



## **Instituições de Ensino Superior e imprensa regional na Zona da Mata mineira: relacionamentos de mútuo aproveitamento<sup>1</sup>**

Marcel Henrique Angelo<sup>2</sup>

Docente da Faculdade de Minas – FAMINAS

Em tempos como os atuais, nos quais a imagem é apontada como o maior patrimônio de uma empresa, organizações e instituições vêm buscando construir e aperfeiçoar seu relacionamento com diversos públicos – e um dos principais é a imprensa. Nosso objetivo no presente trabalho é analisar o papel do relacionamento com veículos de comunicação jornalística estabelecido por instituições de ensino superior (IES's), tendo em vista o potencial inerente das mesmas para fornecer subsídios informativos noticiáveis. O estudo enfatiza IES's brasileiras de menor porte, nas quais o contato permanente com a imprensa assume papel de destaque, haja vista seu baixo custo, credibilidade e abrangência.

**Palavras-chave:** Assessoria de imprensa; Instituições de Ensino; Imagem institucional

### **Introdução**

A acelerada expansão da oferta de ensino superior privado no Brasil vem tornando imperativo que as instituições desse setor assumam uma postura mais competitiva na disputa pelo mercado educacional. E não é para menos. Dados do último Censo da Educação Superior de 2004, o último disponível, mostram que a abertura de cursos ainda continua numa média de seis ao dia – totalizando, portanto, mais de dois mil a cada ano. Outro dado aponta que o setor privado cresceu, de 1994 até 2004, pelo menos 208%. Entretanto, os números também indicam que a demanda vem caindo: além do crescimento da taxa de matrículas no ensino médio ter caído de 11% em 1999 para 0,4% em 2004, a camada da população com condições de pagar os atuais valores das mensalidades está reduzida. A consequência de tudo isso está em fatores como uma ociosidade de mais de 40% das vagas oferecidas pelas IES's particulares em 2004, além de uma tendência de que entre 400 e 500 instituições consideradas pequenas – com menos de 500 alunos – “desapareçam” nos próximos três a quatro anos se não

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

<sup>2</sup> Mestre em Letras (Discurso e Representação Social) pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFESJ), graduado em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), assessor de imprensa e professor do curso de Jornalismo da Faculdade de Minas (FAMINAS).



conseguirem encontrar um público alvo e melhorar a administração para atendê-lo. (Cf. GOIS & CONSTANTINO, 2006, p. C3).

Observa-se, nesse contexto, um necessário e impostergável recurso a diversas alternativas de cunho mercadológico visando não somente à conquista de novos alunos e à redução da evasão, mas também, e talvez principalmente, à construção de uma imagem institucional competitiva e alinhada às demandas educacionais contemporâneas.

No entanto, até por conta do alto nível de competitividade, o investimento em comunicação deve ser detalhadamente planejado, no intuito de tornar a divulgação da instituição eficiente, ou seja, que a mesma obtenha o máximo de aproveitamento dentro daquilo que propõe investindo um mínimo de recursos. Como veremos logo abaixo, e conforme se discute ao longo de todo o presente trabalho, o estabelecimento de um relacionamento adequado junto ao público *imprensa* assume papel crucial nesse contexto – levando-se em conta não apenas diversas de suas peculiaridades (manutenção de bom relacionamento, consolidação de uma boa imagem perante um público prioritário, preparação de ambiente mais cômodo para eventuais situações de gerenciamentos de crise), mas, outrossim, o fato de que, aos olhos do empresariado ávido por redução de custos, representa uma alternativa conveniente dentro da estrutura de negócios das instituições de ensino superior (IES's).

O objetivo do presente trabalho é verificar, com base na literatura referente ao assunto e também na análise de exemplos, quais os caminhos para a conquista permanente da geração de mídia espontânea em veículos de comunicação jornalística por parte de faculdades, centros universitários e universidades privadas. Para tanto, inicialmente discutimos a valorização do relacionamento com a imprensa, em comparação ao investimento em publicidade massiva. Em seguida, apresentamos os motivos pelos quais a referida estratégia tem, nas IES's, um lócus privilegiado de implantação e execução – momento em que lançamos mão de exemplos referentes a uma faculdade do interior de Minas Gerais.



