



Ensino prático de Relações Públicas através de assessorias orientadas nos Centros de Ensino e Órgãos da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)¹

Ana Cássia Pandolfo Flores, Carine Tavares Cardoso, Cristiana Vizzotto, Daiana Staziak, Franciane Meleu Ferreira, Jamile Teixeira Machado, Mônica Pieniz, Sendi Chiapinotto Spiazzi e Suélen Ilha Degrandi²

Elisa Lübeck³

Faculdade de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria.

Resumo:

A Faculdade de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria estabeleceu um convênio com os demais Centros de Ensino e órgãos da instituição com o objetivo de aprofundar, de forma prática, os ensinamentos teóricos oferecidos pelo curso. Além da trajetória histórica desta parceria, este artigo apresenta relatos de experiência de algumas assessorias durante o segundo semestre de 2004 e primeiro semestre de 2005.

Palavras-Chave:

Assessoria de Comunicação; Relações Públicas; Relatos de Experiência.

Parceria entre a Faculdade de Comunicação Social e outros Centros e órgãos da UFSM

A atividade de Relações Públicas é fundamental para o estabelecimento do entendimento mútuo dos públicos dentro das organizações e, também, para a constante melhoria dos canais de comunicação entre os mesmos. Esses fatores geram um bom clima organizacional, que irá refletir para o público externo, fortalecendo a legitimidade e aumentando a visibilidade da organização. Essas conquistas podem ser obtidas através de uma política de Relações Públicas eficiente.

As Instituições públicas, devido a sua característica burocrática, estão propensas a conflitos comunicacionais. Esse é um tipo de organização que necessita do auxílio da atividade de Relações Públicas para evitar crises e fortalecer seu bom funcionamento. Este auxílio pode ser prestado pelo profissional de Relações Públicas através da assessoria de comunicação.

A assessoria é uma das funções atribuídas ao profissional de Relações Públicas, além de planejar, pesquisar, executar e avaliar. Assessorar significa coordenar toda a política de comunicação da organização, buscando decodificar as informações provenientes dos distintos públicos com os quais a mesma se relaciona, e repassá-las à

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior.

² Acadêmicas do sétimo semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria.

³ Professora Mestra das disciplinas de Assessoria de Relações Públicas I e II da Faculdade de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria.



alta administração, visando à adequação das estratégias adotadas às tendências e necessidades desses públicos.

Para França (2004), cabe à atividade de relações públicas diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos e propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das entidades com os mesmos, ou seja, o objetivo deste profissional é estabelecer bons relacionamentos organizacionais.

Visando aliar a teoria à prática, melhorando, assim, a qualidade de ensino, a Faculdade de Comunicação Social (FACOS) da UFSM, estabeleceu, há dez anos, um convênio com os demais Centros de Ensino e alguns órgãos da Universidade para a realização de aulas práticas na habilitação de Relações Públicas. Estas atividades acontecem através de Assessorias orientadas, no quarto e quinto semestres, nos quais os acadêmicos aplicam, de forma integrada, diversas disciplinas ministradas em sala de aula.

Dentre as disciplinas teóricas que podem ser aplicadas nestas assessorias estão: Pesquisa de Opinião Pública, Planejamento Estratégico de Comunicação, Assessoria de Comunicação e Relações com a Mídia, Auditoria de Imagem, Edição de Periódicos, Assessoria de Relações Públicas I e II e outras, de forma indireta. Estas disciplinas seguem uma ordem que fundamenta a base do trabalho do profissional de Relações Públicas. A pesquisa a fim de diagnosticar a situação em que se encontra a organização, o planejamento estratégico com objetivos e metas de comunicação, a execução do planejamento através de instrumentos como a relação com a mídia, a auditoria da imagem organizacional, a criação de meios de comunicação dirigidos aos públicos de interesse, entre outros.

Os relatos de experiência apresentados a seguir, descrevem este processo de prática profissional orientada que enriquece a formação superior. Em todos os órgãos citados, há o relato de como se deu o processo de pesquisa, diagnóstico, planejamento, execução e avaliação dos resultados, possibilitando a observação de que, apesar do mesmo processo, cada organização exige ferramentas e estratégias comunicacionais específicas, de acordo com a sua realidade institucional.

