

AUDITORIA DE IMAGEM: COMO O CEFET-PE FORTALECEU SUA MARCA DEPOIS DE ANULAR O VESTIBULAR 2006

Cláudia da Silva Santos¹
Clerivaldo Maurício da Silva Santos²
Karla Regina Macena Patriota³
Sérgio Gaudêncio Portela de Melo⁴

Resumo: neste artigo abordamos a importância da comunicação organizacional para minimizar os efeitos de uma crise de imagem numa instituição, assim como o processo de auditoria por parte de seus públicos. Apresentamos o inédito episódio de anulação do vestibular 2006 do CEFET-PE. Sinalizamos como, através da comunicação, a crise foi minimizada e ainda melhorou a imagem do quarto maior Cefet do país diante da opinião pública e da mídia.

Palavras-chave: comunicação, estado, crise, imprensa, instituição, credibilidade.

Introdução:

Faremos uma pequena introdução quanto ao conceito de Assessoria de Comunicação, em diante passaremos a usar a sigla ASCOM para designar este setor, e de sua crescente importância no mundo contemporâneo. As ASCOM são departamentos ou setores internos ou terceirizados onde atuam os profissionais das áreas de comunicação: Relações Públicas, Programadores Visuais, Jornalistas, Publicitários. É justamente esta a maior diferença em relação à Assessoria de Imprensa, cuja estrutura além de menor, geralmente, comporta apenas o jornalista e um pequeno grupo de estagiários. Na ASCOM, qualquer um dos profissionais acima elencados pode assumir a chefia, enquanto na ASI apenas o jornalista.

O crescimento das assessorias deu-se na década de 50 quando aportaram no país as multinacionais. Coincidindo com a famosa greve realizada por jornalistas paulistanos. Desempregada, a qualificada mão-de-obra foi parar nos departamentos de tais empresas, que já tinham, diferentemente do Brasil, tradição em comunicação organizacional⁵. Estes episódios marcam a profissionalização do setor.

¹É jornalista, radialista, publicitária, dramaturga e mestre em Comunicação pela UFRPE; Assessora de Comunicação do CEFET-PE e professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Salgado de Oliveira – UNIVERSO(causansil@yahoo.com.br).

²Jornalista e publicitário. Atua na ASCOM do CEFET -PE(clerimaucio@bol.com.br).

³É Relações Públicas, publicitária, mestre em Comunicação pela UFPE, doutoranda em Sociologia pela UFPE e Coordenadora do curso de Comunicação Social da Universo.

⁴É professor do CEFET-PE, especialista em Informática, ocupa a direção-geral do CEFET -PE e presidente do CONCEFET.

⁵Neste artigo, adotamos o conceito de Margarida Kunsch sobre comunicação organizacional, que prevê o uso de técnicas e de planejamento na administração estratégica.

Com a virada do século, temos a solidificação da atuação do trabalho do assessor de imprensa ou de comunicação. São eles os porta-vozes dos governantes, os conselheiros, os que ladeiam o superior seja nas empresas públicas ou privadas. A profissão cresceu tanto que, em 1995, apenas 22% dos formandos trabalhavam em assessorias. Em 2005, as assessorias já empregavam 66% da mão-de-obra formada nas universidades⁶. Nesta área, inclusive, a UNIVERSO, campus Recife, foi a precursora no oferecimento da disciplina de Assessoria de Imprensa, no ano de 2002, aos seus estudantes de jornalismo no Recife.

Tal disciplina estimula no alunado o interesse pela área de assessoria e desperta ainda uma vocação empreendedora, ou seja, o desejo de montar o próprio negócio de comunicação. Há segmentos a serem explorados. Bandas de forró, grupos de rock, celebridades e políticos, todos têm um assessor de imprensa. Em 2006, o padre Bento, da Bahia, ganhou o noticiário celebrando missas com trajes do candomblé. Numa das muitas reportagens que cobriam cada passo do religioso, a revista Veja escreveu o seguinte comentário “claro, ele tem assessor!”. A frase irônica trazia alusão à forma preconceituosa como, ainda na atualidade, muitos vêem o trabalho das assessorias e dos assessores. Tudo porque muitos exerciam a prática do jabaculé ou, simplesmente, jabá que é a prática do oferecimento de dinheiro ou favores para que a notícia do assessorado seja veiculada.

