

A Assessoria de Imprensa e a Opinião Pública em uma Instituição de Ensino Superior¹

Leila Patrícia Torres²,
leilatorres@joinville.udesc.br

Aluna do Instituto Nacional de Pós-Graduação - INPG Educacional

Resumo

O presente artigo faz um estudo sobre a estrutura do setor de assessoria de imprensa do Centro de Ciências Tecnológicas (CCT) da Universidade do Estado de Santa Catarina, e como este setor pode ser útil na divulgação das ações de ensino, pesquisa e extensão universitária. Também são identificados os públicos essenciais e não-essenciais do CCT e através de pesquisa, procura traçar algumas ações de comunicação diferenciadas que possam ser feitas para ter um resultado mais eficaz, facilitando o processo de comunicação e construção da imagem institucional.

Palavras - chave: assessoria de imprensa; público estratégico; opinião pública.

¹ GT - ABRAPCORP 2 – Gestão de Relacionamentos, opinião pública e públicos nas organizações.

² Possui Graduação em Comunicação com habilitação em Jornalismo pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali, 2001), especialista em Políticas Públicas pela UDESC/FAED, 2003. Atualmente está cursando especialização em Gestão da Comunicação Empresarial e Relações Públicas, no INPG Educacional. É funcionária efetiva do Centro de Ciências Tecnológicas da Udesc, em Joinville (SC), desde 1990, atua desde 2001, no setor de assessoria de imprensa e comunicação da universidade.

1. Introdução

O papel permanente da universidade é gerar saber de nível superior para viabilizar o funcionamento da sociedade. Esse papel pode se manifestar de forma diferente de acordo com o tipo de sociedade que se deseja. Além do papel permanente de gerar saber, a universidade tem como uma das maiores metas a transformação social que vai além da formação de alunos.

Uma universidade é construída sobre três pilares: ensino, pesquisa e extensão. A extensão universitária, tão importante quanto ensino e a pesquisa, é uma forma de fazer com que a universidade se envolva com a realidade social que a cerca e faz com que a sociedade descubra a universidade. A prática da extensão universitária é um exercício de cidadania e responsabilidade social. Derrubado o mito do assistencialismo, a extensão é integração, troca de conhecimentos com a comunidade.

Neste contexto a Udesc através de programas e projetos de extensão tem atendido a comunidade interna e externa. São projetos de inclusão digital nas escolas públicas e para a terceira idade; pré-vestibular gratuito para estudantes egressos das escolas públicas; reforço escolar em matemática para o ensino médio; divulgação e ensino de software livre na comunidade, coleta seletiva de lixo e educação ambiental, entre outros.

O presente artigo tem como objetivo fazer um estudo sobre o papel da assessoria de imprensa da Udesc-Joinville na divulgação das ações de ensino, pesquisa e extensão e na formação da opinião pública, usando as ferramentas de forma eficiente.

2. Histórico da Udesc e do Centro de Ciências Tecnológicas

A Universidade para o Desenvolvimento de Santa Catarina (UDESC) foi criada em 1956 pelo governo do Estado. As unidades de ensino foram distribuídas em três regiões (Florianópolis, Joinville e Lages), caracterizando a política de campus vocacionado. Joinville, pólo industrial do Estado, foi escolhida para sediar a Faculdade de Engenharia de Joinville (FEJ).

O Centro de Ciências Tecnológicas da Udesc - CCT, a antiga FEJ, foi autorizada a funcionar em 1965, visando a formação de técnicos para o desenvolvimento de atividades de Engenharia dos setores públicos e privados. Desde sua fundação, o campus cresceu em oferta de cursos e em estrutura física. Hoje são oferecidos 7 cursos

de graduação gratuitos: Engenharia Elétrica, Civil, Mecânica, de Produção e Sistemas, Ciência da Computação, Sistemas de Informação e Física, além dos cursos de mestrado em Ciências e Engenharia dos Materiais, Física e Engenharia Elétrica.

A produção acadêmica não fica restrita ao campus, a cada ano crescem as pesquisas científicas realizadas por professores e alunos bolsistas, e em participações de eventos científicos e as iniciativas através de projetos de extensão.

No CCT, segundo dados do primeiro semestre de 2007, há um total de 232 professores, destes 176 são efetivos e 41 substitutos. Os funcionários técnicos universitários são 63 ativos concursados, 49 funcionários terceirizados, distribuídos nos setores administrativos (7), serventes (30), zeladores (4), jardineiros (3) e vigilantes (5). A Udesc conta ainda com 89 bolsistas de apoio discente que atuam no suporte de laboratórios, auxiliares administrativos e na Rádio Educativa Udesc.

