

A Implantação da Primeira Assessoria de Comunicação da UFSM Campus Frederico Westphalen e Palmeira das Missões¹

Tuane NICOLA²

Prof^a Orientadora: Lana CAMPANELLA³

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – Campus Frederico Westphalen, RS

RESUMO: Este trabalho aborda a implantação da primeira Assessoria de Comunicação no campus da UFSM de Frederico Westphalen e Palmeira das Missões procurando demonstrar o seu papel na construção e manutenção da identidade através dos projetos desenvolvidos. A Assessoria teve início a partir da sugestão da Comissão Própria de Avaliação (CPA – Setorial) à Direção do Centro com o intuito de ser uma unidade de apoio interno vinculado à Direção, além de um elo entre a instituição e seus públicos.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de Comunicação; Relações Públicas, Jornalismo, Educação.

1 INTRODUÇÃO

A UFSM foi idealizada e fundada pelo Prof. Dr. José Mariano da Rocha Filho e criada pela Lei nº 3.834 - C, de quatorze de dezembro de 1960, com a denominação de Universidade de Santa Maria, instalada solenemente em dezoito de março de 1961. A UFSM é uma instituição federal de ensino superior constituída como Autarquia Especial vinculada ao Ministério da Educação.⁴

Nos municípios de Frederico Westphalen e Palmeira das Missões foi em vinte de julho de 2005 pelo parecer 031/05, que ocorreu a constituição do Centro de Educação Superior Norte - RS (CESNORS), nona unidade universitária da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) com o objetivo de promover a interiorização do ensino superior gratuito e de qualidade.

Em junho de 2012, ano em que completaria seu sexto ano de implantação, foi sugerido pela CPA – Setorial à Direção do Centro e criada a primeira Assessoria de Comunicação, vinculada à direção com o intuito de ser um elo entre a instituição e seus públicos. A estrutura da assessoria foi composta por quatro estagiários: duas acadêmicas, sendo uma do curso de Relações Públicas e outra do curso de Jornalismo, do campus de

¹Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Projeto de Assessoria de comunicação governamental (avulso)

² Estudante do 6º. Semestre do Curso de Relações Públicas Multimídia, email: tuanenicola@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho e professora do Curso de Relações Públicas Multimídia 2013, email: lanacamp@terra.com.br.

⁴ http://sucuri.ufsm.br/_outros/historico_index.php.

Frederico Westphalen, e dois acadêmicos do curso de Administração, do campus de Palmeira das Missões, contemplando assim um trabalho integrado de comunicação.⁵

2 OBJETIVO

Foi a partir da necessidade de suprir carências comunicacionais do campus que ocorreu a criação e implantação da primeira Assessoria de Comunicação. Seu papel primordial é planejar e gerir a comunicação da UFSM de Frederico Westphalen e Palmeira das Missões com seus diversos públicos, além de proporcionar maior visibilidade do Centro à comunidade local e regional, aperfeiçoar e estabelecer canais de comunicação interna, estreitar relações entre os dois *campi* do Centro, aperfeiçoar o banco de dados e informações internas sobre a instituição e construir e aperfeiçoar os relacionamentos com a comunidade e mídia, além de estabelecer ações e objetivos estratégicos da instituição.

Para tanto, no primeiro momento, a assessoria procurou investigar e analisar a instituição através de um diagnóstico utilizando para este fim, a coleta de dados. Posteriormente, buscou planejar e propor soluções no formato de projetos visando efetivar a comunicação da instituição com seus públicos - sejam eles externos ou internos - além de propiciar visibilidade a UFSM através de campanhas institucionais, buscando estreitar o relacionamento com a mídia local. As ações sempre tiveram na missão da instituição o seu norte "Construir, produzir e promover conhecimento por meio de ações de ensino, pesquisa e extensão voltadas para o desenvolvimento regional".

3 JUSTIFICATIVA

Devido a recente implantação do Centro de Educação Superior Norte - RS (CESNORS) unidade universitária da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), alguns públicos do cenário regional ainda desconhecem as características da instituição, bem como, seu funcionamento. As pautas em que foram detectadas maior desinformação foram o fato da instituição ser pública e gratuita; de estar vinculada à UFSM como Centro de Ensino, e até desconhecimento sobre os Cursos de graduação e pós-graduação ofertados.

