia ao mercado de trabalho.

A empresa também é projeto de extensão universitária vinculada ao Centro de Educação e permanece com a mesma filosofia social, mas desde 2011 foi institucionalizada e possui governança independente. O Cursinho oferece acompanhamento pedagógico baseado no conteúdo programático do ENEM, material didático produzido pelos próprios professores e acesso ao ambiente universitário através de salas de aulas cedidas pelos Centros Acadêmicos da universidade que, de modo geral, possuem forte cooperação com o projeto.

Atualmente, o Cursinho possui 42 membros, sendo 9 coordenadores, que fazem a Diretoria Executiva, 32 professores, que fazem o Conselho Consultivo, e um professor orientador, ligado à Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Como o Cursinho possui modelo de gestão horizontal, mensalmente é feita uma Assembleia Geral onde cada um tem poder de voto e são debatidas e decididas as principais ações a serem feitas na empresa, além de servir como espaço de formação pedagógica para professores.

Ao longo do ano letivo, passam pela instituição cerca de 800 alunos. No entanto, com a tradicional evasão que acontece nos cursinhos, o máximo que se alcança são cerca de 600 alunos de uma vez, divididos em turmas de cerca de 50 alunos, nos turnos da manhã, tarde e noite.

Hoje, o principal foco do Cursinho do DCE é na preparação de alunos para realização do Exame Nacional do Ensino Médio, que serve como forma de ingresso nas principais universidades do Rio Grande do Norte. Por isso, possui grande

responsabilidade social, dando oportunidade de preparação a baixo custo. Os alunos regulares pagam um valor simbólico pela mensalidade, sendo 15% destes, bolsistas, que escolhidos por processo seletivo, não pagam nada. O Cursinho também oferece aulas gratuitas e abertas ao público, como forma de reforçar sua identidade social e abrir o espaço universitário para a comunidade.

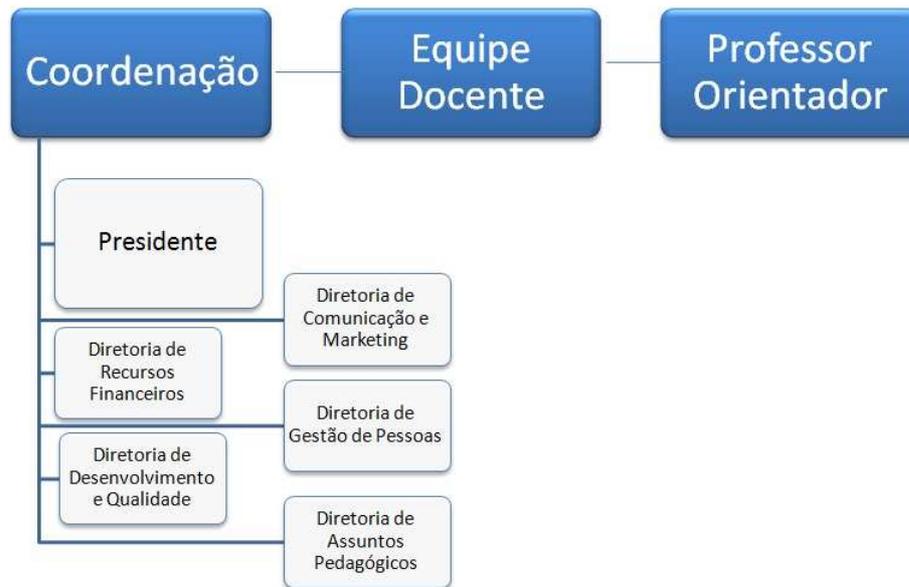


Figura 1: Organograma da empresa.

A Comunicação no Cursinho

Para a comunicação da empresa, gerida pela Diretoria de Comunicação e Marketing que contém duas pessoas, a única ferramenta utilizada é no contato com a imprensa quando há necessidade de divulgação de matrículas para atrair novos alunos. Basicamente, esse contato é feito através de *press release* em três períodos do ano em que são abertas matrículas: janeiro, março e junho.

Há também um site de informações básicas que está desatualizado, e a administração de uma página no *facebook*, onde são divulgadas todas as ações institucionais como aulas, processos seletivos, matrículas e informações sobre a prova do ENEM.

Na comunicação interna, os membros utilizam de um grupo no *facebook* entre todos, um grupo no *whatsapp* entre os coordenadores, e email e telefone, que são os mais usados.



Diagnóstico de comunicação simplificado

Através de diagnóstico de comunicação feito na empresa, podemos perceber falhas que existem tanto internamente, quanto para com o público e a imprensa. A começar pela Diretoria de Comunicação e Marketing, onde os dois coordenadores da área, assim como todos os outros, realizam atividades gerais e não suprem as necessidades da comunicação da instituição. Como dito anteriormente, apenas por três vezes ao ano a imprensa é contatada para divulgação de ações do projeto. Provavelmente, essa falha acontece pela distorção do papel do assessor de comunicação dentro de uma empresa por parte de seus membros. Algumas das atividades repassadas aos coordenadores da área são: produção de *posters* e encartes para divulgação na página do *facebook*, produção de panfletos, diagramação de material didático e participação em entrevistas.