O total de alunos matriculados é de 2.967. São 2.881 alunos distribuídos nos cursos de graduação e 65 alunos nos cursos de mestrado, além dos 39 alunos no curso sequencial em Gestão de Varejo com Ênfase em Materiais de Construção.

3. Identificando os Públicos Estratégicos

Os profissionais de comunicação têm como principal objetivo, atingir seu público específico, por isso a necessidade de identificar e estudar os públicos estratégicos antes de qualquer ação de comunicação. De acordo com França (2004, p. 37) “O conceito independente de público firmou-se somente após a revolução de 1789 com o pulular de jornais, avidamente devorados, e que eclodem na época, embora sem tiragens diárias sendo lidos apenas em poucas cidades”.

É preciso entender primeiramente o que seja o público em relação a uma instituição. Como Afirma Teobaldo de Andrade (1983, p. 93),

Sabe-se que o público é um agrupamento espontâneo, constituído de pessoas, encarando uma controvérsia ou interesse, com idéias divididas quanto a solução ou medidas a serem tomadas, com oportunidade para discutir e emitir sua opinião, mediante a interação pessoal ou o uso dos veículos de comunicação.

Após identificar os vários tipos de públicos, o segundo passo é avaliar as impressões que esses públicos têm da organização, é preciso conhecer as atitudes,

opiniões, os desejos, as frustrações e as aspirações desses grupos. As pesquisas realizadas junto aos públicos são valiosíssimas para o processo de comunicação.

Segundo Braga e Monteiro (2005, p. 42),

Toda instituição atende a interesses de vários públicos. No setor educacional acontece o mesmo. A sua administração precisa fazer convergir interesses distintos dos alunos, funcionários, professores, dirigentes, mantenedores, investidores, mídia, sindicatos, governo e comunidade. Todos esses elementos influenciam e são influenciados pela instituição, de forma que é preciso ter idéias muito claras a respeito da intenção e das expectativas de cada um desses públicos, a fim de criar uma visão de futuro que atenda de forma equilibrada, aos diversos interesses envolvidos.

De acordo com Margarida Kunsch (2003, p. 218), “são doze as etapas de um processo de planejamento em qualquer área ou situação”. As etapas são: Identificação situacional, levantamento de informações, análise dos dados e construção de um diagnóstico, identificação dos públicos envolvidos, determinação dos objetivos e metas, adoção de estratégias, previsão de formas alternativas de ação, estabelecimento de ações necessárias, definição de recursos a serem alocados, a fixação de técnicas de controle, implantação de planejamento e avaliação dos resultados. Segundo França (2004, p.86),

A relação com os públicos é considerada da maior importância: são eles que constroem a imagem da empresa e de sua marca, e a empresa depende deles para sobreviver. São essenciais, importantes no desenvolvimento de toda a estratégia operacional da empresa.

No quadro 1 estão identificados os principais públicos do Centro de Ciências Tecnológicas, da Udesc, em Joinville, classificados em nível de dependência, como sendo essenciais e não- essenciais. Segundo França (2004, p. 105), “são essenciais aqueles juridicamente ligados à organização e dos quais depende para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e para a execução de suas atividades-fim”. Ainda de acordo com França (2004, p. 109),

Os não-essenciais definem-se como redes de interesse específico pelo grau de maior ou menor participação nas atividades da organização; são considerados não-essenciais, pois, não participam das atividades-fim, mas tão somente das atividades-meio; não estão ligados aos fatores produtivos, mas à prestação de serviços ou à intermediação política e social. Atuam externamente na promoção institucional, corporativa e mercadológica da organização ou intermediando os relacionamentos com o mercado.