É como sinaliza de Torquato (2002, p. 84) quando diz que a maioria dos que atuam na esfera da comunicação pública “não se entusiasma e não usam a criatividade⁷. “A comunicação, portanto, padece desta mazela, a doença da acomodação, a paralisação da malha pública. As instituições públicas são máquinas burocráticas, freqüentemente inertes, paquidérmicas, sofrendo a comunicação com os efeitos das estruturas obsoletas. O desafio da comunicação nas instituições públicas 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.” Discordamos dessa linha de raciocínio, pois acreditamos que não podemos generalizar. Há profissionais que se destacam e criam diferenciais em suas

⁶Pesquisa divulgada pela revista Imprensa, nº 128, outubro de 2005.

⁷A ASCOM do Cefet-PE criou, em 1999, uma campanha institucional de cunho educacional em todo o território brasileiro. A ação se constituiu num concurso, em comemoração aos 500 anos de descobrimento do país, Escreva uma carta a Caminha. Destinada aos alunos do ensino médio, a campanha premiou os 50 melhores textos que abordassem o Brasil, como se fosse uma carta ao primeiro “jornalista” do país. Foram distribuídos como prêmios: computadores, cursos de idioma, vales-livro, viagem a Portugal(ida e volta) a melhor redação com a professora orientadora como acompanhante. A iniciativa foi um sucesso em termos pedagógicos e de posicionamento da marca Cefet. Além de entendermos como uma iniciativa muito criativa.

assessorias. A virada do século trouxe uma nova forma de se enxergar a comunicação por parte dos assessores, que passaram a ser o que Jorge Duarte conceitua como gestor da comunicação. Esse profissional é o oposto à “caricatura” feita, acima, por Torquato. O gestor percebe a comunicação como insumo, como estratégia e fundamental ao desenvolvimento do negócio e da projeção da imagem das organizações.

Por outro lado, concordamos com Torquato (2002, p.587) ao afirmar que “a relação dos profissionais da imprensa deve ser cordial, aberta, respeitosa, sem fazer prevalecer interesses de determinado jornalista ou de determinado veículo. Em termos de intensa participação social, acompanhados atentamente pela lupa dos meios de comunicação, deve-se evitar a postura *low profile*”⁸.

A administração pública, em qualquer esfera, mais que a administração privada, precisa abrir portas e compartimentos, dando vazão à transparência, à clareza e à correção de atitudes.” Foi como os gestores do Cefet se comportaram diante da crise⁹, orientados pela ASCOM. Entendemos que, mesmo com as manchetes iniciais desfavoráveis, era preciso manter esse relacionamento o mais profissional possível. Até porque a mídia não inventou, mas repercutiu e ampliou o problema. Esta mesma mídia ajudou-nos a executar um processo de auditoria de imagem¹⁰ na instituição, as análises foram além da centimetragem¹¹ das matérias veiculadas e o retorno da web, mesmo sem uma metodologia mais científica, realizamos uma análise de conteúdo e crítica da crise vivenciada pelo Cefet.

Para Mitroff (in Jorge Duarte 2000, p.33), uma crise é algo que não pode ser completamente contido dentro das paredes da organização. Uma matéria explosiva pode desencadear um processo desgastante de divulgação e exposição, que acaba por comprometer os negócios e realmente ameaça estruturas corporativas sólidas e tradicionais. Ainda segundo o autor, “a maioria das crises de imagem, se bem administrada pode ser superada.” Concordamos com Mitroff, pois a crise enfrentada pelo Cefet fez com que a instituição se fortalecesse e se preparasse melhor para seus próximos processos seletivos. Além da demonstração de solidez que a marca tem diante da mídia e da opinião pública.