A criação da Assessoria de Comunicação ocorreu devido ao interesse em proporcionar mais visibilidade à Universidade, estabelecer uma melhor comunicação entre

⁵ Não possui estagiário de Publicidade e Propaganda na Assessoria devido à universidade não possuir esse curso.

a instituição e seus públicos, como desenvolve Kunsch (2003, p. 69) “o sistema comunicacional é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo”, criar ações que supram as necessidades apontadas pelas carências comunicacionais, tanto internas quanto externas, estabelecer canais de comunicação interna e aperfeiçoar o banco de dados e informações sobre a instituição.

As ações realizadas procuram privilegiar o relacionamento entre a instituição e seus diversos públicos e colocar a comunicação como um fator estratégico, para auxiliar no posicionamento da instituição na região, agregar novos alunos, estabelecer uma imagem positiva, dar visibilidade à universidade e as suas ações, além de utilizar instrumentos para que haja uma harmonia interna, como cita Kunsch (2003, p.180) “com um sistema integrado, os vários setores comunicacionais de uma organização trabalham de forma conjunta [...] Trata-se de uma gestão coordenada e sinérgica dos esforços humanos e organizacionais com vista na eficácia”.

Pois, planejar vai muito além de seguir as teorias, é necessário conhecer o ambiente e estar atento às variáveis externas e internas que influenciam as organizações, portanto a assessoria procura estabelecer ações padronizadas que supram as necessidades gerais da universidade, tanto internas quanto externas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A primeira ação da assessoria foi buscar de informações sobre: os públicos, o ambiente e a cultura da instituição para a construção de um diagnóstico, ratificado por Simões (2001, p. 36) “o diagnóstico é a conclusão da análise de como se encontra a organização em face dos interesses de todos os seus públicos ou de um especificamente”, segue-se então com a elaboração de um plano anual contemplando projetos para cada necessidade e público encontrado.

O fluxo de trabalho dá-se através da realização de reuniões com o Diretor do Centro, a Secretária Executiva e os estagiários para que se estabeleçam estratégias viáveis e para que os projetos sejam aprovados. Paralelamente a elaboração dos projetos específicos para cada ação vista como necessária em determinado contexto, inicia-se a operacionalização de atividades específicas de assessoria, como a atualização do *mailing list*, envio de *releases*,

clipping, entrevistas com responsáveis pelos departamentos da instituição, relacionamento com a mídia, entre outros.

O *Mailing list* serve de base para o relacionamento e contato da instituição com seus públicos, devendo conter todos os dados, como telefone, e-mail, endereço de todos os públicos com que a instituição se relaciona, sendo imprescindível sua constante atualização.

Já o *release*, segundo Cesca (2006, p. 136) “é um noticioso preparado especialmente na empresa, que se destina aos órgãos de informação e tem por objetivo a informação pura e simples”. É a partir de ações, acontecimentos e informações da instituição que são elaborados tais textos que servem como base para a imprensa publicar notícias referentes à universidade.

Após o envio desses textos, são acompanhados os meios de comunicação para analisar o retorno e eficácia dessas, o chamado *clipping*, recorte das notícias sobre a instituição que passa a ser um portfólio importante para a instituição, mostrando resultados positivos e uma etapa do esforço da visibilidade da instituição.

Para Lucas (2004) O *clipping* é ao mesmo tempo produto, serviço e apoio. Segundo a autora (2004, p 112) é “um conjunto de matérias e notas sobre determinado assunto. É a seleção de todo o noticiário sobre o cliente ou assuntos de seu interesse, veiculado na mídia impressa (jornais e revistas), eletrônica (TV e rádios) ou digital (agências e sites de notícia)”. Portanto, (2004, p 115) como “um diferencial competitivo às ações de comunicação de uma empresa. Notícias bem selecionadas podem ajudar a sair na frente, indicar caminhos e fomentar ideias”.

Também são atualizados pela assessoria: o site; a rede social utilizada pela instituição como canal informal de repasse de informações - o *facebook*; e o informativo da TV interna da universidade através de um vídeo com as principais informações da semana, além do envio de e-mails aos servidores excepcionalmente com notícias e informes diários.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 A instituição

A ideia de trazer uma universidade pública para o interior do Estado sempre foi uma vontade latente na mente de muitas pessoas da região norte do Rio Grande do Sul. Foi por meio desse desejo, de professores estaduais, prefeitos, vereadores e demais personalidades da política local e regional que, no dia 13 de janeiro de 2005 fora realizada a primeira

Audiência Pública em menção à instalação de uma extensão da Universidade Federal de Santa Maria para as cidades de Palmeira das Missões e Frederico Westphalen.