Tipo de público	Nível de dependência	Tipo de relacionamento	Objetivos da instituição	Resultado esperado	Expectativa do público
Alunos	Essencial	Negócio/ social	Ser procurada pelos alunos, Propagar a marca, Merecer confiança.	Satisfação/credibilidade/ fidelidade/propagação da marca/ confiança	Boa qualificação profissional voltada ao futuro emprego, melhoria da situação profissional.
Alunos bolsistas	Não-Essencial	Negócio/social/legal	Obter apoio operacional/ oferecer apoio financeiro	Dedicação/ entendimento/ confiança, satisfação, colaboração.	Aprendizado, benefícios.
Técnicos concursados	Não-Essencial	Negócios/social/ legal	Ter equipe capacitada e motivada/ comprometida	Satisfação/ credibilidade/ harmonia entre colaboradores	Respeito/ benefícios / reconhecimento profissional
Técnicos terceirizados	Não-Essencial	Social/legal/negócios	Ter equipe capacitada/ comprometida/motivada	Satisfação/dedicação comprometimento	Pagamento em dia, salário justo, permanência no emprego, não discriminação.
Professores	Essencial	Negócio/ legal /social	Ter equipe capacitada/disseminar conhecimento/ dar apoio a trabalhos científicos	Credibilidade/ harmonia da equipe/ dedicação/ produção de trabalhos científicos/	Respeito/ benefícios/ reconhecimento profissional
Comunidade	Não-essencial	Social	Obter divulgação da marca/ obter reconhecimento institucional/ credibilidade	Aprovação/ confiança/ divulgação/alcance social	Acesso à universidade/ retorno social
Imprensa	Não-essencial	Social /político	Conseguir apoio/ obter divulgação/ser fonte de informação/credibilidade	Apoio público/divulgação da marca/aprovação/credibilidade	Fonte de informação/ respeito /confiança
Governo	Não-essencial	Social/político/lega	Reconhecimento/ cumprimento das leis/ apoio financeiro	Colaboração/ apoio/retorno social	Retorno social /cumprimento das normas legais

Quadro 1 – mapeamento dos públicos da Udesc-Joinville

Mapeados os públicos e conhecendo as intenções, expectativas e necessidades de cada um deles, é necessário considerar significativamente as intenções e expectativas dos públicos na definição da missão e na visão de futuro da instituição.

O planejamento de comunicação deve estar alinhado ao planejamento estratégico da instituição, de acordo com a missão, valores, objetivos e metas e as políticas organizacionais traçadas, não deve ser algo isolado.

4. Missão e Visão da Instituição

A missão define o negócio da instituição, sua razão de ser e de seu papel na sociedade, delimitando seu ambiente de atuação. Ela define uma causa pela qual todos na instituição deverão estar dispostos a “lutar”.

Segue abaixo as missões e visões da Udesc e do Setor de Assessoria de Imprensa do CCT:

Missão da Udesc	Missão da Ass. de Imprensa do CCT
“A Udesc tem por missão produzir, sistematizar, socializar e aplicar o conhecimento nos diversos campos do saber, através do ensino, da pesquisa e da extensão, indissociavelmente articulados, de modo a contribuir para uma sociedade mais justa e democrática em prol da qualidade de vida e do desenvolvimento sustentável do Estado de Santa Catarina e do País”.	“Apoiar e promover a divulgação das ações da universidade para os públicos internos e externos da instituição de forma ética e profissional contribuindo na construção da identidade institucional e na democratização do acesso à informação aos diferentes públicos”

Visão

Visão é o sonho acalentado pela instituição. Refere-se àquilo que ela gostaria de ser no futuro. A visão deve ser inspiradora; motivadora, ter foco; dar direção ao negócio e ser descritiva, isto é, ela deve descrever claramente o “estado de futuro” em que pretende estar dentro de um determinado período de tempo. Além disso, ela precisa buscar um ponto de equilíbrio entre os diferentes desejos de todos os públicos.

Visão da Udesc	Visão da Ass. de Imprensa do CCT
“Ser uma universidade pública e inovadora, de referência nacional e de abrangência estadual, e com ação acadêmica marcada pelo comprometimento e pela responsabilidade social”.	“Ser reconhecida como setor indispensável no processo de desenvolvimento e construção da imagem institucional, atuando de forma proativa, prestando serviços de qualidade e de relevância social, com práticas flexíveis, criativas e inovadoras”.

Pontos Fracos

- Pouco investimento em publicidade e comunicação (produção de folders, outdoor, jornal informativo etc); - Equipe profissional reduzida (apenas um profissional de comunicação pra fazer tudo); - precária infra-estrutura e de equipamentos do setor (não há um local adequado para reuniões ou atendimento à imprensa, equipamentos defasados); - localização pouco estratégica (o setor deveria estar junto à direção geral)

Pontos fortes

- Profissional da área de comunicação e Relações Públicas; - profissional efetivo com

dedicação exclusiva à universidade; - produção de matérias de interesse público fácil de emplacar na mídia; - assessoria de imprensa bastante procurada para indicação de fonte para matérias jornalísticas.

