

O TRABALHO DE RELAÇÕES PÚBLICAS EM UMA INSTITUIÇÃO PRIVADA DE ENSINO

Bruna Medina Finger¹, Flávio Roberto Meurer²

Resumo: O presente trabalho refere-se a uma instituição privada de ensino da cidade de Lajeado - RS que cresceu muito nos últimos anos (de 2008 à 2013), construindo perfil de escola-empresa. Esta nova realidade requer da instituição uma atenção especial para a forma de como se comunica com seus públicos. Por meio desta pesquisa buscou-se verificar se as ferramentas de comunicação utilizadas pela instituição acompanharam seu crescimento, atendendo a demanda satisfatoriamente. A metodologia implicou na realização de pesquisa bibliográfica, documental, de campo e estudo de caso, bem como aplicação de questionários com os pais/clientes e diretor da instituição. Por meio destes questionários, foram analisadas as ferramentas de comunicação sob a visão do profissional de Relações Públicas.

Palavras-Chave: Instituição privada de ensino. Escolas-empresas. Relações Públicas. Ferramentas de comunicação. Públicos da instituição.

1 INTRODUÇÃO

As instituições privadas de ensino são um exemplo de organização que se mantêm em constante mudança. Essas organizações se esforçam para acompanhar o ritmo acelerado da nova realidade social (permeada pela tecnologia e mudanças de cultura e hábitos) sem perder os princípios e os fins que têm enquanto produtoras de cultura, cidadania e formação humana.

A cultura organizacional das instituições privadas de ensino se reformula à medida que elas têm de acompanhar as mudanças nas estruturas sociais.

Algo novo está surgindo nesse 'nosso velho mundo' e não se enquadra nos pressupostos convencionais e nos paradigmas que

1 Graduada em Pedagogia pela Ulbra, pós-graduada em Gestão Escolar/Orientação educacional pela Censupeg – Fafipa e formanda do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Univates. E-mail: brunafinger1989@hotmail.com

2 Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: frmeurer@gmail.com

antes eram transmitidos de uma geração para a outra. De fato, é um novo tempo, uma novíssima economia, uma nova civilização e não se trata, absolutamente, de pensar o que a educação pode fazer por ela, mas de buscar indícios de como essa nova civilização está mexendo nas entranhas do conhecimento, do ensinar e do aprender (ANTUNES, 2002, p. 09).

Para a contextualização dos trabalhos pedagógicos, técnicas, ações e planejamento, essas instituições readaptaram seus conceitos como um todo. Essa constatação vai ao encontro das ideias de Antunes (2002), pois, com o passar dos tempos, todos os que integram o processo educacional (família, aluno, profissionais, comunidade) passaram a participar dele e não apenas a observá-lo e repeti-lo.

Este estudo delimita-se à análise da realidade de uma instituição privada de ensino da cidade de Lajeado - RS, que, nos últimos anos, dobrou o número de alunos matriculados, ampliou e melhorou o espaço físico, bem como buscou reconfigurar o quadro de colaboradores com profissionais de qualidade e especializados para a realização das funções.

Trata-se da análise ampla e abrangente dos mecanismos, estratégias e ferramentas que a instituição utiliza para relacionar-se com seus públicos sob o ponto de vista da comunicação organizacional e da ação/postura do profissional de Relações Públicas. O objetivo geral desta análise foi investigar se as ferramentas de comunicação utilizadas pela instituição para se relacionar com os seus públicos acompanharam o crescimento da escola.

O mercado de trabalho atual pede constante atualização e acompanhamento das transformações nas realidades das organizações. No caso da área de comunicação, não se pode ficar preso somente às tradicionais funções da área ligadas aos meios de comunicação e mídia em geral, mas buscar por atuação em organizações que ainda não perceberam o quanto demandam essas funções ou que até já realizam algumas dessas funções de maneira não especializada.

A formação em Pedagogia e a especialização em Gestão Escolar com ênfase em Orientação Educacional motivaram a autora deste trabalho a buscar um elo que ligasse as duas áreas de atuação: comunicação e educação, sendo possível contribuir cientificamente para ambas as áreas e então trabalhar de maneira integrada.

Assim, ao acompanhar diariamente a rotina da instituição em questão, a autora passou a questionar sobre como as ações eram planejadas e organizadas até o momento de serem efetivamente realizadas. Foi convivendo com a realidade da instituição, e, de fato, a partir das respostas dos clientes/pais a determinadas situações que as dúvidas e as relações entre educação e comunicação começaram a surgir e tomar corpo enquanto pesquisa.

Realizou-se uma sondagem bibliográfica prévia sobre as relações entre ambas as áreas de atuação (comunicação e educação) constatando pouco material que mencionasse um trabalho integrado entre os campos em questão. Escolas são empresas diferenciadas que necessitam de um planejamento de comunicação diferenciado para atender suas necessidades.

Acompanhando a evolução social e cultural como um todo, as escolas vêm se transformando para se manterem atualizadas e com seu trabalho coerente à realidade em que se inserem. As instituições privadas de ensino, em especial, estão cada vez mais voltando sua organização para os aspectos administrativos e estratégicos, construindo perfis de escola-empresa.