A constituição do Centro de Educação Superior Norte - RS (CESNORS), nona unidade universitária da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) foi em 20 de julho de 2005 pelo parecer 031/05, com o objetivo de promover a interiorização do Ensino Superior gratuito e de qualidade. O Centro teve suas atividades letivas iniciadas no segundo semestre de 2006 e atualmente conta com dois campi: um no município de Frederico Westphalen e outro em Palmeira das Missões, contando com seis cursos de graduação em cada local.

Entre os cursos estão as graduações de Agronomia, Engenharia Ambiental, Engenharia Florestal, Jornalismo, Relações Públicas e Sistemas de Informação em Frederico Westphalen e Nutrição, Biologia, Enfermagem, Administração, Ciências Econômicas e Zootecnia em Palmeira das Missões. Já os cursos de pós-graduação são: Pós-Graduação em Agronomia: Agricultura e Ambiente (PPGAAA- Mestrado); e Gestão de Organização Pública em Saúde – EaD (Especialização).

5.2 Programas e projetos

Através do diagnóstico elaborado pela Assessoria de Comunicação é realizado anualmente um plano de comunicação que contempla projetos que envolvem tanto o público interno quanto o externo e procuram efetivar a comunicação da instituição, além de dar visibilidade a ela através de campanhas e relacionamentos com a mídia. Abaixo serão descritos separadamente alguns dos primeiros projetos desenvolvidos.

5.2.1 Divulgação do Vestibular

No ano de 2012 foi realizado o projeto com o objetivo de divulgar as inscrições do vestibular e promover os cursos que o centro oferece. Atualmente, há no cenário da educação uma grande possibilidade de escolhas de universidades tanto quanto opções de cursos, o que determina a importância de ações de comunicação que auxiliem o estudante conluente do ensino médio, nesse processo de escolha. Kunsch (2003, p. 184) comenta ser indicado “Buscar as melhores estratégias, que procura atingir o público-alvo de forma

massiva” e assim fizemos. Para isso, foi formada uma equipe com alunos voluntários dos cursos presenciais da universidade e elaboradas as seguintes estratégias de ação:



Figuras 1 e 2: Acadêmicos da UFSM em ações no Projeto Vestibular

- Inserção na internet, visto que grande número de estudantes utiliza a internet e redes sociais diariamente;
- Utilização do *facebook* como um meio alternativo de divulgar os *flyers* com informações de cada curso e contou com a ajuda do compartilhamento de todos os alunos;
- No rádio, foram realizadas todas as semanas, mesas redondas com coordenadores falando sobre a profissão e também *spots* passados durante a programação das rádios locais.

E por fim, visitas a todas as escolas da cidade com a equipe para distribuição de materiais e para aproximar alunos de graduação dos alunos de ensino médio através de apresentações de cada curso a partir da percepção dos próprios graduandos. A avaliação desse projeto foi realizada através do número de compartilhamentos do *facebook*, e número de inscritos no vestibular por escola visitada.

5.2.2 Resgate Histórico

Este projeto objetivou criar um banco de informações sobre a instituição, para isso foi formada uma equipe e realizadas visitas aos jornais locais da cidade para resgatar notícias da UFSM campus de Frederico Westphalen e Palmeira das Missões. Pode ser observado que, mesmo com uma trajetória de apenas seis anos da região a UFSM possuiu uma história ampla desde a sua construção, implantação, estruturação e, enfim, durante todo

o tempo presente dando origem a muitas notícias, relatos e conteúdos para a imprensa, as quais foram arquivadas e servirão de base futuramente para outras atividades. Lucas (2004, p.170) corrobora com essa prática ao aludir que "Os instrumentos impressos registram sua história diária, servem aos propósitos imediatos e são capazes de estimular valores da instituição em seus públicos".



Figura 3: Acadêmica em trabalho de pesquisa

5.2.3 Natal Solidário

Presentes, festa, ceia, decoração, confraternização, encontros e reencontros são elementos que não podem faltar no Natal. No meio de tantas preparações, o verdadeiro sentido da celebração natalina, às vezes, acaba se perdendo. Após um ano inteiro de trabalho, estudo e construção, nada mais justo que compartilhar dos sentimentos de afeto. É no clima de solidariedade, esperança e doação ao próximo que o Natal deve ser comemorado.