Oportunidades

- Aumento da percepção da importância da comunicação nos diversos setores da universidade; Necessidade cada vez maior de acesso à informação; - Melhoria na qualidade da comunicação interna e externa; Crescimento e expansão do campus.

Ameaças

- Pouca visibilidade da instituição; - sobrecarga de trabalho; - Concorrência acirrada com outras IES.

5. A Assessoria de Imprensa do CCT

A vantagem de ter uma assessoria de imprensa é que a divulgação do que a instituição considera importante, não é feita através da compra de espaço publicitário, e sim, através do interesse dos órgãos de comunicação em publicar o assunto.

A divulgação é feita através de contatos telefônicos com os responsáveis pelas redações ou através da produção de press-releases (textos), que servem como fontes de pautas para a mídia, no envio de sugestões de notas, pautas e artigos etc. A UDESC-Joinville conta também com os serviços diários de clipagem de material impresso, que estão disponíveis também eletronicamente no site www.joinville.udesc.br.

É importante que os assessores de imprensa conheçam as estruturas de funcionamento de cada um dos veículos de comunicação, e o perfil de seus respectivos profissionais. Ele também deve saber reconhecer o que pode e o que não pode ser notícia, dando a ela a linguagem de acordo com o veículo a que se destina. As redações normalmente trabalham sob pressão de deadline, (horários controlados de fechamento), pouca equipe de reportagem e espaços reduzidos na mídia impressa e eletrônica (principalmente jornais e emissoras de TV).

Para chamar a atenção jornalística sobre o fato ou assunto, o profissional de assessoria de imprensa deve, em primeiro lugar, trabalhar a divulgação do tema de forma que desperte a curiosidade e o interesse em ampliar/aprofundar a abordagem pelas equipes de reportagem.

O assessor precisa conhecer os melhores métodos de abordagem das redações (por telefone ou por meio de releases) em cada uma das situações em que tenta divulgar a instituição para o meio externo, e as datas e horários mais adequados. As redações trabalham com a factualidade e um volume grande de informações. A Assessoria de Imprensa serve para “lembrar” o chefe de reportagem no momento certo, por exemplo, sobre o evento que será realizado na instituição. Não adianta nada mandar a informação uma semana antes ou apenas uma ou duas horas antes do início da programação. Precisa chegar a tempo de ser programada a cobertura (24 horas antes, normalmente).

Conhecendo esta rotina, o assessor poderá refletir e analisar o que e quando enviar seu material para publicação e/ou veiculação sem atrapalhar ou ser considerado um chato. Extrapolar o contato e a cobrança, por exemplo, pode criar efeito contrário ao desejado na imprensa, afastando os veículos de comunicação da cobertura gratuita.

De acordo com Duarte (2003, p. 234),

As assessorias de imprensa do Brasil são o resultado de um movimento relativamente novo em nosso mercado, em que os diversos segmentos da sociedade descobrem que “imagem” é fator de vantagem competitiva e não cai do céu, mas se constrói com inteligência, informação, pesquisa, uso de técnicas de comunicação, ações coordenadas e muito profissionalismo.

O Centro de Ciências Tecnológicas, Udesc de Joinville conta desde 2002 com um setor de assessoria de imprensa. E estava, até 2006, estruturado com uma servidora da Udesc formada em jornalismo, trabalhando em conjunto com uma empresa terceirizada. Até 2006, além do serviço de assessoria de imprensa e a manutenção do site do CCT com notícias diárias, eram produzidos materiais gráficos e um jornal bimestral de circulação interna e externa. Depois de 2006, foi rompido o contrato com a empresa terceirizada. O setor de assessoria continuou a funcionar apenas com uma jornalista, funcionária efetiva do CCT, dois alunos bolsistas, um trabalhando como webmaster, e outro, trabalhando como auxiliar administrativo. O jornal interno foi produzido até o primeiro semestre de 2006.

