

# Jornalismo como ferramenta de marketing: percepção dos receptores da comunicação em uma instituição de ensino superior (IES)

*Carolina Freddo Fleck<sup>1</sup>  
Daniele Bilenghi Leiza<sup>2</sup>  
Marlon Dalmoro<sup>3</sup>*

## Resumo

O estudo realizado teve como objetivo analisar a importância do jornalismo como ferramenta de marketing e a sua utilização no Centro Universitário Univates. Por meio de pesquisa descritiva com uma amostra não probabilística de 124 alunos de graduação da própria instituição, selecionados por conveniência, constatou-se a importância da disseminação das informações. Foram analisadas as três publicações desenvolvidas pelo Setor de Marketing e Comunicação. Entre essas publicações, percebeu-se que o jornal da Univates, destinado aos diversos públicos da IES, é o mais conhecido e lido pelos respondentes. A distribuição foi apontada como o aspecto que deve ser aprimorado para estimular a leitura dos jornais produzidos. O Setor de Marketing e Comunicação, responsável pela confecção dos jornais, atende às orientações de comunicação integrada, interagindo entre diversas áreas dessa ciência. O jornalismo é utilizado como forma de divulgação das atividades, e os jornais são produzidos para propagar ações. No entanto, a atividade de assessoria de imprensa não tem uma função estratégica de marketing clara e planejada.

**Palavras-chave:** Marketing e comunicação. Jornalismo. Instituição de Ensino Superior.

## Abstract

The study carried out had like objective analyze the importance of the journalism as tool of marketing and to his utilization in the University Center Univates. Through a descriptive research with a sample not-probabilistic of 124 undergraduation students of the own Institution, selected by convenience, established the importance of the dissemination of the information. Were analyzed three publications developed by Marketing and Communication Sector. Between this three

---

1 Mestranda em Administração. Especialista em Comunicação Empresarial. Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: carolina.fleck@gmail.com

2 Especialista em Marketing. Centro Universitário Univates. E-mail: dani@estacaoeventos.com

3 Mestrando em Administração. Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: marlondalmoro@gmail.com

publications, realized that, Univates Newspaper, destined to the diverse public of the Institution, is the more acquaintance and read by the respondents. The distribution was aimed like the aspect that should be elegant for stimulate the reading of the newspapers produced. The Univates Sector of Marketing and Communication, responsible by the making of the newspapers, attends to the orientation of communication integrated, interacting between diverse areas of this science. The journalism is utilized as forms of disclosure of the activities and the newspapers are produced for spread the actions of the Institution. However, the press advisory board activity does not have a strategic function of clear marketing and planned.

**Keywords:** Marketing and communication. Journalism. Institution of Higher Education.

## Introdução

É evidente a evolução das teorias de marketing e a sua importância para as empresas dos mais diversos setores. Hoje faz parte da rotina de empresários e trabalhadores assuntos como análise e diagnóstico de mercado, planejamento estratégico, canais de distribuição, logística, comportamento organizacional, entre outros ligados ao marketing. O diferencial competitivo fica por conta da seleção das estratégias e das ferramentas que serão utilizadas para atingir as metas.

O mercado competitivo adentra também a área educacional, levando as IES a acompanhar esse ambiente competitivo, sob a forma de melhorias nos serviços prestados aos seus alunos. Kotler e Fox (1994) colocam que a educação passou de meramente pedagógica para um negócio com grandes perspectivas de crescimento. De todos os recursos organizacionais, a comunicação se destaca como um dos principais fatores de sucesso das estratégias. (FIÚZA; KILIMNIK, 2006). Esse cenário levanta a questão da excelência da comunicação com o público-alvo, como fator de competitividade em IES.

O presente estudo visa à verificação da eficiência do fazer jornalístico na busca dos objetivos de marketing em IES, respeitando as normas éticas da profissão, por meio de estudo bibliográfico e análise dos procedimentos da Univates (Lajeado/RS), em relação ao tema.

As teorias existentes na área comprovam que a comunicação está inserida no composto de marketing. A Comunicação Integrada funciona como meio de atingir sob diversas formas e em momentos distintos, o público-alvo, proporcionando, assim, a constante presença na lembrança dos potenciais clientes. Nesse sentido, a discussão de qualquer das ferramentas de comunicação integrada for-

nece subsídios importantes para a tomada de decisão em ações de marketing e comunicação.

Para verificar o alcance de publicações jornalísticas e a importância da divulgação de informações por intermédio desses meios, foi realizada pesquisa sobre os jornais produzidos pela Univates entre seus alunos. Sendo assim, durante o desenvolvimento do estudo, foi possível avaliar a atuação do jornalismo como ferramenta de marketing, as funções do Setor de Marketing e Comunicação e a inserção dos seus jornais informativos no público-alvo.