A Assessoria de Relações Públicas do Centro de Artes e Letras/ CAL - UFSM

O Centro de Artes e Letras (CAL) da UFSM é uma unidade universitária composta pelas áreas de Artes Cênicas, Artes Visuais, Letras e Música. Em 2003, o



Centro completou 40 anos. O trabalho de Assessoria de Relações Públicas vem sendo desenvolvido no CAL desde junho de 2002.

Este trabalho tem como objetivo geral manter, ampliar e qualificar a comunicação do CAL com os seus públicos. Nesse sentido, pode-se mencionar objetivos específicos como: promover a imagem do Centro para a Universidade e para a comunidade através da divulgação de suas atividades; melhorar os sistemas de comunicação interna, entre eles, os murais, o Boletim Informativo “Caldeirão” e o *site*; integrar os cursos promovendo atividades que envolvam o todo; e legitimar as funções da Assessoria.

Assim, a Assessoria do CAL desenvolve algumas atividades gerais, dentre as quais pode-se citar: coordenação e supervisão do correto uso de estratégias comunicacionais empreendidas pelo Centro de Artes e Letras; manutenção de um bom relacionamento com a imprensa, trabalhando a divulgação das atividades do Centro; manutenção do contato com os públicos de interesse do CAL, sejam eles do meio acadêmico ou da comunidade em geral; estímulo à participação dos públicos de interesse nas atividades do Centro; planejamento, organização e divulgação de eventos e campanhas de comunicação; realização de Cerimonial e Protocolo dos eventos que estiverem no planejamento da Assessoria; auditoria de imagem; pesquisa de opinião pública e algumas atividades de sustentação realizadas periodicamente – supervisão e atualização de murais, calendarização, divulgação interna e externa, atualização do *site*, elaboração do “Caldeirão”, *mailing*, *clipping* e Cartões de parabenização.

Dentro do trabalho desenvolvido pela Assessoria do CAL, merece destaque o processo de reformulação do Boletim Informativo. O “Caldeirão” constitui um dos canais utilizados para estabelecer a comunicação do Centro com seus públicos e divulgar suas atividades, contribuindo assim para a sua legitimação. Para isso, realizou-se um trabalho de reavaliação e, posteriormente, de reformulação dos projetos editorial e gráfico do boletim. No primeiro semestre de 2004, a Assessoria do CAL realizou uma pesquisa de opinião pública sobre este veículo de comunicação dirigida, buscando levantar a percepção do público interno mais próximo do Centro (alunos, professores e servidores técnico-administrativos). A análise do “Caldeirão” e a pesquisa de opinião forneceram as informações necessárias para que a Assessoria propusesse sugestões de melhorias, a fim de aumentar a eficácia do informativo dentro de seus objetivos e funções.



Durante os meses de março e abril de 2005, foi desenvolvido um novo *layout* para o informativo, a fim de melhorar a distribuição das notícias, facilitar a leitura e, principalmente, manter a identidade visual do Centro, através da utilização de suas cores, além de promover sua adequação aos múltiplos aspectos que envolvem uma edição de periódicos. A estrutura das matérias também foi modificada, optando-se pela utilização de esquemas, destaques e *box* explicativos quando os textos forem muito longos e inclusão de uma nova seção, a qual proporciona o contato entre acadêmicos e egressos.

No primeiro semestre de 2005, foram elaboradas duas edições adotando as novas propostas. As reformulações se efetivaram no sentido de tornar a leitura do informativo mais agradável e dinâmica e seguindo os propósitos de um trabalho sério de Relações Públicas, o qual deve envolver a análise e o diagnóstico da situação antes de se realizar qualquer mudança. O resultado alcançado foi considerado positivo e sua implementação mantém-se em desenvolvimento.

A avaliação do trabalho desenvolvido pela Assessoria do CAL geralmente é realizada através da observação dos seguintes aspectos: análise do *clipping*; aproveitamento dos *releases* enviados à imprensa; procura do público interno pelo trabalho da Assessoria; repercussão das Campanhas elaboradas e através de pesquisas de satisfação com o público interno.

A Assessoria de Comunicação Integrada do Centro de Ciências Naturais e Exatas/ CCNE-UFSM

O Centro de Ciências Naturais e Exatas, antigo Centro de Estudos Básicos, foi criado há 36 anos na UFSM. Atualmente abrange quatro prédios do Campus Universitário, os quais abrigam oito cursos de graduação – Ciências Biológicas, Física, Geografia, Matemática, Meteorologia, Química Bacharelado, Química Industrial e Química Licenciatura. No ano de 1995, a Direção do Centro implementou a Assessoria de Comunicação.