## **Não à publicidade, sim à assessoria de imprensa**

É sabido que o estabelecimento da imagem organizacional competitiva em uma empresa decorre de uma grande diversidade de variáveis, cuja responsabilidade, como é sabido, não se restringe aos gestores de comunicação.

Cabe, portanto, destacar a distinção feita por Margarida Kunsch entre *imagem* e *identidade* corporativa. Para Kunsch, “imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz” (2003, p. 170). Ou seja: a construção de uma identidade, por parte da empresa, através de inúmeras ferramentas apropriadas, leva à produção de uma imagem junto aos públicos. A autora ainda acrescenta que “a identidade corporativa se origina de três níveis de comunicação: o que a organização diz, o que ela realmente faz e o que dizem e acham dela seus públicos” (Idem, p.172). Naturalmente, o acesso aos referidos públicos por meio da assessoria de imprensa tem papel decisivo nesse processo, uma vez que “um dos efeitos pretendidos (talvez o mais importante) pelas instituições (quaisquer que sejam elas), com a presença na mídia, é a conquista do apoio da opinião pública e, em consequência, a sobrevivência no mercado” (MONTEIRO, 2003, p. 148).

Todos os dias, as organizações lidam com públicos diversificados, através de inúmeras alternativas comunicacionais – como *call center*, internet, propagandas, balcões de atendimento, entre outros. Os relacionamentos prioritários, portanto, dependem do perfil da corporação e, em primeiro lugar, dos objetivos e metas traçados em seu planejamento estratégico.

Se determinados setores da economia demandam estratégias comunicacionais mais agressivas, do ponto de vista publicitário, outros impõem um maior cuidado com sua divulgação, sob pena de causar impacto negativo perante a opinião pública. A obviedade de tal observação pode ser constatada se imaginarmos um hospital sendo divulgado da mesma forma que uma marca de cerveja, ou ainda uma instituição de ensino “vendida” como sabão em pó, através de dispendiosas inserções publicitárias de 30 segundos ao longo de uma programação televisiva de qualidade, via de regra, altamente discutível. Corrobora tal ponto de vista a declaração do educador Cláudio Moura e Castro, que, em entrevista à revista *Aprender*, afirmou que “o público do ensino superior não é o mesmo que o comprador de palha de aço ou pasta de dentes. Ao usar a TV, que é uma mídia muito cara, estamos pagando para atingir uma entre cem pessoas” (2005, p. 19).



A mesma reportagem apresenta uma afirmação categórica de Francisco Madia, diretor-presidente da Madia Mundo Marketing e conferencista do II Congresso Brasileiro de Marketing Educacional. Segundo a reportagem,

Madia acredita que investir em anúncios de televisão é praticamente a mesma coisa que jogar dinheiro fora. ‘O formato do marketing na Tv é exaustivo e os alunos acabam passando batido por ele. As universidades precisam se fazer presentes permanentemente e isso não acontece com caras inserções comerciais em época de vestibular (Idem).

Cabe aqui acrescentar que “o excesso de propaganda concentrada das escolas tem levado seu público a prestar cada vez menos atenção no que dizem os anúncios” (BRAGA & MONTEIRO, 2005, p. 193), levando a um comprometimento do desempenho da mensagem.

Assim, parece estar sendo consolidado um consenso segundo o qual o privilégio da publicidade massiva, utilizada muitas vezes exclusivamente, sem integração com outras ações de comunicação, não apresenta a eficácia pretendida pelos emissores da informação.