⁸Diz-se da estratégia de não chamar a atenção para determinado acontecimento ou atividade.

⁹Crise vista por Forni (in Jorge Duarte 2002, p.149) como “qualquer coisa negativa que escape ao controle da empresa e ganhe visibilidade tem potencial para detonar uma crise.”

¹⁰Na perspectiva de Bueno (2005, p.5), o trabalho de mensurar o resultado do trabalho de comunicação.

¹¹Diz-se da contagem por centímetro do espaço ocupado na mídia impressa pela instituição.

É no âmbito das organizações, sejam públicas ou privadas, que a comunicação age e reage em todas as suas esferas e especificidades. A maioria dos gestores credita à comunicação interna a responsabilidade por todos os processos falhos e ruídos em suas comunicações. É preciso ser didático em explicar que quando falamos em comunicação nos referimos às diversas conceituações. Muitos confundem a interna com a administrativa, que compreende a comunicação mais burocrática que todos os setores devem exercer com competência, seja na frequência de reuniões periódicas com os subordinados, na manutenção de CI – comunicação interna clara, a comunicação.

Outro aspecto pontuado por muitos especialistas com os quais concordamos em relação à montagem de uma ASCOM, ao invés de uma ASI, é a possibilidade da interface e a multidisciplinaridade de se abranger num setor as principais áreas da Comunicação. Nesse campo, vale destacar o trabalho de imagem e a importância das Relações Públicas. Para que as relações públicas possam planejar e administrar a comunicação entre as organizações e os seus públicos, um dos pontos de partida é considerar como se processa essa mesma comunicação no cotidiano organizacional. Por isso Kunsch estuda aspectos relacionados com o sistema e funcionamento da comunicação neste âmbito, examinando seu processo, as barreiras, os níveis de análise, as redes informal e formal, os fluxos e os meios, valendo-se para tanto, dos estudos de teoria da comunicação e de comunicação organizacional.

Na perspectiva de Kunsch (2002 p. 57), “O mercado existe e as possibilidades são inúmeras, sobretudo na sociedade contemporânea, quando as organizações têm de se responsabilizar por seus atos perante os públicos, a opinião pública e a sociedade. Mais do que nunca as organizações precisam planejar estrategicamente sua comunicação, para realizar efetivos relacionamentos”. Sua maior preocupação sempre foi demonstrar que a comunicação integrada precisa ser entendida como uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação gerada na organização. Outro ponto defendido por ela é a necessidade de se considerar que as relações públicas têm que atuar no contexto desta comunicação integrada.

E Kunsch vai além: “as organizações devem ter entre os objetivos de comunicação o de buscar o equilíbrio entre os seus interesses e os dos públicos a elas vinculados. Esses objetivos só serão alcançados se a comunicação for planejada de forma estratégica, utilizando técnicas de relacionamentos e meios específicos, devidamente selecionados, e integrando todas as atividades comunicacionais, dentro de uma filosofia de comunicação organizacional integrada.”

A importância da comunicação integrada reside principalmente no fato de ela permitir que se estabeleça, em função de uma coerência maior entre os diversos programas comunicacionais, de uma linguagem comum de todos os setores e de um comportamento organizacional homogêneo, além de se evitarem sobreposição de tarefas. Como um sistema integrado, os diversos setores comunicacionais de uma organização trabalham de forma conjunta, tendo ante os olhos os objetivos gerais específicos de cada setor. Trata-se de uma gestão coordenada e sinérgica dos esforços humanos e organizacionais. Entendemos a importância do trabalho dos Relações Públicas no âmbito das organizações, sejam públicas ou privadas. O Cefet ainda não possui em seus quadros o profissional de RP, embora esteja nos planos da atual gestão a contratação desse profissional¹². A ASCOM busca desenvolver algumas atribuições desse profissional. Menos na perspectiva de substituí-lo e mais no sentido de manter a importância dessa função.