Como uma subunidade do CCNE, a Assessoria de Comunicação Integrada, em particular, tem o objetivo de promover ações que propiciem maior integração do Centro com seus públicos de interesse, facilitando, assim, a comunicação interna entre alunos, servidores técnico-administrativos e professores, uma vez que a estrutura do Centro não está unificada em apenas um prédio. A comunicação externa também é trabalhada,



através do contato com outras universidades, outros cursos da mesma instituição, comunidade, imprensa, organizações e governo.

Para traçar estratégias comunicacionais coerentes aos interesses e ao cenário atual do Centro de Ensino em questão, foram realizadas pesquisas de opinião junto aos professores e funcionários quanto à melhor maneira de se comunicar com a assessoria, entrevistas com os diretores do Centro e reuniões com os representantes dos diretórios acadêmicos, a fim de traçar metas coletivas de comunicação, nas quais a assessoria pudesse apoiar seu planejamento estratégico.

Através do diagnóstico realizado, observou-se alguns pontos negativos possíveis de serem solucionados a partir de estratégias comunicacionais. Entre eles: a dissociação das subunidades do Centro; a falta de uma assessoria para organização de eventos de integração e semanas acadêmicas; a distância entre professores e alunos, funcionários e direção; o desconhecimento de inúmeros órgãos de apoio e atividades de pesquisa e extensão realizadas no Centro, etc.

Dentre as atividades específicas traçadas a partir da análise ambiental e passíveis de serem desenvolvidas pela Assessoria estão: reconhecimento, valorização e incentivo à atuação de profissionais do Centro; projeção das atividades de pesquisa e extensão realizadas pelos professores e alunos do Centro junto à comunidade da região; divulgação dos cursos de graduação e pós-graduação oferecidos; adequação do fluxo de informações entre as subunidades e a Assessoria de Comunicação e integração do CCNE com seus públicos.

Dessa forma, foram empregadas estratégias comunicacionais que levaram em consideração o conhecimento teórico e prático obtido em sala de aula. Além da realização de *clipping*, *releases* e calendarização, outras preocupações norteavam os esforços de comunicação. Com isso, foram criados e utilizados diversos canais de comunicação, entre eles: o Boletim Informativo “CCNE Informa”, reformulado a partir das necessidades dos públicos do Centro e disponibilizado bimensalmente; a atualização constante dos murais gerais e específicos com informações precisas e coerentes; cadernetas informativas para os calouros conhecerem o Centro e a Universidade onde estão ingressando; folder institucional sobre os cursos oferecidos e órgãos do CCNE; sinalização e padronização de todas as salas; reformulação da *home-page*, canal direto de troca de informações com os departamentos; Campanha de Preservação do Patrimônio, no sentido de recepcionar melhor os calouros, comprometendo-os com a preservação das salas e laboratórios; Semana Comemorativa



dos 35 Anos do Centro, com o objetivo de resgate histórico, além de diferentes eventos – Festa Junina, Semanas Acadêmicas, Inaugurações – como atividades de integração entre professores, servidores técnico-administrativos, aposentados, alunos e direção.

A partir da reestruturação do fluxo de comunicação, foi possível ampliar o contato com os diversos públicos de interesse da instituição, os quais se sentiram mais valorizados e integrados nos processos do Centro, proporcionando uma maior participação dos mesmos em todas as atividades. Depois da pesquisa de opinião realizada com servidores e professores, foi possível elaborar uma forma mais adequada de atender às necessidades destes públicos, realizando um trabalho de comunicação dirigida. Através destes canais de comunicação, bem como dos eventos realizados, os alunos interagiram melhor com seus professores, estes, por sua vez, com os servidores, de forma a tornar a atividade acadêmica mais funcional fora da sala de aula. E, ainda, efetuando e aprimorando a análise de *clipping*, detectou-se o grau de contato do Centro com a comunidade através das mídias e eventos locais, bem como sua imagem perante a sociedade.

Sendo assim, as atividades da Assessoria de Comunicação garantiram a integração da organização com os seus públicos de interesse através da utilização de instrumentos adequados de comunicação, empregados estrategicamente com base em diagnóstico prévio da situação, objetivando prevenir, tratar e solucionar problemas institucionais, incentivando a participação entre os públicos do CCNE. Este Centro ganhou nova dimensão dentro da UFSM, sendo mais reconhecido e lembrado como fonte de pesquisa e de integração.

