

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

KARLA SILVA ALMEIDA

**A IMPORTÂNCIA DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NAS  
INSTITUIÇÕES PÚBLICAS: um diagnóstico da comunicação na Universidade  
Estadual do Maranhão (UEMA)**

São Luís  
2013

KARLA SILVA ALMEIDA

**A IMPORTÂNCIA DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NAS  
INSTITUIÇÕES PÚBLICAS: um diagnóstico da comunicação na Universidade  
Estadual do Maranhão (UEMA)**

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual do Maranhão, para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Fabio Abreu Santos

São Luís  
2013

Almeida, Karla Silva.

A importância da assessoria de comunicação nas instituições públicas: um diagnóstico da comunicação na Universidade Estadual do Maranhão (UEMA). / Karla Silva Almeida. – São Luís, 2013.

60 f.

TCC (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Estadual do Maranhão, 2013.

Orientador: Prof. Fábio Abreu.

1.Ensino superior. 2.Comunicação. 3.Assessoria. 4.Diagnóstico I.Título

CDU: 378.4: 659.4 (812.1)

KARLA SILVA ALMEIDA

**A IMPORTÂNCIA DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NAS  
INSTITUIÇÕES PÚBLICAS: um diagnóstico da comunicação na Universidade  
Estadual do Maranhão (UEMA)**

Monografia apresentada ao Curso de  
Administração do Centro de Ciências Sociais  
Aplicadas da Universidade Estadual do  
Maranhão, para obtenção do título de Bacharel  
em Administração.

Orientador: Prof. Me. Fabio Abreu Santos

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Nota: \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup>. Me. Fabio Abreu Santos (Orientador)  
Universidade Estadual do Maranhão

---

(Examinador)  
Universidade Estadual do Maranhão

---

(Examinador)  
Universidade Estadual do Maranhão

Dedico esta monografia a Deus pela força que me sustenta em todos os momentos da minha vida.

Aos meus familiares pelo apoio incondicional e incentivo em todas as minhas ações.

Aos meus amigos pela força, confiança e companheirismo.

## AGRADECIMENTOS

A **Deus**, por ter me iluminado durante esta longa jornada dando-me sabedoria, coragem e força.

À minha família pelo amor e compreensão durante esta batalha.

À minha mãe, **Marly Costa e Silva**, pelo apoio e amor incondicional, meu pai **Carlos Sérgio Almeida**, por acreditar em meu sonho e a minha irmã **Carolina Almeida** por ser tão fiel.

Aos meus avós pelo apoio e carinho.

A minha madrinha querida **Sandra Pedroso**, meus tios e primos pela dedicação e força.

Aos meus grandes amigos por terem me apoiado nesse momento tão especial.

Ao professor **Fabio Abreu** pelo exemplo de profissional, atenção, compreensão e colaboração.

A todos que colaboraram direta ou indiretamente para a concretização desse meu sonho, muito obrigada a todos.

*“A revolução da informação representa uma nítida transferência de poder de quem detém o capital para quem detém o conhecimento.”*

Peter Drucker

## RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de analisar a importância da Assessoria de Comunicação em Instituições Públicas, identificando seus aspectos caracterizadores e funcionais na Universidade Estadual do Maranhão (Uema). Para desenvolver esse assunto, foi utilizada como metodologia a pesquisa bibliográfica, documentada, descritiva e de campo, utilizando o estudo de caso como técnica. A pesquisa parte do levantamento de informações sobre o ensino superior no Brasil, seu contexto histórico, as novas configurações e a organização acadêmica das Instituições de Ensino Superior (IES). Segue-se com a relevância da comunicação nas IES, a construção de imagens institucionais, a comunicação como instrumento na relação com os públicos e as principais ferramentas comunicacionais desenvolvidas nas Instituições de Ensino Superior. Posteriormente, trata-se da assessoria de comunicação, sua trajetória no Brasil, os setores de abrangência, as atividades desenvolvidas e a importância do planejamento em uma assessoria de comunicação. Em seguida, apresenta-se a Universidade Estadual do Maranhão (Uema), seu histórico, objetivos, princípios, missão, finalidade e a importância para a comunidade. Finaliza-se com a elaboração de um diagnóstico da comunicação desenvolvida na Uema, a partir de uma pesquisa de campo realizada na Assessoria de Comunicação da Instituição e nos núcleos do UemaNet e do Programa Darcy Ribeiro, fazendo uma análise das políticas comunicacionais desenvolvidas e introduzir sua importância no contexto da Universidade. Constatando-se, que é preciso abrir e difundir mais canais de comunicação e elaborar um planejamento, pautado em ações comunicacionais estratégicas.

**Palavras-Chaves:** Ensino Superior. Comunicação. Assessoria. Diagnóstico

## **ABSTRACT**

The purpose of this abstract is to analyse the importance of a Communication and Press Office in Public Institutions, identifying some variables in UEMA (Maranhao State University). To develop this topic, a bibliographic, documented, descriptive and field research was used. The research starts with data obtention about the Higher Education in Brazil, its historical context, its new configurations and their academic organization. Secondly, the study focuses on the relevance of communication in this institutions, their image construction, their means of communication with the the environment, their main communication tools and then, on the communication consulting/assessorship, its history in Brazil, its related fields, its developed activities and the importance of a planning to the press/ communication office. Afterwards, we present the Maranhao State University (UEMA), its history, goals, principles, mission, function and importance to the local community. The final phase involves the analysis and diagnosis of communication in UEMA, based on a field research on its Press Office and the UemaNet and "Darcy Ribeiro" Program Departments to finally present some possible variables, within a practice-theory related approach. The authors verified that it takes to open and spread more channels of communication and develop a plan, based on strategic communication actions.

**Keywords:** higher education, communication, assessorship, diagnosis

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – FACHADA DA UEMA .....	47
FIGURA 2 – INSTALAÇÕES DA ASCOM.....	50
FIGURA 3 – SITE DA UEMA.....	51
FIGURA 4 – <i>FANPAGE</i> DA UEMA.....	52
FIGURA 5 – ORGANOGRAMA ASCOM/UEMANET .....	53
FIGURA 6 – INSTALAÇÕES ASCOM/UEMANET.....	54
FIGURA 7 – ESTÚDIO ASCOM/UEMANET.....	55
FIGURA 8 – PROGRAMA DARCY RIBEIRO.....	57

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ASCOM - Assessoria de Comunicação

AERP - Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República

DIP - Departamento de Imprensa e Propaganda

DEIPS - Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda

FESM - Federação das Escolas Superiores do Maranhão

FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas

FIES - Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior

GECTEC - Gerência de Estado da Ciência, Tecnologia, Ensino Superior e Desenvolvimento Tecnológico

GDH - Gerência de Estado de Desenvolvimento Humano

IES - Instituições de Ensino Superior

LDB - Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional

UEMANET - Núcleo de Tecnologias para Educação

PROUNI - Programa Universidade para Todos

SECTEC - Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia, Ensino Superior e Desenvolvimento Tecnológico

SINAES - Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior

UEMA – Universidade Estadual do Maranhão

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>2 O ENSINO SUPERIOR NO BRASIL.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1 O contexto histórico do ensino superior no Brasil.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2 As novas configurações do ensino superior no Brasil.....</b>	<b>19</b>
<b>2.3 A organização acadêmica das Instituições de Ensino Superior .....</b>	<b>21</b>
<b>3 A COMUNICAÇÃO NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR.....</b>	<b>24</b>
<b>3.1 A relevância da comunicação nas IES.....</b>	<b>25</b>
<b>3.2 A comunicação na construção da imagem das IES.....</b>	<b>26</b>
<b>3.3 A comunicação como instrumento na relação das IES e seus públicos.....</b>	<b>27</b>
<b>3.4 As ferramentas comunicacionais desenvolvidas nas IES.....</b>	<b>29</b>
<b>4 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>31</b>
<b>4.1 A trajetória de Assessoria de Comunicação no Brasil.....</b>	<b>32</b>
<b>4.2 As áreas de abrangência da Assessoria de Comunicação.....</b>	<b>34</b>
<b>4.3 As atividades desenvolvidas na assessoria de comunicação.....</b>	<b>36</b>
<b>4.4 A importância do planejamento na Assessoria de Comunicação.....</b>	<b>38</b>
<b>5 METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>41</b>
<b>5.1 Tipo de Pesquisa.....</b>	<b>41</b>
<b>5.2 A técnica do Estudo de Caso.....</b>	<b>41</b>
<b>5.3 A coleta de dados e os instrumentos utilizados.....</b>	<b>42</b>
<b>5.4 Tratamento dos dados.....</b>	<b>42</b>
<b>6 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>44</b>
<b>6.1 Histórico da Uema.....</b>	<b>45</b>
<b>6.2 Missão, objetivos, princípios e finalidade da Uema.....</b>	<b>47</b>

<b>6.3 As atividades desenvolvidas nas Assessorias.....</b>	<b>49</b>
6.3.1 Ascom da Uema.....	49
6.3.2 Ascom do UemaNet.....	52
6.3.3 Ascom do Darcy Ribeiro.....	55
<b>6.4 Análise conclusiva das atividades das Assessorias.....</b>	<b>57</b>
<b>7 CONCLUSÃO.....</b>	<b>62</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>64</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A partir do final do século XX, a sociedade contemporânea se transformou em sociedade informacional, os preceitos de administração e valorização do capital intelectual e de equipes, fizeram das organizações um espaço em que as pessoas passaram a ser a principal base em um organismo social de contínua mutação e desenvolvimento. Em consequência dessa nova realidade, os gestores estão oferecendo uma maior atenção aos seus colaboradores, vistos hoje como parceiros estratégicos e as organizações estão buscando métodos e alternativas eficientes para obter o diferencial competitivo.

Diante disso, as organizações lançam mão de estratégias para a troca de informações, coordenação de atividades e socialização de conhecimentos entre elas e seus públicos. O desenvolvimento dessas estratégias pode ser feito, tanto nas organizações privadas quanto nas organizações públicas, cada uma atendendo aos seus objetivos e atingindo seu público específico.

Observa-se, que nas organizações públicas as mudanças ocorrem de maneira mais lenta e, em alguns casos, nem são realizadas. Essa situação é frequente devido a presença de barreiras por aspectos legais e culturais, falta de planejamento, além, da burocracia de seus processos, o que dificulta a implementação de melhorias. No entanto, é preciso inovar constantemente para obter o alcance contínuo da eficácia, eficiência e efetividade, princípios essenciais na administração pública.

A Universidade, destaca-se como uma instituição que disponibiliza ao seu público o ensino, a pesquisa e a extensão e essas atividades, produzem novos conhecimentos a serem trabalhados e articulados. Com isso, a assessoria de comunicação apresenta-se como um setor que divulga as atividades acadêmicas e estabelece uma ligação entre uma entidade e seus públicos, ou seja, a assessoria de comunicação tem a responsabilidade de administrar as informações existentes.

A assessoria de comunicação deve evitar a dispersão de esforços; possibilitar uma visão integral dos problemas e viabilizar as possíveis soluções; detalhar as vantagens, a partir dos objetivos que se deseja atingir; evitar improvisações; definir metas e possibilitar a integração de diversos setores.

O presente trabalho, tem o objetivo de analisar a importância de uma assessoria de comunicação em Instituições Públicas, identificando possíveis variáveis na comunicação da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), por meio da análise das atividades desenvolvidas pelas assessorias existentes, com a intenção de diagnosticar a situação, no que se refere a característica, abordagem e funcionalidade estratégica desse trabalho.

A metodologia utilizada envolveu, a pesquisa documental e bibliográfica com o levantamento, a seleção e a documentação de literaturas publicadas sobre o assunto pesquisado. A pesquisa descritiva permitiu a descrição dos fatos, a partir de uma seleção de importância. A pesquisa de campo permitiu um contato direto com o fato, tendo sido utilizado o método de estudo de caso, sendo coletados dados sobre a instituição escolhida, por meio de análise de documentos, possibilitando descobertas, em função da flexibilização das ações planejadas e da multiplicidade de ferramentas utilizadas para o alcance dos propósitos estabelecidos pelas assessorias estudadas.

Além disso, propõe-se o uso da abordagem qualitativa porque se considera adequada para o tipo de pesquisa a ser realizada. Essa escolha se dá em razão dessa abordagem não se preocupar com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão da temática investigada, que tem a finalidade de identificar variáveis, analisar e criticar as atividades desenvolvidas na comunicação da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), no Campus Paulo VI, Centros e Polos do continente.

Inicialmente, o estudo faz um levantamento de informações sobre o ensino superior no Brasil, seu contexto histórico, as novas configurações e a organização acadêmica das Instituições de Ensino Superior (IES). Em seguida, destaca-se a relevância da comunicação nas IES, a construção de imagens institucionais, a comunicação como instrumento na relação com os públicos e as principais ferramentas comunicacionais desenvolvidas nas Instituições de Ensino Superior.

Posteriormente, trata-se da assessoria de comunicação, sua trajetória no Brasil, as áreas de abrangência, as atividades desenvolvidas e a importância do planejamento em uma assessoria de comunicação.

Apresenta-se UEMA, no qual destaca-se seu histórico, objetivos, princípios, missão, finalidade e a importância da instituição para a comunidade.

Finaliza-se, com a elaboração de um diagnóstico da comunicação desenvolvida na UEMA, a partir de uma pesquisa de campo na assessoria de comunicação da Instituição e dos núcleos do UemaNet e do Programa Darcy Ribeiro, fazendo uma análise das atividades e estratégias de comunicação desenvolvidas por esta.

## 2 O ENSINO SUPERIOR NO BRASIL

A educação superior é um campo social, que tem como papel fundamental formar indivíduos para atuar na sociedade e no mercado de trabalho. É pautada em normas e valores culturais de cada grupo ou sociedade.

De acordo com Durham (p.6), as primeiras universidades do Brasil datam da década de 30, mas só recentemente, a partir dos anos 90, que o ensino superior expandiu-se com políticas que facilitassem o acesso de jovens a graduação. É nesse momento também, que ocorre a ampliação das instituições privadas, acompanhadas pelo aumento das ofertas de crédito estudantil, como o Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior (FIES) que visa financiar a graduação na educação superior de estudantes que não têm condições de arcar com os custos de sua formação e o Programa Universidade para Todos (ProUni) que visa conceder bolsas de estudos integrais e parciais a estudantes de cursos de graduação e de cursos sequenciais de formação específica, em instituições privadas de educação superior. Além disso, surgiu também, uma maior diversificação de cursos para atender o crescimento de diversos setores sejam nas áreas sociais, humanas e tecnológicas.