O artigo está organizado nas seções: referencial teórico, onde constam teorias sobre marketing, jornalismo, assessoria de imprensa, relações entre esses conceitos e ferramentas de comunicação utilizadas pela universidade; método de pesquisa e avaliação dos jornais abordados nas entrevistas; e as conclusões formuladas a partir do estudo.

## Referencial teórico

Marketing é uma atividade complexa que abrange desde decisões administrativas até o relacionamento com o cliente, passando por diferentes etapas e reunindo diversas variáveis que podem influenciar, ou até mesmo determinar, o futuro de um negócio.

Marketing é uma atividade central das instituições modernas, crescendo em sua busca de atender eficazmente alguma área da necessidade humana. Para sobreviverem e tornarem-se bem-sucedidas, as instituições devem conhecer seus mercados, atrair recursos suficientes, converter esses recursos em programas, serviços e idéias apropriadas e distribuí-las eficazmente aos vários públicos consumidores. (KOTLER; FOX, 1994, p. 23).

Há alguns anos, havia um certo receio ou preconceito, por parte das instituições educacionais, de pensar e de agir de acordo com as teorias de marketing. Mas o avanço dos estudos na área comprovou que o marketing não é uma ciência para simplesmente aumentar o número de clientes de uma empresa ou serviço. É, sim, uma maneira de planejamento e de organização que busca a eficiência e a integração de todas as etapas do processo de criação, produção, definição de preços, análise de mercado, canais de distribuição, divulgação, satisfação de clientes.

É indiscutível que a atuação do marketing é muito mais abrangente do que a da comunicação. Como afirma Kotler e Fox (1994), marketing utiliza e mistura um

conjunto de ferramentas chamado compostos de marketing – projeto do programa, formulação de preço, comunicações e distribuição. Muito freqüentemente, o público equipara marketing com apenas uma dessas ferramentas, como propaganda. No entanto, a comunicação integrada em suas áreas é uma ferramenta importante para a aplicação do marketing.

É através da comunicação, interna e externa, que se pode alcançar a integração das ferramentas do composto de marketing e a transferência da identidade da marca para o público, sendo que, para que isso ocorra, a empresa precisa possuir uma identidade estruturada para comunicar.

Sem comunicação e sem meios expressivos de identidade, a empresa não estaria em condições de obter uma posição de imagem controlada na mente do público; portanto, a comunicação é imprescindível e insubstituível no processo de transmissão e expressão da identidade institucional a serviço da imagem da empresa. (LAS CASAS, 2001, p. 66).

Essa posição confirma também a importância de a comunicação ser aliada às decisões de marketing, pois ela só será eficaz se tiver conteúdo real para transmitir e se for integrada às estratégias administrativas da empresa. Corroborando essa afirmação, Bueno (2000) considera a comunicação não como uma ferramenta, mas como um elemento estratégico na engrenagem da empresa e transformador da gestão empresarial. Contudo, Torquato (2002) analisa a percepção de comunicação como fator estratégico sendo algo muito recente e de difícil mensuração o seu retorno; no entanto, valorizá-la, tem sido uma tendência cada vez mais forte nas organizações.

Quando se aborda comunicação integrada, refere-se a ações de publicidade, propaganda, relações públicas, jornalismo (assessoria de imprensa), em suas diversas possibilidades e aptidões. Nesta pesquisa, foram priorizados para análise os instrumentos de divulgação da assessoria de imprensa.

## O jornalismo e a assessoria de imprensa

Uma das atividades que o jornalista está apto a realizar é a assessoria de imprensa, que, conforme a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 1994, p. 12), “é o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa”. “Seu trabalho visa a contribuir para o aperfeiçoamento da comunicação entre a instituição, seus funcionários e a opinião pública.” (FENAJ, 1994, p. 8).

Ressalta-se que, mesmo prestando serviços a uma entidade pública ou privada, o assessor de imprensa é, em primeiro lugar, um jornalista e deve conduzir seu trabalho de acordo com as normas éticas da profissão. E essa condução ética do jornalismo é que propicia credibilidade e confiança do público nas mensagens que estão sendo transmitidas, o que é importante para quem lê, mas também para quem é procurado como fonte de notícia. “A eficácia da estratégia de comunicação da empresa depende substancialmente da credibilidade das mensagens utilizadas e de sua conseqüente assimilação pelos destinatários.” (LAS CASAS, 2001, p. 51).

Nesse ponto, a assessoria de imprensa pode ser muito útil às estratégias de marketing quando um dos problemas detectados é a desinformação do público em relação ao que se desenvolve na empresa, entidade ou instituição.