2 INSTITUIÇÃO PRIVADA DE ENSINO: A REALIDADE DAS “ESCOLAS – EMPRESAS”

A escola não é mais vista como um serviço social que apenas ensina a ler e a escrever, e sim como a possibilidade de discussão e mudança da sociedade, chave para a solução de muitos problemas sociais.

Haverá quem diga que é fácil definir a verdadeira missão da escola: trata-se de possibilitar a todas as crianças que aprendam a ler, a escrever e a contar, que se apropriem dos programas escolares necessários ao seu desenvolvimento pessoal, à sua integração social e ao seu êxito profissional. Mas será que isso resolve o problema? [...] Não se pode reduzir a escola a um simples ‘serviço’ destinado a ser uma máquina de ensinar e de aprender (MEIRIEU, 2005, p. 25-26).

As instituições privadas de ensino estão ganhando cada vez mais força e criando um novo perfil de gestão pedagógico-administrativa: as empresas-escolas. Nas últimas três décadas, as escolas, em especial as privadas, passaram a preocupar-se profundamente com as instâncias administrativas da instituição.

Essa “nova” preocupação das instituições privadas de ensino é enfatizada por Bologna (2011) quando afirma que a escola é uma empresa, mas não uma empresa qualquer, pois possui responsabilidades éticas, sociais e morais muito consideráveis à sociedade. Da mesma forma, Xavier, Sobrinho e Marra (1994) tratam desse novo perfil das escolas no sentido de destacar a autonomia na determinação de normas e organizações gerais para a prestação de serviços com excelência.

O pressuposto é que a escola deve ser uma unidade autônoma e, portanto, capaz de planejar, coordenar, acompanhar e avaliar as suas ações, controlar o seu desenvolvimento e a qualidade dos serviços prestados e buscar, constantemente, seu aprimoramento técnico. [...] A escola deve ser capaz de gerenciar os serviços por ela prestados, transformando-se numa unidade de decisão que

planeja sua atividade com liberdade, estrutura-se para gerir os recursos financeiros e estabelece rotinas e fluxos de serviços cujas deliberações sobre o que e como fazer são tomadas pela equipe escolar (XAVIER; SOBRINHO; MARRA, 1994, p. 126).

O consultor em comunicação e *marketing* Mario Persona, especializado em trabalhos voltados às instituições de ensino, explica que “a escola em si é considerada uma empresa a partir do momento que existe um público disposto a pagar por seus serviços e assim acompanhar o procedimento dos mesmos” (ESCOLAS..., 2012, texto digital).

Dessa forma, a instituição privada necessita de profissionais cada vez mais capacitados e contextualizados à nova realidade do mercado para que o trabalho possa ser planejado da melhor maneira. O olhar para essa nova concepção do quadro de profissionais é um dos focos que a instituição precisa ter. De acordo com Paquay (2001), o status da instituição de ensino está diretamente ligado ao status que ela dá aos seus profissionais e clientes, um é o reflexo do outro.

As escolas-empresas buscam pela qualidade e excelência em seus trabalhos tanto pedagógicos quanto administrativos e preocupam-se cada vez mais em se destacar em meio à concorrência, tendo a consciência da realidade da crise educacional atual. Cury (2003) relata a importância da reflexão das ações realizadas no contexto educacional afirmando que tudo o que é feito na educação não se basta em uma avaliação “boa”, mas necessita da ação com excelência.

De acordo com Braga e Monteiro (2005), as escolas-empresas necessitam voltar seu olhar para a comunicação no sentido de buscar estrategicamente a aproximação com seus públicos e a afirmação no contexto em que se inserem. A imagem de uma instituição de ensino está ligada à relação com seu contexto social e reflete na estruturação do relacionamento com seus públicos.

Devemos considerar que a única base que pode sustentar o processo interativo entre a organização e a comunidade é a veracidade das informações organizacionais e o seu interesse pela melhoria social, ou seja, agregar valor à sociedade é o desafio para a construção de imagem competitiva e, obviamente, sustentada pela credibilidade. Como a base de divulgação do processo de comunicação, num gerenciamento de competência ética e de relato veraz, será ela igualmente responsável pelo processo de interatividade, atendendo as várias fases que contemplarão as mudanças organizacionais exigidas pela globalização (VIEIRA, 2004, p. 60).

O profissional de Relações Públicas vem a contribuir no contexto educacional, principalmente no que diz respeito ao planejamento estratégico das ações administrativas na gestão do relacionamento com os públicos

diversos envolvidos com as instituições. Nos próximos itens descreve-se um estudo de caso específico do diagnóstico de comunicação de uma instituição privada de ensino sob o ponto de vista do profissional de Relações Públicas.

3 ESTUDO DE CASO: DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO DE INSTITUIÇÃO PRIVADA DE ENSINO

As adaptações às mudanças decorrentes das transformações sociais exigem das instituições privadas de ensino uma readequação de valores, estrutura e organização. Algumas instituições demoram a perceber a necessidade de mudar e acabam se distanciando das concorrentes e da realidade em que estão inseridas. Outras buscam pela contextualização e análise constante de ações a fim de manterem-se contextualizadas.