De fato, os argumentos contrários ao emprego da propaganda de massa vão muito além do culto à segmentação surgido nas últimas décadas. Al e Laura Ries defendem que além, evidentemente, do alto custo – o que gera uma baixa eficiência –, os anúncios publicitários massivos carecem grandemente de algo essencial em qualquer mensagem comercial: a credibilidade. Os autores sustentam, com grande propriedade, que o crédito da publicidade é altamente questionável nos dias de hoje, haja vista que a mesma é, por princípio, tendenciosa: ninguém anunciaria um produto expondo possíveis deficiências que o mesmo possuía, se comparado aos oferecidos pela concorrência, por exemplo. “A propaganda é a voz do vendedor. Para o provável comprador, a propaganda não tem objetividade. O consumidor não tem como verificar a precisão do que a propaganda alega” (RIES & RIES, 2003, p. 95). Já Ryon Braga e Carlos Monteiro atribuem o descrédito das propagandas à “falta de um posicionamento estratégico bem definido”, acrescentando que “as propagandas feitas pelas IES’s são descontextualizadas de seus diferenciais. São propagandas conceituais, centradas em antigos chavões, sem elementos que agreguem valor, acabam não inspirando credibilidade” (2005, p. 191).

Como alternativa mais adequada, Al e sua filha Laura sugerem o emprego de alternativas comunicacionais que sustentem melhor a credibilidade da empresa, e aí



apontam o chamado “poder dos terceiros”. “Em geral, as pessoas determinam o que é melhor descobrindo a opinião dos outros. E as duas maiores fontes de informações são a mídia e o boca a boca” (Idem). Dessa forma, estabelecer um relacionamento com a imprensa que leve ao aproveitamento de informações fornecidas pela organização através da produção de pautas e, conseqüentemente, reportagens, é o melhor caminho para a consolidação de uma marca – tanto em termos de custo quanto de eficácia, haja vista que, assim, a empresa está sendo divulgada por um canal gratuito (a chamada “mídia espontânea”) e que possui uma credibilidade historicamente arraigada em sua essência.

Chega-se, então, ao menos inicialmente, a duas conclusões fundamentais no que concerne ao trabalho de comunicação desenvolvido para IES’s: a) sua divulgação deve ser permanente, o que, considerando o preço da mídia de massa, faz desta uma alternativa quase que impraticável; b) a estruturação de uma assessoria de imprensa é imprescindível, levando-se em consideração os argumentos supracitados.

É claro que a função do assessor dentro de uma IES, especialmente no caso das de pequeno e médio porte, dificilmente estará restrita ao contato com a imprensa e a sugestão de pautas, situação que potencializaria sua atuação. Muitas vezes o profissional que gerencia a comunicação nessas condições fica a cargo de diversas outras funções, como a produção de *house organs*, *newsletters*, atualização do *website*, organização de eventos, entre outras. Entretanto, por questões de redução de custos e de aumento da eficácia do trabalho, a manutenção das relações com jornalistas, emissoras de TV, rádio e também jornais mostra-se prioritária – até porque as IES dispõem de condições e peculiaridades que tornam tal atividade naturalmente prioritária.

### **IES: fábrica de pautas**

O mínimo que se espera de uma IES é que seu investimento em educação vá muito além do ensino, abrangendo também a pesquisa e a extensão. São pilares fundamentais da formação em nível superior que, embora muitas vezes nem sequer sejam desenvolvidos, constituem setores estratégicos para a instituição e, evidentemente, para sua imagem. Se por meio dos projetos de extensão estabelece-se um contato direto com a comunidade, oferecendo-lhe inúmeros benefícios e gerando ações de responsabilidade social, os projetos de pesquisa conferem maior cientificidade à IES. Basta lembrar que algumas das mais famosas IES’s brasileiras (USP, Unicamp,



FGV, PUC) são também as maiores responsáveis pela produção científica no país. Como afirma Kunsch,

A universidade, como centro da produção sistematizada de conhecimentos, necessita canalizar suas potencialidades no sentido da prestação de serviços à comunidade, revigorando os seus programas de natureza cultural e científica e procurando irradiar junto à opinião pública a pesquisa, os debates, as discussões e os progressos que gera nas áreas de ciências, tecnologias, letras, artes etc. Isto só é possível mediante a comunicação, que viabiliza o relacionamento entre a universidade e os seus diversos públicos. (KUNSCH, 1992, p. 9)

Dessa forma, cada projeto de pesquisa ou de extensão é, em princípio e essência, uma potencial pauta. Uma das funções cruciais de um assessor de imprensa, explica o jornalista e professor Boanerges Lopes, é buscar, na organização/instituição onde atua, “os assuntos que podem despertar interesse nos jornalistas, fazendo que cheguem às redações somente aqueles que tenham um ‘gancho jornalístico’ e que possam se transformar em matérias ou notas interessantes” (2003, p. 43). Como veremos agora, ciência e utilidade pública são assuntos sempre bastante valorizados nos veículos de comunicação jornalística.