A Assessoria de Comunicação no Centro de Ciências da Saúde/ CCS - UFSM

O desenvolvimento da Assessoria de Comunicação no Centro de Ciências da Saúde (CCS) da UFSM foi norteado através de um diagnóstico, realizado por meio de entrevistas e pesquisas empíricas feitas com a direção e o público interno do Centro, além de basear-se nos resultados de uma pesquisa de opinião pública, cujo tema enfocava a Comunicação Institucional existente no CCS, incluindo as formas de divulgação utilizadas pelas coordenações de cursos, departamentos e órgãos, assim como as formas de relacionamento com a mídia. Através desse levantamento foi possível diagnosticar as formas como a comunicação acontece no Centro de Ciências da Saúde.



O diagnóstico das necessidades comunicacionais levantadas pela Assessoria de Comunicação foi a alavanca inicial para o planejamento das ações a serem realizadas. Neste planejamento foram apresentadas necessidades importantes do Centro como: a continuidade e interação nas atividades realizadas pelas assessorias procurando dar segmento aos trabalhos desenvolvidos por assessorias anteriores; a falta de um material impresso que caracterize o centro como, por exemplo, folder informativo para calouros e catálogo ilustrativo do Centro; a criação de uma marca para os cursos e centralização dessas marcas pela assessoria; a necessidade de estabelecer uma estratégia de comunicação para que os segmentos do Centro criassem vínculos com a assessoria e, assim, permitissem a ela desenvolver as atividades que lhes são cabíveis; uma calendarização mais específica, contendo datas importantes e eventos de cada curso; a atualização do *site* regular e constantemente; a importante ação de identificar o real papel da assessoria na política comunicacional do Centro; e a divulgação das atividades realizadas pelo CCS e sua Assessoria de Comunicação.

Em uma segunda etapa, partiu-se para o planejamento das ações da Assessoria de Comunicação a partir dos dados levantados através do diagnóstico. No primeiro momento foi dado um enfoque maior a consolidação da posição da Assessoria de Comunicação dentro do Centro, efetivando antigas tarefas planejadas e otimizando o trabalho de comunicação no CCS. Considerando que, as mudanças de comportamento dos públicos do Assessorado não seriam imediatas e as respostas aos trabalhos relativos aos processos de comunicação seriam obtidas a longo prazo, o planejamento para o CCS foi elaborado prevendo um tempo mínimo de execução de um ano. No entanto, para essas atividades que necessitavam de um tempo maior de execução, a Assessoria não se deteve a uma equipe apenas e elaborou um planejamento para ser seguido pela Assessoria seguinte com todas as atividades que deveriam continuar sendo executadas e suas respectivas metodologias.

Com o objetivo de otimizar a política comunicacional do Centro, através da decodificação e da disseminação das informações provenientes deste e dos diversos públicos com os quais este se relaciona e, com o intuito de promover e legitimar a imagem do mesmo tanto interna quanto externamente, a Assessoria de comunicação utilizou-se de uma sistemática organizada mensalmente com tarefas direcionadas para cada setor, porém integradas entre si. Em seguida, deu-se início a um processo de criação de novos canais de comunicação no CCS, com a criação de um programa de rádio, de uma *website*, efetivando a presença da Assessoria nos diversos espaços do



assessorado. No entanto, tinha-se a consciência que os novos canais, por serem recém criados, ainda não possuíam uma legitimidade no Centro e, justamente por isso, deveria tomar-se cuidado com o seguimento destes, pleiteando, no futuro, um reconhecimento pelos públicos do Centro.

Especificamente, pensava-se na criação de uma sistemática de trabalho, com elaboração de cronogramas, plano de ação, execução de tarefas diárias que iam desde atividades de sustentação como *mailing*, *clipping*, atualização de murais, envio de *releases*, cartão RP e cartão de aniversário até a elaboração de projetos, organização de eventos, mensuração da imagem, divulgação e desenvolvimento de campanhas institucionais. Com o *site*, a Assessoria objetivava estabelecer um novo canal de comunicação no Centro, disponibilizando diferentes informações, assim como, notícias a respeito do que acontece no Centro, seus cursos e subunidades. As notícias veiculadas no *site* são atualizadas regularmente.

Assim como o *site*, elaborou-se um projeto de padronização da imagem e centralização da informação, onde se objetivava a personalização de cada curso, considerando suas características, implementando uma identidade própria e forte, através da criação e padronização de *sites* e elaboração de marcas. O projeto tinha o intuito de buscar um controle das informações referentes aos cursos e departamentos pertencentes ao CCS e a criação de uma identidade visual para eles.