A assessoria de imprensa atua no contato com a imprensa em geral através do envio de releases diários, e na Rádio Udesc FM na cobertura de eventos da universidade. Há a manutenção do site com notícias diárias, publicadas para o público interno e externo. Os veículos de comunicação interna e externa utilizados são o site, uma lista de notícias onde estão cadastrados funcionários, professores, alunos e pessoas

da comunidade. Todas as notícias publicadas no site são encaminhadas por e-mail para esta lista. Qualquer pessoa pode se cadastrar para receber notícias da universidade, através de um cadastro no site institucional. A assessoria de imprensa ainda possui cinco murais para divulgação espalhados nos departamentos da universidade. Existem outros murais no campus que são mantidos por outros setores da universidade e também murais para comunicações oficiais e administrativas, no bloco Administrativo, sob responsabilidade da Direção Geral.

As comunicações administrativas são realizadas através de reuniões mensais, no Conselho de Centro, nas reuniões dos colegiados dos departamentos e nas reuniões dos conselhos superiores da reitoria, em Florianópolis.

6. Modelos de Comunicação

O modelo de comunicação mais utilizado na Udesc-Joinville é de informação pública ou de difusão de informação que é caracterizado como modelo jornalístico, disseminando informações relativamente objetivas por meio da mídia em geral e de meios específicos. A abordagem das relações públicas segue os parâmetros das escolas de jornalismo. Kunsch (2004, p. 30), apresenta o modelo de comunicação aplicado a práticas de relações públicas de Grunig e Hunt:

Característica	MODELO			
	Imprensa/propaganda	Informação pública	Assimétrico de duas mãos	Simétrico de duas mãos
Objetivo	Publicidade	- Disseminação da Informação	- Persuasão científica	- Compreensão mútua
Natureza da Comunicação	- Mão única - Verdade completa não é essencial	- Mão única - A verdade é importante	- Duas mãos - Efeitos desequilibrados	- Duas mãos - Efeitos equilibrados
Modelo de Comunicação	Fonte=>Receptor	Fonte=> Receptor	Fonte=>Receptor <=Feedback	Grupo ⇔ Grupo
Natureza da Pesquisa	- Pouca - porta-a-porta	- Pouca - Alta Legibilidade - Público: leitores	- Formativa - Avaliadora de atitudes	- Formativa - Avaliadora da Compreensão
Figuras Principais	Barnum	- Ivy Lee	Bernays	- Bernays - Educadores - Líderes Profissionais
Onde é aplicada atualmente	- Esportes - Teatro - Produto - Promoção	- Governo - Entidades não-lucrativas - Negócios	- Organizações competitivas - Agências	- Organizações - Agências

Fonte: GRUNIG, James E. & HUNT, Todd. Managing public relations. New York, Rinehart & Winston, 1984, p. 22.

7. Pesquisa com funcionários do CCT

Foram entrevistados 50 funcionários, 44 dos 63 funcionários concursados ativos no campus, e 6 funcionários terceirizados, através de um questionário semiestruturado com questões fechadas e abertas, com o objetivo de descobrir as falhas de comunicação com o público interno.

Dos 44 funcionários concursados entrevistados, apenas 2 não utilizam a internet para comunicação interna, por trabalharem como motoristas, o principal acesso às notícias é por meio informal, conversas com outros funcionários. 40 dos entrevistados acessam o site da Udesc-Joinville e o site geral da Udesc da reitoria, para obter notícias sobre a universidade, quanto a outras informações, consideram o site da reitoria desatualizado com relação aos dados dos outros centros. 32 funcionários não ouvem a Rádio Udesc FM para obter informações sobre a universidade e desconhecem a programação das notícias da rádio. Quanto às notícias enviadas por e-mail pela assessoria de imprensa, dos 44 entrevistados, duas pessoas recebem, mas não lêem, 4 não utilizam o serviço de e-mail, e 2 não estão cadastrados na lista de notícias.

Quanto aos murais, 16 dos entrevistados têm o hábito de ler os murais dos respectivos setores e eventualmente o do bloco administrativo. 28 costumam ler raramente os murais por acharem ineficiente, ou a localização ruim. Dos 42 entrevistados, que utilizam o site da Udesc-Joinville para obter informações, consideram o conteúdo bom e eficiente, alguns opinaram que deveria ser mais chamativo, outro entrevistado alegou que nem tudo que acontece no campus sai nas notícias do site. 18 entrevistados responderam que deveria ser mantido o antigo jornal bimensal da Udesc-Joinville ou criados outros jornais para os diferentes públicos. 17 pessoas opinaram pela criação de uma intranet. 30 pessoas opinaram por uma melhor divulgação dos resultados das reuniões do conselho de centro e dos conselhos universitários.