A publicidade é muito utilizada para passar informações para o público, mas são tipos de mensagem diferentes, que, conseqüentemente, são percebidas pelo receptor de maneiras distintas.

Uma das diferenças básicas entre informação publicitária e a informação jornalística é que a publicidade tem clara intenção de venda de um produto, serviço ou imagem, visando a um público-alvo específico; já a notícia para a imprensa deve ser o relato, o mais fiel e imparcial possível, de um fato de interesse da coletividade. (FENAJ, 1994).

Assim, o jornalismo apresenta a credibilidade como uma vantagem em relação à publicidade na divulgação institucional. Na assessoria de imprensa, o jornalista tem o papel de detectar fatos que possam se transformar em pautas, e que intrinsecamente, acabam divulgando produtos, serviços ou atividades.

Para isso, é fundamental que os profissionais trabalhem com a ética e a responsabilidade que o jornalismo exige. Como afirma Brandão (2005), a transparência e a franqueza são pilares essenciais da credibilidade. Sem elas, todo o esforço de comunicação é inútil, contraproducente e demolidor da reputação.

Outra vantagem que se destaca é o volume de fontes consistentes e de fácil acesso que uma instituição de ensino oferece aos jornalistas da assessoria de imprensa. Guareschi (2000) diz que o fator de produtividade primordial é a informação. Quem detém a informação detém o fator central do desenvolvimento. E a IES, além de disseminar o conhecimento tem uma grande capacidade de produzir o conhecimento, e de atuar no desenvolvimento da sociedade gerando informações de interesse geral.

## A estratégia de comunicação utilizando o jornalismo como ferramenta

As instituições, de maneira geral, direcionam esforços para detectar e criar diferenciais perceptíveis ao público consumidor, para que possam se destacar perante a concorrência.

Vantagem competitiva sustentável é um diferencial competitivo que não pode ser facilmente copiado pela concorrência, o que vem ficando cada vez mais difícil de alcançar mediante estratégias de produto, preço e promoção. (ROSENBLOOM, 2002, p. 23).

Por isso, a criatividade ganha força e pode ser decisiva na conquista de espaços no mercado de atuação. De acordo com Dualibi e Simonsen (2000), a prática de marketing é um permanente exercício de criatividade. E a criatividade também pode e deve ser aplicada na busca de opções de comunicação.

Toda estratégia de comunicação visa a transmitir uma mensagem a um receptor.

A informação é o conjunto de formas, condições e atuações para fazer públicos – contínua ou periodicamente – os elementos do saber, de fatos, de acontecimentos, de especulações, de ações e projetos, tudo isso mediante uma técnica especial feita com este fim e utilizando os meios de transmissão ou comunicação social. (MEDINA, 1998, p. 22).

Para Berlo (1999) a comunicação envolve cinco amplas dimensões: *emissor*, *receptor*, *mensagem*, *código*, e *canal*, abordados sob um contexto interacional da comunicação. Nesse processo, o receptor da mensagem é o elo mais importante, a quem a mensagem deverá atingir de maneira compreensível, através da adequação do código (linguagem) e do canal escolhido para transportá-la.

A eficiência do processo interacional da comunicação nas organizações passa por um processo de produção e compartilhamento de sentidos entre sujeitos interlocutores, realizados através de uma materialidade simbólica e inseridos em determinado contexto sobre o qual atuam e do qual recebem informações. (CHUNG; MEGGINSON, 1986). Para isso, os autores apresentam sete categorias determinantes da comunicação organizacional: (1) idioma apropriado; (2) comunicação com ênfase prática; (3) desenvolvimento de clima de confiança; (4) uso de mídia apropriada; (5) escutar melhor; (6) realimentação (FEEDBACK); e (7) esforços de comunicação.

Nesse processo, a qualidade comunicacional depende do resultado que se produz no receptor, transmitida de maneira clara e objetiva. (MIRANDA, 1996). Para tanto, faz-se necessária a utilização de símbolos e códigos comuns na linguagem entre os envolvidos. (SILVEIRA, 1995). O ponto-chave para alcançar uma comunicação com qualidade está no conhecimento da mensagem pelo receptor, considerando suas capacidades, suas habilidades, seus anseios, seu nível sociocultural, etc., por meio de sinais e códigos que possam ser reconhecidos e interpretados, como também enviados pelo meio mais adequado para atingi-lo. (MORIARTY, 2001). Para completar, Torquato (1986) coloca que, além dos meios e das formas de mensagem, também é fundamental a frequência com que se trabalha a mensagem, ou seja, quantas vezes o receptor estará sendo atingido.

