



Pesquisa de Opinião Pública para analisar a Legitimação da Assessoria de Comunicação Integrada na Contribuição da Visibilidade do Centro de Ciências Rurais perante os Acadêmicos¹

Solange PREDIGER²

Ivory de Souza da SILVA JUNIOR³

Caroline Delevati COLPO⁴

Maria de Lourdes Pereira ANDRADE⁵

Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, RS

RESUMO

A pesquisa tem papel fundamental na sociedade atual, sendo uma excelente ferramenta para quem lida com pessoas e organizações. Neste sentido, desenvolveu-se a pesquisa de opinião pública intitulada “Pesquisa de Opinião Pública para analisar a Legitimação da Assessoria de Comunicação Integrada na Contribuição da Visibilidade do Centro de Ciências Rurais perante os Acadêmicos”, com o objetivo de verificar como o acadêmico do Centro de Ciências Rurais da Universidade Federal de Santa Maria vê a Assessoria de Comunicação Integrada na contribuição para a visibilidade do Centro. Os resultados obtidos foram de suma importância para a Assessoria de Comunicação do CCR, já que possibilitaram o direcionamento das atividades e a elaboração de novas estratégias de divulgação das ações promovidas pela Assessoria e que visam a divulgação do Centro.

PALAVRAS-CHAVE: pesquisa de opinião pública; Assessoria de Comunicação Integrada; Centro de Ciências Rurais; legitimidade; visibilidade.

DESENVOLVIMENTO:

A Importância do Processo de Pesquisa:

A pesquisa é uma ferramenta excelente para quem lida com público e organizações, garantindo um conhecimento das pessoas, suas necessidades e anseios, seja dentro de um ambiente mercadológico ou institucional. Ela é um método de investigação científica que possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de pessoas.

A pesquisa é o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal

¹ Trabalho apresentado na Sessão Comunicação organizacional, relações públicas e propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 5º. semestre do Curso de Comunicação Social, Hab. em Relações Públicas da UFSM-RS, e-mail: sol_prediger@yahoo.com.br

³ Estudante de Graduação do 5º. semestre do Curso de Comunicação Social, Hab. em Relações Públicas da UFSM-RS, e-mail: ivonico@bol.com.br

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social, Hab. em Relações Públicas da UFSM-RS, e-mail: carolcolpo@bol.com.br.

⁵ Coordenadora da Assessoria de Comunicação Integrada do Centro de Ciências Rurais da UFSM-RS.



estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema (Gil, 1995, p. 19).

Indo ao encontro dessa idéia, Lakatos (2003, p. 155), coloca que pesquisa é “um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

A pesquisa ajuda a comprovar atitudes de grupos (para que se possam estruturar mensagens pertinentes), mensura opiniões verdadeiras de vários grupos, identifica líderes de opinião que podem influenciar público-alvos, ajuda a reduzir custos graças a concentração de objetivos válidos e a atuação sobre audiências-chave, além de ajudar a pré-testar mensagens e canais de comunicação.

O desenvolvimento de pesquisas garante a obtenção de informações acerca das atitudes e opiniões dos públicos, possibilitando a elaboração de planos, programas e projetos de comunicação. Além disso, a pesquisa previne problemas, garantindo a eficácia da comunicação.

Segundo Lucas (2004, p. 224) “quando se detecta um problema de comunicação, seja com o consumidor, um usuário de serviços ou outro público qualquer, a pesquisa deve ser considerada uma opção para ferramenta de diagnóstico, previsão e análise de comportamento”.

Dessa forma, pode-se perceber a importância das pesquisas em organizações ou entidades, já que, através delas, que se podem obter soluções para problemas que estão ocorrendo, além de serem também responsáveis pela obtenção de opiniões do público a respeito de atividades e estratégias que estão sendo desenvolvidas nas organizações, podendo apurar a viabilidade de manutenção destas ações ou mesmo a adaptação destas atividades, a fim de se atender a real necessidade do público para o qual se trabalha. A pesquisa trás dados, informações que, se bem coletados e analisados, são de suma importância para qualquer organização, grupo de pessoas ou até mesmo para o pesquisador que estuda a referida situação.

A Pesquisa de Opinião Pública

Quando se fala em Pesquisa de Opinião Pública, traz-se o conceito definido por Figueiredo (1996, p. 56), dizendo “as pesquisas de opinião pública seguem essa mesma noção básica: ouvir a opinião de um determinado grupo a respeito de um determinado tema, sendo



este grupo formando por pessoas que compartilham algumas características, as quais dizem respeito ao tema em questão”.