Outra ação executada pela Assessoria de Comunicação foi a caderneta CCS, utilizada como folder institucional informativo e distribuído para calouros no início do primeiro semestre e no início do segundo semestre letivo de 2005.

Executou-se ainda, o projeto “Falando de Saúde”, o qual consistiu-se em um programa semanal no formato de entrevista e com tempo aproximado de 10 minutos, inserido no Programa “Essencial”, da Rádio Universidade. O programa ia ao ar todas as terças-feiras às 10h30min pela rádio Universidade 800AM com produção e apresentação da Assessoria de Comunicação. Este projeto surgiu na intenção de legitimar o CCS como um Centro preocupado com a saúde e bem-estar das pessoas, buscando assim, uma maior aproximação das comunidades abrangidas pelo Centro e ainda com a responsabilidade de promover uma maior aproximação da Assessoria com os professores do CCS.

Outros projetos foram: o de sinalização dos Departamentos de Patologia e Microbiologia e a divulgação dos projetos de pesquisa e extensão. Para o segundo,



foram confeccionados *folders* com o objetivo de incentivar os professores do CCS a divulgarem através, da Assessoria de Comunicação, seus projetos.

A Assessoria de Comunicação do CCS, após este período de trabalho, pôde perceber que muitos dos resultados das atividades desenvolvidas serão visualizados a longo prazo. Como foi exposto, a Assessoria iniciou um processo de criação de novos canais de comunicação no CCS, isto é, apenas o primeiro passo de legitimação da comunicação no Centro. Estes mecanismos desencadearão ações futuras como o reconhecimento das reais atividades cabíveis à Assessoria de Comunicação e o seu verdadeiro papel. As ações desenvolvidas pela Assessoria além de, visar este reconhecimento, serão responsáveis, futuramente, pela conquista da confiança do Assessorado com relação ao trabalho dos profissionais de Comunicação.

A Assessoria de Relações Públicas do Centro de Ciências Sociais e Humanas/CCSH - UFSM

O Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH) da UFSM foi criado em 1970 como Centro de Ciências Jurídicas, Econômicas e Administrativas e, em 1983, passou a ser denominado Centro de Ciências Sociais e Humanas.

Atualmente, o Centro conta com doze cursos de graduação e sua Direção está sediada na Rua Floriano Peixoto, 1184 (prédio da Antiga Reitoria), 2º andar, centro de Santa Maria. As subunidades do Centro localizam-se, também, em prédios do Campus Universitário (prédios 13, 20 e 21), no Prédio de Apoio (Antigo Hospital Universitário), e no seu novo prédio do Campus Universitário, que futuramente comportará todos os cursos deste Centro.

Assim como outros Centros, o CCSH mantém uma Assessoria de Comunicação ao empreendimento de esforços comunicacionais e relacionais para com os diferentes públicos da Instituição. No desempenho de suas atividades, a assessoria do CCSH percebeu a necessidade da implantação de um programa de comunicação institucional, que fortalecesse o sentimento de pertencimento do seu público interno e gerasse a visibilidade do Centro na comunidade universitária e santa-mariense.

Essas constatações foram, especificamente, obtidas a partir do estudo dos resultados de uma Pesquisa de Opinião Pública, aplicada em 2004. O tema da pesquisa, “Otimização e legitimação das ações da Assessoria de Comunicação do Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria”, surgiu a partir da



constatação de que o público interno do Centro não sabia quais as atividades que desenvolvidas por uma Assessoria de Comunicação.

Com base neste estudo foi possível traçar quais seriam as melhores estratégias comunicacionais a serem adotadas pela nova equipe da assessoria de comunicação, que atendessem as necessidades do centro e as expectativas dos públicos e, ao mesmo tempo, que cumprissem a função de uma assessoria. Dessa forma, elaborou-se um Planejamento de Relações Públicas para o 2º semestre letivo de 2004, que no 1º semestre letivo de 2005 foi reformulado para melhor atender o assessorado. A Planejamento de Relações Públicas teve foco na maior aproximação entre os públicos do CCSH. Para isso, deu-se continuidade e intensificaram-se as atividades de sustentação, além do lançamento e execução de outros programas e projetos de comunicação que atingiram diferentes públicos do CCSH.