A questão que dificulta esses processos está relacionada à rapidez com que as transformações sociais vêm acontecendo. Torna-se difícil para muitas instituições de ensino (em sua maioria tradicionais, com valores e tradições antigos) agir com versatilidade e acompanhar o que se passa - acabam agindo amadoramente. Ou seja, praticam ações somente porque todos estão praticando, sem refletir ou planejar de acordo com a realidade e devidas necessidades.

Nesse sentido, as instituições privadas de ensino estão necessitando cada vez mais de profissionais estratégicos, capazes de dar conta destes paradoxos (mudanças, instância pedagógica, instância administrativa, comunicação) para se enxergarem como empresas.

Do ponto de vista deste conhecimento, a comunicação passa a exercer papel relevante nesse processo, e de forma intensa nessa era da informação. A constante entrada de novas tecnologias nas organizações gera um número de impactos nas pessoas e na sociedade de uma forma geral. Portanto, nessa dimensão o comprometimento da administração superior é fundamental, sobretudo na gestão da política de comunicação (VIEIRA, 2004, p. 23).

No segundo semestre do ano de 2013, uma instituição privada de ensino da cidade de Lajeado permitiu a realização de uma pesquisa acadêmica com o objetivo de diagnosticar e caracterizar os processos de comunicação da escola como um todo. A pesquisa foi realizada em várias etapas, sendo concluída com a apresentação dos resultados e análises no final daquele ano como encerramento do trabalho de conclusão do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas (Univates) da autora.

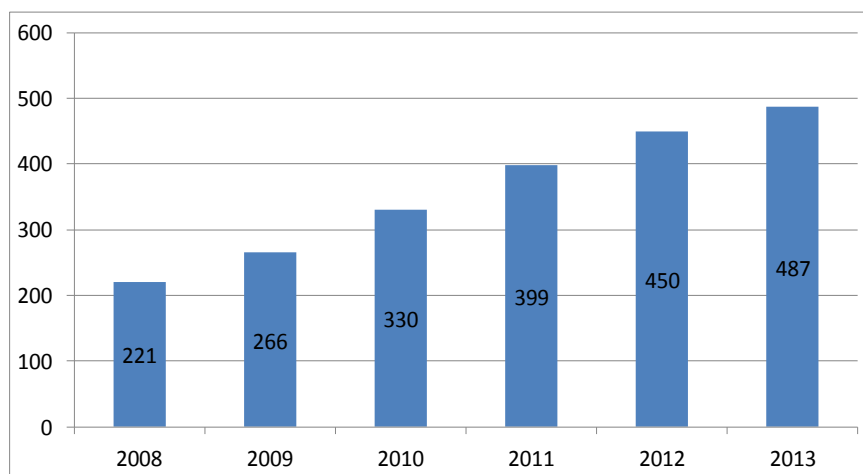
A metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa englobou, basicamente a pesquisa bibliográfica, de campo, a análise documental e o estudo de caso. Por meio dos dados coletados foi possível investigar se a comunicação organizacional/relacionamento com os públicos da instituição

em questão acompanhou o crescimento desta de modo a atender as demandas que se instauraram.

A instituição em questão existe há mais de 40 anos, é tradicional e integra uma rede de escolas confessionais. Nos últimos cinco anos (2008 a 2013) houve um crescimento enorme no seu número de alunos, o que acarretou uma série de mudanças de estrutura física e contratação de profissionais especializados para atender a demanda. O crescimento aconteceu de maneira rápida e a escola foi buscando se adaptar à nova realidade.

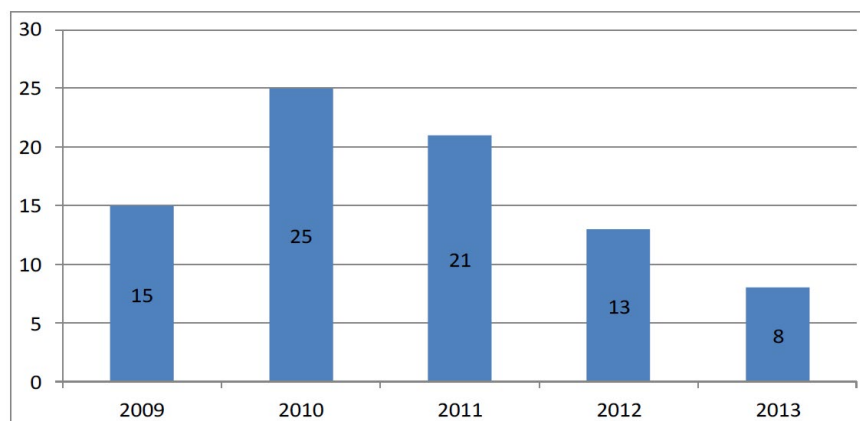
Nos gráficos abaixo é possível observar o crescimento da instituição nos últimos cinco anos:

Gráfico 1 – Número de alunos por ano - 2008 a início de 2013



Fonte: Secretaria da instituição privada de ensino pesquisada.

Gráfico 2 – Crescimento do número de alunos por ano (%) - 2008 a início de 2013



Fonte: Secretaria da instituição privada de ensino pesquisada.