O pesquisador Jorge Duarte explica que os principais critérios para aproveitamento de *releases* são o interesse público, a novidade, a disponibilidade (se há informação suficiente sobre o assunto, fontes disponíveis e acessíveis, material adaptado à natureza do veículo) e adaptação (Cf. 2003, p.293). Ainda que *interesse público* seja um conceito dos mais discutidos no âmbito do jornalismo, sabe-se que o interesse por assuntos científicos, seja em formatos mais sensacionalistas ou mais sérios, é patente. De acordo com Lage, “assuntos de ciência e tecnologia são material jornalístico cada vez mais freqüente nos meios de comunicação” (2001, p. 119). Tudo isso envolve aspectos concernentes ao que Bill Kovack e Tom Rosenstiel chamam de Teoria da Participação Pública – segundo a qual existem três níveis de envolvimento público em cada assunto. O primeiro é o *público envolvido*, isto é, que tem um interesse pessoal no tema e um bom entendimento do mesmo; o segundo é o *público interessado*, sem participação direta no assunto, mas que se sente afetado; por fim, o terceiro é o *público desinteressado*, que dá pouca atenção ao assunto “e poderá, no futuro, conhecer melhor o tema, desde que outros já tenham aberto o caminho” (2003, p. 46-7). Pesquisas



referentes a uma moléstia rara, por exemplo, podem gerar o surgimento de um público relativamente interessado, mas se a doença em questão for um surto de meningite, como o ocorrido em Muriaé durante os primeiros meses do ano de 2006, conseqüentemente, um público envolvido terá o interesse despertado, o que com certeza constitui uma boa oportunidade para servir como fonte à imprensa local.

Nesse sentido, Burkett afirma que a escolha de uma notícia decorre de fatores como senso de oportunidade; *timing*; impacto; significado; pioneirismo; interesse humano; proximidade; variedade e equilíbrio; e conflito. Em relação à notícia científica, outros critérios também são elencados: necessidades culturais; necessidade de conhecimento; necessidades de sobrevivência; demografia; cientistas célebres; perfil da personalidade (Cf. 1990, p. 50). Se selecionarmos somente critérios como “proximidade”, “cientistas célebres” e “necessidade de conhecimento”, temos que as pesquisas desenvolvidas pela comunidade acadêmica de uma IES possuem, dependendo da forma como os dados forem empregados pela assessoria de imprensa, um espaço virtualmente garantido, no mínimo, em publicações noticiosas locais – que, obviamente, não devem ser desprezadas, como veremos abaixo.

Já os projetos de extensão, por seu caráter eminentemente comunitário, despertam a atenção do público – e, conseqüentemente, da imprensa – por sua função de utilidade pública. Ainda que não venham necessariamente acompanhadas de eventos, como muitas vezes ocorre, tais atividades dispõem de uma atratividade jornalística intrínseca, haja vista o fato de que notícia pode ser definida, segundo Chaparro, como “o relato que projeta interesses, desperta interesses ou responde a interesses” (1994, p. 119). Ou ainda, se considerarmos o que diz Erbolato acerca de critérios de noticiabilidade tais como “interesse humano” e “utilidade” (1984, p. 57-8). Faz sentido, dessa maneira, que o jornal Estado de Minas publique reportagem acerca da oferta de tratamento com equoterapia oferecido pela Faculdade de Minas (Faminas), na Zona da Mata mineira, gratuitamente a crianças carentes portadoras de determinados tipos de deficiência física. “Atendimento gratuito beneficia a comunidade” foi manchete de página da publicação, que chega a citar a referida instituição já no *sublead*. Detalhe importante fica por conta da exclusividade institucional, já que somente a Faminas serviu como fonte para a matéria. Situações como essas beneficiam diretamente a imagem da instituição, de acordo com a consultora de marketing escolar Ana Célia Ariza: “A idéia não é falar que sua escola é boazinha e generosa, mas sim associar a marca de sua Escola a ações que incentivam a responsabilidade social” (2006, p. 38).