Kotler (1994) diz que a maioria das instituições educacionais usa relações públicas e propaganda para transmitir suas mensagens. Mas é buscando a vantagem competitiva acima citada que o jornalismo pode ser uma alternativa de baixo custo e vantajoso retorno, sendo que antes é necessário ter consciência do poder dessa mídia e de como utilizá-la como estratégia de marketing.

## As ferramentas de comunicação utilizadas no Centro Universitário Univates

A Univates é uma IES, comunitária e sem fins lucrativos, que oferece cursos de graduação, cursos de pós-graduação e cursos técnicos, além de atividades de extensão. Surgiu em 1969, oferecendo seus primeiros cursos como extensão da Universidade de Caxias do Sul, passando à Fundação Alto Taquari de Ensino Superior (Fates) em 1972. Em 1997 é criada a Unidade Integrada Vale do Taquari de Ensino Superior (Univates), com a fusão das duas faculdades então existentes. Passa a Centro Universitário em 1999. Desde então é mantida pela Fundação Vale do Taquari de Educação e Desenvolvimento Social (Fuvates). Como centro universitário, tem autonomia para traçar suas metas e elaborar, nos termos da legislação, as estratégias correspondentes, em consonância com as necessidades locais e tendências mundiais. Como geradora e difusora do conhecimento, está inserida e comprometida com o desenvolvimento da comunidade do Vale do Taquari, região onde está situada.

A Univates centra sua atuação principalmente nos cursos de graduação e tem como público-alvo pessoas interessadas em frequentar um curso superior. Nesse aspecto, a maioria dos componentes do seu público-alvo são jovens saí-

dos do Ensino Médio. Mas ela também direciona seus esforços para a conquista de clientes interessados em permanente qualificação profissional, ampliando seu campo de atuação com a oferta de cursos de pós-graduação e extensão, buscando, assim, um público mais adulto e maduro, geralmente trabalhadores que já possuem uma carreira em andamento.

A partir da mudança para Centro Universitário, o crescimento da instituição foi muito grande, e a própria comunidade da região não acompanhou essa evolução e não tem o real conhecimento da estrutura e da qualidade oferecida aos seus alunos, professores e funcionários.

Então, propagar informações é mais do que uma estratégia de marketing, é uma necessidade para a conquista do seu público-alvo.

As instituições educacionais necessitam de comunicações eficazes com seus mercados e públicos. [...] Mas não é suficiente desenvolver bons programas e serviços, fixar preços atraentes e torná-los facilmente acessíveis aos consumidores-alvo. A instituição deve também informar os consumidores e outros sobre suas metas, atividades e ofertas, despertando o interesse dos mesmos. (KOTLER, 1994, p. 317).

Do ponto de vista jornalístico, pode-se reforçar a necessidade de disseminar informações com a afirmação de André (2000) para quem a prestação de informações pelas instituições públicas, privadas e particulares, cujas atividades produzem efeito na vida da sociedade, é uma obrigação legal.

Atualmente o Setor de Marketing e Comunicação é composto pelas seguintes áreas:

- Assessoria de imprensa – redige diariamente *releases* para TVs, rádios e jornais regionais e estaduais. São feitas coberturas jornalísticas e fotográficas de eventos promovidos pela instituição, agendamento de entrevistas em rádios e sugestões de pautas para os veículos de comunicação em geral. O jornal *Nas Internas*, direcionado para o público interno, e o *Jornal da Univates* também são produzidos pela equipe de assessoria de imprensa.
- Divulgação – a equipe de divulgação visita as turmas de 2º e 3º anos do Ensino Médio das escolas da região. O grupo também representa a instituição em feiras e eventos externos e recepciona grupos de visitantes para realizar roteiros guiados pelos prédios e laboratórios.
- Marketing – área responsável pelo desenvolvimento de ações de promoção e de divulgação. Responde, também, pela análise de propostas de patrocínio e participação em feiras e eventos.



- Núcleo de Egressos – promove ações para alunos egressos da instituição com o objetivo de se reaproximar desse público e divulgar as vantagens da educação continuada.
- Publicidade – cria peças publicitárias para a divulgação de cursos e atividades da IES.
- Relações Públicas – organiza eventos, recepções e cerimoniais. Também é responsável por ações de relacionamento com os clientes.
- Sistemas de Informação de Marketing – reúne informações que influenciam o trabalho da instituição, repassando-as para os setores competentes; interpreta resultados de pesquisas de mercado, opinião e satisfação, transformando-as em dados úteis para as decisões estratégicas da IES.
- Site – atualiza diariamente as notícias, as informações de cursos, as atividades e os eventos. Corrige e estrutura as informações gerais da instituição.
- 0800 e Secretaria – área responsável pelo atendimento gratuito de ligações para a divulgação de informações gerais; realiza tarefas rotineiras para o funcionamento do setor.