Em resumo, a instituição utiliza *site* e página no *facebook* para se comunicar com o público em geral. Há pouco espaço e participação em rádio e jornal, somente quando acontece um evento especial que necessita de uma divulgação maior. Além desses canais, os pais/clientes fazem uso do *e-mail* e da agenda escolar.

Estas ferramentas de comunicação (*site*, *facebook*, *e-mail* e agenda escolar) foram avaliadas pelos pais/clientes, totalizando aproximadamente quinhentas entrevistas/pesquisas de sondagem de opinião. Todos os entrevistados tiveram de avaliar as ferramentas em questão classificando-as segundo os conceitos ótimo, bom, regular, ruim e péssimo. As avaliações foram mensuradas, organizadas em gráficos e analisadas sob o ponto de vista das teorias das Relações Públicas.

Mesmo tendo como objetivo geral de atender eficientemente a todos, a instituição não possui um planejamento estratégico voltado para a comunicação, ou seja, as ações são realizadas de acordo com a demanda e sem a contratação de profissional especializado. A prática da utilização das ferramentas de comunicação é realizada pelos colaboradores do colégio, mais especificamente os professores, em conjunto com seus coordenadores e equipe diretiva. Como as informações são recebidas pelos clientes é relatado no próximo item por meio da análise dos dados desta pesquisa.

4 ANÁLISE E RESULTADOS DA PESQUISA SOBRE A COMUNICAÇÃO EXTERNA DA INSTITUIÇÃO

Na entrevista, o diretor da instituição ressaltou a importância e a presença constante da propaganda “boca a boca” na organização. Na sua opinião, a principal ferramenta de comunicação externa que o colégio utiliza é

a troca de informações “boca a boca”, um conhecido que passa uma informação para outro conhecido e assim dissemina o conteúdo sobre a instituição.

O “boca a boca” trata-se de uma organização informal de comunicação, que não segue padrões, é extremamente espontânea e livre. Devido a essas características, a comunicação informal caminha delineando a linha da imagem positiva da empresa (trocas de informações que favorecem a organização) e a negativa da empresa (boatos, informações que denigrem a imagem da empresa).

A organização informal acontece, inevitavelmente, quando o indivíduo se congrega com outro ou com um grupo, já que emana das relações sociais entre pessoas que acabam criando grupos informais, oriundos de interesses e afinidades pessoais próprias de quem convive num mesmo espaço (GRANDO apud MARCHIORI, 2008, p. 227).

Nesse sentido, o diretor da instituição afirma que o tempo dedicado aos pais, clientes do colégio é a melhor ferramenta de comunicação externa. No caso, o atendimento individualizado dedicado aos pais, o tempo de ouvi-los e fazê-los sentirem-se importantes e únicos, é o que faz com que saiam satisfeitos e assim repassem sua satisfação para outras pessoas que buscarão mais informações nos meios digitais utilizados para a divulgação de informações ou até procurarão o colégio.

É necessário conhecer individualmente os públicos da instituição para se conseguir atender suas demandas por meio de ferramentas de comunicação diferenciadas e específicas. O boca a boca é uma ferramenta que não garante o bom andamento da organização em situação de crise nem favorece o trabalho interligado com os diversos públicos da instituição. Por isso não pode vir a ser o seu carro chefe.

Além disso, segundo Argenti (2006), o público ou os públicos de uma instituição mudam com o tempo e, conseqüentemente, seus interesses e objetivos. Por isso a empresa tem de acompanhar e monitorar essas mudanças para conseguir adaptar as ferramentas de comunicação de acordo com a realidade de seus públicos e considerando também que eles interagem entre si (trocam informações e experiências sobre a instituição).

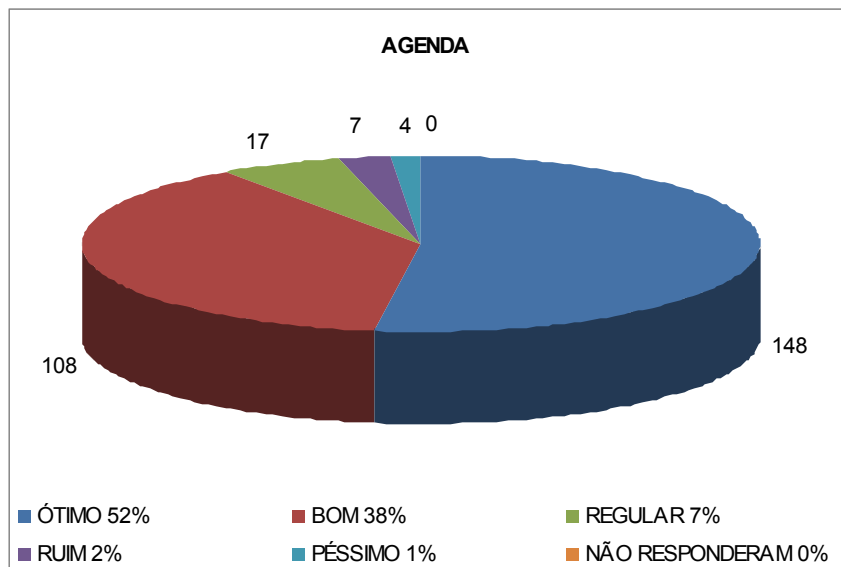
Sendo assim, antes de analisar as entrevistas realizadas com os pais dos alunos/clientes, foi necessário organizá-los em quatro grupos específicos de acordo com os níveis de ensino ofertados pela escola e, conseqüentemente, características e objetivos diferentes: Educação Infantil, Ensino Fundamental Anos Iniciais, Ensino Fundamental Anos Finais e Ensino Médio.