7.1. Perfil dos Estudantes da Universidade

No primeiro semestre de 2007, foi implantada uma pesquisa sobre o perfil do aluno que entra nos cursos de graduação, dos 1189 ingressantes, 1141 responderam ao questionário. O perfil predominante no primeiro semestre de 2007, do estudante da Udesc é solteiro, quanto ao gênero, é masculino em um pouco mais que 50 %. Quanto a cor/raça, 91,24% optaram pela cor branca e o restante optou pela cor parda, negra ou amarela. A faixa etária predominante em 86,15% dos casos, está entre 17 e 21 anos. O tipo de escola em que foi concluído o ensino médio foi respondido em 61% em escola

particular e 24% em escola pública. Sobre a origem do aluno, 86,7% responderam que são catarinenses.

Na questão sobre o que o estudante espera de seu curso superior, 71,87% responderam que esperam qualificação profissional voltada para o futuro emprego, seguida de 16,74% responderam que esperam aumento do reconhecimento; em terceiro lugar 6,40% a opção é a formação voltada para a pesquisa científica e em quarto lugar, a opção escolhida é a melhoria da situação profissional atual com 4,56%.

Estudantes portadores de necessidades especiais ficaram em 2,19%. Como principal fonte de informação, 45,7% utiliza a internet; 19,37% utilizam a TV; 9,38% lêem jornal; 5,70% lêem revistas. E 0,36% fazem uso de todos os meios de comunicação elencados na questão, ou seja, telejornal, jornal, revista, TV e internet.

8. Instrumentos de comunicação interna e externa

Além de projetar a imagem da universidade junto a diversas mídias, o profissional de comunicação que trabalha em uma assessoria de imprensa administra informações de interesse dos diversos públicos da organização. O profissional de assessoria de imprensa pode utilizar seu conhecimento técnico e seu modo de agir ético para agregar valor, criar e administrar produtos informativos de uma organização. As notícias institucionais são de interesse não apenas de jornalistas na redação, mas também para acionistas, empregados e familiares, aposentados, dirigentes e outros segmentos de público e ainda democratizar o acesso da sociedade à informação. Segue abaixo uma avaliação de alguns instrumentos utilizados na comunicação interna e externa da Udesc-Joinville:

Rádio Udesc: A rádio é pouco ouvida no campus, mas vincula muitas informações também para o público interno, através das entrevistas realizadas com os professores, notícias e programas educativos e informações sobre os eventos da universidade. Seria interessante estimular a audiência dentro do campus, em ambientes como o consultório odontológico, restaurante universitário, recepção, secretaria dos departamentos e corredores.

Murais: O campus cresceu, os departamentos mudaram outros foram criados, enfim os ambientes foram se adaptando às mudanças, mas alguns murais não seguiram a evolução. No bloco administrativo alguns murais são mal utilizados e não estão em

lugares estratégicos. Outros setores como o da manutenção não tem murais para informações de interesses para esse público que não acessam o site para informações ou não utilizam o e-mail. No bloco L, não há murais suficientes, muitas informações são coladas na parede. Todos os blocos deveriam ter murais móveis, muitas informações são coladas na parede, por falta de murais, o que acaba provocando alguns problemas de poluição visual.

Intranet: A criação da intranet resolveria o problema de muitas informações administrativas que só interessam ao público interno. Local adequado para as publicações das decisões dos conselhos universitários, editais e assuntos de interesse dos funcionários, mural de avisos e recados, datas pontuais, aniversários, mural de talentos, etc.

Criação de um comitê de comunicação interna. A comunicação não será efetiva se não houver o comprometimento de todos os funcionários. O comitê serve para a constante avaliação e monitoramento dos meios de comunicação para uma melhora contínua. Os participantes do comitê seriam os responsáveis pelas publicações nos murais, intranet (quando houver), representantes das associações dos funcionários, dos conselhos superiores, conselho de centro, representantes dos colegiados dos departamentos para pautar as informações de interesse dos funcionários.

9.1. Programas que podem ser implementados

Programa1 - Caras Novas

Público alvo : alunos de ensino médio, comunidade em geral

Objetivos: Divulgar curso de graduação para alunos das escolas de ensino médio

Ações: visita monitorada ao campus, distribuição de folders, palestras, estandes com informações sobre projeto do curso pré-vestibular gratuito da Udesc, exposição de projetos de extensão , apresentação de vídeo institucional.

Periodicidade: 2 vezes ao ano no período que antecede o vestibular.