As pesquisas de opinião pública adquirem, cada vez mais, visibilidade nos dias de hoje, por serem uma forma de obter informações de pessoas e grupos específicos. Sempre que uma questão causa grande dúvida para uma pessoa, grupo ou organização recorre-se a utilização de uma pesquisa de opinião, a fim de esclarecer a dúvida, dando alternativas e soluções para a devida questão.

Deve-se ter em mente que, a partir da aplicação de uma pesquisa, obtêm-se resultados muito expressivos para o determinado problema. Estes resultados devem ser o mais preciso possível, demonstrando realmente a opinião de um determinado grupo. Para que essa veracidade seja garantida, é necessário um cuidado com todos os passos da pesquisa, desde a seleção correta da amostra, até a elaboração do questionário e ainda a correta análise e divulgação dos resultados, pois como coloca Figueiredo (1996, p. 66) “os resultados das pesquisas são geralmente usados como fortes argumentos pró ou contra alguma proposta, tornando-se uma fonte de poder”.

Isso exige que a pesquisa seja elaborada e avaliada da forma mais precisa possível, para que os resultados sejam verídicos e possam ser usados como respostas para a solução de problemas. O fato de ocorrer interferência ou manipulação dos dados obtidos, por parte do próprio pesquisador, pode ser considerado uma desvantagem da pesquisa.

Mas, considerando que a credibilidade do estudo seja mantida, ela apresenta uma série de vantagens, sendo elas: contato direto com o público estudado e baixo custo levando em conta o número de informações obtidas através do estudo, além da possibilidade de aplicação da pesquisa em ambientes reais. Desta forma, pode-se dizer que a pesquisa de opinião pública é uma importante ferramenta para avaliar ações e estratégias, bem como a aceitação e a viabilidade das mesmas, ou seja, avaliar a legitimidade das ações na organização e se realmente atingem o objetivo a que se propõe.

A Questão da Imagem, Visibilidade e Legitimidade

Para explicar os conceitos de imagem, visibilidade e legitimidade traz-se como exemplo a questão do Centro de Ciências Rurais (CCR) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), utilizado como fonte para este estudo. O CCR é um dos centros de maior fluxo de atividades, tendo como características marcantes uma intensa produção tecnológica e científica e um bom relacionamento com diversas instituições nacionais e estrangeiras através de convênios. Possui uma política forte de aproximação e integração do seu público interno



com a organização, procurando fazer com que o fluxo de comunicação do Centro seja cada vez mais eficiente. É nesse momento que se percebe a grande importância da Assessoria de Comunicação Integrada (ASCOM) do CCR, que existe desde 1997 e é um ponto de destaque do Centro.

A assessoria, coordenada por uma profissional de Relações Públicas e composta por acadêmicos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, faz um trabalho fundamental para a troca de informações, tanto dentro do CCR, quanto com a comunidade geral da UFSM, da cidade, meios de comunicação e outras instituições. A ASCOM coordena informações e cria estratégias para satisfação dos estudantes, professores e técnico-administrativos, bem como estratégias de divulgação do Centro para seu público de interesse (empresas, demais universidade e cidade de Santa Maria em geral) sendo responsável, desta forma, por consolidar a imagem do centro para todo seu público.

Atualmente, profissionais da comunicação como Relações Públicas, Jornalistas e Publicitários, dedicam-se à construção das imagens públicas de seus assessorados. Com esse intento, utilizam técnicas de monitoramento e gerências, buscando, de alguma forma, manter a imagem pública dentro do planejado (Barichello, apud SILVEIRA, A.C.M; KOFF, R.F.; RONSINI, V.M., 2003, p. 70).

Neste contexto, coloca-se que

o termo imagem indica as marcas que distinguem a personalidade de uma pessoa, instituição ou ator social. É o que torna visível esse ator. (...) A formação da imagem de uma organização tem início a partir do momento de emissão das mensagens, mas se concretiza quando é recebida pelo público. (...) Para que exista imagem pública é preciso que algo ou alguém exista, mas a condição de existir não garante imagem pública a ninguém (Oliveira e Barichello, 2004, p. 2).

Ou seja, no caso da Assessoria de Comunicação do CCR, esta é responsável por criar ações que distinguem este centro de ensino dos outros centros, tornando-o visível perante a comunidade. Para tal, deve criar estratégias direcionadas ao público de interesse do CCR, tendo a certeza de que o público receberá estas ações e que as mesmas atinjam o próprio objetivo da ação e, conseqüentemente, o objetivo maior da assessoria, que é, desta forma, garantir a visibilidade do Centro de Ciências Rurais perante seu público interno e também perante a comunidade.