Considerando, porém, a possibilidade de que nem projetos de pesquisa ou extensão sejam estimulados pela IES assessorada, há ainda os trabalhos científicos elaborados pelos docentes para fins curriculares. A produção de artigos e divulgação de estudos em eventos, como é notório, é crucial para a carreira do professor universitário, e dessas publicações sempre podem surgir boas pautas. Aqui, conforme ressalta Duarte, “o assessor deve procurar criar uma rede de informantes na organização [no presente estudo, a IES] que lhe permita manter-se atualizado sobre tudo o que ocorre e, particularmente, sobre o que pode interessar à imprensa” (2003, p. 247) Surgem, então, possibilidades de exposição como a demonstrada novamente no jornal *Estado de Minas*, no dia 14 de setembro de 2005. A matéria “Estudantes traçam perfil da violência” teve boa receptividade junto ao repórter que a produziu, haja vista a informação que surge no subtítulo: “Pesquisa revela que ocorrências registradas em cidades pequenas têm as mesmas características das ocorridas nos grandes centros” (BEGHINI, 2005, p. 27). A pauta surgiu de uma pesquisa orientada por professores e desenvolvidas por alunos do curso de Direito.

Ideal, portanto, é que o assessor esteja atento à agenda da mídia, para não perder oportunidades de exposição positiva espontânea, seja por meio de seus próprios trabalhos ou fornecendo um parecer técnico. São as chamadas fontes experts, no dizer de Lage, que contribuem com as reportagens geralmente oferecendo interpretações a fatos ou eventos (Cf. 2001, p. 68). Se a criminalidade entra em voga no país, como ocorre eventualmente, é hora de acionar antropólogos e advogados que estudem a área e que, oferecendo seus conhecimentos obtidos muitas vezes ao longo uma vida inteira de estudos, representem a IES, conferindo-lhe maior respeitabilidade.

Quanto à importância desse serviço junto aos órgãos de imprensa, um dos principais nomes do marketing em todo o mundo, Philip Kotler, juntamente com uma das maiores especialistas em marketing educacional, Karen Fox, afirmam que

o responsável por relações eficazes com a imprensa conhece a maioria dos editores das principais mídias e cultiva sistematicamente um bom relacionamento de benefício mútuo com os mesmos. Ele fornece notícias interessantes, materiais informativos e acesso rápido à alta administração da instituição. Em retribuição, provavelmente, as mídias oferecem mais e melhor cobertura (1994, p. 47).

Nessas situações, espera-se que estas fontes tenham sido submetidas a um mínimo de *media training* para aproveitar da melhor maneira possível a chance surgida.



Caso não seja possível, por falta de tempo das fontes – que, muitas vezes, não exercem somente a função de docentes, também trabalhando em outras atividades –, ao menos um acompanhamento das entrevistas é imprescindível, pois aumenta a segurança do pesquisador a ser entrevistado. De todo modo,

recomenda-se [...] uma rotina de avaliação posterior da entrevista com o entrevistado. Ajuda a identificar vícios (de fala, de postura física, de abordagem dos assuntos) e, ao longo do tempo, garante à fonte maior segurança e habilidade em lidar com jornalistas, criando uma espécie de “autonomia competente” (DUARTE, 2003, p. 238).