O ensino superior no Brasil é oferecido por universidades, centros universitários, faculdades, institutos superiores e centros de educação tecnológica. Sua atuação está distribuída em três níveis: graduação, que envolve os cursos regulares de graduação em bacharelado, licenciatura e formação tecnológica; pós-graduação, *lato sensu e strictu sensu* e a extensão que se colocada como prática que objetiva interligar a universidade, em suas atividades de ensino e pesquisa, com as demandas da sociedade, possibilitando à pesquisa uma articulação de trabalho realizado entre a universidade e os diversos setores da sociedade. Além disso, se apresenta na forma presencial e a distância (EAD).

Segundo o art. 44 da Lei de Diretrizes e Bases (LDB) ficam definidos os tipos de cursos superiores oferecidos pelas instituições:

- I. Sequenciais por campo de saber, de diferentes níveis de abrangência, abertos a candidatos que atendam aos requisitos estabelecidos pelas instituições de ensino;
- II. De graduação, abertos a candidatos que tenham concluído o ensino médio ou equivalente, ou tenham sido classificados em processo seletivo;

III. De pós-graduação, compreendendo programas de mestrado e doutorado, cursos de especialização, aperfeiçoamento e outros, abertos a candidatos diplomados em cursos de graduação e que atendam às exigências das instituições de ensino;

IV. De extensão, abertos a candidatos que atendam aos requisitos estabelecidos em cada caso pelas instituições de ensino.

Nelson Colossi et. al (p.51), afirmam que, o ensino superior no Brasil é trabalhado por cerca de 900 instituições. Pouco mais de cem são universidades, as demais, são estabelecimentos isolados de ensino superior ou federações de escolas integradas.

[...] a reconfiguração da educação superior brasileira é parte de intenso processo de reformas, no interior de um radical movimento de transformações político-econômicas em nível mundial, com profundas repercussões no Brasil. Suas consequências para a identidade institucional da universidade brasileira serão inevitáveis, se concretizadas tais mudanças conforme diretrizes emanadas originalmente desses organismos multilaterais, em geral tão bem traduzidos domesticamente pelos responsáveis oficiais pela reforma do Estado e da Educação Superior em nosso país. (SILVA JR; SGUISSARDI, 2001).

As reformas da Educação Superior no Brasil são reflexos das mudanças político-econômicas, ocorridas em todo o mundo, em que os organismos políticos elaboram diretrizes para buscar resultados pretendidos na educação.

## **2.1 O contexto histórico do ensino superior no Brasil**

A primeira universidade surgiu no Brasil em 1920, que foi a Universidade do Rio de Janeiro, como resultado da formação das elites, em uma sociedade bastante excludente, pois, só atendia aos filhos da aristocracia colonial, que não podiam mais estudar na Europa, devido ao bloqueio de Napoleão. A demanda de mercado dessa época exigia profissionais qualificados nas áreas de engenharia, medicina e direito, e por isso, a Universidade do Rio de Janeiro foi fruto de uma confederação das escolas de Medicina, Politécnica e Direito.

Nesse período, as universidades resultavam da reunião de institutos isolados ou de faculdades específicas, fato que lhes deu uma característica bastante fragmentada e frágil. Segundo Morosini (2005) em 1924, são criadas, a Associação Brasileira de Educação e a Academia Brasileira de Ciências, que corroboraram para a emergência de uma nova concepção de universidade numa nítida reação ao positivismo do período. Isto se refletiu na proposta de criação de universidades com conseqüente desenvolvimento de atividades de pesquisa.

O fato dos cursos serem voltados ao ensino técnico e em faculdades isoladas marcou o ensino superior no Brasil e explica muitas distorções que até hoje estão marcadas em nosso sistema.

Em 1927, surge a Universidade Federal de Minas Gerais, com a reunião das faculdades de: Engenharia, Medicina, Direito, Farmácia e Odontologia. A partir desse momento, ocorre o estabelecimento de uma nova era, novos rumos da educação superior são traçados na sociedade brasileira.

No período compreendido entre 1930 (revolução industrial) e 1964, foram criadas mais de 20 universidades federais no Brasil, o que marca uma forte expansão do sistema público federal de educação superior. O Estado Novo apresentou mudanças mais concretas nas universidades com ênfase no ensino profissional, mas manteve o caráter centralizador e o Estado continuou desenvolvendo políticas intervencionistas na educação.

De acordo com Morosini (2005), exceção à regra surgiu em 1934, em São Paulo, a Universidade de São Paulo (USP), reunindo a Faculdade de Filosofia, Ciência e Letras que, em um novo modelo, teve como vertentes o ensino, pesquisa e extensão, e contou com a contratação de um grande número de professores europeus. A Faculdade de Filosofia, Ciência e Letras integrou em uma base comum, os ensinamentos de diversas áreas do saber, sendo a porta de entrada em qualquer dos outros cursos profissionalizantes.

No que tange as políticas educacionais desse período, Morosini (2005, p. 309-10) afirma que:

Entre as primeiras medidas educacionais do pós-1930, é estabelecida a reforma do ensino superior assinada por Francisco Campos, titular dos Ministérios da Educação e Saúde, e representada no Estatuto das Universidades Brasileiras (11/04/1931), que tem como modelo a Universidade do Rio de Janeiro (Decretos 19.850, 19.851 e 19.852: o primeiro decreto cria o Conselho Nacional de Educação; o segundo contém normas gerais para a organização das universidades, e o terceiro legisla especificamente para a Universidade do Rio de Janeiro). Por esta reforma a organização do sistema universitário do país tem como ponto de partida a criação de universidades pela justaposição de pelo menos três dos seguintes institutos de ensino superior: Faculdade de Direito, Faculdade de Medicina, Escola de Engenharia e/ou Faculdade de Educação, Ciências e Letras. Na fase precedente, o ensino superior concretizava-se em cursos isolados. Nesta, criam-se as universidades a partir da junção de cursos superiores. Porém, apesar da universidade se constituir numa figura que paira sobre os cursos que a compõem, estes se mantêm praticamente autônomos nas questões de ensino e isolados uns dos outros.

Corroborando Teixeira (apud Boas, 2004, p. 81), enfatizando:

no ensino superior dessa época, a didática se baseava no livro, na confiança, e no autodidatismo. Muitas vezes tal processo era ainda mais empobrecido pelo uso de apostilas, contendo resumos ou textos das aulas, lembrando a universidade medieval, ainda sem livro.

Após 1945, as legislações universitárias mostram a nova situação vigente no Brasil, em relação ao sistema educacional, os diplomas passaram a contribuir com a ascensão social buscado pela população. Com o golpe em 1964, as novas forças de poder buscaram a formação da força de trabalho em nível universitário, a fim de consolidar o projeto de modernização, no qual a educação superior era o principal instrumento de crescimento de burguesia do país.

Durham (p.12), afirma que nas décadas de 50 a 70 criaram-se universidades federais em todo o Brasil, entre estaduais, municipais e particulares. A descentralização do ensino superior foi a diretriz determinada pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional em 1961. Porém, é a partir de 1970 que o ensino superior no Brasil ganha números de grande expressão, com o surgimento de cursos de pós-graduação no Brasil e a possibilidade de realização de cursos de pós-graduação no exterior, com vistas à capacitação do corpo docente brasileiro.

Com isso, desencadeia a necessidade de cada vez mais, uma melhor formação de mão de obra, forçando um aumento constante de vagas, sendo que, o Governo Federal, não conseguia atender essa demanda crescente. É então, que o Conselho Federal de Educação aprova milhares de novos cursos, alterando também os exames de seleção de candidatos. Esse crescimento desenfreado, sem um planejamento necessário, resulta em falhas que são visíveis até os dias atuais, como uma insuficiência de fiscalização do poder público, uma queda da qualidade de ensino e a uma imagem desgastada e negativa da iniciativa privada, de uma educação bastante capitalista.

## **2.2 As novas configurações do ensino superior no Brasil**

Os anos 90 se constituíram como o período em que a educação no Brasil teve alterações significativas, tanto no ensino fundamental, médio e principalmente superior, com a expansão das Instituições de Ensino Superior, públicas e privadas, cuja matrículas tiveram um

crescimento expressivo. Apesar desse intenso crescimento observado no ensino superior, os números, do acesso de jovens, ainda não são favoráveis.

[...] a reconfiguração da educação superior brasileira é parte de intenso processo de reformas, no interior de um radical movimento de transformações político-econômicas em nível mundial, com profundas repercussões no Brasil. Suas conseqüências para a identidade institucional da universidade brasileira serão inevitáveis, se concretizadas tais mudanças conforme diretrizes emanadas originalmente desses organismos multilaterais, em geral tão bem traduzidos domesticamente pelos responsáveis oficiais pela reforma do Estado e da Educação Superior em nosso país. (SILVA JR; SGUISSARDI, 2001, p. 271-272)

Em 2013, o ensino superior brasileiro conta com cerca de 900 instituições de ensino, entre universidades, estabelecimentos isolados de ensino superior ou federações de escolas integradas e uma média de 6,3 milhões de alunos (COLOSSI et. al, p.51). O novo Plano Nacional de Educação (PNE) visa aumentar esse número e tem o apoio do governo federal, para atingir essa meta.

O governo federal, através de programas de financiamento estudantil como o Programa Universidade para Todos (Prouni) e o Fundo de Financiamento Estudantil (Fies), vem realizando a inclusão de milhares de estudantes, no ensino superior. Foram esses programas que ampliaram as matrículas no ensino superior. Outro ponto de destaque na realidade educacional brasileira foi à exigência de credenciamento periódico das IES, precedidas de um processo de avaliação, para assim, corrigir falhas e minimizar deficiências do sistema existente.

Além disso, nesse cenário surge a internacionalização do ensino que ganhou força com o Programa Ciência sem Fronteira, que tem o objetivo de beneficiar estudos no exterior, e as aquisições e fusões das instituições de ensino superior privado.

O Ministério de Educação define que as instituições de Ensino Superior estão classificadas em públicas (federais, estaduais e municipais) e privadas (comunitárias, confessionais, filantrópicas e particulares). Essa classificação se refere as formas de financiamento de cada modalidade de ensino, e o que se observa é o crescimento do setor privado devido a existência de fontes de financiamento como programas de crédito educativo, bolsas de estudos e do investimento individual feito pelos alunos.

A sociedade capitalista está cada vez mais interferindo na educação superior:

[...] o modelo neoliberal implementado no Brasil, conforme a lógica capitalista estabelece, de forma imperativa, algumas mudanças e, entre elas: a privatização de

vários órgãos públicos, a desvalorização da moeda (o real), o aumento da dívida interna e externa, o aumento do número de desemprego, a redução dos gastos sociais e a ampliação da concentração de renda. A educação superior considerada como instrumento do desenvolvimento econômico do País, atende cada vez mais às exigências do mercado, transformando a aquisição do saber em um bem privado, especialmente da classe dominante. (MARQUES E BITTAR, 2006, p. 53)

Porém, a educação superior do Brasil ainda precisa avançar muito, pois se observa ainda, traços de qualidade insuficiente, devido a um processo de crescimento bastante desorganizado.

### **2.3 A organização acadêmica das instituições de ensino superior**

A educação superior no Brasil é composta, por um sistema complexo, diversificado e em constante mudança e expansão que abarca instituições públicas e privadas com diferentes tipos de cursos e programas, incluindo vários níveis de ensino, desde a graduação até a pós – graduação, lato e stricto sensu.

A política educacional brasileira, no que se refere à organização acadêmica e inter-relação entre ensino, pesquisa e extensão está expressa, no artigo 207 da Constituição Brasileira de 1988:

Art. 207. As universidades gozam de autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial, e obedecerão ao princípio de indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão.

§ 1º É facultado às universidades admitir professores, técnicos e cientistas estrangeiros, na forma da lei. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 11, de 1996)

§ 2º O disposto neste artigo aplica-se às instituições de pesquisa científica e tecnológica. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 11, de 1996)

O atual Sistema de Ensino Superior Brasileiro, regido pela LDB, pode ser identificado de acordo com a sua organização acadêmica (definidas em lei, Decreto n. 3.860 de 9 de julho de 2001), ou seja:

a) **Universidades:** de acordo com a Constituição Federal, devem obedecer ao princípio da indissociabilidade do ensino, pesquisa e extensão, gozam de autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial. Tem autonomia para criar, organizar e extinguir cursos e programas de educação superior; fixar os currículos de seus cursos e programas; aumentar ou diminuir o número de vagas, de acordo com a capacidade de atendimento e as exigências do seu meio; contratar e dispensar professores; estabelecer planos de

carreira docente; elaborar e formar seus estatutos e regimentos, de acordo com as normas gerais em vigor; estabelecer programas de pesquisa científica, produção artística e atividades de extensão; celebrar contratos como entidade jurídica; administrar receita pública e privada; e receber doações e heranças.

b) Centros universitários: são instituições multicurriculares que oferecem educação de excelência e têm autonomia em seus cursos e programas de educação superior. Eles têm autonomia semelhante à das universidades, no sentido de estar dispensados de solicitar autorização para abertura de novos cursos, no entanto não são obrigados a efetivar a realização de pesquisas.

Caracterizam-se pela oferta de ensino de graduação, qualificação do seu corpo docente e pelas condições de trabalho acadêmico proporcionadas à comunidade escolar. Estes Centros, tanto quanto as universidades, gozam de algumas prerrogativas de autonomia, podendo criar, organizar e extinguir, em sua sede, cursos e programas de educação superior, assim como remanejar ou ampliar vagas nos cursos já existentes. Não estão obrigados a manter atividades de pesquisa e extensão. Os centros universitários são criados somente por credenciamento de IES já credenciadas e em funcionamento regular (Decreto nº 3.860/01, art. 11).

c) Faculdades e Faculdades integradas: são instituições pluricurriculares organizadas para atuar de uma maneira comum e sob um regime unificado. São instituições de um só plano de estudos diretamente sob o controle de uma administração central.

Compreendem vários cursos pautados por um único estatuto e regimento jurídico, possuindo conselhos superiores e diretorias acadêmicas e administrativas. Essas faculdades não são, necessariamente, pluricurriculares, nem são obrigados a desenvolver a pesquisa e a extensão como ocorre com as universidades (Decreto nº 3.860/01).

d) Institutos e escolas superiores: os Institutos Superiores de Educação visam à formação inicial, continuada e complementar para o magistério da educação básica.

e) Centros de educação tecnológica: são instituições especializadas de educação profissional, públicas ou privadas, com a finalidade de qualificar profissionais, nos vários níveis e modalidades de ensino, para os diversos setores da economia.