As estratégias adotadas dividiram-se em dois núcleos: Atividades de Sustentação e Projetos de Comunicação. As atividades de sustentação foram desenvolvidas regularmente dentro da unidade assessorada, pois são atividades fundamentais para o bom andamento do fluxo comunicacional. São elas: organização dos murais; “clipping”; envio de “release”; envio de cartões de aniversário; envio de cartões RP e calendarização.

Na calendarização foram contempladas com ações especiais datas importantes para o Centro, como o dia do jornalista, o dia do contabilista, a Páscoa, o dia das mães, o dia do sociólogo e o dia dos namorados. A utilização estratégica das datas comemorativas que tem ligação com a atividade do assessorado serviu como forma de aproximação com públicos de interesse.

Entre os Projetos de Comunicação estão: O “CCSH Informa”, que é o informativo semestral do Centro e é distribuído em todos os Centros de Ensino, Pró-Reitorias, órgão de apoio e suplementares da UFSM e do CCSH, além de ser enviado para os veículos de comunicação mais significativos da cidade; o Projeto “CCSH Discute” que acontece semestralmente e é destinado ao seu público interno com o objetivo de discutir assuntos atuais e em voga no período de sua execução e o Projeto “CCSH vai à Escola”, que teve sua primeira edição em 2001 e foi retomado pela Assessoria de Comunicação do CCSH no ano de 2005, em conjunto e com apoio da Direção de Centro. A retomada do “CCSH vai à Escola” surgiu da importância que ele tem para o Centro como forma de retribuir à comunidade o auxílio que esta dá as instituições públicas e também pela sua importância em termos de serviço de cidadania,



pois aproxima acadêmicos e alunos de ensino médio, incentivando os últimos a não interromper seus estudos e ingressar numa Universidade pública e de qualidade reconhecida nacionalmente, como é a Universidade Federal de Santa Maria. Além de estar inserido nas atividades da Assessoria o CCSH vai à Escola foi um projeto de extensão aprovado pelo Fundo de Incentivo à Extensão (FIEX/UFSM 2005) executado durante todo o ano; suas palestras atingiram quatro escolas, dezoito turmas de ensino médio, quinhentos e cinquenta e quatro estudantes, além de envolver mais de trinta e cinco acadêmicos da UFSM e os dez cursos de graduação que fazem parte do CCSH.

Todas as atividades desenvolvidas por uma Assessoria requerem, depois de sua execução, uma correta avaliação, para que se possa verificar se os objetivos com determinada ação foram alcançados ou não e, conseqüentemente, preparar estratégias para a seqüência das atividades.

Os resultados obtidos com a Assessoria no CCSH puderam ser avaliados em duas etapas: no final do 2º semestre letivo de 2004 e no final do 1º semestre letivo de 2005. Uma das formas de mensurar os resultados obtidos foi através de uma auditoria de imagem por meio da avaliação do *clipping* do Centro, pelo qual constatou-se que toda mídia gerada em torno do assessorado foi espontânea e onde foi detectada a boa vontade dos veículos para com o assessorado e a UFSM como um todo. E, também, através da participação do público nos projetos implementados, das conversas informais com direção de centro, funcionários, professores e alunos, da avaliação final da Direção e do relatório final de Assessoria.

Todas as demais ações desenvolvidas neste período permitiram que se conhecesse um pouco mais de uma Instituição Pública. O envolvimento com professores, funcionários (ativos e inativos) e alunos, possibilitou delimitar as barreiras na execução de um trabalho. Em suma, a avaliação foi além do retorno obtido na mídia, das pesquisas de satisfação e das fichas de avaliação, isto porque a integração do público interno e a utilização do potencial do CCSH foram o que nortearam as atividades. Muito mais importante foi a adesão da comunidade do CCSH, da UFSM e de Santa Maria a todos os projetos implantados.

A Assessoria de Relações Públicas no Restaurante Universitário/ RU - UFSM

O Restaurante Universitário (RU) é um órgão suplementar da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), integrante do Programa de Assistência Estudantil desenvolvido pela Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis (PRAE). Foi inaugurado em



1963 e, atualmente, conta com 95 funcionários, além de bolsistas e estagiários. Possui duas sedes, uma no Campus Universitário e outra junto à Casa de Estudante no centro da cidade.

O Restaurante oferece aos alunos, servidores técnico-administrativos e docentes da UFSM refeições de baixo custo. Para alunos carentes, viabiliza, mediante prévia seleção, as três principais refeições diárias: café da manhã, almoço e jantar; com custo 80 por cento subsidiado.