Dessa forma, nada impede de utilizar as mesmas ferramentas para os quatro grupos, o que tem de ser diferenciado é o conteúdo e a forma de expressão das informações para cada um. Essa diferenciação dos conteúdos, de

acordo com a visão de Rocha e Goldschmidt (2010), permite que as informações sejam divulgadas de maneira mais eficaz, de acordo com o que os *stakeholders* esperam (questões voltadas aos desejos, valorizações, interpretações, curiosidades e expectativas).

A ferramenta de comunicação que melhor foi avaliada pelos pais foi a agenda. Os recados são repassados com praticamente total compreensão e recebimento das informações.

Gráfico 3 – Avaliação geral dos pais sobre a agenda



Fonte: Elaborado pela autora.

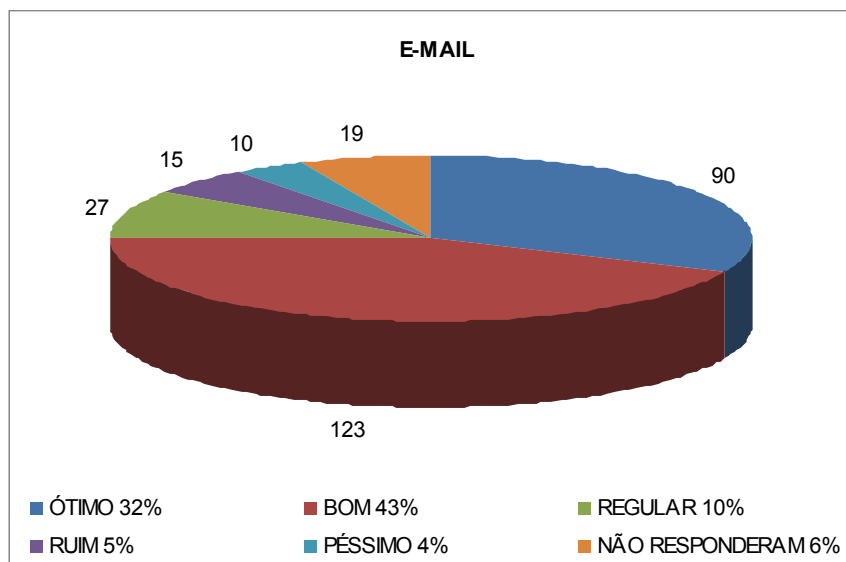
Há, porém, algumas situações referentes à estrutura da agenda que precisam ser revistas. Todas as mudanças necessárias para aperfeiçoar a utilização dessa ferramenta dizem respeito à organização de agendas específicas para cada nível de ensino, de acordo com as necessidades, curiosidades e anseios específicos de cada grupo de pais.

Para o grupo da Educação Infantil, a agenda deveria conter um espaço específico para registro da rotina diária (alimentação, sono, necessidades fisiológicas). Para o grupo do Ensino Fundamental Anos Iniciais, o espaço para registro da rotina diária não precisaria ser tão detalhado quanto da Educação Infantil e deveria haver espaço para registro de conversas, orientações e encaminhamentos referentes ao processo de aprendizagem. Já para os grupos do Ensino Fundamental Anos Finais e Ensino Médio, espaço para registro do horário das aulas, organização de datas, trabalhos e materiais, espaço para

registro de conversas, orientações e encaminhamentos referentes ao processo de aprendizagem.

A exploração da ferramenta *e-mail* foi a segunda melhor avaliada pelos pais. As classificações “ótimo” e “bom” totalizaram 75% do total de avaliações dessa ferramenta.

Gráfico 4 – Avaliação geral dos pais sobre o e-mail



Fonte: Elaborado pela autora.

O *e-mail* pode vir a ser um complemento das ações realizadas por meio da agenda, possibilitando explicações mais detalhadas e informações específicas para cada grupo de pais/clientes. Por exemplo, pela agenda é encaminhado um bilhete que explica sobre um passeio que a escola realizará e solicitando todos os materiais necessários para a participação no passeio. Através do *e-mail*, essa informação pode ser mais detalhada enviando para cada grupo de pais orientações específicas sobre o passeio e possibilitar os “links” associados ao passeio que será realizado.

Além disso, organizar os pais/clientes em grupos de *e-mails* possibilita uma maior integração entre eles, pois todos têm acesso ao endereço eletrônico de todos e assim passam a trocar informações entre si integrando-se e conhecendo-se melhor. Para o colégio, o vínculo dos pais fora da escola é bastante positivo, pois acabam envolvendo o sentimento familiar, de amizade e companheirismo com as vivências no colégio.