Seguindo esta ideia, consubstanciada por Giacomo (1997, p.54) ao afirmar que "Acontecimento planejado a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma ideia ou ação". o projeto teve como objetivo promover o espírito natalino dentro da universidade e instigar a solidariedade, para tanto utilizou as seguintes estratégias : uma árvore de natal foi depositada no hall do prédio central da universidade e foram requisitadas decorações a toda comunidade acadêmica, cada um colaborava de sua forma para deixar a árvore mais enfeitada, juntamente com a árvore havia uma caixa destinada a recolher as doações para o

PROMENOR de Frederico Westphalen, foram arrecadados mais de 200 presentes que fizeram o natal das crianças mais feliz.



Figuras 4 e 5: Cartão de Natal e ação junto ao Promenor

5.2.4 Aniversário do Centro

No mês de outubro de 2012 foram desenvolvidas várias ações específicas para os eventos do mês: 15 de outubro dia do professor, 28 de outubro dia do servidor e 16 de Outubro, data que possui um valor especial para quem estuda, trabalha ou interage com a Universidade Federal de Santa Maria nas cidades de Palmeira das Missões e Frederico Westphalen. Para comemorar o aniversário do centro, foi elaborada uma decoração no hall do prédio central e promovido um momento cultural que contou com a participação de alunos, professores e servidores da universidade.

Desde 2006, com a chegada dos primeiros professores, técnico-administrativos e estudantes, a UFSM cresce cada vez mais. Pelas mãos destas pessoas, aos poucos, a Universidade vai sendo construída e ampliada, para tanto, foi promovido tal momento para comemorar e integrar universidade e comunidade acadêmica.



Figuras 6 e 7: Docente confraternizando e cartão alusivo ao aniversário do Centro

6 CONSIDERAÇÕES

A Assessoria de Comunicação da UFSM Frederico Westphalen e Palmeira das Missões, iniciou em onze de Julho de 2012 e teve continuidade em 2013 desvinculando-se da Comissão Própria de Avaliação (CPA) e estabelecendo seu principal vínculo com a Direção do Centro, neste ano foi criado um novo plano, tornando alguns dos projetos desenvolvidos em 2012 em caráter institucionais.

Desenvolvida em dois municípios com a mesma estrutura, a assessoria conta com 4 acadêmicos atuando de forma integrada e criando ações padronizadas nos dois locais, além de conciliar as ações de todas as áreas para “propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das entidades com os seus públicos” Cesca (2006, p. 32). Além de “implementar programas e instrumentos que assegurem a interação das entidades com seus públicos”.

Durante quase um ano de atividades percebe-se a grande demanda de ações que contemplam tanto os públicos internos quanto externos da instituição, bem como a relevância em suprir as carências do diagnóstico presentes em quaisquer tipos de organização. Para isso, reafirma-se a importância de uma assessoria de comunicação que realize tal diagnóstico, crie estratégias que contemple as necessidades e administre a comunicação da instituição com seus diversos públicos, o que durante quase 6 anos de criação do Centro não havia sido estabelecido.

Desde sua implantação e estruturação a assessoria teve significativas mudanças e evoluções e procura desenvolver-se cada vez mais. Seu progresso já pode ser notado pela visibilidade que a organização tem tido na imprensa, no sucesso das ações realizadas e na efetividade da comunicação e do repasse de informações para com os públicos da organização. Neste ano portanto, alguns dos projetos foram ampliados e novas demandas desenvolvidas como o projeto de identidade da UFSM que pretende fixar o nome da UFSM nas cidades de Palmeira das Missões e Frederico Westphalen, a criação de um canal para facilitar a procura de moradia nas cidades para os alunos e a criação de uma mostra fotográfica para o aniversário de 7 anos do centro, dentre outros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESCA, Cleusa G. Gimenes. **Comunicação dirigida na empresa**. 4ª Ed. São Paulo: Summus, 2006.

GIACOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público.** 2ª Ed. São Paulo: Scritta, 1997.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

LUCAS, Luciane (org). **Com credibilidade não se brinca! A identidade corporativa como diferencial nos negócios.** São Paulo: Summus Editorial, 2004.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e micropolítica.** São Paulo: Summus, 2001.