Concordamos com Bueno (2203, p.124) quando diz que a comunicação empresarial brasileira ainda está fortemente identificada com uma perspectiva estritamente operacional, que privilegia o tático em detrimento do estratégico, embora o discurso dos executivos preconize exatamente o contrário. A comunicação não possui os mesmos instrumentos de aferição semelhante à comunicação mercadológica (marketing e a propaganda). É como diz Galerani (2005, p. 153), a comunicação assume caráter desafiador e complexo, especialmente pela natureza das funções da profissão, cujas atividades envolvem os bens simbólicos intangíveis, de conseqüências que dificilmente podem ser medidas por meio de números ou fórmulas matemáticas.

Administrando a Comunicação em tempo de crise

Como diz Forni (in Duarte 2002, p.43) “nenhuma empresa, por mais sólida, admirada e moderna que seja, está imune à crise.” Existem algumas devastadoras, que chegam de surpresa e só não acabam com a empresa à custa de milhões de dólares de investimentos publicitários e compensação de prejuízos. Outras menores, que podem surgir de notícias ou fatos insignificantes em sua dimensão, mas complicadas em seus

¹²O grande problema das instituições públicas é a burocracia para a contratação de pessoal, pois a mesma só pode se dar através de licitação de empresas prestadoras do serviço ou concurso público. Essa prática dificulta a agilidade nos processos da instituição como um todo.

desdobramentos. O Cefet vivenciou uma crise de imagem por conta de um episódio de interpretação, conforme relataremos mais adiante.

Discordamos de Brandão e Carvalho (2002: 194) quando dizem que a comunicação, nos últimos anos, tem-se mantido a reboque do marketing, desempenhando papel acrítico e reativo. A comunicação reage às reclamações dos consumidores com programas especiais de atendimento, entre outras técnicas que na visão dos autores estão a serviço de estratégias montadas pelo marketing. Ainda postulam que a função da comunicação é um braço do marketing e um instrumento para a construção da imagem corporativa. Essa perspectiva é justamente oposta no Cefet. Os investimentos na área são em comunicação e não em marketing. Assim também observamos nas demais instituições do setor público.

A construção da imagem, como sugerem muitos autores, é o grande patrimônio da organização, cujo valor chega a ser superior até aos serviços prestados à sociedade. Vem de Brandão e Carvalho uma explicação: “a supervalorização da imagem empresarial se deve, em boa parte, ao surgimento e à propagação em larga escala das empresas de serviços, cujo maior patrimônio, sua credibilidade, está baseada na imagem. O fenômeno é recente e pode ser localizado a partir de meados de 70, quando as empresas começam a defrontar com questões como: que tipo de comunicação iriam demandar as empresas de serviço futuro? Como deveriam ser feitas a publicidade do intangível?” esta situação ficou ainda mais evidente, quando, na década de 90, as indústrias da economia imaterial tiveram um crescimento inimaginável¹³

Bueno (2005, p.15) ainda explica que pouco a pouco as organizações vêm se dando conta de que os chamados ativos intangíveis têm um valor crescente no mundo dos negócios e, gradativamente, vêm dedicando a eles a atenção devida. Vai além quando sinaliza que a força da marca, a imagem ou reputação, a inovação, o chamado capital humano ou intelectual, a cultura organizacional, os relacionamentos com os *stakeholders*¹⁴, a responsabilidade social, entre outros, são atributos constituintes do

¹³Dados da revista Wired, especializada em novas tecnologias, as indústrias relacionadas com a propriedade intelectual passaram a ocupar a partir de 1997 o primeiro lugar nas exportações dos EUA, depois de ocupar o segundo lugar durante 7 anos. Isso representou para a propriedade intelectual que as indústrias que vivem dos direitos autorais (cinema, editoras, indústrias fonográficas, fabricantes de softwares), cujo faturamento em 97 foi de 60 milhões de dólares e cresce, por ano, 5% desbancou os tradicionais líderes em exportação: agricultura, indústria aeroespacial e automobilística (Correio da Unesco, dezembro de 1998, p.22).