O Setor de Marketing e Comunicação já trabalha com comunicação integrada, se considerarmos comunicação integrada a interação dos profissionais de diversas áreas da comunicação, trocando informações e idéias entre as diferentes funções.

Essa interação das áreas e das funções permite o melhor planejamento, a melhor execução e a avaliação das ações. “A comunicação integrada passa a ser uma arma estratégica para a sobrevivência e o desempenho de uma organização em uma realidade complexa e que se altera de forma muito rápida.” (KUNSCH, 1997, p. 149).

É necessário considerar que o trabalho específico de marketing, de sistemas de informação e de relacionamento com o público egresso são recentes, inclusive a troca da denominação do setor que, de Assessoria de Comunicação, passou a chamar-se Setor de Marketing e Comunicação. A atitude representa a disposição da reitoria da instituição em investir em marketing, dando mais espaço ao planejamento de ações estratégicas.

## Método

A fim de conhecer as percepções dos alunos de graduação em relação aos jornais produzidos pelo Setor de Marketing e Comunicação da instituição, foi realizada uma pesquisa descritiva. De acordo com Malhotra (2001, p. 108), através desse método podemos analisar características de grupos relevantes, desenvolvendo um perfil do público-alvo e estimando a proporção de pessoas de um grupo propensas a agir de determinado modo, fazendo previsões específicas sobre algum aspecto.

O método aplicado na realização dessa pesquisa, dada a sua natureza descritiva, foi o levantamento do tipo *survey*, seguindo recomendações de Churchill (1999) e Malhotra (2001). Os autores citam como principais características da *survey* o interesse em produzir descrições quantitativas de uma população e a utilização de um instrumento predefinido para a coleta de dados.

Como instrumento de medida foi utilizado um questionário composto por 23 perguntas fechadas, com alternativas fixas e uma única questão aberta que permite ao entrevistado expressar atitudes e opiniões gerais que irão ajudar o pesquisador a interpretar suas respostas a perguntas estruturadas. (MALHOTRA, 2001).

Para a seleção da amostra foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, através da qual as unidades amostrais são escolhidas por acaso, e a seleção fica a cargo do entrevistador. Esse tipo de amostra não possibilita a extrapolação dos resultados obtidos para a totalidade da população em estudo, pois não é possível calcular a probabilidade de cada elemento da população participar da pesquisa. (CHURCHILL, 1999). Logo, os resultados obtidos são válidos somente para os participantes do estudo.

A pesquisa foi aplicada nos meses de outubro de 2005 e março de 2006, sendo entrevistados 124 alunos de graduação do Centro Universitário (Lajeado/RS), no próprio campus da IES. A coleta de dados foi realizada aplicando-se a técnica de entrevistas pessoais, através da qual o entrevistador recolhe informações de um único indivíduo de cada vez. (MALHOTRA, 2001).

Os dados foram tabulados e analisados por meio de *software* estatístico e no tratamento dos dados foram utilizadas as seguintes técnicas:

- *Distribuição de frequência*: é uma distribuição matemática cujo objetivo é obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de

uma variável e expressá-las em porcentagem. De acordo com Malhotra (2001), é uma técnica indicada para quantificar respostas atribuídas a uma questão composta de duas ou mais alternativas.

- *Média*: é calculada somando-se todos os elementos de um conjunto e dividindo-se a soma pelo número de elementos. Indicada quando a variável é de escala intervalar ou de razão. (MALHOTRA, 2001).
- *Tabulação cruzada*: é uma técnica estatística que descreve duas ou mais variáveis simultaneamente e origina tabelas que demonstram essa distribuição conjunta. (CHURCHILL, 1999).

## Avaliação das publicações da Univates

De acordo com as respostas dos entrevistados, foi constatada a importância da divulgação de eventos e atividades promovidas ou que tenham a participação da instituição, com 100% de apoio para a propagação das informações.

Os alunos de graduação avaliaram o acesso, a quantidade e a qualidade das informações divulgadas pelo Setor de Marketing e Comunicação.

Desses atributos, o acesso indica a facilidade de obtenção das informações sobre a Univates, e a quantidade indica o volume de informações disponíveis. A tabela 1 apresenta a avaliação das informações disponibilizadas pela Univates.