Sabe-se que para garantir visibilidade, nos dias de hoje, é necessário que se utilize da instância midiática, já que a mídia é o palco em que as organizações garantem esta visibilidade.

A mídia é hoje, o centro de divulgação das diversas produções simbólicas que acontecem nos inúmeros campos sociais (...) é nesse perspectivo lugar



para onde todos os campos da sociedade moderna tentam enviar suas questões. (...) A mídia torna-se o espaço central da contemporaneidade, onde questões e atores, de várias esferas do social, distintas e até mesmo conflituosas, aparecem para disputar o apoio da opinião pública (Fernandes apud Barichello, 2003, p.65).

Desta forma, pode-se dizer que possui visibilidade, quem tem algum poder sobre a esfera midiática e, até mesmo, quem souber se utilizar dos novos meios de comunicação como forma de garantir o direito de “aparecer” no mundo contemporâneo. Neste sentido, a Assessoria de Comunicação tem uma importante tarefa no sentido de se utilizar do campo midiático como forma de divulgar o CCR, garantir a criação de uma imagem positiva e também garantir sua visibilidade perante o público. A partir desta visibilidade, o desafio do Centro de Ciências Rurais é garantir a legitimidade de suas ações perante a sociedade, com o auxílio do trabalho desenvolvido pela Assessoria de Comunicação.

Para explicar o conceito de legitimidade, recorre-se a questão colocada por Barichello (2004, p.3) em que a autora coloca o conceito de legitimação como sendo “o processo pelo qual as instituições obtêm a legitimidade, ou seja, os meios pelos quais elas explicam e justificam os seus atos perante a sociedade”. A autora ainda coloca que essa legitimidade está sujeita ao regime de visibilidade de cada época, o que faz com que hoje, o processo de legitimação depende, cada vez mais, dos meios de comunicação, que tornam as ações visíveis e, portanto, aptas a disputarem sua legitimidade.

Esta relação entre visibilidade e legitimidade, é explicada por Barichello (2004, p.4), que se utiliza do conceito formulado por Michel Foucault – que descreveu a visibilidade como a tecnologia de cada época que proporciona regimes de luz e dispositivos de visibilidade – articulando-o com as práticas discursivas de legitimação das instituições na esfera midiática contemporânea.

Assim como as demais instituições, o CCR, busca a legitimidade de suas ações, o que se torna possível pela passagem destas ações pelos meios de comunicação. Neste sentido é que se direciona o trabalho da Assessoria de Comunicação Integrada do Centro, ou seja, a assessoria desenvolve ações e estratégias que garantam a visibilidade do CCR e a legitimação das atividades desenvolvidas pelo Centro.

O percurso da Pesquisa de Opinião Pública:

Como já foi colocado, o Centro de Ciências Rurais da UFSM gera um grande número de informações, sendo de responsabilidade da Assessoria de Comunicação Integrada se empenhar na divulgação das atividades, campanhas e eventos promovidos pelo CCR, a fim de

garantir a visibilidade e legitimidade perante a sociedade. Com isso, teve-se a necessidade de saber o quanto essa Assessoria contribui de fato para a construção da visibilidade do Centro para seu público interno (acadêmicos, professores e técnico-administrativos) e também para o público da UFSM e da cidade de Santa Maria em geral.

Como coloca KUNSCH (2003, p. 289) “só conhecendo a opinião dos públicos sobre um fato ou problema será possível traçar estratégias e soluções adequadas”. Para tanto, desenvolveu-se esta pesquisa de opinião pública no Centro de Ciências Rurais, a fim de conhecer a opinião dos acadêmicos em relação às atividades promovidas pela Assessoria do CCR, diagnosticando a realidade do Centro a fim de traçar as estratégias mais adequadas para os possíveis problemas observados. Buscou-se, portanto, verificar se a Assessoria de Comunicação já possui legitimidade das ações desenvolvidas para o Centro de Ciências Rurais, perante os acadêmicos (parcela do público interno do CCR que foi estudada), a ponto de contribuir para a visibilidade do Centro para seu público geral, em especial, contribuir para a visibilidade do CCR para os acadêmicos do próprio Centro, já que é este público que mais tem contato com as atividades, sendo, desta forma, o maior difusor da imagem do CCR. Segundo Brum (apud BARICHELLO, 2002. p. 86), “o público interno precisa ser trabalhado para que tenha condições de repassar ao público externo tudo aquilo que a empresa possui de melhor e que está aprimorando em nível de processos de produtos”.

A pesquisa foi desenvolvida por acadêmicos do Curso de Comunicação, Habilitação em Relações Públicas, na Assessoria de Comunicação Integrada do Centro de Ciências Rurais da Universidade Federal de Santa Maria, durante a disciplina de Pesquisa de Opinião Pública do Curso de Comunicação Social, sendo que foi desenvolvida no período de junho a julho de 2007.