O e-mail é uma ferramenta sem custo financeiro, de fácil controle, emissão e recepção de mensagens, mas que precisa ser praticada com seriedade

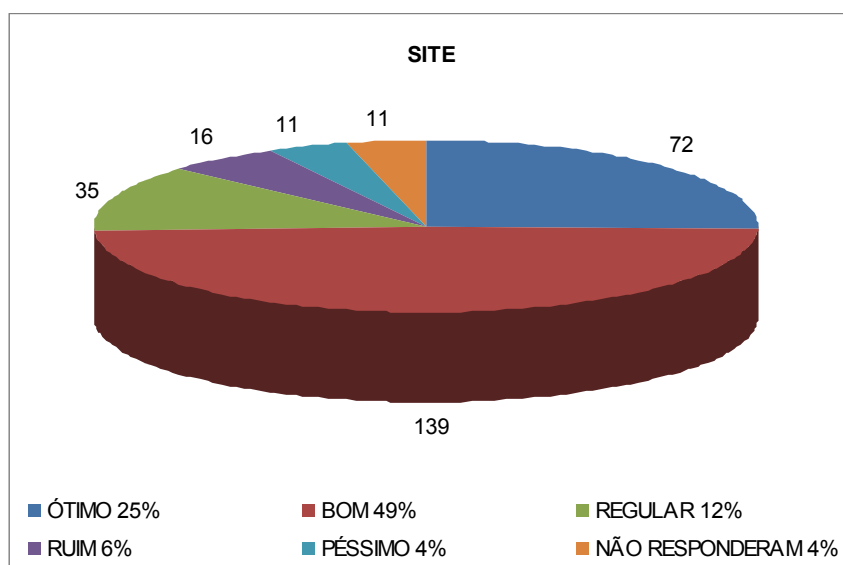
e organização. Os clientes esperam o devido retorno, bem como a organização e veiculação de informações corretas, com conteúdo e que venham a esclarecer suas dúvidas.

Nesse sentido, o profissional de Relações Públicas está preparado para organizar, planejar, acompanhar e dar retorno por meio da ferramenta *e-mail*. Os grupos de pais organizados em grupos eletrônicos facilitam a emissão das mensagens por possibilitar melhor a seleção do “que” enviar para “quem”, sem falar da possibilidade de resposta e troca entre emissor e receptor.

O Relações Públicas novamente entra em contato com a construção da imagem e conceito do cliente sobre a empresa: uma vez que um cliente recebe um *e-mail*, retorna questionando e recebe resposta da instituição, o ciclo da informação se completa e o cliente fica satisfeito. Porém, quando esse ciclo não é devidamente organizado, uma das partes fica sem resposta e não alcança seus objetivos, acabando por denegrir a imagem da instituição.

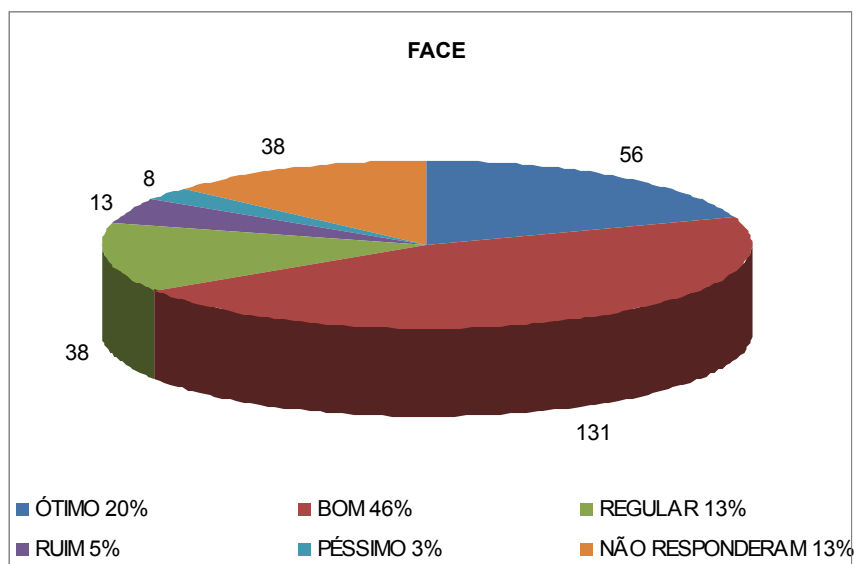
As ferramentas *site* e *facebook* foram avaliadas de maneira menos positiva se comparadas à agenda e ao *e-mail*.

Gráfico 5 – Avaliação geral dos pais sobre o *site*



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 6 – Avaliação geral dos pais sobre o *facebook*



Fonte: Elaborado pela autora.

As avaliações destas duas últimas ferramentas foram menos positivas principalmente por não haver planejamento e profissional capacitado e específico para a publicação das informações. São os professores que organizam os materiais para serem postados no site e no *facebook*, encaminham-nos para sua coordenação que os envia ao profissional de informática para publicar o conteúdo.

Dessa forma, há turmas que praticamente não são vistas nas mídias eletrônicas pelo fato de os professores não repassarem matérias para serem publicadas. A questão em torno dessa realidade/situação não está relacionada à qualidade do trabalho do professor, mas à falta de associação entre a ação pedagógica e a ação de divulgação e veiculação de informações. Os professores não estão preparados, ou seja, não estudaram, não são especializados em produção de matérias ou diferentes conteúdos para publicações, mas sim preparados para atuar em sala de aula e relacionar-se com os pais.