[...] em contextos sociais diversos e particularizados. O ensino superior brasileiro possui vários cenários que expressam uma pluralidade, tanto do ponto de vista da natureza quanto da dependência administrativa das instituições que o compõem. Tal realidade demanda estudos que tratem esse grau de ensino em sua heterogeneidade, visando

questionar o discurso de sua suposta homogeneidade, pretensamente ideologizado. Em um contexto no qual há diferenças de interesses, demandas e organizações internas, o discurso da “universidade brasileira” é, portanto, questionável (SOUSA, 2003, p. 12).

Para iniciar a oferta de curso superior, as instituições de educação superior devem ser credenciadas. Inicialmente a instituição é credenciada como faculdade. O credenciamento como universidade ou centro universitário, com as respectivas prerrogativas de autonomia, depende do credenciamento específico de instituição já credenciada, em funcionamento regular e com padrão satisfatório de qualidade. O primeiro credenciamento da instituição tem prazo máximo de três anos, para faculdades e centros universitários, e de cinco anos, para as universidades. O credenciamento deve ser solicitado pela instituição a cada ciclo avaliativo do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes).

O funcionamento de instituições de educação superior sem o devido ato de credenciamento/credenciamento configura irregularidade administrativa, sem prejuízo dos efeitos da legislação civil e penal, de acordo com o Art. 11 do Decreto 5.773/2006.

### 3 A COMUNICAÇÃO NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

A comunicação apresenta-se como uma estratégia primordial a ser utilizada nas organizações, sejam privadas ou públicas, visando informar e integrar os diversos públicos com os quais elas se relacionam, direta ou indiretamente. Em seus estudos, Ramos (2004) destaca a importância que as IES precisam dar à comunicação como estratégia, pois não podem mais se concentrar apenas diretamente na educação, precisam estar atentas ao contexto no qual estão inseridas.

As universidades e faculdades que há alguns anos atuavam de forma passiva nas questões educacionais, principalmente nas relações com o mercado, hoje estão sendo forçadas a ser pró-ativas em suas relações estratégicas, principalmente na identificação e satisfação das expectativas e necessidades de um mercado cada vez mais seletivo e exigente. É fundamental formar cidadãos capazes de atuar na sociedade, de conhecer seus direitos e deveres, de compreender o que se passa no mundo. (RAMOS, 2004, p. 24)

As IES devem estar inseridas no contexto atual da sociedade e visualizar a comunicação como uma ferramenta imprescindível para o desenvolvimento das suas atividades e, com isso, atingir os objetivos estabelecidos no seu planejamento.

Segundo Scofernecker (2001),

A universidade enquanto instituição e organização atende aos mais diversos segmentos de públicos. Tal assertiva implica na necessidade de um maior comprometimento e envolvimento com a sua comunicação, definindo e implantando políticas que contemplem a sua comunicação institucional, interna e administrativa.

As IES estão percebendo, que no mundo globalizado e na era do conhecimento e da informação, a necessidade de se lidar de forma eficaz com seus públicos estratégicos levam à geração de um índice maior de satisfação. A necessidade de trazer a esse cenário da educação superior brasileira uma visão de que o conhecimento não deve ser tratado como um produto ou mercadoria é de fundamental importância. Pautados na ética e na responsabilidade social, os indivíduos deverão encontrar como fazer isso, por meio de uma comunicação planejada e integrada, com o envolvimento de todos, cada um exercendo seu papel e reconhecendo sua importância no contexto.

### 3.1 A relevância da comunicação nas IES

A comunicação é uma área que pode fazer toda a diferença dentro de uma instituição, mostrando que, através da informação é possível agregar valor, construir uma boa imagem corporativa, manter a reputação e propor alterações que visem mudanças, em busca de resultados satisfatórios para o crescimento na instituição.

A comunicação institucional, segundo Rego (2004), objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança dos públicos ligados a organização, em especial os opinativos, realizando como meta finalista a influência político social, além de estabelecer um conceito público para a organização.

Pronunciamentos orais ou escritos exercem papel fundamental na construção do sentido tanto na sociedade quanto nos ambientes organizacionais. Por meio deles, é possível conhecer o perfil comunicativo e a identidade de uma instituição. E, cada organização, enquanto sistema social realiza sua autoconstrução a partir do conhecimento dos seus processos de comunicação, os quais podem ser verificados, de acordo com a sua funcionalidade (CURVELLO, 2007).

De acordo com Pinho (1990), o trabalho da comunicação institucional visa desenvolver uma personalidade, possibilitando a sua divulgação como um todo e em si mesma. Uma das formas para atender este objetivo é criar uma identidade coerente com a cultura e os valores da organização, através de atividades de interesse público e do relacionamento com a imprensa.

Diante dessa realidade, as instituições do setor educacional começaram a perceber, também, a importância de se adaptarem a essa sociedade informacional e comunicacional, destacando as relações com seus diversos públicos. Ramos (2004) defende a idéia de que as instituições de ensino devem acompanhar essas mudanças e encontrar formas de melhorar os serviços prestados aos seus alunos e, além disso, às comunidades nas quais estão inseridas, ou seja, a todos os seus públicos.

Em uma Instituição de Ensino Superior, a comunicação interna, é primordial para um atendimento eficiente e eficaz por parte de cada setor, e a comunicação externa para a construção de uma boa imagem perante seus públicos, fazendo com que as IES sejam reconhecidas.

Portanto, as IES, não podem mais se concentrar apenas na educação, precisam estar atentas ao contexto no qual estão inseridas e dar mais importância à comunicação como

estratégia institucional, se destacando no cenário educacional. No qual é preciso compreender o papel de seus públicos como agentes ativos na conquista dos objetivos e no reflexo de suas ações, o que demonstra a importância de se pensar como a comunicação se tornou essencial nas gestões universitárias (RAMOS, 2004).

Segundo Margarida Kunsch (1998, *apud* SILVA e VILAÇA), as universidades têm que se valer de serviços integrados na área da comunicação, pautando-se por uma política que privilegie o estabelecimento de canais efetivos para a socialização do conhecimento científico, tecnológico e cultural por elas gerado, instituindo uma nova forma de atuar neste campo. Conseqüentemente, as IES têm adotado uma nova postura na utilização dos meios e formas de comunicação para garantir ou potencializar seu sucesso.

### **3.2 A comunicação na construção da imagem das IES**

A imagem organizacional se constrói, a partir do conhecimento subjetivo de cada indivíduo, suas percepções e experiências concretas, de informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia e da observação de como a organização, desenvolve suas atividades e se apresenta para seus diversos públicos. Kunsch (2003, p. 171) diz que:

Imagem representa o que está na cabeça do público a respeito do comportamento institucional das organizações e dos seus integrantes, qual é a imagem pública, interna e financeira que passa pela mente dos públicos e da opinião pública sobre as mesmas organizações.

Essa reunião de fatores faz com que, as pessoas elaborem imagens de cada organização. Portanto, imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário.

De acordo com Minguez (*apud* FASCIONI, 2004, p.3) a imagem é “um conjunto de significados que uma pessoa associa a uma organização”. Atribuições estas que, segundo a autora, são originadas de três fontes de informação: a experiência pessoal, os meios de comunicação de massa e as relações interpessoais. As imagens também podem ser formadas através das experiências pessoais com a empresa.

Assim, a partir das ações das organizações, seus públicos definem imagens. Caso essas ações sejam positivas, as imagens criadas na mente dos públicos, da opinião pública e da sociedade serão benéficas, gerando opinião pública favorável e construindo reputação positiva,

tendo como consequência, diferencial competitivo e crescimento organizacional. Caso as organizações pratiquem ações negativas criarão, em consequência, imagens negativas na mente de seus públicos, dificultando a criação de uma reputação favorável e o seu diferencial no mercado.

No processo de construção e manutenção da imagem de uma organização cabe à comunicação institucional, especificamente, aproximar a imagem pretendida da imagem real, fazer com seus públicos visualizem e façam a leitura que a organização pretende apresentar.

A comunicação institucional é responsável, por meio de estratégias, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas. Ela enfatiza a missão, visão, os valores e os objetivos de uma organização ao difundir informações de interesse público sobre suas filosofias, políticas e práticas.

As instituições de ensino superior vêm acompanhando as diversas transformações em seu contexto buscando na comunicação institucional estratégias que permitam criar vínculos entre seus diversos públicos, construindo e mantendo constantemente uma imagem organizacional favorável condizente com a imagem real da IES. Procurando uma forma integrada de agir com a comunicação de forma eficiente e eficaz.

No âmbito das instituições de ensino, a imagem pode influenciar direta ou indiretamente a qualidade de ensino, uma vez que pode levar a um maior ou menor comprometimento do corpo discente, dependendo da imagem que este último tem da instituição e/ou do curso que frequenta.(KOTLER, 1998).

Portanto, percebe-se que a comunicação se torna uma ferramenta indispensável e estratégica na construção da imagem favorável nas instituições de ensino superior, influenciando diretamente o opinião do diversos públicos, o desenvolvimento de suas ações e projetos e a qualidade de ensino oferecido.

### **3.3 A comunicação como instrumento na relação das IES e seus públicos**

Dentro das organizações, a comunicação tem forte papel na consolidação de bons relacionamentos, dinamização de impactos e entrelaçamento de setores e diversos públicos. Toda organização influencia e é influenciada pelos públicos e opinião pública, o que se constitui em motivo para se preocupar com suas atitudes para legitimar-se.

Os públicos são grupos de interesse, pessoas interessadas e espectadores. Andrade (1983, p. 40) define público como:

Agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou grupos organizados, contiguidade espacial ou não, com abundância de informações, analisando a controvérsia com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução, através de discussões e participação do debate, por meio da interação pessoal ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletiva que permitirá a ação conjugada.

Assim, a partir dessa definição, observa-se que essa ação coletiva legitima o poder dos públicos diante das organizações.

O público se forma a partir de um estímulo, uma informação ou evento importante, com ou sem contiguidade física, frente a uma controvérsia, a formação do público é uma oportunidade de discussão para tomar uma decisão ou opinião coletiva e assim agir através de interação social ou através dos meios de comunicação.

Para ser bem sucedida, uma instituição, deve saber lidar com seus públicos e gerar uma imagem favorável, comprometimento e um alto nível de satisfação. A partir dessa construção de relacionamento favorável, estes públicos tornam-se os melhores divulgadores da instituição. Sua satisfação e a comunicação geram informações positivas que atingem outros públicos, tornando fácil atrair e atender um maior número de pessoas.

Cabe à comunicação, instrumento de aproximação do poder da organização de sua base e também de acompanhamento da realidade cultural da empresa, mediar os processos dentro da organização. A comunicação organizacional ou empresarial, assim, tem por fim ser o elemento de equilíbrio e transformação nos processos sociais internos das organizações (FARIAS, 2006)

Neste contexto, é papel essencial e primordial da comunicação conhecer, saber lidar e se aproximar de todos os públicos, sejam internos ou externos, que estão envolvidos com a instituição. Conhecer o público é o primeiro passo que a área de comunicação necessita realizar, para provocar interação.

Em relação à área educacional, a comunicação busca que as instituições de ensino superior trabalhem a cada dia na melhoria e solidificação de seus relacionamentos. Tendo em vista o grande número de funcionários e alunos de uma universidade, é preciso que as instituições comecem a desenvolver ferramentas de comunicação integradas, que visem à troca alinhada de dados e informações que atendam a esse universo de pessoas, motivando-as a agir ao

lado da instituição, em busca de objetivos comuns. Assim sendo, é importante que as informações sejam únicas e que cada um desses públicos tenha suas dúvidas e anseios atendidos, a fim de evitar ruídos desnecessários.

### **3.4 As ferramentas comunicacionais desenvolvidas nas IES**

Nesse processo de construção e manutenção de uma imagem favorável, da consolidação de bons relacionamentos, dinamização de impactos e entrelaçamento de setores de diversos públicos, dentro das instituições de ensino superior, cabe à comunicação institucional se valer e desenvolver ferramentas comunicacionais que realize estrategicamente a aproximação da instituição com seus públicos, divulgando suas ações e atingindo seus objetivos. As ferramentas comunicacionais fazem com que os produtos e serviços das organizações e instituições atinjam seus públicos-alvo.

Carneiro (1998) afirma que entre as ferramentas de comunicação interna, mais usuais nas IES estão às publicações (jornais ou revistas dirigidas aos funcionários) e ao público externo; *site* na *Internet*; *e-mails*; quadro-mural; eventos; reuniões; *press releases* (sugestões de pautas para a imprensa envolvendo a empresa); comunicações por intranet, além da comunicação direta e das redes informais, que são os meios mais usados pelos funcionários para obterem informações (sobretudo em instituições que não possuem um efetivo planejamento de comunicação).

Atualmente, a tecnologia passou a ser um recurso imprescindível, na área de comunicação, se destacando no auxílio dessas ferramentas. No entanto, ainda prevalece como mais importante do que as ferramentas, o planejamento e as pessoas envolvidas no desenvolvimento das ações táticas.

A utilização das ferramentas e dos canais deve ser feita de forma criteriosa. A escolha errada desses para transmitir a mensagem pode, além de não atingir sua finalidade, trazer prejuízos financeiros para a instituição. Para todo objetivo é necessário definir o público que se pretende atingir, qual canal utilizar, quanto se deve investir e qual o resultado esperado (TORQUATO, 2002).