No caso específico das IES's, porém, mais uma vantagem surge: via de regra os docentes são acostumados a esclarecer assuntos científicos mais complexos, restando-lhes, portanto, a necessidade de adaptar suas falas às diversas mídias que poderão entrevistá-los. É crucial, todavia, que as orientações não tenham como objetivo inserir a todo custo a marca institucional no meio da informação, o que pode gerar contrariedade por parte da empresa jornalística, além de um possível corte da fala na edição. Segundo Lage, “um dos truques dos assessores de imprensa para influir na linha editorial dos jornais é indicar experts – sempre simpáticos e disponíveis –, que darão a quaisquer fatos a interpretação conveniente à instituição assessorada” (2001). A recomendação do eminente pesquisador e professor, dirigida a repórteres em geral, é do cuidado que se deve ter para que se evite comprometer o relacionamento com a imprensa.

### **Parceria com a imprensa local e estadual**

Estas relações específicas, aliás, têm lugar privilegiado na estratégia, apresentada pelos Ries, de construção de uma marca. Al e Laura explicam, dando exemplos referentes à realidade norte-americana, que:

se estiver lançando uma nova marca com um programa de RP, você não tem opção. Tem que usar a construção lenta, pois não há como coordenar a cobertura na mídia. Você começa aos poucos, em geral com uma menção à marca em alguma publicação obscura. Em seguida, lança o programa em meios de comunicação mais importantes. Se tiver sorte, acaba nos programas *Today*, *Moneyline* e talvez até no *World News Tonight* (2003, p. 257 – grifo do autor).

O mesmo, aqui, se aplica às pautas de assuntos científicos: dependendo do caso, é possível despertar o interesse nas pesquisas em meio à imprensa local, primeiramente, para só depois abrir a novas possibilidades, em cenário regional e até nacional. Nesse caso, é preciso levar em conta, além da internet e sua capacidade de abrangência

mundial, também a estrutura das redes de televisão – que, no caso de Muriaé, inclui as emissoras Panorama (afiliada da Rede Globo) e Alterosa (afiliada do SBT), além de uma emissora com sede na própria cidade, a TV Atividade (vinculada à Rede Minas, que por sua vez é uma afiliada da TVE Brasil). A possibilidade de “escoamento” das pautas, portanto, possui um relativo amparo em tal estrutura midiática disponível.

As próprias situações de crise podem, eventualmente, ensejar bons “ganchos” para a imprensa. Consideremos, em mais um exemplo, a epidemia de meningite pela qual a cidade de Muriaé passou durante o primeiro semestre do ano de 2006 – notícia de alcance nacional que, como não poderia deixar de ser, gerou repercussão extremamente negativa para a cidade. Com a cobertura intensa de variados órgãos de imprensa locais, regionais e até nacionais, abriu-se uma oportunidade de exposição bastante significativa e incomum para uma cidade de menos de 100 mil habitantes no interior de Minas Gerais. Dessa forma, a participação de estudantes da Faminas em cursos de graduação nas áreas da Saúde no desenrolar da crise, contribuindo em postos de saúde, hospitais e nas ruas, onde forneciam informação à população, foi registrada pela TV Panorama (afiliada regional da Rede Globo), tendo dado origem, posteriormente, a uma matéria de rede, com a conseqüente amplificação da informação.

Exemplo semelhante ocorreu no começo do ano corrente, quando o rompimento de uma barragem na cidade de Mirai, a 40 quilômetros de Muriaé, provocou desastre ambiental de igualmente ampla repercussão no país, equiparável ao caso da meningite. O Rio Muriaé transbordou e a água, contaminada por metais pesados oriundos do trabalho de uma mineradora instalada em Mirai, deixou milhares desabrigados nas cidades mais próximas – além de comprometer o abastecimento em centenas de quilômetros, chegando até o norte fluminense, em cidades como Campos (RJ).

O caso teve, também, destaque em vários veículos de comunicação regionais, estaduais e nacionais. Aqui, a TV Alterosa, o SBT Mineiro, registrou a participação voluntária de “estudantes de uma faculdade muriaeense” na ajuda à população desalojada, em reportagem exibida primeiramente à Zona da Mata mineira e, no mesmo dia, à noite, para todo o estado.

### **Considerações finais**

A competitividade imposta pelo mercado na atualidade impõe, a todo tipo de organização e instituição, a busca por alternativas mais eficientes de relacionamento



com seus públicos – ou seja, com menor custo para o emissor das mensagens e maior efetividade no cumprimento de seus objetivos junto aos receptores.