A pesquisa de opinião pública teve como objetivo geral, verificar como o acadêmico vê a Assessoria de Comunicação Integrada na contribuição para a visibilidade do Centro de Ciências Rurais, e como objetivos específicos, verificar o que os alunos do CCR esperam da Assessoria de Comunicação, analisar se a Assessoria desenvolve atividades que interessam e integram os alunos do Centro, observar se os alunos sentem alguma carência em relação aos serviços prestados pela Assessoria, verificar se a Assessoria de Comunicação proporciona visibilidade na UFSM e na comunidade para o CCR, analisar se o aluno já participou de alguma atividade desenvolvida pela Assessoria, observar quais as atividades que os alunos gostariam que a Assessoria proporcionasse a eles e observar a frequência de leitura dos murais do CCR.



Para isso, utilizou-se como metodologia o caráter investigativo e a abordagem quantitativa, contando ainda com uma pesquisa bibliográfica, realizada a partir de livros e de pesquisa documental, por meio de estudos já realizados. O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário, composto de perguntas propostas pelos acadêmicos de Relações Públicas e que foram respondidas por escrito pelos pesquisados. O questionário era composto de 14 perguntas fechadas, a fim facilitar a tabulação dos dados e obter respostas específicas para questões específicas. Novelli (2006 p. 172) coloca que nas perguntas fechadas “o entrevistado deverá selecionar uma ou mais opções dentre uma lista prévia de respostas que será apresentada”. Este questionário foi aplicado aos alunos de graduação dos quatro cursos do CCR.

O universo da pesquisa era composto por 1644 alunos de graduação (sendo 616 alunos do curso de Agronomia, 286 alunos do curso de Engenharia Florestal, 498 alunos do curso de Medicina Veterinária e 244 alunos do curso de Zootecnia), mas a partir da amostragem probabilística (uso de método quantitativo e tratamento estatístico) e estratificada, fez-se uma estratificação para verificar quantos questionários deveriam ser entregues em cada um dos quatro cursos do CCR.

Nesse sentido,

há duas grandes técnicas de amostragem: a probabilística e a não probabilística. A primeira baseia-se na aplicação de métodos de tratamento estatístico e métodos quantitativos de análise. Os principais tipos desta amostragem, que podem ser combinados entre si, são os seguintes: amostra aleatória, sistemática, estratificada e por conglomerados Lopes (2005, p.144).

A partir da fórmula da extensão da amostra preconizada por Gil (1990, p. 54), realizou-se o cálculo de amostragem (considerando erro máximo de 3%) que mostrou que deveriam ser aplicados 99 questionários, sendo que 39 deveriam ser aplicados ao curso de Agronomia, 20 ao curso de Engenharia Florestal, 31 ao curso de Medicina Veterinária e 18 ao curso de Zootecnia.

Depois de definir estas questões, partiu-se para a aplicação dos questionários; passou-se de sala em sala, buscando acadêmicos que já estavam no 4º semestre ou mais dentro do curso, já que estes já tiveram a oportunidade de conhecer as atividades desenvolvidas pela Assessoria de Comunicação.

Ao final, foram entrevistados 108 acadêmicos do Centro de Ciências Rurais, sendo que 39 são do curso de Agronomia, 31 são da Veterinária, 18 da Zootecnia e 20 da Engenharia Florestal. A pesquisa abordou aspectos como conhecimento das atividades



desenvolvidas pela Assessoria de Comunicação Integrada do CCR, análise do interesse pelas atividades, análise da importância da Assessoria como órgão de apoio ao Centro, participação dos acadêmicos nas atividades promovidas pela Assessoria, classificação das campanhas, ferramentas de comunicação preferidas e mais acessíveis aos acadêmicos, opiniões sobre atividades que a Assessoria deveria desenvolver para os alunos, frequência de leitura dos murais, opiniões sobre a visibilidade do CCR na UFSM e na comunidade, e melhor meio de divulgação das atividades da Assessoria.

Após a coleta de todos os questionários, tabulou-se os dados através do programa excel, sendo realizada, posteriormente a análise dos dados obtidos, sendo que pôde-se chegar, mais adiante, a algumas conclusões referentes a questão da legitimidade da Assessoria de Comunicação perante os acadêmicos e a contribuição da ASCOM para a visibilidade do Centro.