Pode-se destacar como ferramentas comunicacionais indispensáveis dentro do setor de comunicação de uma IES:

- **Veículos impressos institucionais:** house organs, informativos internos, *newsletter*, material de divulgação institucional, revistas e mala direta que objetivam registrar os principais acontecimentos e eventos da instituição num determinado período e com isso, promover a instituição interna e externamente.
- **Jornal mural:** este veículo, deve se localizar em pontos estratégicos e de visibilidade dentro da Universidade, ou ser direcionado a um ou mais setores. Pode ser descrito como um mural onde são dispostos os comunicados oficiais da instituição e deve ser atualizado constantemente. É essencial a participação dos funcionários como emissores das mensagens.
- **Eventos:** nesta categoria, destacam-se congressos, palestras, seminários, workshops, feiras e festas de confraternização. São muito eficazes por gerar visibilidade, trabalhar com a emoção e aproximar pessoas.
- **Mídia eletrônica:** aqui se destacam os portais universitários, intranet, e-mails, chats e fóruns. As vantagens estão na velocidade com a qual se transmite a informação e no grande número de receptores. O site tem a função de divulgar assuntos referentes à instituição e seu campo de atuação, além de material jornalístico para a imprensa ou público em geral. O e-mail é um serviço de correio eletrônico que permite a comunicação com todos os públicos da instituição. Destaca-se ainda, a produção de releases que são materiais distribuídos para os veículos midiáticos, como se fosse uma matéria, para veiculação espontânea ou sugestão de pauta.
- **Rádio e TVs internos:** esses veículos, que podem ser produzidos pelos próprios alunos da universidade, além de integrar recursos potenciais como som e imagem, podem divulgar diariamente os eventos e expor os profissionais da instituição.
- **Arquivo de material jornalístico:** mais conhecido como *clipping*, o arquivo comporta todo tipo de material que sai na imprensa sobre a instituição e seus interesses, sejam fotos, matérias, artigos, material de divulgação, vídeos, etc
- **Mailing ou cadastro de jornalistas:** compreende a lista de jornalistas e veículos que interessam à assessoria.

#### 4 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Dentro da área de Comunicação Social, a assessoria de comunicação se manifesta como um setor responsável por manter o relacionamento das organizações e/ou instituição com seus diversos públicos, se valendo de ferramentas e estratégias tais como, releases, artigos, notas, sugestões de pautas, entrevistas e eventos, para estreitar os laços, dar visibilidade e agregar credibilidades aos produtos ou serviços desenvolvidos por essas organizações e/ou instituição. Desenvolve uma mídia espontânea que abrange a assessoria de imprensa, publicidade e propaganda e relações públicas. Segundo Koplín e Ferrareto (2001):

A Assessoria de Comunicação Social (AC ou ACS) presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.

A assessoria de comunicação é responsável pela prestação de serviços comunicacionais inter-relacionados por diversas áreas como a de marketing, endomarketing, comunicação interna, relacionamento com clientes, fornecedores, comunicação empresarial, setor de pesquisa de mercado, direção de arte e imagem corporativa e de responsabilidade social, instalados dentro das organizações e/ou instituições, que, de maneira harmônica, são responsáveis pela construção da sua imagem e reputação.

Na relação entre assessoria e os seus públicos deve haver confiança, legitimidade, responsabilidade e transparência. A legitimidade do trabalho desenvolvido e do serviço ou produto oferecido permite a conquista do respeito institucional junto à sociedade. A responsabilidade social no trabalho lida diretamente com a função social do assessorado e a transparência segue os trilhos da ética.

Diante dessa realidade, a nova assessoria de comunicação não se limita apenas aos seus relacionamentos com a imprensa, mas também, para ser administradora das informações de interesse dos diversos públicos de uma organização e/ou instituição, aumenta a visibilidade pública da instituição no qual desenvolve efeitos mercadológicos e políticos predeterminados.

De acordo com Marcondes Filho (1993, pag. 16), por perceber isso que as instituições brasileiras têm interesse em divulgar suas atividades e propostas pelos meios de comunicação, buscando influenciar a opinião pública e com isso, ter retorno com resultados satisfatórios para o crescimento na instituição.

#### 4.1 A trajetória de Assessoria de Comunicação no Brasil

O tema referente ao surgimento da assessoria de comunicação no Brasil tem posicionamentos diversos, mas pode, se associar esse surgimento à sistematização da divulgação jornalística na área governamental, quando o presidente Nilo Peçanha, em 1909, criou a Secção de Publicações e Biblioteca. O objetivo era integrar publicações, informação e propaganda na área da indústria, do comércio e da agricultura.

Essa Secção de Publicações e Biblioteca tinha a função de distribuir informações por meio de notas ou notícias fornecidas à imprensa ou pelo Boletim do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, posteriormente sentiu-se a necessidade de sistematizar essa divulgação, surgiu então, uma primeira iniciativa com características referentes à área da assessoria de comunicação no Brasil.

Com o passar dos anos, novas estratégias, mais elaboradas e mais efetivas para a criação e para a divulgação de conteúdo de ordem econômica, política e social foram desenvolvidas no setor comunicacional. O departamento foi passando por transformações até que em 1915, ganhou o status de Serviço de Informações, cujas atribuições eram de divulgar, pela imprensa, informações concisas, porém completas que pudessem influenciar no desenvolvimento da produção nacional, ou seja, a área de comunicação começa a ter um papel extremamente importante na política do país. E a assessoria de comunicação se destacando como elemento indispensável na divulgação das informações para a população.

Paralelamente a isso, na esfera empresarial, em 1914, a empresa canadense de eletricidade The São Paulo Tramway Light and Pwer Company Limited, hoje Eletricidade de São Paulo S.A. (Eletropaulo), criou um departamento de relações públicas, comandado por Eduardo Pinheiro, que pode ser considerado patrono da profissão no país (KUNSCH, 1997).

A partir desse surgimento, a comunicação vai se desenvolvendo junto com o país, atendendo as suas necessidades e auxiliando o Estado e as organizações privadas, na divulgação das informações.

No dia 10 de novembro de 1937, o presidente Getúlio Vargas, durante o Estado Novo, criou o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), encarregado do controle ideológico dos meios de comunicação. Também foi Getúlio Vargas, através do Decreto nº 5.480,

em 1943, o responsável pela instituição do curso superior de Jornalismo, fundamental para uma melhor configuração da atividade profissional.

[...] Durante os anos 30 que o governo federal torna política de Estado o controle e a disseminação de informações por meios de comunicação de massa e passa a organizar um sistema articulado. [...] O ápice ocorre entre 1939 e 1945, por meio do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e dos Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (Deips), entre os anos 1939 e 1945 (DUARTE, 2003, p. 82-83).

Em 1960, após o golpe militar, o governo brasileiro criou a AERP - Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República, com status de ministério e que tinha como função soltar boletins prontos, com mensagens positivas sobre o governo, para serem difundidos pela mídia. A idéia era se comunicar com a sociedade e com a imprensa para camuflar seus desmandos e mostrar que estava trabalhando pelo progresso do país. (DUARTE, 2003).

Em outubro de 1969, em plena ditadura, foi instituída a regulamentação do exercício da profissão de jornalista, através do Decreto-lei nº. 972. A legislação destinava-se muito mais a um controle do que propriamente a uma solução para atender a uma demanda de profissionais da área. O intuito, nesse período, era fazer dos meios veiculadores de informação como rádios, tvs e jornais impressos instrumentos de controle da massa brasileira.

No setor privado, a divulgação institucional se deu nos anos 50 e atingiu, prioritariamente, empresas estrangeiras, a maioria delas do setor automobilístico e de higiene.

Segundo Duarte (2003, p. 85):

A assessoria de imprensa da Volkswagen já foi apontada como a pioneira no Brasil. Ela teria sido a primeira estrutura formada em uma organização privada para atuar com relacionamento planejado, sistematizado e permanente com a imprensa, numa perspectiva estratégica. Os trabalhos comunicacionais eram realizados em agências ou em departamentos de publicidade e de relações públicas.

Com o desenvolvimento da democracia, as organizações começaram a perceber a necessidade e importância de construir imagens favoráveis e credibilidade junto aos seus públicos e começaram a tratar a comunicação como um diferencial competitivo, assumindo o elemento de agente social, mediador das relações existentes nas empresas.

A partir de 1980, as organizações começaram a procurar profissionais especializados e capacitados para produzir boletins, jornais internos, vídeos e rádios internas, fortalecendo a implantação e concretização da assessoria de comunicação, como setor essencial.

Nesse momento, o uso da informação e o estabelecimento de relacionamentos adequados com a imprensa e outros setores da sociedade passaram a ser estratégicos para as organizações empresariais fazendo com que esses profissionais começassem a desenvolver novas funções, atingir novos mercados, novos conhecimentos e ter destaque e importância na sociedade. A partir de então, foi implantada uma nova área de comunicação imprescindível para as organizações e instituições de todas as esferas.

#### **4.2 As áreas de abrangência da Assessoria de Comunicação**

A assessoria de comunicação atua de forma estratégica dentro de uma organização, partindo de uma visão sistêmica, ética e levando em consideração os aspectos culturais e sociais do ambiente em que se manifesta. A ampliação cada vez maior das atividades da assessoria de comunicação levou a integração dos profissionais de jornalismo, relações públicas, publicidade para uma atuação ampla, a partir de uma equipe multifuncional e eficiente.

Assessoria de Comunicação é responsável em administrar a informação que será veiculada pelos meios de comunicação, com o desenvolvimento de estratégias de comunicação e ferramentas comunicacionais para a interação da organização, clientes, fornecedores, mídia, ou seja, seus públicos, a fim de consolidar sua imagem e se manter com potencial no mercado de atuação.

Além disso, a assessoria atua também, vislumbrando parcerias, associando marcas, produtos e serviços, desenvolvendo pesquisas, campanhas, eventos, desenvolvendo uma assessoria integrada, atuando em diversos ramos do mercado, oferecendo idéias, soluções e implementando ações para se destacar como diferencial no mercado. Portanto, para as organizações comprometidas, o instrumento de comunicação é o que permitirá seu reconhecimento diante da sociedade atual, em que o mundo globalizado elevou a informação a um produto de grande valor.

Segundo Torquato (2002), nos últimos anos, as assessorias de imprensa, chamadas ainda de assessorias de comunicação, designação mais ampla, tiveram um crescimento extraordinário em todo o país.

No organograma de uma assessoria de comunicação tem sempre três áreas: a de publicidade, a de jornalismo e a de relações públicas. Todas com suas características específicas, mas sempre com todas trabalhando de forma integrada desenvolvendo projetos personalizados

que integram a comunicação institucional interna e externa, para ampliar os conhecimentos de seu público-alvo, estabelecer reputação de liderança ou referência no mercado e desenvolver novos conceitos junto ao consumidor.

Particularmente em grandes empresas, muitos profissionais ampliaram suas áreas de atuação e transformaram-se em uma espécie de executivos de comunicação, administrando grandes estruturas, assumindo funções de gerente, diretor, assessor de comunicação social, com ingerência em áreas como comunicação interna, relacionamento com clientes, mas, em geral, mantendo o título de jornalista. A prática de assessoria de imprensa disseminou-se na sua função primária, informar a imprensa, mas, em muitos casos, passou a ter um significado mais amplo, tornando-se um guarda-chuva para várias atividades (Duarte M.; Duarte J., 2002).

São frequentes as confusões criadas pelos assessorados e até por profissionais da área de comunicação social – quais sejam, jornalistas, relações públicas e publicitários –, que não fazem distinção entre as atividades de uns e outros. Isso só ocorre em duas circunstâncias: por desconhecimento das características de cada profissão ou por deliberada intenção de fazê-lo (Kopplin e Ferrareto, 2001:12).

Um destes profissionais pode ser o responsável pela área de comunicação das organizações, instituições ou entidades. No entanto, dentro do leque da Comunicação teremos os serviços de Assessoria de Imprensa que devem ser coordenados por jornalistas habilitados. Da mesma forma, as áreas de Relações Públicas e de Publicidade e Propaganda. Todos devem estar integrados para desenvolver um trabalho de comunicação eficiente e produtivo nas empresas ou instituições em que atuam.

De acordo com Kopplin e Ferrareto (2001:12),

cada uma das três áreas de uma assessoria de comunicação social (relações públicas, publicidade e propaganda e assessoria de imprensa) possui tarefas e responsabilidades bem distintas. Estas diferenças devem ficar claras, para que não haja desrespeito à legislação ou ao código de ética dos profissionais de Jornalismo, Relações Públicas e Propaganda.

Portanto, de acordo com os autores, a assessoria de comunicação é a integração das três áreas da comunicação, cada um se apresentando e se desenvolvendo dentro do seu campo de atuação, com responsabilidades específicas, porém complementares sempre levando em consideração o código de ética de cada profissão com respeito e responsabilidade.

### 4.3 As atividades desenvolvidas na assessoria de comunicação

Vale ressaltar que os objetivos de uma assessoria de comunicação são pautados na necessidade de demonstrar a utilidade e os benefícios das atividades do assessorado, seja pessoa física ou jurídica, fazendo com que ele seja uma fonte de informação confiável e que desperte o interesse da grande mídia; desempenhe sua função social e que tenha compromisso com a verdade, com ética e transparência.

A assessoria de comunicação, para atingir seus objetivos, se vale de conhecimentos e instrumentos específicos no seu cotidiano a fim de desenvolver atividades comunicacionais que alcancem mais e maiores resultados dentro das metas e expectativas traçadas para o cliente (seja pessoa física ou jurídica), além de possibilitar o planejamento e execução de ações específicas.

Na visão de Torquato (2002), do ponto de vista interno, a comunicação é necessária para ajustar o discurso, criar uma linguagem solitária, sistêmica, harmônica e integrada ao objetivo de efetuar a aproximação entre os objetivos da empresa e os objetivos de seus participantes. Do ponto de vista externo, a necessidade reside em tornar a organização mais conhecida no mercado, para atender os consumidores. Mas as pequenas organizações também carecem da assessoria de imprensa, pois precisam mostrar produtos e possibilidades.

A assessoria de comunicação é hoje um dos principais campos de atuação dos profissionais da área de Comunicação Social, desenvolvendo um trabalho com mídias impressas, como jornais e revistas; mídias eletrônicas e atualmente nas mídias digitais, com o predomínio da internet e crescimento das redes sociais. É o setor responsável em manter o fluxo diário de informações com seus públicos interno e externo, estabelecidas a partir de políticas e estratégias de comunicação necessárias.

Podem-se destacar como principais funções de uma assessoria de comunicação: criar um plano de comunicação; estabelecer uma imagem comprometida com os seus públicos divulgando para a sociedade o papel da organização; criar canais de comunicação internos e externos que divulguem as ações e atividades da organização ou instituição; desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação e criar instrumentos para o estabelecimento da compreensão das ações desenvolvidas, tanto junto à imprensa quanto aos demais públicos.

De acordo com o Manual de Assessoria de Comunicação – Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), dentre as atribuições dos jornalistas que atuam nesta área de assessoria de comunicação estão:

- \_ Elaboração de press-releases, sugestões de pauta e press-kits;
- \_ Relacionamento formal e informal com os pauteiros, repórteres e editores da mídia;
- \_ Acompanhamento de entrevistas de suas fontes;
- \_ Organização de coletivas;
- \_ Edição de jornais, revistas, sites de notícias e material jornalístico para vídeos;
- \_ Preparação de textos de apoio, sinopses, súmulas e artigos;
- \_ Organização do mailing de jornalistas;
- \_ Clipping de notícias (impressos, internet e eletrônicos);
- \_ Arquivo de material jornalístico;
- \_ Participação na definição de estratégias de comunicação. (FENAJ, 2007b)

Assim, os jornalistas atuam diretamente na edição e divulgação de informações, com a elaboração de ferramentas que estreitam a relação entre a organização e/ou instituição e a mídia, construindo relacionamentos com seus diversos públicos e uma imagem favorável para a sociedade.