**Tabela 1**

	Ótimo		Bom		Regular		Ruim		Péssimo		Total	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Acesso	19	15,32	87	70,16	16	12,91	02	1,61	-	-	124	100
Quantidade	13	10,57	89	72,35	20	16,26	01	0,82	-	-	123	100
Qualidade	24	19,35	74	59,68	23	18,55	03	2,42	-	-	124	100

**Fonte:** Coleta de dados feita pelos pesquisadores.

Tanto o acesso quanto a quantidade e a qualidade das informações divulgadas pelo Setor de Marketing e Comunicação da Instituição ficaram com a maior concentração das respostas na opção “bom”. Vale ressaltar que, além dos materiais produzidos pelo setor, essa questão também se referia ao trabalho de

assessoria de imprensa realizado nos jornais da região e nos de projeção estadual. É importante destacar, também, que nenhum conceito “péssimo” foi emitido em relação à divulgação das informações, e o índice de respostas no item “ruim” foi baixo em comparação aos outros conceitos.

Adicionalmente foram calculadas as médias dos atributos obtendo-se 3,99 para a facilidade de acesso às informações em geral, 3,93 para a quantidade de informações que são divulgadas e 3,96 para a qualidade e conteúdo das notícias. As médias indicam uma avaliação positiva das informações disponibilizadas pela Univates.

No decorrer da pesquisa, foram avaliadas especificamente as seguintes publicações:

*Agenda Semanal*, destinada exclusivamente à divulgação de atividades e eventos, informa o título, o horário e o local do acontecimento. Apesar de a maioria do público conhecer o instrumento (74,20%) e considerá-lo adequado para seu fim (84,62%), não tem o hábito de lê-la. Somente 28,23% costumam acompanhar constantemente a publicação, e o restante dos respondentes a lêem esporadicamente (43,54%) ou não a lêem (28,23%). A tabela 2 apresenta os atributos analisados em relação à *Agenda Semanal*:

**Tabela 2**

Atributo	Ótimo		Bom		Regular		Ruim		Péssimo		Total	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Diagramação	14	14,14	69	69,70	15	15,15	01	1,01	-	-	99	100
Formato	21	21,21	63	63,64	12	12,12	03	3,03	-	-	99	100
Informações	24	24,24	56	56,57	17	17,17	01	1,01	01	1,01	99	100
Distribuição	19	19,19	54	54,55	17	17,17	06	6,06	03	3,03	99	100

**Fonte:** Coleta de dados feita pelos pesquisadores.

As médias da avaliação da *Agenda Semanal* também foram positivas; no entanto, há um número considerável de entrevistados (25 alunos) que não responderam à questão. A diagramação da publicação teve 3,97 como média; o formato apresentou 4,03, a mais alta da questão; a qualidade das informações ficou com 4,02 e para a distribuição foi dada a média 3,81.

Para buscar a aceitação do material por parte dos alunos, considerando que a média mais baixa foi a de distribuição, sugere-se que esse item seja revisto. Outra questão que se deve levar em consideração é o fluxo de informações sobre

eventos e atividades da instituição, que descarta a possibilidade de produzir um material mensal completo. Sendo assim, a periodicidade, como o próprio nome sugere, deve ser mantida.

O desafio é estimular a leitura e minimizar a desinformação desse público-alvo. Uma das alternativas é produzir, em papel comum e formato reduzido, a quantidade de *Agendas Semanais* suficiente para serem entregues a todos os alunos. A retirada pode ser em *displays* fixos na porta das salas de aula ou nos corredores dos prédios. A verba disponível no planejamento do Setor de Comunicação e Marketing também deve ser analisada para a implementação da presente sugestão. A universidade disponibiliza as mesmas informações da *Agenda Semanal* no *site* da instituição.

O *Jornal da Univates* é direcionado aos alunos da IES e à comunidade em geral. É considerado pelos jornalistas da instituição como um veículo fundamental de comunicação. Essa publicação passou por uma reformulação recente na linha editorial e no planejamento gráfico para se tornar mais atraente para o público-alvo, com uma linguagem mais direta e jovial. Os alunos pesquisados demonstraram, na maioria das abordagens, ter conhecimento sobre o *Jornal da Univates* (92,75%). E avaliaram seu conteúdo da seguinte forma:

**Tabela 3** – Avalia o Jornal da Univates quanto aos atributos:

Atributo	Ótimo		Bom		Regular		Ruim		Péssimo		Total	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Diagramação	18	16,22	76	68,47	14	12,61	3	2,7	-	-	111	100
Formato	27	24,33	72	64,86	12	10,81	-	-	-	-	111	100
Informações	33	29,73	63	56,76	15	13,51	-	-	-	-	111	100
Distribuição	25	22,53	57	51,35	21	18,92	6	5,4	2	1,8	111	100

**Fonte:** Coleta de dados feita pelos pesquisadores.

O cálculo das médias indicou uma avaliação muito boa por parte dos entrevistados, apresentando como resultados: 3,98 para a diagramação; 4,14 para o formato de páginas; 4,16 para a qualidade das informações e a maneira como elas são redigidas; e 3,87 para a distribuição do material. Novamente a distribuição foi o atributo com a média mais baixa dos quatro analisados, enquanto a qualidade das informações recebeu a média mais alta.