¹⁴Dentro do conceito de Responsabilidade Social Empresarial que vem sendo desenvolvido pelas empresas, no entanto, o público alvo deixa de ser apenas o consumidor e passa a englobar um número muito maior de pessoas e empresas. São os chamados **stakeholders**. Capturado do www.integracao.com.br em 25/05/2006.

valor de uma organização. Eles correspondem às demandas de uma nova economia fundada no conhecimento e na informação.

Para Molotch e Lester (in Monteiro, 2002 p. 145) “as notícias nos contam aquilo a que nós não assistimos diretamente e dão como observáveis e significativos *happenings*¹⁵ que seriam remotos de outra forma”. Esses relatos do inobservado, essa capacidade de informar os outros fazem de todos nós, diariamente, produtores de notícias. Quando esses relatos são feitos pela imprensa, permitindo que o fato seja vivenciado por grande número de pessoas, as ocorrências ganham o estatuto de acontecimento público.

Ainda de acordo com esses autores, para transformar-se em acontecimento público, uma ocorrência passa por um conjunto de agências (indivíduos e grupos), cada uma das quais ajuda a construir, mediante um grupo distinto de rotinas organizacionais, o próprio acontecimento. A primeira dessas agências é constituída pelos *news promoters* ou promotores de notícia. São os que alimentam a segunda agência, os *news assemblers* (todos os profissionais do campo jornalístico) – os editores, que por sua vez irão alimentar os *news consumers* – os consumidores de notícias (público), num processo contínuo e complementar, em que cada agência incorpora, sucessivamente, o mesmo tipo de trabalho de construção de sentidos.

Segundo Monteiro (2002, p. 146), conscientes da importância do acesso à mídia e do poder que têm junto a ela, as instituições trabalham para serem “lembradas pela imprensa”, para ampliarem sua presença nos veículos e, mais do que isso, para serem reconhecidas como referências. Para atingir esses objetivos, produzem relises, informes oficiais, comunicados, artigos, notas técnicas. Enfim, produzem notícias.

O cancelamento do vestibular 2006 do Cefet e o relacionamento com a mídia

Com 96 anos formando gerações para o mercado de trabalho, o Cefet-PE, a antiga Escola Técnica de Pernambuco, nunca havia anulado seu processo seletivo. Sempre muito disputado, tal processo passou a ser chamado pela mídia também de vestibular como sugeriu a ASCOM, desde 1998. A estratégia da Assessoria era a de valorizar o processo pela quantidade de inscritos. Com o nome vestibular já adotado pela Imprensa, em 2001, é consolidada tal estratégia como o primeiro para cursos superiores¹⁶.

¹⁵Termo usado no campo das artes para designar um evento apresentado de forma especial ou não usual, e que envolve muitos espectadores,. Pode ser traduzido por evento, ocorrência, acontecimento.

¹⁶Após o processo de cefetização, poder-se-ia oferecer cursos em nível superior com a nomenclatura de curso tecnológicos, com duração média de 2 a 3 anos. É conhecido como tecnólogo o que escolhe esta carreira nas diversas áreas que os cefets oferecem.