Dentre as atividades destacam-se o release, que segundo Lopes (2003), “é como a primeira página de um jornal. Ou consegue prender o leitor de imediato ou é deixada de lado, quando o concorrente consegue ser mais atraente, tanto pelo visual quanto pelo conteúdo”.

O *Mailing list*, é uma lista com contatos de veículos e jornalistas, utilizada para mediar a divulgação pretendida, de acordo com Maristela Mafei (2004), deve conter nome dos profissionais, editoria, telefone, e-mail e endereço. Recomenda-se que seja atualizado com frequência.

O *clipping*, é uma atividade diária na assessoria, consiste em seleção de matérias de interesse do assessorado veiculadas em rádio, televisão, impressos e internet. “Ajuda a avaliar a exposição dos concorrentes e do setor de atuação, evidencia a imagem do cliente na mídia, com as devidas percepções de quando e por que ela se altera” (MAFEI, 2004, p. 72).

O gerenciamento de crise é uma atividade extremamente importante dentro de uma assessoria de comunicação, a organização precisa estar preparada para eventuais problemas e para isso, precisa ter um planejamento voltado para essa atividade. A crise dentro de uma empresa pode ter efeitos desastrosos: coloca em dúvida a reputação da organização e a empresa perde lucros. Segundo o autor Chinem, “a qualquer situação que escape ao controle da empresa e que ganhe visibilidade pública pode ser considerada uma crise”. (CHINEM, 2003: 86).

Outra atividade de destaque nas assessorias é o *Media Training* que consiste em um treinamento oferecido a seus clientes.

*Media Training* é um treinamento elaborado por uma assessoria de imprensa ou empresa por ela contratada, dirigido a executivos, políticos e lideranças. Visa desenvolver competências comunicativas para lidar com a mídia impressa e eletrônica (jornais, revistas, tevês e rádio), garantindo a representação das empresas para o grande público por intermédio dos meios de comunicação como instituição de cultura empresarial transparente e democrática. (CHINEM, 2003).

O relacionamento com a mídia que deverá ser permanente. É de extrema importância para que o trabalho de assessoria seja feito de forma competente. Como o autor Rivaldo Chinem ressaltou que o “contato pessoal é sempre gratificante por estreitar ainda mais os laços de amizade e fazer com que o interlocutor não seja apenas mais uma voz do outro lado da linha”. (CHINEM, 2003).

Além disso, são desenvolvidas publicações, que são instrumentos de comunicação, tais como: jornais institucionais (os chamados house organs), boletins, revistas; realizada a alimentação de rádio, televisão, *intranet* e *sites* institucionais, com conteúdo jornalístico específico e que contemplem o público-alvo e entrevistas coletivas ou individuais.

#### **4.4 A importância do planejamento na Assessoria de Comunicação**

O planejamento é imprescindível na execução das atividades de uma assessoria de comunicação, pois evita a improvisação, a ocorrência de erros e conflitos, minimizando custos e otimizando tempo.

No planejamento, a organização define objetivos ações para alcançá-las, o que deve ser feito, quando e como, a partir de análises e pesquisas das ambiências interna e externa. E, trabalhar a comunicação como um processo precisa ser planejado, executado e avaliado de forma contínua.

O planejamento é, por definição, um processo que se respalda em dados sistematizados, informações, conhecimentos, viveres, saberes intrinsecamente vinculado aos objetivos, aos valores e à missão de uma organização, não devendo ser entendido como uma atividade episódica ou meramente organizacional. (BUENO, 2009, p. 38)

A ferramenta de planejamento dentro de uma assessoria de comunicação, permite à organização desenvolver ações estratégicas planejadas com o objetivo de atingir os públicos e seus interesses, construindo e mantendo uma imagem positiva e uma boa reputação, projetando o

lado institucional, atualmente considerado como diferencial do crescimento no mercado. Além disso, evita ou minimiza ações e atitudes conflituosas passíveis de serem contornadas nas organizações e permite a avaliação e reorganização dos resultados para correção na consecução dos objetivos.

A primeira coisa a fazer é avaliar as idéias, informações e atividades de forma ordenada, e ainda determinar prazos para a execução das ações. É um processo abrangente, que define metas, objetivos, público-alvo da instituição e, acima de tudo, as políticas de comunicação a serem adotadas. (CHINEM, 2003).

Ainda segundo, Chinem (2003), o planejamento também deve trazer planos e providências a serem tomadas, inclusive, em períodos de crise da empresa. O planejamento tem a função de estruturar concretamente as principais idéias e opções para todas as atividades futuras da assessoria de comunicação. O objetivo é colocar em prática o plano de comunicação estabelecido, com estratégias claras e uma imagem bem definida.

Sob a perspectiva de Kunsch (2003, p. 38):

O planejamento constitui um processo complexo e abrangente. Possui dimensões e características próprias, implica uma filosofia e políticas definidas e é direcionado por princípios gerais e específicos. Não é algo solto e isolado de contextos. Está sempre vinculado a situações e a realidades da vida de pessoas, grupos e das mais diversas organizações e instituições da esfera política e privada.

Ainda segundo Kunsch (2003, p. 214 – 215), o planejamento de qualquer organização pode ser estratégico, tático e operacional. O estratégico é amplo, global e de longo prazo; o tático e operacional mais limitado e a curto prazo. O desenvolvimento do processo de qualquer tipo de planejamento é influenciado por fatores da ambiência interna e externa, aspectos sociais, culturais, pessoais, econômicos, pois entre organização e a sociedade ocorre a fluência constante de informações com interação, por ser essa um sistema aberto.

O planejamento parte da pesquisa, primeira etapa do seu processo, que nada mais é que um raio X da real situação da organização em relação ao mercado e a sociedade. Depois dessa análise, chega-se ao diagnóstico no qual detectam-se as ameaças e oportunidades, pontos negativos e pontos positivos, definindo o perfil da organização. Posteriormente, definem-se objetivos, público-alvo, metas, ações estratégicas, recursos utilizados; elabora-se o documento; implementam-se as ações e faz-se a avaliação para correção ou não de possíveis erros.

Após a elaboração do planejamento, começam a se desenvolver as ações estratégicas estabelecidas do trabalho de assessoria de comunicação, como: o envio de press releases; mailing atualizado; clipping; entrevistas coletivas e individuais; gerenciar crises; manter um bom relacionamento com a mídia e demais atividades comunicacionais.

Portanto, o planejamento é uma ferramenta indispensável dentro de uma assessoria de comunicação, no qual visa apresentar ações que contemplem os objetivos da organização, a partir de sua cultura, missão e valores. Além de ter, no mercado atual e nos estudos acadêmicos, a intenção de manter a imagem e reputação favoráveis e, com isso, possibilitar que se evitem crises ou mesmo minimizar seus impactos.

## **5 METODOLOGIA DA PESQUISA**

### **5.1 Tipo de Pesquisa**

A metodologia utilizada envolveu a pesquisa bibliográfica com o levantamento, a seleção e a documentação de literaturas publicadas sobre o assunto pesquisado. A pesquisa descritiva permitiu a descrição dos fatos, a partir de uma seleção de importância. A pesquisa de campo permitiu um contato direto com o fato, que tem a finalidade de identificar variáveis, analisar e criticar as atividades desenvolvidas na comunicação da Universidade Estadual do Maranhão (Uema).

Foi utilizado o método de estudo de caso, sendo coletados dados sobre a instituição escolhida, por meio de análise de documentos, possibilitando descobertas, em função da flexibilização das ações planejadas e da multiplicidade de ferramentas utilizadas para o alcance dos propósitos estabelecidos pelas assessorias estudadas.

Além disso, propõe-se o uso da abordagem qualitativa porque se considera adequada para o tipo de pesquisa a ser realizada. Essa escolha se dá em razão dessa abordagem não se preocupar com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão da temática investigada, que tem a finalidade de identificar variáveis, analisar e criticar as atividades desenvolvidas na comunicação da Universidade Estadual do Maranhão (Uema).

### **5.2 A Técnica do estudo de caso**

O estudo de caso possibilita a estimulação de novas descobertas em função da flexibilização do seu planejamento e da multiplicidade de dimensões que permite focar o problema com profundidade e analisá-lo a partir de suas contradições. O estudo de caso permite um contato direto com as assessorias de comunicação da Uema e suas atividades desenvolvidas, identificando suas ações estratégicas, utilizando uma abordagem qualitativa, analisando a situação a partir de dados descritivos para explicar o porquê das coisas.

Segundo Erskine et al. (1981, p.10)

(...) um caso é a descrição de uma situação administrativa recente, comumente envolvendo uma decisão ou um problema. Ele normalmente é escrito sob o ponto de vista daquele que está envolvido com a decisão e permite aos estudantes acompanhar os passos de quem tomou a decisão e analisar o processo, decidindo se o analisaria sob

enfoques diferentes ou se enveredaria por outros caminhos no processo de tomada de decisão.

Portanto, o estudo de caso objetiva proporcionar uma vivência com a realidade pesquisada, tendo por base a discussão, a análise e a busca de solução de um determinado problema apresentado, analisando seus diferentes enfoques.

### **5.3 A coleta de dados e os instrumentos utilizados**

Os dados e informações foram coletados através da pesquisa de campo realizada, no período de setembro a novembro de 2013, nas assessorias de comunicação, da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), do Núcleo de Tecnologia para a Educação (UemaNet) e do Programa Darcy Ribeiro.

Utilizou-se para a coleta desses dados, as técnicas de pesquisa e observação, com a realização de entrevistas, visitas e a busca e análise dos dados documentais. A técnica da observação tem um papel primordial relacionado com a entrevista. O objetivo principal é analisar o material obtido, a fim de se compreender a realidade pesquisada.

### **5.4 Tratamento dos dados**

O tratamento de dados foi realizado a partir de uma análise descritiva, pois a análise dos dados de um estudo de caso consiste na compreensão da realidade através de uma abordagem qualitativa, pois tal abordagem não se baseia em dados numéricos, mas sim na compreensão do tema proposto.

Segundo Yin (1994, 79-101), há três aspectos considerados fundamentais no que se refere ao processo de coleta e tratamento de dados relativos ao desenvolvimento de estudos de caso. Trata-se de:

- 1- Utilizar múltiplas fontes de dados convergentes para o estudo dos mesmos fatos ou fenômenos;
- 2- Construir uma base de dados que documente o estudo;
- 3- Assegurar a manutenção de uma linha de raciocínio que evidencie as ligações entre as questões de investigação, o conjunto de dados recolhidos e as conclusões a que se chegam. Seguidamente faremos uma breve referência a uma construção de um “banco de dados”.

Portanto, salienta-se que, o tratamento dos dados é realizado a partir de diversas fontes coletadas de um mesmo fato, inter-relacionando as questões investigadas a fim de explicar o porquê das coisas.

## 6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Universidade Estadual do Maranhão (UEMA) é uma autarquia de regime especial, na modalidade multicampi, vinculada a Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia, Ensino Superior e Desenvolvimento Tecnológico (SECTEC) do Maranhão e goza de autonomia didático-científica, administrativa, disciplinar e de gestão financeira e patrimonial.

A Universidade Estadual do Maranhão (UEMA) atua na área de educação superior e está distribuída em três níveis:

- ✓ Graduação
  - a. Cursos Regulares de Graduação Bacharelado e Licenciatura
  - b. Programa de Formação de professores para as disciplinas da Área de Ciências da Natureza, Matemática e suas Tecnologias – Darcy Ribeiro
  - c. Cursos de Licenciatura ministrados pelo Núcleo de Tecnologias para Educação - UemaNet, na modalidade ensino à distância.
  - d. Curso de Formação Pedagógica de Docentes para as disciplinas de Ensino Médio e Educação Profissional em nível Técnico.
- ✓ Seqüenciais de Formação Específica - Presenciais
- ✓ Pós-Graduação
  - e. *Stricto Sensu*
  - f. *Lato Sensu*

A atuação da UEMA na área de educação superior está distribuída em três níveis: graduação que envolve os cursos regulares de graduação em Bacharelado e Licenciatura, o Núcleo de Tecnologias para Educação - UemaNet, responsável pela modalidade de ensino à distância e o Programa Darcy Ribeiro que oferece cursos de licenciatura, priorizando as áreas de natureza, matemática e suas tecnologias; pós-graduação, *stricto sensu* e *lato sensu* e extensão.

Em 2013, a UEMA está presente em 22 Centros em todo o estado do Maranhão, além de, 36 polos do Uemanet e 43 do Programa Darcy Ribeiro. Nos últimos anos a Instituição passou de 30 para 300 doutores em seu quadro de professores, contando ainda com 53 grupos de pesquisa na área de pós-graduação.

## 6.1 Histórico da UEMA

Segundo, o *site* da UEMA, a Universidade teve sua origem na Federação das Escolas Superiores do Maranhão - FESM, criada pela Lei 3.260 de 22 de agosto de 1972 para coordenar e integrar os estabelecimentos isolados do sistema educacional superior do Maranhão. A FESM, inicialmente, foi constituída por quatro unidades de ensino superior: Escola de Administração, Escola de Engenharia, Escola de Agronomia e Faculdade de Caxias. Em 1975 a FESM incorporou a Escola de Medicina Veterinária de São Luis e em 1979, a Faculdade de Educação de Imperatriz.

A FESM foi transformada na Universidade Estadual do Maranhão - UEMA, através da Lei nº 4.400, de 30 de dezembro de 1981, e teve seu funcionamento autorizado pelo Decreto Federal nº 94.143, de 25 de março de 1987, como uma Autarquia de regime especial, pessoa jurídica de direito público, na modalidade multicampi. Inicialmente a UEMA contava com 3 campi e sete unidades de ensino, a saber:

- Unidade de Estudos Básicos;
- Unidade de Estudos de Engenharia;
- Unidade de Estudos de Administração;
- Unidade de Estudos de Agronomia;
- Unidade de Estudos de Medicina Veterinária;
- Unidade de Estudos de Educação de Caxias;
- Unidade de Estudos de Educação de Imperatriz

Ainda de acordo com o *site* da Uema, a Universidade foi, posteriormente, reorganizada pelas Leis nº 5.921, de 15 de março de 1994, e 5.931, de 22 de abril de 1994, alterada pela Lei nº 6.663, de 04 de junho de 1996. A princípio, a UEMA foi vinculada à Secretaria Estadual de Educação e após a reforma administrativa implantada pelo Governo do Estado, em 1999, este órgão foi transformado em Gerência de Estado de Desenvolvimento Humano – GDH.