A comunicação é essencial para o Restaurante, portanto, desde 1999, o RU conta com uma Assessoria de Relações Públicas, composta por acadêmicos de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da UFSM.

As equipes de assessoria que passaram pelo RU realizaram inovações como: o projeto Visite Nossa Cozinha, que oportuniza à comunidade acadêmica conhecer o espaço de produção das refeições como também todos os setores do RU; o Espaço Nobre, projeto que levou ao RU apresentações artísticas de acadêmicos; a Campanha Resto Zero, uma iniciativa contra o desperdício de alimentos, e que conta já com a sua 7ª edição; e o Curso de Capacitação e Aperfeiçoamento para Funcionários, no qual há exposição de temas pertinentes ao universo do trabalhador, como saúde, segurança do trabalho, higienização, economia doméstica, auto-estima e motivação.

Além dos projetos citados, a inovação da última assessoria de comunicação foi o projeto “Cultura tá na Mesa”, o qual surgiu auxiliada pela equipe de Nutrição, juntamente com a Direção do Restaurante Universitário (RU) da UFSM. A intenção do projeto é ir além do tradicional arroz e feijão, oferecendo aos públicos, funcionários e usuários do Restaurante, a gastronomia e os costumes típicos de povos diferentes.

O “Cultura tá na mesa” justifica-se devido à forte necessidade de dinamizar um espaço que faz parte da rotina dos usuários, além de agregar valor aos serviços prestados pelo RU, tendo em vista que o ambiente universitário é propício para manifestações e reflexões culturais e que o foco desse Restaurante é a gastronomia. A periodicidade do projeto é decorrente das possibilidades das equipes envolvidas, sendo que foram realizadas duas edições por semestre.

O que mais interessa e qualifica o projeto é o fato dele proporcionar aos públicos do RU a oportunidade de conhecer a gastronomia e os costumes típicos de diferentes culturas; valorizar e promover a difusão da diversidade cultural existente no país e em outras regiões do mundo; oportunizar ao público interno uma mudança de rotina por meio do preparo dos pratos típicos; oferecer aos usuários um cardápio



diferenciado e um ambiente cultural com apresentações artísticas no hall de saída do restaurante; incentivar o resgate das culturas; dinamizar o espaço que faz parte da rotina de muitos estudantes; criar uma boa imagem na mídia para que este não apareça somente em momentos de crise e, principalmente, tornar o Restaurante Universitário um espaço cultural, ou seja, agregar valor aos seus serviços.

De certa forma, mesmo que a alimentação seja o foco do Restaurante, o projeto não se deteve somente em oferecer uma alimentação diferenciada no dia do evento, mas em tudo que caracterize a cultura desenvolvida. Através de cartões informativos sobre o país em questão, artigos típicos e apresentações culturais.

É bom salientar que já fizeram parte do projeto as culturas Libanesa, Alemã, Italiana e Chinesa e, em todas obteve-se o efeito esperado no público usuário do Restaurante Universitário. É fato também que a reação da mídia local, através de envio de *releases* e *press-kits* foi melhor que a esperado e a visibilidade do evento foi conseguida.

A imagem do RU melhorou muito em virtude dessas estratégias diferenciadas de comunicação e de relacionamento com os públicos. Isso é muito importante para a comunidade acadêmica, pois a efervescência cultural dinamiza o espaço e proporciona novos conhecimentos.

Essa boa imagem da organização é comprovada por conversas informais com os usuários, pelos e-mails recebidos e pelas sugestões deixadas numa caixa denominada “deixe aqui sua opinião”. Esse diálogo com o público é um *feedback* muito importante para aperfeiçoar todo o fluxo comunicacional do Restaurante.

Apreendeu-se com cada edição, a trabalhar com recursos limitados, pois o RU tem funcionamento semelhante a uma empresa, mesmo se tratando de um órgão de setor público. A elaboração dos cardápios foi desafiante uma vez que estes tinham de se adaptar ao orçamento diário da organização. Os apoios culturais foram voluntários e enriqueceram com originalidade o evento.

Deste modo, a Assessoria de Relações Públicas, sente-se satisfeita com o resultado que vem tendo com o projeto. A organização de evento tornou-se uma atividade primordial para a Assessoria de Relações Públicas do RU, contribuindo assim para o desenvolvimento profissional dos acadêmicos envolvidos.