Pessoal envolvido: direção de extensão, direção de ensino, assessoria de imprensa, e o Serviço de Apoio ao Estudante.

Programa 2 - Udesc Presente

Público alvo: comunidade

Objetivos: Divulgar a universidade em eventos da cidade com estandes de projetos de extensão e de ensino, palestras, projetos de pesquisa, distribuição de material informativo.

Ações: estandes nos eventos e distribuição de material informativo, palestras (em eventos técnicos científicos da área).

Periodicidade: conforme agenda de eventos da cidade

Pessoal envolvido: Assessoria de imprensa, direção de extensão, direção de ensino, Serviço de Apoio ao Estudante.

Programa 3 - Udesc na Pauta

Público Alvo: Imprensa

Objetivos: Divulgar projetos de pesquisa, ensino e extensão.

Periodicidade: mensal

Ação: Promover visita de jornalistas ao campus da Udesc-Joinville, organizar apresentação de projetos de pesquisa e extensão, cursos de graduação e pós-graduação, distribuição de material informativo.

Pessoal envolvido: coordenadores de projetos de ensino, pesquisa e extensão, assessoria de imprensa.

Programa 4 - Café com a Direção

Público Alvo: técnicos, bolsistas, terceirizados e professores.

Objetivos: integração e informações oficiais para evitar a comunicação informal, boatos e fofocas.

Periodicidade: mensal

Ação: organizar um café uma vez por mês para homenagear os aniversariantes do mês e datas pontuais, entrega de brindes como camisetas, canetas, agendas personalizadas, comunicações administrativas.

Pessoal envolvido: Assessoria de imprensa, direção geral.

Programa 5 - Sou Notícia

Público Alvo: alunos, professores, técnicos.

Objetivo: produzir informativo bimestral eletronicamente.

Ação: Produzir um informativo eletrônico com possibilidade de impressão, com notícias, eventos, com entrevistas e histórias pessoais de toda a comunidade acadêmica.

Pessoal envolvido: assessoria de imprensa, direção geral, coordenadores, diretório acadêmico, associação dos funcionários e professores.

Programa 6 - Prêmio Udesc de Jornalismo

Público Alvo: imprensa

Objetivo: incentivar a publicação de matérias sobre educação na mídia

Ação: criação do prêmio de abrangência estadual para jornalista que produzirem as melhores matérias tendo como pauta o ensino superior em Santa Catarina.

Pessoal envolvido: assessoria de imprensa, direção e reitoria.

9. Considerações Finais

O setor de assessoria de imprensa é novo na cultura da Universidade do Estado de Santa Catarina. A criação da infra-estrutura do setor dentro do campus do Centro de Ciências Tecnológicas, em Joinville, só aconteceu após 36 anos de sua fundação. Antes disso alguns contratos com empresas terceirizadas foram realizadas esporadicamente.

A comunicação tem sido cada dia mais valorizada pela alta administração da universidade. Fatores como a expansão dos campus, criação de novos cursos e a necessidade de firmar uma boa imagem à comunidade e a própria democratização da informação, tornam de fundamental importância o setor de assessoria de imprensa em cada centro da universidade.

Verificou-se com esse trabalho a importância da pesquisa e mapeamento dos públicos estratégicos, identificando as necessidades, expectativas e o modo mais eficaz de comunicação.

10. Referencias Bibliográfica

ANDRADE, Teobaldo. **Para entender relações públicas**. São Paulo, SP: Edições Loyola, 1983.

BRAGA, Ryon; MONTEIRO, Carlos A. **Planejamento estratégico sistêmico para instituições de ensino**. São Paulo: Hoper, 2005.

BUARQUE, Cristovam. **A Aventura da Universidade**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista; Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1994.

COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. **Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino**. São Paulo: Cobra Editora, 2004.

DUARTE, Jorge. (organizador). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2º Ed. – São Paulo: Atlas, 2003.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. – Ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo, SP: Summus, 2003.

_____. (Organizadora). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. Vários autores.

Universidade do Estado de Santa Catarina. Comissão de Planejamento da Expansão da Udesc. **Planejamento estratégico: missão, valores, visão, estratégias: PLANO 20/** Universidade do Estado de Santa Catarina, Comissão de Planejamento da Expansão da Udesc. – Florianópolis, SC: UDESC, 2005.

Sites consultados

<http://www.gestcorp.incubadora.fapesp.br>, em fevereiro, 2008.

<http://www.joinville.udesc.br>