A UEMA foi desvinculada da GDH pela Lei Estadual nº 7.734, de 19.04.2002, que dispôs novas alterações na estrutura administrativa do Governo, passando a integrar a Gerência

de Estado de Planejamento e Gestão. Em 31 de janeiro de 2003, com a Lei nº 7.844, o Estado sofreu nova reorganização estrutural, tendo sido criado o Sistema Estadual de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, do qual a Uema passou a fazer parte, vinculando-se à Gerência de Estado da Ciência, Tecnologia, Ensino Superior e Desenvolvimento Tecnológico - GECTEC, hoje, Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia, Ensino Superior e Desenvolvimento Tecnológico - SECTEC.

A Universidade goza de autonomia didático-científica, administrativa, disciplinar e de gestão financeira e patrimonial, de acordo com o que preceitua o art 272 da Constituição do Estado do Maranhão.

A autonomia didático-científica consiste no exercício de competência privativa para estabelecer a sua política e os seus programas de ensino, pesquisa e extensão, criar, modificar, fundir ou extinguir cursos e currículos pleno, conferir graus, expedir diplomas e certificados, assim como outorgar bolsas, prêmios, títulos e outras dignidades universitárias.

A autonomia administrativa consiste no exercício de competência privativa para elaborar e reformular o seu Estatuto, normas a estes complementares, baixar seus regimentos e manuais, dispor sobre o pessoal dos seus quadros, proverem os cargos comissionados e as funções gratificadas, contratar obras e serviços de que necessitar, propor ao Chefe do Poder Executivo seus planos de cargos e salários e respectivas alterações, assim como escolher e indicar àquela autoridade nomes para o exercício dos cargos de Reitor e Vice-Reitor.

A autonomia de gestão financeira e patrimonial consiste no exercício de competência para gerar e captar recursos, incorporar bens e recursos ao seu patrimônio, dispor dos mesmos, elaborar e administrar seus orçamentos e planos de trabalho, manter em suas contas os saldos anuais dos respectivos recursos, contabilizando-os, como Receita Patrimonial, para o exercício seguinte.



Fonte: Google, 2013

Enfim, a autonomia disciplinar consiste na competência privativa para aplicar aos corpos docente, técnico- administrativo e discente as regras do seu Estatuto, do Estatuto dos Servidores Civis do Estado do Maranhão e do seu Regimento Interno; estabelecer normas de conduta pessoal, coletiva e de segurança a serem, obrigatoriamente, observadas em todos os campi da Universidade.

## **6.2 Missão, objetivos, princípios e finalidade**

A UEMA tem como missão servir à sociedade, oferecendo formação educacional de excelência orientada para a cidadania, produzindo conhecimento e prestando serviços de qualidade, por meio de uma gestão participativa com responsabilidade social e ambiental. Tem por finalidade promover o desenvolvimento integral do homem, cultivar o saber em todos os campos do conhecimento, em todo o Estado do Maranhão, incumbindo-lhe:

- I- oferecer educação humanística, técnica e científica de nível superior;
- II- promover a difusão do conhecimento e a produção do saber e de novas tecnologias;
- III - interagir com a comunidade, com vistas ao desenvolvimento social, econômico e político do Maranhão;
- IV- promover, cultivar, defender e preservar as manifestações e os bens do patrimônio cultural e natural da Nação e do Estado do Maranhão.

Portanto, a Uema está à disposição da sociedade, oferecendo educação nas diversas áreas do conhecimento, destacando a necessidade de uma gestão que leve em consideração à ética, a qualidade e a responsabilidade socioambiental.

Os objetivos da Universidade são: promover o ensino de graduação e pós-graduação, a extensão universitária e a pesquisa, promover a difusão do conhecimento, a produção de saber e de novas tecnologias interagindo com a comunidade, com vistas ao desenvolvimento social, econômico e político do Maranhão (UEMA, 2013).

E, os seguintes princípios:

I - unidade de patrimônio e administração;

II - estrutura orgânica, com base em departamentos, coordenados por centros, tão amplos quanto lhes permitam as características dos respectivos campo de atividades;

III - indissociabilidade das funções de ensino, pesquisa e extensão, vedada a duplicação de meios para fins idênticos ou equivalentes;

IV - descentralização administrativa e racionalidade de organização, com plena utilização de recursos materiais e humanos;

V - universidade de campo, pelo cultivo das áreas fundamentais dos conhecimentos humanos estudado sem si mesmos ou em função de ulteriores aplicações, e de áreas técnico-profissionais;

VI - flexibilidade de métodos e critérios, com vistas às diferenças individuais dos alunos, peculiaridades regionais e às possibilidades de combinação dos conhecimentos para novos cursos e programas de pesquisa;

VII - liberdade de estudo, pesquisa, ensino e extensão, permanecendo aberta a todas as correntes de pensamento, sem, contudo, participar de grupos ou movimentos partidários;

VIII - cooperação com instituições científicas, culturais e educacionais, públicas e privadas, nacionais e internacionais, para a consecução de seus objetivos.

Portanto, a Uema visa, a partir da interação entre o ensino, a pesquisa e a extensão, disponibilizar para a sociedade uma educação de qualidade que contemple as áreas humanas, técnicas e científica de nível superior e com isso, promova o desenvolvimento social, econômico e político do Maranhão.

### **6.3 As atividades desenvolvidas nas assessorias**

A fim de oferecer maior visibilidade da Instituição para a sociedade, divulgando as ações desenvolvidas pelos três pilares da universidade: ensino, pesquisa e extensão, as assessorias de comunicação da UEMA desenvolvem o trabalho de auxiliar o reitor da Universidade em todas as suas atividades.

As assessorias são um espaço estratégico que visam promover práticas integradas entre várias áreas do conhecimento, favorecendo o contato com diversos indivíduos, as relações sociais e o desenvolvimento de ações comunicacionais e administrativas de divulgação científica.

Diante disso, realizou-se uma análise descritiva das atividades desenvolvidas pelas assessorias existentes, objetos desse estudo, com a intenção de realizar uma análise conclusiva da situação existente, no que se refere à característica, abordagem e funcionalidade estratégica desse trabalho.

#### **6.3.1 Ascom da UEMA**

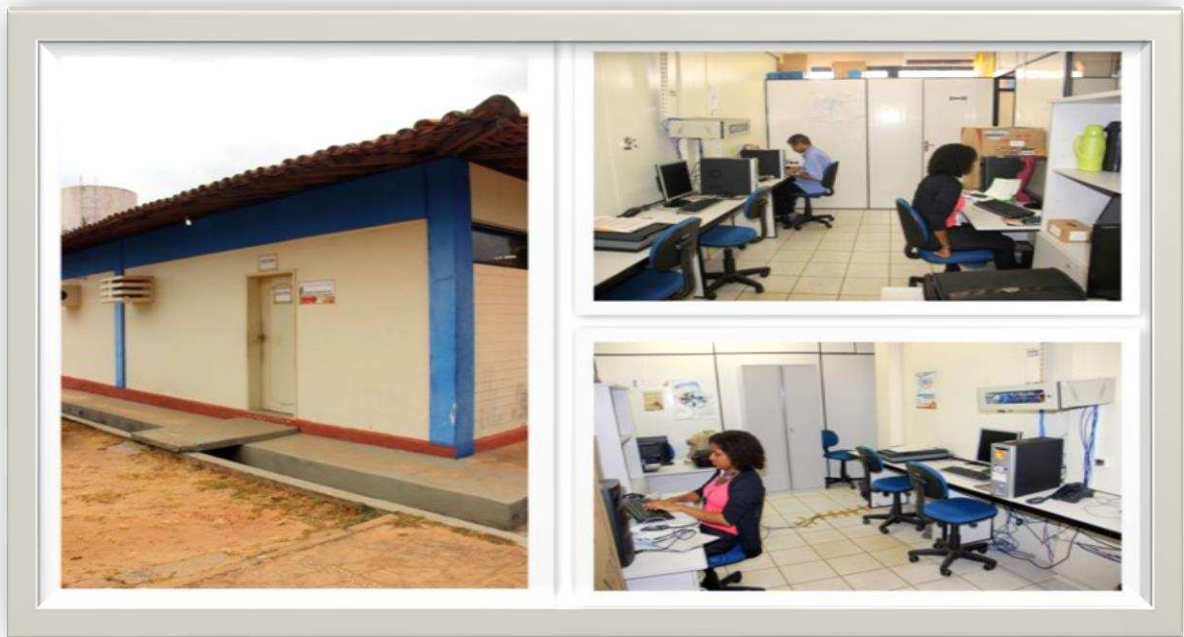
A Assessoria de Comunicação (Ascom) da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA) é um órgão de staff interno a instituição e ligado diretamente à reitoria da Universidade. Tem como finalidade manter e solidificar as ações de mídia e relacionamento da instituição com a sociedade, além de estabelecer, manter e fortalecer as relações entre a organização e seus públicos, interno e externo; oferecer maior visibilidade à instituição e credibilidade a sua imagem e divulgar as ações e atividades desenvolvidas pela Instituição, na imprensa local e nacional.

Os principais objetivos são: promover a necessária integração entre a universidade e a comunidade, através dos meios de comunicação internos e externos; realizar a cobertura jornalística das atividades e eventos promovidos pela Universidade, proporcionando visibilidade às diversas áreas de atuação institucional e promover a comunicação interna, visando à interação entre os diversos segmentos da universidade.

Observa-se que, diante da possibilidade de divulgação das atividades acadêmicas, a Ascom/Uema apresenta-se como um setor que estabelece uma ligação entre uma entidade (indivíduo ou instituição) e o público (a sociedade exposta à mídia), aumentando a visibilidade pública da instituição no qual desenvolve efeitos mercadológicos e políticos predeterminados.

A Ascom surgiu dentro de um cenário em que a própria comunicação interna não operava de maneira eficaz; não havia tanta transparência e participação de ações que pareciam ser

planejadas por grupos isolados dentro da própria Universidade. E, dessa forma, a assessoria foi criada para tentar mudar essa situação, buscando desenvolver uma comunicação interna estratégica, integrada e planejada. Além disso, ela busca proporcionar a troca de saberes acadêmicos e populares, pautado na cidadania e na função social da educação superior e lidando com toda a comunidade acadêmica no desenvolvimento de diversas atividades oferecendo maior visibilidade da instituição para a sociedade, divulgando ações desenvolvidas nos três pilares da universidade: ensino, pesquisa e extensão.



Fonte: Moreira, 2013

A equipe da assessoria conta com o trabalho de duas Jornalistas, uma Relações Públicas e uma radialista, um fotógrafo, sob a coordenação do assessor de imprensa.

A Ascom administra as notícias do portal, com atualização diária de matérias relacionadas às atividades acadêmicas e administrativas. O *site* atingi, todos os públicos, viabilizando a notícia de forma imediata. Também é uma fonte de consulta para os jornalistas, que, muitas vezes, obtêm nele as informações desejadas.



Fonte: Uema, 2013

A assessoria elabora bimestralmente o “Jornal da Uema” impresso, voltado para o público interno e externo, apresentando matérias referentes às diversas atividades da universidade, sejam projetos, eventos, trabalhos, nas áreas da graduação, pós-graduação, pesquisa e extensão. Esse meio de comunicação é disponibilizado para todos ambientes científicos e acadêmicos do Brasil. A assessoria também, envia *releases* para os veículos de comunicação do Estado, como sugestão de pauta; realiza também, cobertura jornalística e fotográfica dos eventos e solenidades promovidos pela universidade e além do planejamento, organização e execução de plano de comunicação dos eventos institucionais.

O *e-mail* é também um instrumento eficiente para divulgar notícias importantes para as audiências internas da organização, bem como pode contribuir para estabelecer e manter um clima de participação e entendimento entre a empresa e o público interno. (PINHO, 2006, p. 340)

Dentre outras ações, a Ascom entra em contato por telefone com a imprensa; desenvolve materiais institucionais, como folders, catálogos, vídeos, entre outros e materiais de comunicação interna, declarações e ofícios. Seu papel é de mediar a relação da imprensa com a instituição e fornecer as informações necessárias para os jornalistas, com eficiência e qualidade. Manter um bom relacionamento com a mídia é fundamental para o desenvolvimento de suas atividades.

Realiza ainda, diariamente o *clipping* das matérias da universidade veiculadas pelos jornais locais e nacionais e atende à imprensa para agendar entrevistas dos gestores e demais integrantes da comunidade acadêmica, acompanhando a agenda externa da equipe

gestora. O *clipping* visa constatar se as informações sobre a instituição estão sendo veiculadas pela mídia, se esta ocorrendo um retorno e uma comunicação eficiente entre a assessoria e os veículos de informação. O *clipping* bem elaborado possibilita ao assessor mensurar quantitativa e qualitativamente as ações realizadas mediante a mídia.

Cabe ressaltar a gestão do *site* da UEMA, que se apresenta como o principal canal de comunicação entre a universidade e seus públicos. Este já possui uma média de publicações de 1300 notícias e 330 editais. Pensando no crescimento e ampliação da comunicação interna e externa a Ascom vem desenvolvendo estratégias de aproximação por meio das redes sociais, como é o caso da *Fanpage* oficial da Instituição ([www.facebook.com/uemaoficial](http://www.facebook.com/uemaoficial)) que tem como objetivo facilitar a divulgação das principais ações e serviços desenvolvidos pela Universidade e proporcionar uma aproximação entre a instituição e a comunidade.



Fonte: [facebook.com/uemaoficial](http://facebook.com/uemaoficial), 2013

### 6.3.2 Ascom do UemaNet

A Universidade Estadual do Maranhão (Uema) está presente nos 36 polos do Núcleo de Educação à Distância (UemaNet) que atuam no Estado do Maranhão.

Segundo, a assessoria de comunicação do UemaNet, o Núcleo presta suporte tecnológico à educação presencial e é responsável pela concepção, intermediação, gestão, avaliação e difusão de projetos em educação a distância da Universidade Estadual do Maranhão. Seu objetivo é atender às demandas da sociedade maranhense no que concerne à formação de

profissionais nas diversas áreas de conhecimento, em nível médio, ensino profissional, ensino superior (graduação e pós-graduação) e formação continuada.