Para que a aprovação do *Jornal da Univates* cresça ainda mais entre o público-alvo, sugere-se a contínua renovação de pautas, abordando assuntos que não

precisem ter, necessariamente, ligação direta com a instituição. Assuntos que despertem o interesse geral, como: futebol, moda, saúde, entre outros.

Outra alteração possível é quanto à periodicidade da publicação. Atualmente o jornal é distribuído duas vezes por semestre, e a sugestão é que ele seja impresso quatro vezes por semestre, nos meses de março, abril, maio e junho, depois, agosto, setembro, outubro e novembro, não sendo distribuído nos meses de férias. Assim, as notícias serão mais atualizadas e variadas.

A outra publicação analisada no estudo foi o *Jornal da Avaliação*, um material elaborado pelo Setor de Marketing e Comunicação em conjunto com a Comissão de Avaliação da Instituição, que é responsável pelo levantamento das informações e pela distribuição. Através do referido jornal são divulgados os resultados da Avaliação Institucional e de ações administrativas que foram tomadas a partir do posicionamento dos respondentes. O público demonstrou desinteresse pela publicação, 46,77% não lêem o jornal, e 30,65% o lêem somente em algumas ocasiões.

**Tabela 4** – Avalia o *Jornal da Avaliação* quanto aos atributos

Atributo	Ótimo		Bom		Regular		Ruim		Péssimo		Total	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Diagramação	10	15,16	41	62,12	14	21,21	01	1,51	-	-	66	100
Formato	11	16,67	44	66,66	10	15,15	01	1,51	-	-	66	100
Informações	11	16,67	43	65,15	11	16,66	01	1,51	-	-	66	100
Distribuição	10	15,16	40	60,60	13	19,69	02	3,03	01	1,51	66	100

**Fonte:** Coleta de dados feita pelos pesquisadores.

Apenas 66 dos 124 entrevistados responderam à questão sobre o *Jornal da Avaliação*. As médias foram: 3,91 para a diagramação; 3,98 para o formato; 3,97 para as informações; e 3,85 para a distribuição. Apesar de as médias serem positivas, percebe-se a não-aceitação pelo baixo índice de respostas. As informações que são divulgadas nessa publicação podem ser transmitidas por outros canais de comunicação, representando economia de recursos financeiros e de mão-de-obra.

Alguns entrevistados aproveitaram a oportunidade para sugerir ou comentar as ações desenvolvidas. A necessidade de aprimorar o sistema de distribuição dos jornais foi comentada por cinco alunos que responderam à pesquisa, e três alunos sugeriram o envio de informações via *e-mail* para os mais diversos públicos.

## Conclusões

Conforme foi constatado através dos referenciais teóricos, da observação e da análise da prática do Setor de Marketing e Comunicação da Univates, a profissão de jornalista ainda não é percebida como uma ferramenta diferenciada no marketing de uma instituição.

A bibliografia existente na área de marketing cita muito a Publicidade e as Relações Públicas como formas de comunicação necessárias ao composto de marketing, mas não leva em conta, na maioria das vezes, o jornalismo. Alguns autores, como Kotler, até abordam ações de relacionamento com os veículos de imprensa, mas sob a responsabilidade do profissional de Relações Públicas.

O Centro Universitário tem um Setor de Marketing e Comunicação bem-estruturado que contempla várias áreas de comunicação orientadas pelas decisões estratégicas de marketing. No entanto, há algumas ações que não têm objetivo estratégico claro, entre elas encontram-se as publicações *Jornal da Univates*, *Jornal da Avaliação* e *Agenda Semanal*.

A necessidade de transmitir informação para o seu público é indiscutível, ainda mais em uma instituição de ensino com grande capacidade de gerar conhecimento, investindo em ensino, extensão e pesquisa.

A partir do estudo realizado e da pesquisa aplicada entre uma amostra de alunos de graduação do Centro Universitário, conclui-se que o jornalismo pode ser uma forte ferramenta de marketing, mas, para isso, tem que ser encarado e planejado desta forma. O jornalista que cumpre a função de assessor de imprensa tem que ter consciência da importância do seu papel dentro da estratégia de marketing e assim trabalhar pautas, fontes e emissão da mensagem.

No caso da Univates, visando ao melhor aproveitamento e retorno de imagem para a instituição, sugere-se maior investimento na equipe de assessoria de imprensa para que os profissionais tenham condições de aprimorar seu trabalho e ter tempo para buscar novas alternativas de divulgação na mídia.