O profissional de Relações Públicas inserido nessa realidade poderia vir a trabalhar com os professores no registro das situações vivenciadas por eles em sala de aula: fotografias, coleta de informações para construção da matéria, controle do número de matérias e estímulo ao registro e expressão/veiculação das ações realizadas. Em parceria, professor e Relações Públicas passariam a construir uma relação de consciência comunicativa.

Para fazer a comunicação organizacional fluir, é preciso criar uma consciência comunicativa. E isso só é possível a partir de uma cultura organizacional em que prevaleçam um ambiente de transparência, confiança e o estímulo à cooperação. Redistribuir a informação, fazê-la circular nos mais variados sentidos e nos mais diversos espaços é ampliar a participação, o engajamento, a qualidade da gestão e a capacidade de ação nas organizações. Assim, a comunicação pode gerar maior cooperação entre os integrantes da organização (DUARTE; BARROS apud KUNSCH, 2009, p. 341).

É considerável o número de pais que registrou a qualidade das matérias, imagens, a organização antecipada e o *feedback* da veiculação das informações. Esta participação dos pais demonstra a importância de a instituição fazer uso de mídias eletrônicas com o devido planejamento que elas demandam. É notável quando uma mídia “existe só por existir”, ou seja, divulga fatos somente relatando o que ou como as coisas aconteceram, sem observações e controle.

Em relação ao *site*, seria interessante haver um espaço destinado para cada turma e acesso restrito para cada família/cliente. Nesses espaços seria possível publicar informações pertinentes àquela faixa etária e classificar as notícias que são somente daquela turma, possibilitando a observação, mensuração e avaliação das postagens por turma, situação financeira.

Considerando que, na barra de menu do *site* tivesse as quatro opções de etapas de ensino ofertadas pelo colégio, Educação Infantil, Ensino Fundamental Séries Iniciais, Ensino Fundamental Séries Finais e Ensino Médio, e que, ao clicar em cada uma delas tivesse a divisão nas turmas, por exemplo Educação Infantil - Nível 1, Nível 2 e Nível 3, Ensino Fundamental Séries Iniciais – 1º ano A, 1º ano B, 2º ano A, 2º ano B, e assim sucessivamente, seria possível organizar as seguintes adequações:

- a) Menu da Educação Infantil: jogos *on-line* específicos para a faixa etária, textos e *links* com conteúdos associados à faixa etária, relato de pais/clientes, imagens da estrutura física do espaço da Educação Infantil, atividades oferecidas pela escola para este nível de ensino. Na especificação do menu por turmas: apresentação do professor da turma (nome e formação), os conteúdos a serem desenvolvidos durante o ano, matérias com as ações da turma (fotos e textos);
- b) Menu do Ensino Fundamental Séries Iniciais: por se tratar de um público bastante parecido, o menu do Ensino Fundamental Séries Iniciais poderia ser praticamente o mesmo da Educação Infantil adaptando os conteúdos a este nível de ensino. Seria interessante, ao invés de dispor os mesmos jogos para todo o grupo, que cada turma tivesse seus jogos específicos devido a diferença de idade entre o início e o final desta etapa de ensino;

- c) Menu do Ensino Fundamental Séries Finais: seguindo o mesmo padrão do menu do Ensino Fundamental Séries Iniciais, o menu das Séries Finais teria que apresentar em cada divisão de série o horário específico das aulas semanais, as provas e os trabalhos marcados para o período;
- d) Menu do Ensino Médio: seguir o padrão do Ensino Fundamental Séries Finais acrescentando *links* de universidades de modo a proporcionar “tour virtual”, testes vocacionais, simulados de provas de vestibular, informações sobre Enem e vestibulares da região.

Dentro desse menu por níveis de ensino, seria oportuno haver um espaço de “login e senha” em que os pais poderiam acompanhar sua situação financeira com o colégio e ter acesso a todas informações acadêmicas do filho: notas, pareceres, conversas, encaminhamentos com profissionais específicos, presenças e faltas, ou seja, tudo o que diz respeito à rotina pedagógica do filho na escola.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entre 2008 e 2013, a instituição privada de ensino pesquisada neste trabalho cresceu consideravelmente, transformando sua realidade, cultura, ações em geral e construindo um perfil de escola-empresa.

Por meio da pesquisa realizada neste trabalho foi possível investigar se a comunicação organizacional/relacionamento com os públicos acompanhou o crescimento desta instituição, estando de acordo com a nova demanda e realidade.

A convivência constante com o local em que a pesquisa foi realizada, o contato com os envolvidos com o contexto da instituição e a busca por referências bibliográficas sobre cultura organizacional e a profissão de Relações Públicas possibilitaram à pesquisadora o conhecimento da cultura organizacional da instituição e a sua relação com os mecanismos de comunicação adotados.

Por meio da análise das respostas obtidas com as entrevistas, as informações coletadas nas referências bibliográficas e o acompanhamento das ações em geral, a pesquisadora pôde identificar e descrever os instrumentos, ações e estratégias de comunicação que a instituição tem atualmente com seus públicos.