A Ascom/UemaNet, abrange as área de Marketing e Comunicação, Jornalismo, Relações Públicas, Mídias Sociais, Cinegrafia e Edição, Designer Gráfico e Publicidade e tem como finalidade, desenvolver políticas de marketing e comunicação do Núcleo, bem como relacionamento com o público interno e externo. Conta com o trabalho de duas Jornalistas, uma Relações Públicas, um fotógrafo, um editor de vídeo e cinegrafista, um mídia social, um publicitária, sob a coordenação do assessor geral.

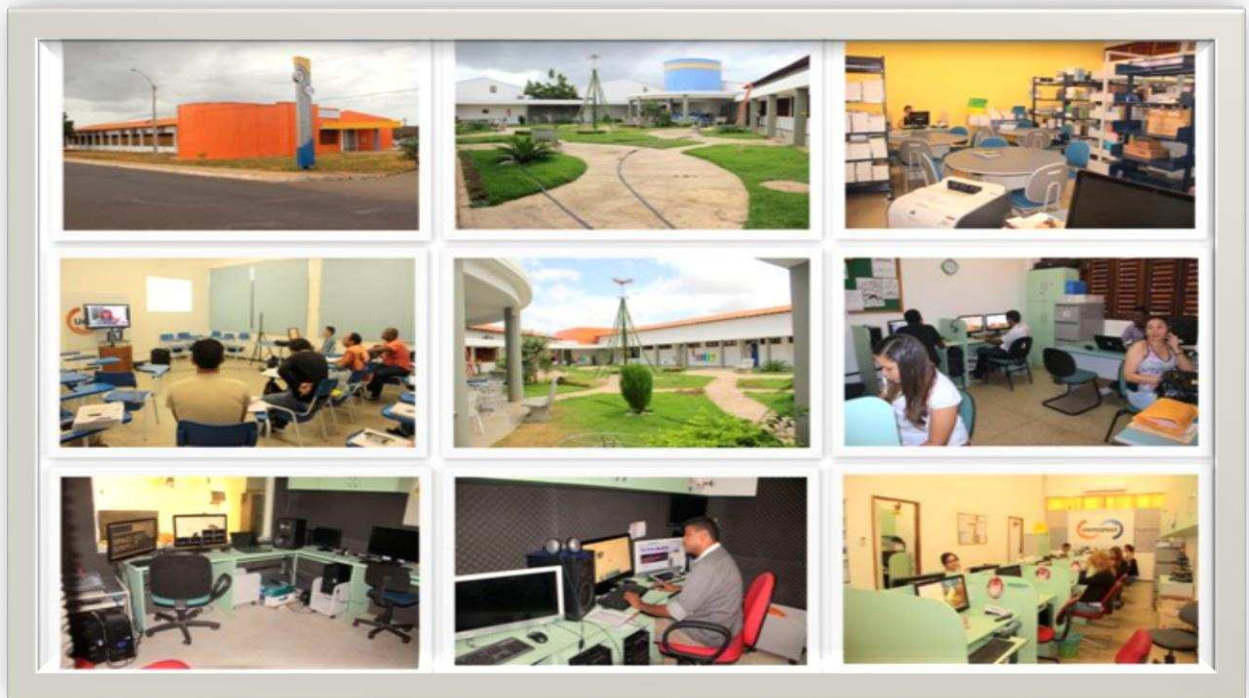


Fonte: Ascom/UemaNet, 2013

Portanto, o objetivo é promover a difusão do conhecimento, interagindo com a comunidade, se valendo dos instrumentos comunicacionais para a interação entre os diversos públicos da universidade em todo o Estado do Maranhão.

O UemaNet, busca orientar a coordenação geral do Núcleo no que diz respeito à forma de comunicação que deve ser utilizado frente ao ambiente externo; promover a imagem do Núcleo junto ao público interno e externo; desenvolver e articular o pensamento estratégico da Comunicação (interna e externa) do UemaNet, assim como a organização e promoção de seus produtos e serviços; planejar, organizar, dirigir e controlar a implantação de projetos e ações de comunicação; desenvolver táticas para promoção de mudanças e inovação constante da estrutura, cultura e políticas de comunicação do Núcleo e criar métricas para o acompanhamento e controle e correção de ações, bem como avaliação de resultados.

A assessoria de comunicação do UemaNet, planeja e realiza as atividades da comunicação e marketing do Núcleo, gerando conteúdo para as mídias de TV, revista eletrônica e impressa, site, mural e rádio, coordenando a elaboração de publicações internas e externas, promovendo ações de endomarketing na organização, participando da organização de eventos e divulgando aos interessados, bem como promovendo o cerimonial dos mesmos.



Fonte: Moreira, 2013

Além disso, segundo a Ascom/UemaNet, a assessoria tem como funções:

- Realizar a atualização, o monitoramento e inovações da *Fanpage* UemaNet;
- Gerir e monitorar as notícias nas mídias digitais (*sites, facebook, twitter, etc.*);
- Cuidar dos relacionamentos com os usuários dessas mídias;
- Produz: campanhas publicitárias, layout de stands para eventos e materiais para promoção institucional (*Flyers, Outdoors, Cartazes, Capas, personagens, Banners Digitais, etc.*);
- Diagnosticar e promover ações para aproximar ou melhorar o relacionamento da instituição com seus públicos;
- Prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações da instituição;

- Desenvolver estratégias que atendam às necessidades de relacionamento do UemaNet com seus públicos;
- Estabelecer relações sólidas e confiáveis com os meios de comunicação e seus agentes (local, regional, nacional e internacional), com o intuito de se tornar fonte de informação respeitada e requisitada.
- Realizar a cobertura das atividades desenvolvidas pelo Núcleo e cursos que intermedia;
- Produzir conteúdo para o desenvolvimento de impressos (*Newsletters*, *Revistas*, etc.), programas jornalísticos do Núcleo e alimentação dos canais de comunicação internos e externos;
- Realizar a articulação de parcerias para dinamizar a comunicação no contexto municipal estadual, nacional e internacional, gerando o fortalecimento de parcerias interinstitucionais.



Fonte: Moreira, 2013

Além disso, o Núcleo desenvolve projetos e ações nas suas áreas de atuação, tais como: Gestão do Plano Estratégico de Comunicação – “Comunica UemaNet”; Gestão Estratégica de *Branding*; *Clipping Comunica* – Mensal; *ComunicaNews* – Quinzenal; *Revista Polo Um* – Semestral e o *Experiência Acadêmica.com*.

### 6.3.3 Ascom do Darcy Ribeiro

O Programa Darcy Ribeiro, implantado em 2009, foi desenvolvido para a ampliação do ensino superior no interior do Estado, participando do processo de desenvolvimento

do Maranhão, mediante a implantação de cursos de licenciatura, priorizando as áreas de natureza, matemática e suas tecnologias. Visa formar professores para a educação básica, nas áreas de Ciências da Natureza, Matemática e suas tecnologias, além dos cursos de Letras e História. Todos os cursos são presenciais e tem duração de três anos e meio. Além disso, objetiva atender às demandas municipais e anseios dos egressos do nível médio por uma formação de nível superior com oportunidades reais de emprego e renda (Ascom Darcy Ribeiro, 2013).

A Ascom/Darcy Ribeiro, tem como atribuição estabelecer e mediar às relações entre o Programa e seus públicos. Cabe a Ascom trabalhar os processos comunicacionais, no âmbito interno e externo, visando assim administrar a informação. Conta com o trabalho de duas Jornalista e duas Relações Públicas.

Presta ainda, auxílio de caráter jornalístico aos Polos – almeja também dar mais visibilidade aos trabalhos, projetos, pesquisas e eventos realizados nos mesmos. Como o público do Darcy é constituído pela comunidade acadêmica (coordenadores, docentes, alunos e auxiliares - administrativos), o conteúdo noticioso produzido pelos Polos e que pode ser divulgado no site, devem versar sobre:

- Eventos de cunho acadêmico, científicos e pedagógicos;
- Pesquisas e artigos elaborados pelos alunos e/ou professores,
- Projetos realizados pelos acadêmicos;
- Informe sobre seletivos, matrícula, entre outros.

Para otimizar a comunicação entre o Darcy Ribeiro e os seus públicos, a assessoria de comunicação do Programa elaborou normas de comunicação a serem cumpridas pelos Coordenadores e professores que estão a frente de projetos e eventos acadêmicos da Instituição. Essas normas têm o intuito de estabelecer processos comunicacionais mais dinâmicos entre as várias instâncias do Darcy Ribeiro.

- As informações devem ser enviadas com uma semana de antecedência para o email da Assessoria;
- Eventos já realizados serão divulgados no prazo máximo de três dias após o ocorrido;
- Enviar no email, o contato do aluno e/ou professor, responsável pelo projeto ou pesquisa;
- Enviar no mínimo quatro fotos do evento.



Fonte: Ascom/Darcy Ribeiro, 2013

A Ascom/Darcy Ribeiro cuida da Comunicação do Programa, desenvolvendo as seguintes tarefas:

- Organização e cerimonial de eventos;
- Manutenção do conteúdo do site institucional;
- Cobertura de eventos;
- Produção de releases (texto com informação de interesse da instituição que podem servir de pauta aos veículos de comunicação);
- Montagem de Press-kits (pasta com informações, fotos, contatos);
- Produção e edição de jornal semestral;
- Produção de notas oficiais;
- Manutenção de arquivo de fotografias do Programa;
- Atendimento à imprensa e atualização de banco de dados.

#### **6.4 Análise conclusiva das atividades das Assessorias**

As assessorias de comunicação da Uema têm como função principal, promover a divulgação de informações relacionadas ao ensino, pesquisa e extensão junto aos diferentes meios de comunicação, de alcance local e nacional - jornais, revistas e a mídia especializada da internet

- com os quais a instituição mantém permanente contato. As pesquisas, eventos, serviços, projetos, programas e as atividades de extensão também são divulgados através dos veículos institucionais, voltados para a comunicação interna e externa.

O diagnóstico foi concretizado através de observações, visitas e pesquisa bibliográfica e documental, buscando um aprofundamento na análise do objeto de estudo, a fim de melhor compreender o contexto estrutural e operacional da comunicação na Uema.

Kunsch (1986, p. 83), identifica a fase de diagnóstico em comunicação, “após o levantamento e a obtenção de informações, temos que determinar quais são as áreas em dificuldades, os problemas ou as situações-problema que estão afetando o conceito e o posicionamento da organização frente aos seus públicos e à opinião pública”.

A Uema dispõe da assessoria de comunicação da Universidade, do Núcleo de Tecnologia para a Educação - UemaNet, responsável pela modalidade de ensino à distância e a do Programa Darcy Ribeiro que oferece cursos de licenciatura, priorizando as áreas de natureza, matemática e suas tecnologias.

O planejamento dentro de uma assessoria de comunicação permite à organização e/ou instituição construir uma imagem positiva e uma boa reputação, além de, evitar ou minimiza ações e atitudes conflituosas passíveis de serem contornadas.

Destaca-se como fato para análise, a cultura da Universidade em relação ao desenvolvimento comunicacional da instituição. Culturalmente, os públicos da Uema não conseguem visualizar a importância das divulgações de trabalhos e ações desenvolvidos para a toda a comunidade acadêmica, isso acaba sendo um bloqueio dentro do processo comunicacional o que dificulta o trabalho das assessorias.

A idéia é incutir na comunidade acadêmica a importância de valorização na dinamização da divulgação das atividades e transparência em sua realização. É necessário, despertar nos servidores a importância da comunicação, em manter alunos e professores permanentemente atualizados e abrir canal de comunicação com o público interno visando à melhoria contínua da comunicação na Universidade Estadual do Maranhão (Uema).

Além disso, no diz respeito à política institucional que conduz as decisões da instituição, observou-se, a partir da análise de matérias e divulgação midiática, tais como *releases* e textos do site e do Jornal impresso, que os gestores utilizam-se das ferramentas de comunicação para fins de promoção pessoal e de sua gestão, fugindo do objetivo principal da comunicação da

Universidade que é promover a divulgação de informações relacionadas ao ensino, pesquisa e extensão junto aos diferentes meios de comunicação. Sugere-se que, a Uema, o UemaNet e o Programa Darcy Ribeiro revejam sua concepção de comunicação institucional para que efetivamente possam ter uma imagem positiva com seu público interno, desenvolvendo o planejamento estratégico de comunicação que contemple toda a comunicação integrada, das ações e programas que fazem parte dela.

Em relação aos instrumentos trabalhados, as assessorias desenvolvem as seguintes ações:

- Relacionamento com a imprensa, a partir de envio de *release*, com sugestão de pautas, e atendimento aos pedidos dos jornalistas. Seu papel é de mediar a relação da imprensa com a Universidade e fornecer as informações necessárias para os jornalistas, com eficiência e qualidade. Manter um bom relacionamento com a mídia é fundamental para o desenvolvimento de suas atividades. Os *releases* são redigidos pelas jornalistas e relações públicas das assessorias e enviados para a imprensa. E se necessário, são realizados também, notas oficiais, avisos e esclarecimentos.
- O *clipping* é realizado diariamente com as matérias que são veiculadas pelos jornais locais e nacionais sobre a Universidade, o Núcleo de Tecnologia para a Educação e o Programa Darcy Ribeiro, e mensalmente feito cópias para a Administração Superior da Uema. Visa constatar se as informações sobre a instituição estão sendo veiculadas pela mídia, se está ocorrendo um *feedback* e uma comunicação eficiente entre as assessorias e os veículos de comunicação. O *clipping* bem elaborado possibilita aos assessores mensurar quantitativa e qualitativamente as ações realizadas mediante a mídia.
- O *Mailing List* é atualizado frequentemente e contém todos os contatos de interesse para a Uema, relacionados aos veículos de comunicação.
- Elabora e administra as notícias dos portais, com atualização diária de matérias relacionadas às atividades acadêmicas e administrativas.
- Elabora matérias para os jornais impressos, voltado para o público interno e externo, apresentando matérias referentes às diversas atividades da Universidade, do UemaNet e do Programa Darcy Ribeiro, sejam projetos, eventos, trabalhos, nas áreas da graduação, pós-graduação, pesquisa e extensão. Esse meio de comunicação é disponibilizado para todos ambientes científicos e acadêmicos do Brasil.