Na comunicação interna, há um problema entre a equipe de coordenadores e de professores que acaba gerando inclusive pequenos embates. O único meio de comunicação entre estes, além dos telefonemas, é o email, o que dificulta o processo de interação. O grupo que existe no *facebook* não é utilizado com frequência e serve apenas como divulgação de avisos da coordenação.

Na comunicação externa, o Cursinho possui uma página na rede social *facebook* que é seguida por cerca de duas mil e cem pessoas. É o principal meio de divulgação, no entanto, a atualização é falha e o histórico de posts é de cerca de uma vez a cada três dias, o que dificulta bastante a manutenção da fidelidade dos seguidores da página. Também há um perfil do Cursinho do DCE na rede social *twitter* que é atualizado conforme publicações do *facebook*, o que faz com que não haja interação.

O site oficial do Cursinho não é atualizado desde janeiro de 2013 e ainda continua no ar, servindo até como fonte de informações erradas para o público.

Novas propostas

Como sugestão neste artigo, propomos a substituição da Diretoria de Comunicação e Marketing por uma Assessoria de Comunicação Social. Esta Assessoria teria a mesma posição institucional da diretoria, mas se tornaria diferenciada das outras por exercer atividades apenas ligadas à comunicação e à gestão da comunicação da empresa. Dessa forma, estaria desligada das atividades administrativas, podendo



desenvolver a implementação de técnicas para melhoria da comunicação e, conseqüentemente, supressão das necessidades atuais.

Como metodologia de atuação da Assessoria, propomos alguns dos procedimentos de trabalho descritos por Mafei (2007). Esta revela instrumentos que auxiliam na relação com o assessorado e que seus objetivos sejam atendidos. Entre eles estão:

Press kit: Este poderia ser distribuído em congressos, seminários e outros eventos em que o Cursinho do DCE estivesse como participante. Com isso, haveriam mais possibilidades de divulgação das ações da empresa a profissionais da imprensa, melhorando a imagem desta junto aos jornalistas.

Mailing List: Uma *mailing list* estratégica e atualizada pode facilitar a divulgação das ações do projeto e melhorar o relacionamento do Cursinho, em sim, com a mídia. O contato mais próximo com jornalistas especializados e interessados na área de atuação da empresa é sugestão de Mafei (2007):

Preste atenção nesses jornalistas, telefone para eles, se apresente, pergunte se querem ser informados periodicamente sobre as atividades de seu assessorado e em quais circunstâncias. A partir dessa consulta diária vá atualizando seu *mailing*. (...) O *mailing* precisa incluir revistas especializadas, os veículos de circulação nacional e regional, os comentaristas de rádio e TV e assim por diante. (MAFEI, 2007, p. 22).

Press Release: O *press release* pode ser aperfeiçoado. Com a criação da Assessoria de Comunicação, este pode ganhar mais personalidade e pode também ser enviado mais vezes à imprensa, não só para abertura de matrículas, mas também para ações sociais e, com a criação de uma *mailing list* estratégica, é possível haver divulgação de processos seletivos e aulas para o público interno universitário através dos meios de comunicação da UFRN. Isto proporcionará mais visibilidade e reconhecimento no meio universitário ao Cursinho.

Media training: Um trabalho de *media training* também pode ser elaborado no Cursinho para suprir uma necessidade que existe hoje. Enquanto os diretores de comunicação são requisitados para darem entrevistas, numa possível Assessoria de Comunicação, não caberia. Os assessores de comunicação não podem dar entrevistas em nome da organização em que trabalham, e preparar os membros da diretoria para lidar com a imprensa em determinados momentos é importante para facilitar o processo de comunicação externa.

Clipping: Um *clipping* bem apresentado pode servir como relatório das atividades desenvolvidas pela assessoria de comunicação. Com isso, teríamos uma melhor visibilidade e reconhecimento por parte dos colaboradores da empresa para com o setor de comunicação, valorizando-o mais, além de fazer um acompanhamento do que está sendo repercutido na mídia sobre a empresa, podendo ser usado também, inclusive, numa mensuração de resultados.



Comunicação online: A comunicação *online* da empresa pode acontecer de forma mais eficiente através das redes sociais. Hoje, o Cursinho está presente de forma bem representativa no *facebook*, no entanto, sua página é mal atualizada. Uma atualização constante dessa página, pelo menos uma vez por dia, pode melhorar a afinidade dos seguidores desta para com o Cursinho, angariando mais visibilidade e uma imagem positiva no ambiente virtual.