Análise dos Dados Obtidos na Pesquisa

A partir da compilação e tabulação dos dados, foi possível realizar a análise dos mesmos. Mais adiante se relata algumas interpretações e conclusões obtidas a partir da análise dos dados. A respeito disso, Gil (2006, p.185) coloca que “alguns autores ressaltam que na análise o pesquisador prende-se unicamente aos dados, ao passo que, na interpretação, procura um sentido mais amplo para os dados, por meio de sua ligação a outros conhecimentos já obtidos”.

Dentre os acadêmicos que responderam o questionário da pesquisa, 35% deles cursam Agronomia, 29% cursam Medicina Veterinária, 19% cursam Engenharia Florestal e 17% cursam Zootecnia (como calculado através do cálculo de amostragem) sendo que a maioria dos alunos entrevistados estava no sexto semestre (34%), seguido dos alunos do sétimo semestre (30%), e do quarto semestre (20%), pois o foco da pesquisa buscou atingir os acadêmicos que já passaram do quarto semestre, já que eles possuem uma maior vivência dentro do Centro. Já os alunos do quinto semestre correspondem a 5% dos entrevistados, enquanto que os acadêmicos do oitavo correspondem a 4%, seguidos pelos acadêmicos do nono (3%), do terceiro (2%) e do décimo semestre (2%). Os acadêmicos dos últimos semestres também não eram prioridades desta pesquisa, tendo em vista que com os acadêmicos do sexto e sétimo semestre, por exemplo, pode-se ainda trabalhar para melhorar sua imagem das atividades desenvolvidas pela Assessoria.



Pôde-se visualizar que 52% dos acadêmicos conhecem algumas das atividades da Assessoria de Comunicação, 47% desconhecem as atividades e 1% não respondeu. Não se obteve resposta na alternativa que indicava o conhecimento de todas as atividades.

Verificou-se que 46% dos acadêmicos responderam que a Assessoria desenvolve algumas atividades de seus interesses, 12% revelaram que raramente a Assessoria desenvolve atividades interessantes e 7% responderam que nunca são desenvolvidas atividades que possam interessar, seguidos de 3% dos alunos que revelaram que se interessa por todas as atividades que a Assessoria promove. Nesta questão, 32% dos entrevistados não responderam nenhuma alternativa.

Quanto a importância da Assessoria de Comunicação como um órgão de apoio, verificou-se que a maioria dos alunos (52%) consideram a Assessoria um órgão muito importante, enquanto que 25% a consideram pouco importante. 23% dos entrevistados não responderam a questão, sendo que ninguém considerou que a assessoria não representa um órgão de apoio importante.

No que diz respeito à participação dos acadêmicos nas campanhas ou eventos promovidos pela Assessoria, percebeu-se que 57% nunca participaram de alguma; enquanto que 20% responderam que já participaram, seguidos por 16% dos alunos que apenas ouviram falar. Tem-se ainda 7% dos entrevistados que não responderam a questão.

Visualizou-se que 44% dos acadêmicos classificam as atividades desenvolvidas pela Assessoria como interessantes, 14% as classificam como insatisfatórias e 5% as consideram ótimas. Uma grande parcela de alunos (37%) não respondeu a questão.

Quanto a ferramenta de comunicação preferida, 33,3% dos acadêmicos responderam que a ferramenta preferida é o “CCR notícias” (Jornal bimestral do CCR, com notícias e informações, voltado para o público interno e externo do Centro); 24% preferem o Portal CCR (página da Internet do Centro, no caso www.ufsm.br/ccr); 22,2% gostam mais do CCR na Expofeira (Mostra de produtos agropecuários da cidade de Santa Maria, na qual o CCR possui a disposição um pavilhão destinado para divulgação de seus cursos, departamentos e laboratórios); já os alunos que preferem o “Chasque” (informativo bimestral com notícias do CCR, desenvolvido para o público interno do Centro) totalizam 20,3%; este valor se iguala aos acadêmicos que gostam mais do “Chuveiro é o Hall” (Mostra de talentos do CCR em que podem participar professores, acadêmicos e técnico-administrativos do Centro). Apenas 2,7% responderam que a ferramenta preferida é o Panorama Agropecuário (programa de rádio do CCR, com notícias agropecuárias e que leva informações para todo o público do Centro e



comunidade em geral) e 17,5% não responderam a questão. Isso totaliza 140,3%, pois alguns dos entrevistados responderam mais de uma alternativa.

Quanto a ferramenta de comunicação mais acessível, 40,7% responderam que têm mais acesso ao “CCR notícias”, 36,1% responderam que acessam mais o portal CCR, 19,4% responderam que têm mais acesso ao “Chasque”; já 10,1% dizem ter mais acesso ao CCR na Expofeira e 7,4% ao “Chuveiro é o Hall”. Apenas 1,8% dos entrevistados têm mais acesso ao Panorama agropecuário e 14,8% não responderam a questão. Isso totaliza 130,3% , pois alguns dos alunos responderam mais de uma alternativa.