Mesmo tendo como objetivo geral atender eficientemente a todos, o colégio não possui um planejamento estratégico voltado para a comunicação, ou seja, as ações são realizadas de acordo com a demanda e sem o auxílio de profissional especializado. As ferramentas de comunicação são utilizadas pelos colaboradores do colégio, mais especificamente os professores, em conjunto com seus coordenadores e equipe diretiva.

Dessa forma, as ferramentas de comunicação não conseguem atingir satisfatoriamente todos os públicos envolvidos por não serem devidamente planejadas e executadas. As ferramentas veiculam informações, mas, na maioria das vezes, não dão o devido retorno tanto para a instituição como para os públicos.

Em relação à análise das respostas das entrevistas com os pais/clientes, conclui-se que primeiramente é necessário observá-los e agrupá-los de acordo com a etapa do ensino que seus filhos estão matriculados (Educação Infantil, Ensino Fundamental Anos Iniciais, Ensino Fundamental Anos Finais e Ensino Médio), pois a cada etapa os anseios e dúvidas são diferentes e por isso demandam ações diferenciadas.

Nesse sentido, percebeu-se que as ferramentas de comunicação podem ser as mesmas para todos os grupos, desde que adaptadas de acordo com as características de cada etapa de ensino. Por exemplo, os pais de alunos da Educação Infantil não têm os mesmos objetivos, dúvidas e preocupações que os pais do Ensino Médio e, assim, as informações repassadas aos dois grupos têm de ser diferenciadas, bem como a ferramenta que as veicula.

A partir dessas constatações, sugerem-se: adaptações gerais (descritas no decorrer da pesquisa), na organização da agenda e do *site* respeitando e atendendo as características de cada grupo de clientes; espaço para acesso individualizado no *site* da escola (*login*/senha para os clientes) com informações específicas do aluno e família; organização e utilização de grupos de *e-mail* por turma e etapa de ensino (respeitando as ações de envio e resposta), entre outras.

Se compararmos a realidade atual das instituições privadas de ensino com o contexto vivenciado anos atrás, perceberemos o quanto a relação com os públicos e sociedade em geral vem mudando. Antigamente escola e estudo particular estavam mais associados a status e situação financeira, portanto, poucos tinham acesso a ele. Hoje, com as mudanças sociais, mais pessoas têm possibilidade de pagar pelo ensino particular aumentando a demanda destas instituições.

Esse aumento, como no caso da instituição pesquisada, não transformou somente os números da instituição (aumento de matrículas, orçamento, investimentos), mas mudou também a maneira de atender o novo público, que cada vez espera mais da instituição escolhida.

Nesse contexto, percebe-se a importância da inserção da comunicação no planejamento estratégico das instituições privadas de ensino no sentido de orientar as ações para melhor atender as demandas desse novo público. O profissional de Relações Públicas atua no sentido de acompanhar, planejar, executar e avaliar ações de aproximação entre instituição e públicos, bem como construção de imagem e reputação perante a sociedade.

O campo de atuação para os profissionais da área da comunicação, nessa pesquisa, em especial os profissionais de Relações Públicas, está

crescendo e tomando corpo entre as instituições. Cada vez mais as exigências por diferenciação e qualidade fazem com que as organizações revejam seus planejamentos estratégicos e considerem ações voltadas à comunicação com os seus públicos e contextos. Por isso a importância dos profissionais estarem capacitados para atuar nos mais diversos segmentos do mercado, como as instituições privadas de ensino, por exemplo.

A busca por informações para qualificar o trabalho da educação e da comunicação deve ser incessante. Ambas as áreas se completam, pois quando nos comunicamos, estamos nos educando e vice-versa. Espera-se que a pesquisa possa ter contribuído para a área de comunicação trazendo informações pertinentes para a área de Relações Públicas.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, Celso. **Novas maneiras de ensinar, novas formas de aprender**. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BOLOGNA, José Ernesto. **Gestão escolar**. Belo Horizonte: Atlas, 2011.
- BRAGA, Ryon; MONTEIRO, Carlos. **Planejamento estratégico sistêmico para instituições de ensino**. São Paulo: Hopper, 2005. p. 42.
- CURY, Augusto. **Pais brilhantes, professores fascinantes**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.
- ESCOLAS particulares como empresas. In: PERSONA, Mario. **Comunicação e marketing**. Disponível em: <http://www.mariopersona.com.br/entrevista_integracao.html>. Acesso em: 05 mai. 2012.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.
- MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul/São Paulo: Difusão editora, 2008.
- MEIRIEU, Philippe. **O cotidiano da escola e da sala de aula: o fazer e o compreender**. Porto Alegre: ARTMED, 2005.
- PAQUAY, Leopoldo et al. **Formando professores profissionais**. Porto Alegre: Artmed, 2001.
- ROCHA, Thelma; GOLDSCHMIDT, Andrea. **Gestão dos Stakeholders**. São Paulo: Saraiva, 2010.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação organizacional, gestão de relações públicas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

XAVIER, Antonio Carlos da R.; SOBRINHO, José Amara; MARRA, Fátima. **Gestão escolar: desafios e tendências**. Brasília: IPEA, 1994. p. 126.