Inicialmente com dois cursos, Design e Sistemas de Informação, e em 2006 já oferecendo quatro. Acrescentamos no portfólio os de Gestão Ambiental e de Radiologia. O curso de Design, inclusive, chegou a ter mais inscritos do que o tradicional de Medicina. No primeiro ano foram 35 por vaga. Cinco anos depois, em 2006, continua liderando o ranking com 25 candidatos por vaga. Além dos tecnológicos, 10 cursos técnicos e em 2006 o oferecimento da modalidade Proeja – Programa para Jovens e Adultos. Esses inscritos se submetem às provas, num nível mais elementar em relação às demais modalidades e não pagaram a taxa de inscrição¹⁷. Tivemos no total, foram 22 mil inscritos. Para se ter uma idéia do número, o Cefet que ficou em 2º lugar no ranking nacional foi o do Rio de Janeiro com 12 mil candidatos.

As estratégias da ASCOM para o expressivo número, além do cenário econômico favorável, foram o agendamento de entrevistas, com a Comissão Organizadora e o diretor geral. Além de sugestões de pauta privilegiando os cursos com objetivo de melhor apresentá-los à sociedade em geral, notas, cartazes¹⁸, realização de eventos e a participação em outros, internet e boca a boca¹⁹.

Ainda na seleção de 2006 houve um outro recorde: o número de isenções concedido à população carente. Foram três mil isenções. Esse dado repercute também no entendimento por parte desses candidatos quanto à informação divulgada sobre os locais de provas. O contingente de pessoas que mais erram o endereço estava situado nesta categoria de candidatos. Tudo pronto para a realização do concurso, no dia 12 de março de 2006. Provas lacradas, chefes de prédio e fiscais treinados, imprensa avisada, reforço de frota de ônibus e policiamento. Tradicionalmente, abrimos os portões às 9 da manhã. Pelo prédio do Cefet, tivemos um termômetro do que estava para acontecer. Candidatos de todos os lugares chegando, até de cidades do Interior, sem saber o local de provas ou indo para o local errado.

Uma hora depois, a situação ficou insustentável. Eram 2 mil candidatos fora de seus locais corretos de prova. Somava-se a este contingente os pais, amigos, namorados, enfim, parte da família e a confusão estava feita. Em um dos prédios, na UFPE, no

¹⁷Desde 2003 os valores dessas taxas têm sido diminuídos. Em 2006, foram cobrados R\$ 20,00 para os níveis técnicos e R\$ 40,00 para os superiores. Cifras bem abaixo das praticadas pelo mercado, mesmo em instituições públicas.

¹⁸Os cartazes foram afixados na frota de 2,8 mil ônibus que trafegam na Região Metropolitana do Recife. Constituem-se na terceira mídia em termos de resposta sobre ter-se conhecimento do concurso. Também são colados em pequenos supermercados de bairros, farmácias e outros estabelecimentos comerciais e educacionais.

¹⁹Para o chefe do setor de Marketing da ESPM, Ismael Rocha, por ser espontânea, a propaganda boca a boca tem total credibilidade. Por se voluntária, este tipo de propaganda agrega valor ao serviço, estimula e influencia o consumo (revista Meu Pequeno Negócio, ano 4, ed.36, pág.22). Grande parte do público fidelizado pelo Cefet vem de amigos, irmãos, conhecidos que já estudaram na instituição e fazem a propaganda boca a boca.

bloco de Artes, quase houve quebra-quebra de uma multidão que não queria se acalmar. Foram horas de pânico. A Comissão Organizadora decide, juntamente com o diretor geral, pelo inédito cancelamento do vestibular do Cefet. Uma situação desastrosa para todos nós que fazemos o Centro.

O pior estava por vir. As manchetes nos jornais, nas emissoras de rádio e as imagens da televisão. Fomos linchados. Apesar da quantidade ser inferior a 10% do total de candidatos, era como se todo o processo tivesse falhado.