Em relação às atividades que a Assessoria deveria desenvolver, verificou-se que 51,8% dos acadêmicos sugerem festas de integração, 48,1% sugerem informativos, 31,4% preferem exposições, 22,2% dos entrevistados sugerem competições, 6,4% dão como sugestão outras atividades e 6,4% não responderam a questão. Com isso, totaliza-se 166,3%, pois alguns alunos marcaram mais de uma alternativa.

Quando questionados sobre a frequência de leitura dos murais, 57% dos alunos revelam que fazem a leitura às vezes, 32% sempre lêem os murais, 9% responderam que raramente o lêem e 1% nunca o faz.

A maioria dos alunos entrevistados (66%) diz que a Assessoria de Comunicação Integrada possui algumas atividades que proporcionam visibilidade para o CCR dentro da UFSM, enquanto isso, 14% responderam que raramente as atividades desenvolvidas pela Assessoria garantem visibilidade dentro da Universidade. 13% respondem que todas as atividades da Assessoria garantem essa visibilidade e 1% revela que as atividades nunca proporcionam visibilidade ao Centro na UFSM. 6% dos entrevistados não responderam a questão.

Percebeu-se também que 42% dos entrevistados pensam que algumas atividades da Assessoria proporcionam visibilidade ao CCR na comunidade em geral; 35% revelam que raramente essas atividades geram visibilidade ao Centro fora da UFSM. Enquanto 6% acham que todas as atividades da Assessoria proporcionam essa visibilidade e 4% dizem que as ações da Assessoria nunca geram visibilidade ao Centro na Comunidade santa-mariense. 13% dos entrevistados não responderam a questão.

Verificou-se que 51,8% dos entrevistados gostariam de ver as atividades que a Assessoria promove na internet, enquanto 50% acham que essas atividades devem ser divulgadas através da televisão. 40,7% acreditam que o melhor meio de comunicação para a divulgação de ações deve ser o jornal, enquanto 25% opinam que o rádio é a melhor alternativa. 1,8% optaram por não responder.



Interpretação dos Dados e Recomendações:

Neste tópico, coloca-se a interpretação dos dados obtidos com a pesquisa e algumas recomendações feitas para a Assessoria de Comunicação Integrada do CCR, a partir destes resultados, com o intuito de aumentar a legitimidade da Assessoria, gerando maior visibilidade do Centro.

Neste contexto, é importante ressaltar que o cálculo de amostragem realizado para a pesquisa garantiu a participação proporcional de acadêmicos de cada curso, em relação a quantidade de acadêmicos que estudam no Centro. Também o cuidado de se realizar a pesquisa com acadêmicos, principalmente, do 4º, 5º, 6º e 7º semestre foi de suma importância para a maior credibilidade do estudo.

Quanto ao conhecimento das atividades desenvolvidas pela Assessoria de Comunicação, pode-se perceber que a maioria dos entrevistados (52%) conhece apenas algumas das atividades que a Assessoria promove e outros 47% não conhecem as atividades, isso porque nem sempre os acadêmicos associam as ações como sendo realizadas pela Assessoria. Para contornar esta realidade, a Assessoria deve empenhar-se na divulgação de tais atividades, vinculando a imagem da Assessoria às ações e garantindo a visibilidade do CCR.

As próximas atividades desenvolvidas devem ser mais atrativas para o público do CCR; a Assessoria deve usar-se do resultado desta pesquisa, valorizando a opinião dos acadêmicos, no intuito de fazer com que estes participem efetivamente das ações. Esta estratégia foi pensada através da análise que mostrou que 19% dos entrevistados responderam que a Assessoria nunca ou raramente desenvolve atividades que os agradam. Mas uma grande parcela (49%) colocou que as ações são de seu interesse, mostrando que as atividades já realizadas são bastante eficazes.

Notou-se que grande maioria (52%) dos acadêmicos considera a Assessoria um órgão de apoio bastante importante para o CCR, o que faz com que os entrevistados possuam uma grande expectativa com relação à Assessoria. A partir desta informação, passou-se a ter praticamente certeza de que a ASCOM já possui muita legitimidade e é capaz de gerar grande visibilidade ao Centro, pois possui credibilidade perante os acadêmicos.