Website: Um sítio oficial na Web do Cursinho do DCE também poderia facilitar o processo de comunicação externa. Hoje, há um site que desde 2013 não é atualizado, e causa desinformação. Este poderia ser atualizado, mas é desnecessário, diante do potencial dos perfis nas redes sociais, que haja uma atualização constante, diária. Uma proposta é que o site contenha informações essenciais como contato, endereço, missão, visão, valores etc., podendo até haver um espaço para a imprensa onde fossem disponibilizados *press-releases*. Com isso, o custo ficaria sustentável e atingiria o objetivo principal de fazer com que as pessoas entrem em contato com a empresa.

Mensuração de resultados e análise estratégica de mídia: Com a mensuração dos resultados conseguidos pela Assessoria de Comunicação, a empresa pode repensar, fazendo uma autoavaliação de suas ações envolvendo todos os seus membros, e traçar novos caminhos para suas atividades. A empresa pode também mudar sua missão e visão com base nesses dados e no que os seus membros e potenciais clientes esperam como atitudes de credibilidade.

Silva (2011) também propõe técnicas de comunicação que poderiam ajudar nas relações internas entre funcionários da empresa.

House-organs: Com uma publicação própria de empresa, que poderia ser quinzenal ou mensal, poderiam ser passadas informações sobre os próprios membros, calendário de atividades, principais discussões das reuniões, lembretes, dentre outras. Isso incentivaria um clima mais favorável entre integrantes do projeto, com mais transparência e incentivo à proatividade. A Assessoria de Comunicação ficaria com a responsabilidade de produzir o informativo.

Mural: A utilização do mural como ferramenta informativa também facilita na comunicação entre membros do projeto. Com a grande circulação de pessoas no ambiente comum, que é a secretaria do cursinho, poderiam ser colocados num mural contato de membros, aniversariantes do mês, notícias sobre a área da educação, divulgação de eventos da universidade, lembretes importantes, dentre outros. Este poderia ser dividido em editorias, que podem ter a responsabilidade de atualização



compartilhada entre áreas da Diretoria Executiva, como pedagógica, gestão de pessoas, comunicação, etc.

Considerações finais

Concluindo a linha de pensamento a respeito da importância de mudanças na atual Diretoria de Comunicação e Marketing do Cursinho do DCE da UFRN, sendo esta substituída pela Assessoria de Comunicação Social, podemos ter diversas atividades no âmbito da comunicação estratégica que podem ser desenvolvidas pelo setor, e podem proporcionar um impacto positivo nas ações da empresa.

A importância de assessoria no mundo midiático atual pode garantir um reconhecimento social que gera bons frutos à organização. Além disso, vários problemas ocorrem durante o processo normal de vendas ou oferecimento do serviço, devido a falhas na comunicação que podem ser facilmente contornadas com o apoio de profissionais da comunicação.

No caso do Cursinho do DCE, com uma comunicação interna bem realizada, é possível ter mais eficiência nas atividades coletivas e uma relação de trabalho entre seus membros mais harmoniosa, evitando atritos entre equipes.

Também é possível melhorar a imagem do Cursinho do DCE junto ao setor de comunicação e imprensa da cidade de Natal, tornando-o fonte de informação sobre questões ligadas à educação qualificada e ajudando na divulgação de ações sociais e educacionais que favoreçam ao crescimento da empresa, na busca por novos clientes e na formação de seus membros.

REFERÊNCIAS

BERALDO, C. E. A. **Comunicação interna como fator estratégico nos processos de mudança**. Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/projetosacademicos/conceituais01/0002.htm>>. Acesso em: 19 maio 2015.

EMPRESA JÚNIOR DO CURSINHO DO DIRETÓRIO CENTRAL DOS ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE. **Estatuto Social**. Natal, 2011.

EMPRESA JÚNIOR DO CURSINHO DO DIRETÓRIO CENTRAL DOS ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE. **Regimento Interno**. Natal, 2014.

FENAJ. **Manual de assessoria de comunicação/imprensa**. Brasília: Federação Nacional dos Jornalistas, 2007.



MAFEI, Maristela. Procedimentos de trabalho. In: MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2007. p. 63-78.

MORAES, M. J. Assessoria de Comunicação: media training como estratégia de relacionamento com a imprensa. **Portal de Relações Públicas e Transmarketing: Biblioteca Virtual**, [S. l.], fev. 2009. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/jornalismo/0328.pdf>>. Acesso em: 21 maio 2015.

SILVA, Marli. **Melhorar a comunicação interna do setor público vai melhorar os serviços oferecidos**. 2011. 38 f. Monografia (Especialização) - Curso de Gestão Empresarial, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/b002097.pdf>. Acesso em: 20 maio 2015.