Percebemos que poderíamos ter sido mais didáticos, mas não fomos. Essa foi, na avaliação dos que escreveram este artigo, o maior erro. Superestimamos o poder de compreensão de uma informação mais cifrada, para um público que, reconhecidamente, tem problemas de interpretação. Referimo-nos às classes com menor grau de escolaridade, como os adultos que deixaram de estudar há mais de 10 anos, por exemplo. As listas com os locais de prova foram divulgadas com intervalos numéricos. Ou seja havia a repetição de números, mas não de nível. Infelizmente, cerca de 10% dos candidatos não compreenderam essa forma e tivemos que anular o concurso. Os critérios para essa divulgação é competência do Setor de Informática, mas todos fizemos o “*mea culpa*”, afinal fazemos parte de uma mesma instituição.

Após todas as notícias negativas e a repercussão desastrosa perante todos os públicos, são as ações da ASCOM, em sintonia com as medidas administrativas, que minimizam os efeitos da crise. No âmbito da gestão, as providências foram imediatas: nova data de realização do concurso, elaboração de novas provas, mesmo das que permaneciam lacradas, e a mais acertada: a mudança na forma de divulgação da listagem. Além do número de inscrição, deveriam constar os nomes dos candidatos, separados por nível e em ordem alfabética. O endereço colocado ao lado com referência de localização. Também foram enviados telegramas aos feras.

No aspecto da comunicação, todas as medidas foram amplamente divulgadas pela Imprensa²⁰. Buscamos realizar o que nos ensina Caldas (2006, p. 129): as culturas institucionais variam e com elas o trabalho dos assessores. Todos, porém, querem, devem ou precisam divulgar suas ações, prestar contas à sociedade. Durante todo o período abastecemos a Imprensa com as informações sobre as decisões sobre o vestibular. Acreditamos que a velocidade na divulgação da informação assim como as “portas abertas” à Imprensa tiveram o efeito desejo pela ASCOM.

²⁰Todas as notícias foram dadas de forma respeitosa, abrindo, inclusive capas de cadernos dos principais jornais de Recife. Também conseguimos inserção no Portal UOL.

Lançamos mão ainda dos canais internos da instituição: jornalzinho, mural, quadros de aviso, cartazes, internet e em reuniões com o próprio diretor geral. A estratégia era fazer de cada servidor um agente multiplicador da informação correta, direto da fonte, pois alguns boatos surgiram como o vazamento do gabarito. Era uma inverdade e uma forma de denegrir ainda mais a imagem da organização. Com a comunicação interpessoal, resolvemos o problema. A ASCOM fez visitas aos setores e reproduziu a comunicação institucional em reuniões do Projeto de Valorização, que busca motivar os servidores, esclarecendo alguns tópicos e dúvidas dos funcionários.

Depois de todas as providências, nossa auditoria foi positiva com os depoimentos dos diversos públicos do Cefet. A mídia reagiu de forma positiva e não retratava mais o episódio desastroso. O público interno ficou satisfeito com as explicações e passou também a defender o Centro de provocações de um pequeno segmento do público externo. Saímos da crise com a imagem recuperada.

No dia 2 de abril realizamos o novo concurso. Apesar da ampla cobertura da Imprensa, com matérias com mais de dois minutos e notas de um minuto na TV, diariamente inserções nas rádios em programas de enorme audiência e capas dos maiores jornais em circulação no Estado, todos estavam ansiosos com medo de outros problemas, mas, felizmente, o novo vestibular foi um sucesso com poucos faltosos, cerca de 11%, índice considerado normal. Recuperados, parcialmente, pois foi doloroso demais causando danos que foram além dos prejuízos em relação à imagem do Cefet.

Considerações Finais

Entendemos que o Cefet passou por um processo de auditoria de imagem após uma crise de imagem. O resultado abaixo da média, inicialmente, foi superado com muito investimento em comunicação e obtendo nota acima da média na conclusão dos trabalhos. As análises sinalizaram para a recuperação do prestígio e do posicionamento da marca Cefet.