Sugeriu-se o uso da comunicação dirigida para a divulgação das próximas atividades da Assessoria, buscando atingir o público através da entrega de panfletos, conversa informal nos pontos de aglomeração, na visita às salas de aula, entre outros, a fim de buscar uma interação e participação dos acadêmicos em todas as atividades da Assessoria. Isso porque a



pesquisa revelou que 52% dos entrevistados nunca participaram de alguma atividade desenvolvida pela Assessoria de Comunicação do CCR. Apesar disso, uma observação informal mostrou que muitos destes que responderam nunca terem participado das ações, já o fizeram, porém, muitas vezes, não associam tais ações como sendo desenvolvidas pela Assessoria. Para isso, deve-se buscar a divulgação cada vez maior do trabalho da Assessoria de Comunicação, fazendo com que ela contribua na visibilidade do Centro.

Em relação à classificação das atividades, pôde-se perceber que grande parte dos entrevistados (37%) não respondeu a pergunta, pois em questões anteriores revelaram não conhecer as atividades da Assessoria. Pôde-se notar que quase metade dos entrevistados classifica as atividades desenvolvidas pela Assessoria como sendo interessantes e/ou ótimas, apesar disso, tem-se ainda uma parcela (14%) considerável que as consideram insatisfatórias. Para isso, deve-se buscar conhecer o público estratégico, a fim de se desenvolver atividades que satisfaçam suas necessidades e desejos.

Em relação às ferramentas de comunicação usadas pela Assessoria, pôde-se perceber que elas têm grande aceitação junto ao público do CCR, mas muitas delas ainda são pouco conhecidas pelos acadêmicos. Entre as ferramentas, cita-se o Chasque (Informativo bimestral); este já é conhecido pelo público interno, mas deve se tornar mais atrativo e interativo, a fim de garantir maior procura e aceitação. Caso contrário, a distribuição do informativo deve ser cancelada, já que gera um custo alto para o CCR.

Outra ferramenta de comunicação usada pela Assessoria é o “Panorama Agropecuário”, que é um programa de rádio de baixo custo e grande importância no momento em que traz notícias e dados interessantes para o setor agropecuário; no entanto percebeu-se que poucas pessoas conheciam o programa e muitas das que conheciam, não tinham acesso ao mesmo, por ser veiculado em horário de aula de muitos dos acadêmicos. Para tanto, viu-se a necessidade de maior divulgação deste programa e até mesmo, de uma troca de horário para a veiculação do mesmo.

Outra ferramenta que necessita de maior divulgação é o “Portal CCR”; este site sofreu toda uma reformulação, por perceber-se que é uma importante ferramenta de divulgação das atividades realizadas no CCR. Neste momento, deve-se divulgá-lo cada vez mais, a fim de que se consolide como uma ferramenta de visibilidade para o Centro.

Entre as ferramentas, cita-se também, o evento “Chuveiro é o Hall”, que possui grande aceitação do público e garante a divulgação do CCR para toda a comunidade de Santa Maria. Para este evento, deve-se dar grande importância para sua divulgação, sendo que deve ser realizado sempre com novidades, o que garante maior participação e aceitação da atividade



pelos acadêmicos, além de chamar a atenção do público e garantir uma mídia espontânea. Assim como o “Chuveiro é o hall”, o evento “CCR na Expofeira” também é bem aceito pelos acadêmicos, porém nem todos os alunos têm acesso a essa atividade; para tanto deve-se dar uma atenção especial também à divulgação deste evento.

Percebendo que 89% dos entrevistados têm o hábito de ler os murais do CCR, deve-se continuar com esta prática como uma das formas de divulgação das atividades desenvolvidas pela Assessoria de Comunicação do CCR. Para isso, é necessário investir em uma linguagem apropriada ao público (tradicionalista e peculiar), fazendo com que os demais alunos também criem o hábito de ler os murais.

Pôde-se perceber que grande parte dos entrevistados acredita que a Assessoria proporciona visibilidade ao CCR; esta visibilidade, porém, é maior dentro da UFSM do que em relação a toda comunidade. Para tanto, tem-se a necessidade de maior empenho na divulgação das ações para o público de fora da universidade. Isso é possível no momento em que se obtiver um contato maior com a mídia local.

A última questão veio confirmar a necessidade de investir no site do Centro de Ciências Rurais, como forma de divulgar as atividades desenvolvidas, tendo em vista que grande parte dos entrevistados gostaria de ver as notícias do Centro na Internet. Deve-se procurar contemplar também as outras parcelas dos entrevistados que preferem ver as atividades divulgadas na televisão e jornal. Para tanto, deve-se enviar releases e buscar um estreitamento nas relações com a mídia.