**A Assessoria de Relações Públicas da Seção Sindical dos Docentes da UFSM/
SEDUFSM**



A Seção Sindical dos Docentes da Universidade Federal de Santa Maria – SEDUFSM – foi fundada no dia 07 de Novembro de 1989 com o objetivo de organizar sindicalmente os docentes da UFSM, gozando para tanto, das prerrogativas sindicais asseguradas na Constituição Federal. A estrutura interna da SEDUFSM é formada pela diretoria, conselho de representantes, assessores e funcionários. A diretoria e o conselho formam a gestão que coordena as atividades, sendo escolhida a cada dois anos, por eleição direta entre os professores sindicalizados.

O Sindicato também conta com uma Assessoria de Relações Públicas, setor que surgiu a partir da parceria entre diretoria da SEDUFSM e Coordenação do Curso de Comunicação Social da UFSM. Apesar desta troca acontecer, há dez anos, este artigo limita-se a descrever as ações desenvolvidas pelos acadêmicos no período de agosto/2004 a agosto/2005.

A comunicação tem papel fundamental nas rotinas da Seção Sindical, na medida em que, amplia a abrangência das ações de luta por melhores condições de trabalho e salários justos para os professores, além da defesa da Universidade pública, gratuita e de qualidade.

Neste contexto insere-se a Assessoria de Relações Públicas, que busca gerir seu trabalho a partir de um planejamento baseado em uma análise global da organização, que envolve a obtenção de informações de todos os públicos que a formam. O planejamento oferece maior eficiência às atividades desenvolvidas pela organização e permite, também, que a organização alcance o conjunto de metas preestabelecidas, proporcionando a essa um processo sistematizado das ações, antecipando soluções. Assim, a partir de avaliação de documentos, conversa com diretores, funcionários e estagiários, análise da conjuntura social e pesquisa de opinião pública junto aos docentes, foram reconhecidos os pontos positivos e negativos e os públicos de interesse da entidade.

Como aspectos facilitadores do trabalho destacaram-se o bom ambiente de trabalho, o grande número de meios de comunicação do Sindicato, o apoio da direção às atividades de comunicação propostas e infra-estrutura apropriada. No que se refere aos pontos negativos, salientam-se: a pouca participação dos docentes nas atividades, a solicitação de materiais de divulgação com prazo mínimo, as dificuldades para aplicar as regras de cerimonial e protocolo nos eventos promovidos pelo Sindicato, pouco *feedback*, uma vez que os docentes não exploram



suficientemente os meios de comunicação colocados à sua disposição pela Seção Sindical. A partir daí, estabeleceram-se os objetivos e estratégias de comunicação procurando sanar as falhas encontradas e, principalmente, satisfazer os anseios de todos os públicos – os docentes da UFSM, acadêmicos, servidores técnico-administrativos e comunidade santamariense em geral. Os objetivos buscavam atender às questões de aproximação com os públicos e conquista de visibilidade institucional, através da construção de uma imagem forte e positiva do Sindicato.

Segundo KUNSCH (2003, p.29), a comunicação é imprescindível para qualquer organização social. O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá a sua realimentação e sua sobrevivência. Neste sentido, a Assessoria propôs como estratégias de ação: a promoção de eventos no campus para integração dos docentes, a realização de reuniões da diretoria da SEDUFSM nos Centros de Ensino, a organização de debates, o desenvolvimento de ações dirigidas para docentes aposentados, a promoção de eventos culturais, a melhor divulgação dos meios de comunicação do Sindicato e, também, o desenvolvimento de campanhas de sindicalização.

Com isso, no início de 2005 as ações planejadas foram colocadas em prática, sempre pautadas nas questões propostas nos objetivos. Dentre todos os projetos planejados podem ser destacados: Aulas de informática para aposentados, reformulação do sítio eletrônico da entidade, Campanha de Reforço do Orçamento da União – reivindicação dos aposentados, projeto “Repensar a Universidade”, projeto “Cultura na SEDUFSM”, Campanha de valorização do voto nas eleições para a reitoria e elaboração de um jornal mural denominado “Mural Sindical”. Estas ações foram a materialização dos objetivos almejados com o planejamento traçado no princípio do trabalho da Assessoria de Relações Públicas.

A participação dos docentes nas atividades realizadas e a conquista de espaços na mídia foram resultados que interferiram na realidade da organização melhorando seu relacionamento com os públicos e trazendo efeitos positivos como o aumento da visibilidade e a conseqüente legitimação da entidade.

Referências Bibliográficas

- FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Paulo: Yendis Editora, 2004.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.