Vimos, ao longo do artigo, a importância em se exercitar a comunicação de forma integrada e ágil. Foi, inclusive, com o oferecimento de informação de maneira veloz que a ASCOM do Cefet conseguiu minimizar os efeitos da anulação de seu vestibular 2006. Como apresentamos, a instituição, em 96 anos de existência, nunca tivera esta experiência desastrosa. Pontuamos como a necessidade em se traduzir uma informação de maneira mais clara pode evitar danos à imagem da organização. Um detalhe no repasse dos locais de prova, provocou uma crise de imagem.

Na parte introdutória do artigo, mostramos a importância do trabalho do assessor de imprensa ou de comunicação no atual cenário da economia e no âmbito das empresas, sejam públicas ou privadas. Ainda pontuamos a necessidade de se ter um setor ou departamento de comunicação nas instituições, pois necessitam de profissionais preparados para lidar com a mídia, principalmente, na definição de estratégias e no uso de ferramentas adequadas a cada público que receberá a mensagem. Mais ainda em tempo de crise. Destacamos o papel do profissional de Relações Públicas no gerenciamento da imagem das empresas e lamentamos ainda não possuir tal gestor nos quadros do Cefet. Fica, portanto, com a ASCOM também essa atribuição, embora ratificamos a necessidade do profissional compondo os quadros da assessoria.

Percebemos que a auditoria de imagem, ainda pouco aplicada, necessita de maior atenção por parte dos gestores e dos responsáveis pela comunicação, até porque ela agrega valor à instituição. Mesmo não tendo desenvolvido uma auditoria com metodologia definida, acreditamos que a maneira informal de auditar a imagem do Cefet, naquele período, foi fundamental para nós, uma vez que os resultados dessa auditoria fez-nos refletir sobre nossos erros e consertamos processos e procedimentos visando à melhoria na execução do vestibular e no cuidado com a imagem do Centro.

As avaliações realizadas pelos diversos públicos que constituem o Cefet, no âmbito interno e no externo, deram-nos o retorno satisfatório do trabalho desenvolvido pelos gestores e pela ASCOM. Mesmo com esses esforços, entendemos que é necessário investir mais nesta ferramenta para mensurar os resultados do Cefet, inclusive, em outras esferas e em outros momentos que não sejam os de crise. Para traduzir para o real o que Wilson Bueno chama de “inteligência empresarial”, afinal as instituições públicas, com boas ASCOMs, desenvolvem trabalhos criativos em sintonia com o mercado.

Bibliografia

- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação na era da qualidade: a comunicação empresarial se preparar para enfrentar os desafios do século XXI**. São Paulo: Ed. Contexto, 1995.
- _____. **A auditoria de mídia como instrumento de inteligência empresarial**. Disponível em www.comtexto.com.br/telaartigoauditoria.htm
- DOTY, Dorothy I. **Divulgação jornalística & relações públicas**. São Paulo: Ed. Editores Associados, 1995.
- DUARTE (Org.) **Assessorai de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. São Paulo: Ed. Atlas, 2002.
- KOPLIN, Elisa e FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: SagraLuzzatto, 2001.
- KUNSCH, Margarida Krohling. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Ed. Pioneira, 1997.
- _____. (Org.) **Organicom: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas**. Ano 2, nº 2, 1º semestre de 2005.
- LAGE, Nilson. **Controle da Opinião Pública**. São Paulo: Editora Vozes, 1998.
- LESLEY, Philip. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação**: São Paulo: Ed. Pioneira, 1995.
- LOPES, Marilene. **Quem tem medo de ser notícia?** São Paulo: Makron Books, 2000.
- MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa como se relacionar com a mídia?** São Paulo: Ed. Contexto, 2006.
- ROCHA, Marta e SANTOS, Cláudia. **Como fazer comunicação interna?** Cartilha. Ed. Gráfica CEFET, 1999.
- NOGUEIRA, Nemérico. **Media Training**. São Paulo: Ed. Cultura, 1999.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação organizacional e política**. Ed. Pioneira, 2002.
- VILLELA, Regina. **Quem tem medo da imprensa?** Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1998.