Com a diversidade de assuntos que circulam pela instituição, é possível direcionar as pautas para publicações específicas e de abrangência que vão além da região onde está situada sua atividade. O reconhecimento de um veículo de abrangência nacional, por exemplo, não tem o objetivo direto de conquistar alunos, mas confere

um *status* que valoriza a IES na sua própria região, propiciando também novas possibilidades de intercâmbio, negócios e busca de recursos.

O jornalista deve ter uma estrutura que permita dar atenção aos *sites* de notícias, de artigos, de profissões, os *blogs* de escolas e alunos de Ensino Médio, publicações científicas, disseminando informação e conhecimento. As notícias devem ser pautadas em assuntos da atualidade, sem divulgar claramente produtos, eventos, serviços e cursos da Univates, mas que despertem a atenção do público em geral. Ao mesmo tempo, assim, o profissional aproxima a sua linguagem da linguagem do seu público-alvo, fazendo com que as mensagens sejam transmitidas com mais eficácia.

## Referências

- ANDRÉ, Alberto. *Ética e códigos da comunicação social*. 4. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.
- BRANDÃO, Luiz Fernando. Palavras vazias para recheiar discurso. *Comunicação Empresarial – Revista da Aberje*, n. 55, p. 60-61, 2005.
- BERLO, D. K. *O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática*. São Paulo: M. Fontes, 1999.
- BUENO, Wilson da Costa. A comunicação como espelho das culturas empresariais. *Imes Comunicação*, n. 1, p. 51-58, jul./dez. 2000.
- CARREIRA, José Carlos. A linguagem da marca: um enfoque semiótico do marketing. *THÉSIS*, n. 6, p. 5-8, 2002.
- CHUNG, K. H.; MEGGINSON, L. C. *Organizational behavior: developing managerial skills*. New York: Harper and Row, 1986.
- CHURCHILL, Gilbert A. *Marketing research: methodological foundations*. 7. ed. Hinsdale: The Dryden Press, 1999.
- DALMORO, Marlon; FALEIRO, Sandro N. As atitudes e percepções da gerência como influenciadores da performance exportadora e orientação para mercado externo. In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA, 3., 2007, São Paulo. *Anais...* São Paulo, 2007.
- DALMORO, Marlon. Convergências teóricas acerca do processo de internacionalização como uma atividade empreendedora. In: CONGRESSO DO INSTITUTO FRANCO-BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS – IFBAE, 4., 2007, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre, 2007.
- DUALIBI, Roberto; SIMONSEN, Harry. *Criatividade & marketing*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- FENAJ. Federação Nacional dos Jornalistas. *Manual Nacional da Assessoria de Imprensa*. Rio de Janeiro: Edição Conjai, 1994.



FIÚZA, Maria Silvia Santos; KILIMNIK, Zélia Miranda. Mensuração da qualidade de comunicação: identificação de indicadores em uma instituição de ensino superior. *Gestão e Planejamento*, n. 13, p. 95-110, jan./jun. 2006.

FLECK, C. F.; GROHMANN, M. Z. Desenvolvimento de inteligências múltiplas para o perfil de liderança: estudo de caso das Universidades Federais do Rio Grande do Sul. 2006. In: SIMPÓSIO INTERINSTITUCIONAL DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – SIPAD. Caxias do Sul, 2006. *Anais...* Caxias do Sul, 2006.

GOODRICH, William B.; SISSORS, Jack Z. *Praticando o planejamento de mídia*. São Paulo: Nobel, 2001.

GUARESCHI, Pedrinho et al. *Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética*. Petrópolis: Vozes, 2000.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Coord.). *Novos rumos do marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1998.

\_\_\_\_\_. *A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano*. São Paulo: Summus, 2003.

MIRANDA, Anahid B. *O sistema de comunicação numa média empresa têxtil do Estado do Ceará*. Fortaleza: Uece, 1996.

MORIARTY, Sandra E. The cycle of synergy: theoretical perspectives and an evolving IMC research agenda. In: THORSON, Esther; MOORE, Jeri. *Integrader communication: synergy of persuasive voices*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

ROSENBLOOM, Bert. *Canais de marketing: uma visão gerencial*. São Paulo: Atlas, 2002.

SILVEIRA, Ana Paula R. L. *Aspectos da comunicação organizacional: conceitos básicos*. Fortaleza: Fiec/UFC, 1995.

TORQUATO, Francisco G. R. A evolução de uma ferramenta estratégica. *Estudos Aberje*, São Paulo, p. 19, 2002.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VENTURINI, J. C. Et al. Redes de empresas: um estudo de caso no terceiro setor. In: ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTRATÉGIA, 2006, Balneário Camboriú. *Anais...* Camburiú, SLADE, 2006.