- É responsável por realizar o registro fotográfico das ações, atividades e eventos realizados dentro e fora da Uema, que é divulgado junto com a matérias veiculadas, colocadas nos portais e jornais e disponibilizada para a imprensa, podendo também ter uma função restrita de arquivo.
- O *site* tem caráter essencialmente institucional, atingi todos os públicos, viabilizando a notícia de forma imediata. Também é uma fonte de consulta para os jornalistas, que, muitas vezes, obtêm nele as informações desejadas. Por isso, deve estar sempre atualizado e organizado. Atualmente, as notícias são atualizadas diariamente.
- Produção de impressos: materiais institucionais, como folders e catálogos, entre outros e materiais de comunicação interna, declarações e ofícios.

Pensando no crescimento e ampliação da comunicação interna e externa é que as assessorias vêm criando estratégias de aproximação por meio das redes sociais, como é o caso da *Fanpage* oficial da Instituição ([www.facebook.com/uemaoficial](http://www.facebook.com/uemaoficial)), do UemaNet ([www.facebook.com/pages/UemaNet](http://www.facebook.com/pages/UemaNet)) e do Programa Darcy Ribeiro ([www.facebook.com/pages/programadarcyribeiro](http://www.facebook.com/pages/programadarcyribeiro)), que tem como objetivo facilitar a divulgação das principais ações e serviços desenvolvidos pela Universidade e proporcionar uma aproximação entre a instituição e a comunidade.

Assim, a partir dessa análise observa-se que as assessorias da Uema são um pouco limitadas e voltadas para a mídia digital, o que se apresenta com uma grande vantagem diante da importância destas ferramentas na atualidade. No entanto, poderiam ser desenvolvidas outras ferramentas de assessoria de comunicação, como uma maneira bem estruturada de atingir outros públicos que não tem acesso por meio da tecnologia digital. Até porque, a Uema abrange quase todo o Maranhão e tem muitas pessoas que não tem nem conhecimento desse tipo de informação transmitida pela Universidade.

Em pesquisas realizadas, Kunsch (1992) e Scroferneker (2001, p. 82), em momentos e realidades diferentes, porém complementares, observam que a comunicação nas universidades ainda é incipiente, não sendo tratada como “elemento vital” e como uma “ferramenta estratégica”.

Além disso, o UemaNet e o Programa Darcy Ribeiro, a partir dessa atuação ampla, desempenhando suas atividades em quase todo o estado do Maranhão, objetivam promover a difusão do conhecimento e a produção do saber e de novas tecnologias; interagir

com a comunidade, com vistas ao desenvolvimento social, econômico e político do Maranhão; construir e manter uma imagem favorável para a universidade, desenvolvendo pesquisas, campanhas e eventos, oferecendo idéias, soluções e implementando ações para se destacar como diferencial no campo educacional.

A importância da comunicação integrada nas organizações se deve principalmente ao fato dela permitir que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os diversos programas comunicacionais, de uma linguagem comum a todos os setores [...], além de se evitarem sobreposições de tarefas (KUNSCH, 1992, p.89).

Partindo desse contexto, verifica-se que é extremamente importante que a Uema revise e reestruture sua concepção de comunicação e a forma como é conduzida, objetivando evitar distorções de condutas e objetivos, a partir da elaboração um efetivo planejamento de comunicação integrada.

## 7 CONCLUSÃO

A partir do estudo bibliográfico apresentado neste trabalho, conclue-se que as organizações e/ou instituições na sociedade informacional necessitam para um diferencial competitivo de um forte setor de comunicação integrado, com o objetivo de construir imagem e reputação favorável e manter bons relacionamentos com os diversos públicos da organização.

A Assessoria de Comunicação surge como uma área de extrema importância que pode ser definida como uma atividade de comunicação social que estabelece uma ligação entre uma entidade (indivíduo ou uma instituição) e os seus públicos. É responsável em administrar a informação que será veiculada pelos meios de comunicação, com o desenvolvimento de estratégias de comunicação e ferramentas comunicacionais para a interação da organização, clientes, fornecedores, mídia, ou seja, seus públicos, a fim de consolidar sua imagem e se manter com potencial no mercado de atuação.

Com isso, a partir da interpretação e descrição dos fatos e de uma pesquisa de campo no qual permitiu um contato direto com as assessorias de comunicação da Universidade Estadual do Maranhão (Uema) e suas atividades desenvolvidas, foi feito um diagnóstico com a finalidade de identificar variáveis, analisar as atividades desenvolvidas na Ascom/Uema, Ascom/UemaNet e Ascom/Darcy Ribeiro utilizando uma abordagem qualitativa, analisando a situação a partir de dados descritivos.

Observou-se que, diante da possibilidade de divulgação das atividades acadêmicas, as assessorias de comunicação da Uema apresentam-se como áreas que estabelecem uma ligação entre uma entidade (indivíduo ou instituição) e o público (a sociedade exposta à mídia), aumentando a visibilidade pública da instituição no qual desenvolve efeitos mercadológicos e políticos predeterminados.

Porém, essa comunicação não se realiza de maneira eficaz, pois algumas ações, não são planejadas ou são planejadas por grupos isolados, dentro da própria Universidade, o que gera, falhas no fluxo de comunicação.

Ainda diante desse contexto, outro fator que se observou a partir das visitas, da pesquisa documental e da análise dos instrumentos comunicacionais, é que culturalmente, os públicos da Uema não conseguem visualizar a importância da divulgação de suas ações dificulta o trabalho da assessoria. E ainda, os gestores utilizam-se das ferramentas de comunicação para

fins de promoção pessoal e de sua gestão, fugindo do objetivo principal da comunicação da Universidade.

Em relação as ações comunicacionais, observa-se ainda, que poderiam ser desenvolvidas ferramentas que, a partir de um planejamento estratégico, contemplasse toda a comunicação integrada, como uma maneira bem estruturada de atingir outros públicos que não tem acesso por meio da tecnologia digital. É preciso abrir e difundir mais canais de comunicação com os públicos internos e externos visando à melhoria contínua e a otimização da eficácia na comunicação na Uema.

Cabe portanto, a administração superior da Uema, atentar para a importância da assessoria de comunicação dentro da estrutura institucional para alcançar os objetivos predefinidos, a partir da elaboração de ações estratégicas e da construção e manutenção de relacionamentos entre organizações e seus públicos.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Curso de relações públicas*. São Paulo: Atlas, 1983.
- ARANHA, Maria L.; MARTINS, Maria A. *História da Educação no Brasil*. 21. ed. São Paulo: Cortez, 2009.
- BOAS, Sérgio Vilas. *Ensino superior particular: um vôo histórico*. São Paulo: Editora Segmento, 2004. 134p
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, Senado, 1988.
- BRASIL. Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional: nº 9394/96. Brasília, DF, Senado, 1996.
- BRASIL. Decreto no 5.773, de 09 de Maio de 2006. Dispõe sobre o exercício das funções de regulação, supervisão e avaliação de instituições de educação superior e cursos superiores de graduação e sequenciais no sistema federal de ensino. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 2006. Disponível em URL: [http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/\\_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5773.htm](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5773.htm)
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CARNEIRO, Eraldo. *Perfil Novo e Mutante*. In: Comunicação Empresarial Revista Brasileira de Comunicação Empresarial, São Paulo, 4º. Trimestre de 1998.
- CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa: como fazer*. São Paulo: Summus, 2003.
- COLOSSI, N.; CONSENTINO, A.; QUEIROZ, E. *Mudanças no contexto do ensino superior no Brasil: uma tendência ao ensino colaborativo*. Disponível em: [http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista\\_da\\_fae/fae\\_v4\\_n1/mudancas\\_no\\_contexto\\_do\\_ensino.pdf](http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v4_n1/mudancas_no_contexto_do_ensino.pdf). acessado em 25 de setembro de 2013.
- CURVELLO, João José Azevedo. *Desafios da comunicação interna na área pública*. Disponível em [http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/eventos/forum\\_comunic\\_2007/docs/joao\\_curvello\\_comint\\_forumbnb.pdf](http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/eventos/forum_comunic_2007/docs/joao_curvello_comint_forumbnb.pdf)>. Acessado em 06 de outubro de 2013.
- DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi; DUARTE, Jorge. *Papel e atuação de jornalistas e relações públicas em uma organização, segundo jornalistas*. Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador-BA, 04 e 05 set. 2002.
- DUARTE, Jorge (organizador). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. – 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2003

DURHAM, Eunice R. *O ensino superior no Brasil: público e privado*. Disponível em <http://nupps.usp.br/downloads/docs/dt0303.pdf>. Acesso em 10 de setembro 2013.

ERSKINE, James A.; LEENDERS, Michiel R.; MAUFFETTE-LEENDERS, Louise A. *Teaching with cases*. Ontario: University of Western Ontario. 1981.

FARIAS, Luiz Alberto Beserra. Poder e cultura nas organizações contemporâneas [S.1]:[s.n], [2006?] Disponível em:  
<<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/artigorpluizalbertorelacionamento.htm>>. Acesso em: 19 outubro 2013.

FASCIONI, Lígia Cristina. *Gestão Integrada da Identidade Corporativa*. 2004. Disponível em:<<http://www.ligiafascioni.com.br/consultoria.html>> Acesso em: 20 outubro 2013.

FERRARETTO, Elisa Kopplin. *Assessoria de imprensa: teoria e prática*/Elisa Kopplin Ferraretto, Luiz Artur Ferraretto. -- 6ª. Ed. ver. e atual.-- São Paulo: Summus, 2009.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. *Manual de assessoria de comunicação/imprensa*. Brasília, 2007b. Disponível em [http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual\\_de\\_assessoria\\_de\\_imprensa.pdf](http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf). Acesso em 25 de outubro de 2013.

FONSECA, Eugênio Faria da. Mestrado em Administração pela PUC Minas/FDC. *A construção da imagem organizacional: um estudo de caso da PUC Minas, campus Coração Eucarístico*. Belo Horizonte, 2003. 120f.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 1999.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. *Assessoria de Imprensa – Teoria e Prática*. 4 ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5 ed. São Paulo:Atlas,1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 1986.

\_\_\_\_\_ *Universidade e comunicação na edificação da sociedade*. São Paulo: Loyola, 1992.

\_\_\_\_\_ *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas da comunicação organizacional* / Margarida Maria Krohling Kunsch. – São Paulo: Summus, 1997.

\_\_\_\_\_ *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. São Paulo, Summus, 2003.

\_\_\_\_\_ *A comunicação nas organizações: fluxos e processos comunicativos*.

Disponível em:  
 professores.faccat.br/athaydes/material/A\_Comunicacao\_nas\_Organizacoes.ppt+fluxos+e+proce  
 sso+comunicativos. acessado em 05 de nov de 2013.

LAUS, Sonia; MOROSINI, Marilia Costa. *Internacionalización de la educación superior em Brasil*. Colômbia: Banco Mundial em coedição com Mayol Ediciones,, 2005.

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

MAFEI, Maristela. *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia*. São Paulo: Contexto, 2004.

MARQUES, Eugênia P. de S.; BITTAR, Mariluce. *Reforma universitária e inclusão social: uma análise do Programa Universidade Para Todos (PROUNI) e a inserção dos negros na Universidade*. In: PEREIRA, Filomena M. de A.; MULLER, M. Lúcia R. Educação na interface relação estado/sociedade. Cuiabá: EDUFMT/Capes, 2006. v. 1, p. 49-59.

MOREIRA, Wagner. FOTOS, 2013.

MOROSINI, Marilia Costa. *O ensino superior no Brasil*. In: STEPHANOU, Maria; BASTOS, Maria Helena Camara (Orgs.). Histórias e memórias da educação no Brasil. – vol. III: século XX. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

PINHO, JB. *Comunicação nas Organizações*. Viçosa: UFV, 2006.

\_\_\_\_\_. *Propaganda institucional: uso e função da propaganda nas relações públicas*. Ed. 01. Editora Summus. São Paulo-SP, 1990.

PROGRAMA DARCY RIBEIRO. São Luís. Disponível em:  
 <www.darcyribeiro.uema.br>. Acesso em: 29 de setembro de 2013.

RAMOS, Priscilla Porto. *Os instrumentos de comunicação interna como ferramenta estratégica na relação Coordenação x aluno: um estudo de caso sobre o curso de Administração do CEFET-BA*. Salvador, 2004.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Comunicação nas empresas modernas*. In: *Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. 6ª edição. São Paulo: Summus Editorial.1986.

\_\_\_\_\_. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. Ed. Summus, 2004.

ROMANELLI, Otaíza de Oliveira. *História da educação no Brasil (1930/1973)*. 25. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

SCOFERNECKER, Cleusa Maria Andrade. *As políticas de comunicação interna das universidades gaúchas*. Trabalho apresentado no Núcleo de Relações Públicas e Comunicação Organizacional da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, no XXVI Congresso Anual de Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 2 a 6 de setembro de 2000.

\_\_\_\_\_. *Os (des)caminhos da comunicação na implantação do programa de qualidade total da universidade brasileira*. Educação Brasileira, Brasília, v. 23, n. 46, p. 75-91, jan./jun. 2001.

SILVA JR., J. dos Reis; SGUISSARDI, Valdemar. *As novas faces da educação superior no Brasil: reforma do Estado e mudanças na produção*. São Paulo: Cortez/CDAPHIFAN, 2001.

SILVA, Paula Bertolini e VILAÇA, Vilma Pereira Tinoco. Comunicação interna em instituições de ensino superior. Disponível em [http://www.administradores.com.br/artigos/comunicacao\\_interna\\_em\\_instituicoes\\_de\\_ensino\\_superior/22101/](http://www.administradores.com.br/artigos/comunicacao_interna_em_instituicoes_de_ensino_superior/22101/). Acessado em 05 de outubro de 2013.

SOUSA, José Vieira de. *O ensino superior privado no Distrito Federal: uma análise de sua recente expansão (1995-2001)*. 2003. 279f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de Brasília.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2002.

THORNTON, Ricardo. *Metodologia. Grupos de discussão. Grupos Focais*. Santa Maria: UFSM, 2005.

UEMA. São Luís. Disponível em: <[www.uema.br](http://www.uema.br)>. Acesso em: 26 de setembro de 2013.

UEMANET. São Luís. Disponível em: <[www.uemanet.uema.br](http://www.uemanet.uema.br)>. Acesso em: 28 de setembro de 2013.

YIN, Robert K. *Case Study Research: Design and Methods*. Newbury Park: SAGE Publications, Applied Social Research Methods series, volume 5, p171, second edition, 1994. Esta é uma edição revista e aumentada. A versão inicial data de 1989 e foi sofrendo várias reimpressões e alterações.