Considerações Finais

Através desta pesquisa, observou-se que a Assessoria de Comunicação Integrada do Centro de Ciências Rurais da UFSM já possui uma grande legitimidade perante os acadêmicos do Centro, através da maioria das estratégias e ações que usa para melhorar a comunicação dentro do CCR. A maioria dos entrevistados considera a Assessoria de Comunicação de suma importância para o Centro, no momento em que desenvolve atividades de integração entre professores, acadêmicos e técnico-administrativos, cria estratégias de comunicação a fim de divulgar a pesquisa, o ensino e a extensão do CCR e realiza diversas ações com intuito de aproximar a mídia local com o Centro, divulgando este para toda a comunidade de Santa Maria, através de mídia espontânea.

Tem-se ainda um grande desafio pela frente, que é o de divulgar ainda mais as atividades que são desenvolvidas pela Assessoria e, principalmente, fazer com que o público do CCR associe estas atividades e ações como sendo realizadas pela Assessoria de

Comunicação Integrada do CCR, já que, muitas vezes, o público sabe da existência de certa ação, sabe de sua importância para o Centro, mas não sabe que é uma estratégia de comunicação usada pela Assessoria, a fim de melhorar os fluxos de comunicação dentro da instituição e desta com seu público externo.

Apesar disso, considera-se a legitimidade já alcançada pela Assessoria perante os acadêmicos do CCR, no momento em que se verifica que mais da metade dos entrevistados conhece as atividades, sendo que mais de 40% dos acadêmicos consideram que a Assessoria promove atividades de seu interesse. Além disso, mais da metade dos entrevistados considera a ASCOM como um órgão de suma importância para o CCR e ainda 66% acreditam que o trabalho da Assessoria gera visibilidade do Centro para o público da UFSM, enquanto 42% consideram que a ASCOM gera visibilidade do CCR para toda a comunidade de Santa Maria.

No entanto, muito ainda pode ser feito, no intuito de divulgar ainda mais as atividades da Assessoria dentro do Centro e estreitar o relacionamento com a mídia local, a fim de garantir mais visibilidade do Centro perante a comunidade em geral. Como se sabe, na sociedade contemporânea, a organização só se torna visível no momento em que passa a se utilizar dos novos meios de comunicação. Por isso que a Assessoria deve estar sempre atenta, divulgando suas ações e as atividades do Centro através dos meios de comunicação que estão ao acesso de seu público.

A constatação a que se chega, portanto, é que a legitimidade das ações desenvolvidas pela Assessoria de Comunicação Integrada para o Centro de Ciências Rurais já foi, em parte, alcançada, a ponto de contribuir para a visibilidade do Centro para seu público geral, em especial, contribuindo para a visibilidade do CCR para os acadêmicos do próprio centro. Apesar disso, o trabalho da Assessoria pode ser ainda mais eficaz, se algumas das ações forem reformuladas, outras estratégias de comunicação forem criadas e todas elas forem melhor divulgadas. Quanto mais o público interno tiver conhecimento das atividades desenvolvidas pela Assessoria para seu Centro e também das atividades desenvolvidas pelo CCR para seu público, maior será a legitimidade desta instituição e melhor será a imagem que este público terá da mesma. Isso gera, conseqüentemente, uma maior visibilidade do Centro para seu público externo, já que o público interno é o grande difusor da imagem da instituição.

A partir da legitimidade da Assessoria e da visibilidade garantida ao Centro de Ciências Rurais, pode-se dizer que, pouco a pouco, a legitimidade do Centro - como formador de profissionais capacitados e importante Centro de desenvolvimento da pesquisa, ensino e extensão da Universidade Federal de Santa Maria - se constrói, sendo esse o objetivo maior de uma assessoria de comunicação.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARICHELO, Eugenia (Org.); SILVEIRA, Ada Cristina Machado (Org.); KOFF, R. F. (Org.); NUSSBAUMER, G. (Org.); RONSINI, V. M. (Org.); TONINI, I. M. (Org.). **Comunicação Midiática**. 1. ed. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2002.

BARICHELO, Eugenia. Campo midiático, opinião pública e legitimação. In: SILVEIRA, A.C.M; KOFF, R.F.; RONSINI, V.M. et al. (Org.). **Comunicação e cultura midiática**. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2003.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é opinião pública**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1995.

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

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamento de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em Comunicação**. 8ª ed. São Paulo: Loyola, 1995.

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

NOVELLI, A. L. R. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas S.A., 2006.

OLIVEIRA, Carolina e BARICHELO, Eugênia Mariano da Rocha. A construção da visibilidade Institucional: relações entre universidade e a mídia. In: BARICHELO, Eugênia Mariano da Rocha (Org). **Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social: dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade**. Santa Maria: FACOS/UFSM; [Brasília]: CNPq, 2004.