Conforme visto acima, as instituições de ensino superior têm, em princípio, um potencial inerente de geração de mídia espontânea que precisa ser utilizado em seu benefício, haja vista a credibilidade das informações publicadas em veículos de comunicação jornalística e também o baixo custo do serviço de assessoria de imprensa com relação à publicidade massiva.

Entretanto, se no plano teórico a valorização do referido potencial de estar presente em produções jornalísticas parece uma estratégia competitiva de inegável valor, nem todas as IES's investem um mínimo necessário na confecção de um planejamento que as permita dar origem a esse diferencial. As razões para o baixo aproveitamento dessas oportunidades de exposição são apenas hipotéticas, e, para serem apontadas com segurança, merecem um estudo mais aprofundado, que analise, junto aos gestores de IES's, suas opções de investimento em comunicação. Desde já, porém, é possível deduzir, a partir do que foi apresentado nas páginas anteriores, que caso as instituições supracitadas optem pelo trabalho de assessoria de imprensa, precisam adequar sua infraestrutura física e intelectual – desenvolvendo projetos de pesquisa e extensão articulados ao interesse público e servindo como fontes permanentes para jornalistas. Dessa forma, parafraseando o antigo ditado que dizia respeito à honestidade da mulher de César, não basta às IES's *parecer* contribuir para a comunidade com a qual se relaciona, alardeando a execução de atividades pouco integradas à realidade regional e também a critérios de noticiabilidade utilizados pela imprensa para selecionar os assuntos.

Conforme dito, a construção da imagem deve permear todos os âmbitos de organizações e instituições, fazendo parte de suas filosofias de trabalho. Havendo esse compromisso de tencionar o estabelecimento de um relacionamento de longo prazo com órgãos de imprensa, o benefício é de todos os públicos relacionados à IES: acadêmicos terão acesso a chances de praticar seu aprendizado e ainda exporem suas atividades; a comunidade, beneficiária imediata de projetos de extensão de modo geral; a imprensa, que terá novos aliados na busca por assuntos (e/ou angulações) diferenciados; e, conseqüentemente, a instituição, que consolida um posicionamento estratégico mercadológico/institucional que lhe confere indiscutível diferencial competitivo.



## Referências Bibliográficas

- ARIZA, Ana Célia. Dicas de Marketing Escolar. Vitória, ES: Hoper, 2006.
- BEGHINI, Ricardo. Atendimento gratuito beneficia comunidade. Caderno Gerais, Estado de Minas, 18 de maio de 2006, p. 18.
- . Estudantes traçam perfil da violência. Caderno Gerais, Estado de Minas, 14 de setembro de 2005, p. 27.
- BRAGA, Ryon; MONTEIRO, Carlos A. Planejamento estratégico sistêmico para instituições de ensino. Espírito Santo: Hoper, 2005.
- BURKETT, Warren. Jornalismo Científico: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação. Tradução: Antônio Trânsito. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.
- CHAPARRO, Manuel C. Pragmática do jornalismo: buscas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 1994.
- DUARTE, Jorge. Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (org). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- . Release: história, técnica, usos e abusos. In: DUARTE, Jorge (org). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- ERBOLATO, Mário. L., Técnicas de Codificação em Jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes. 3ª ed., 1984.
- GOIS, Antonio & CONSTANTINO, Luciana. Universidades privadas aumentam domínio. In: Folha de São Paulo, C1 – 25 de janeiro de 2006
- KOTLER, Phillip & FOX, Karen A. Marketing estratégico para instituições educacionais. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOVACH, Bill & ROSENSTIEL, Tom. Os elementos do jornalismo. Tradução: Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2003.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- . Universidade e comunicação na edificação da sociedade. São Paulo: Loyola, 1992.
- LAGE, Nilson. A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- LOPES, Boanerges. O que é assessoria de imprensa. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge (org). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2003.
- RIES, Al & RIES, Laura. A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Campus, 2003.