



UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL DA LUSOFONIA
AFRO-BRASILEIRA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA

IAZMIN LIMA ABREU

A PERCEPÇÃO DO TRABALHO DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA II
SEMANA UNIVERSITÁRIA NA VISÃO DOS ESTUDANTES

Redenção
2016



UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL DA LUSOFONIA
AFRO-BRASILEIRA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA

IAZMIN LIMA ABREU

A PERCEPÇÃO DO TRABALHO DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA II
SEMANA UNIVERSITÁRIA NA VISÃO DOS ESTUDANTES

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como parte dos requisitos
necessários para a obtenção do título de
Especialista em Gestão Pública.

Orientador: Prof.: Leandro de Proença
Lopes

Redenção
2016

**Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro- Brasileira
Direção de Sistema Integrado de Bibliotecas da UNILAB (DSIBIUNI)
Biblioteca Setorial Campus Liberdade
Catalogação na fonte**

Bibliotecário: Gleydson Rodrigues Santos – CRB-3 / 1219

A145p

Abreu, Iazmin Lima.

A percepção do trabalho da assessoria de comunicação na II Semana Universitária na visão dos Estudantes. / Iazmin Lima Abreu. – Redenção, 2015.

18 f.; 30 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso (monografia) apresentada ao curso de Especialização em Gestão Pública da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira – UNILAB.

Orientador: Prof. Dr. Leandro de Proença Lopes.

Inclui: Figuras, Tabelas e Referências.

1. Assessoria de comunicação. II Semana Universitária – Assessoria de comunicação I.
Título.

CDD 302.2

A PERCEPÇÃO DO TRABALHO DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA II SEMANA UNIVERSITÁRIA DA UNILAB NA VISÃO DOS ESTUDANTES

Iazmin Lima Abreu¹

RESUMO

Este artigo, objetivou identificar o nível de satisfação e percepção do trabalho da Assessoria de Comunicação Institucional da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira – Unilab pelos estudantes da instituição. Foi realizada uma pesquisa de amostragem por cota não probabilística, referente a um dos maiores eventos realizados pela Universidade, a Semana Universitária. A metodologia de pesquisa empregada baseou-se em uma abordagem qualitativa e quantitativa, sendo estratégia de pesquisa a triangulação de dados. A coleta de dados secundários da universidade publicados em seu sítio eletrônico na internet, a execução e aplicação de um questionário semiestruturado onde 332 estudantes foram pesquisados. Conforme resultado dos respondentes ao questionário sobre assertivas que destacavam o trabalho que a assessoria de comunicação pesquisada efetuou no referente evento, e de acordo com a análise das respostas verificou-se que as práticas comunicacionais internas à universidade estudada foram avaliadas positivamente, não havendo assertiva com significativa discordância. Por esse motivo foram propostas ações de melhoria, focadas nos itens com menores graus de concordância e considerando as barreiras comunicacionais relatadas pelos estudantes entrevistados e as respostas às questões abertas do questionário. As ações de melhoria focalizaram na sistematização de métodos para um maior alcance de informações a estudantes que não possuem acesso à internet, como também a efetivação do portal da universidade como ferramenta de trabalho, dinamizando a busca pelo desenvolvimento de uma cultura da comunicação e do compartilhamento da universidade.

Palavras-Chave: Comunicação, Assessoria de comunicação, Produção científica.

¹ Graduada em Recursos Humanos, Universidade Vale do Acaraú – UVA (2013). E-mail: iazmin@unilab.edu.br

ABSTRACT

This article, objetivou identificar o Nível de Satisfação e Percepção do Trabalho da Assessoria de Comunicação Institucional da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira - Unilab Pelos Estudantes da Instituição. Foi realizada Uma Pesquisa de Amostragem POR cota NÃO probabilística, Referente a hum dos MAIORES eventos Realizados Pela Universidade, a Semana Universitária. A Metodologia de Pesquisa empregada baseou-se em Uma Abordagem qualitativa e quantitativa, Sendo Estratégia de Pesquisa de uma triangulação de Dados. A Coleta de Dados secundarios da Dinamarca publicados Universidade EM Seu sítio Eletrônico na internet, a execução e Aplicação de hum Questionário semiestruturado ONDE 332 Estudantes were pesquisados. Conforme resultado dos respondentes Ao Questionário Sobre assertivas that destacavam O Trabalho Que a Assessoria de Comunicação pesquisada efetuou nenhum Evento Referente, e de according com a Análise das Respostas verificou-se that como Práticas comunicacionais Internas à universidade ESTUDADA were avaliadas Positivamente, Não havendo Assertiva com discordância significativa. Por Esse Motivo were PROPOSTAS Ações de Melhoria, focadas Nos itens com Menores graus de concordancia e considerando como barreiras comunicacionais relatadas Pelos Estudantes entrevistados e como Respostas Às Questões Abertas fazer Questionário. Como Ações de Melhoria focalizaram na Sistematização de methods parágrafo hum Maior alcance de Informações de Estudantes Que NÃO possuem Acesso à internet, Como also a efetivação do portal da universidade Como Ferramenta de Trabalho, dinamizando uma busca cabelo Desenvolvimento de Uma cultura da Comunicação e do compartilhamento da universidade.

Keywords: Communications, Office of Communication, Scientific production.

1 INTRODUÇÃO

As questões referentes à comunicação assumem importância maior à medida que percebemos o quanto a objetividade na elaboração das ferramentas visam atender aos objetivos que uma comunicação em si necessita, tais como respaldo e transparência, de modo que diversas universidades têm se utilizado do trabalho de assessorias qualificados para o desenvolvimento de posicionamento favorável junto aos seus públicos. Solidando um elo qualitativo que observe as necessidades de disseminação, de formação e participação comunicativa entre todos que atuam pelo mesmo bem comum.

Porque se espera, de modo geral, que quando se comunica algo, o que é comunicado seja absorvido e desenvolvido de acordo como queremos, uma maneira de induzir ao que estamos propondo seja aceito e realizado. BARROS FILHO (2008, p.184), esclarece que:

A opinião pública deve ser concebida como estrutura temática da comunicação pública; não deve, no entanto, conceber-se de maneira causal como efeito produzido ou continuamente operante; deve, sim, ser concebida funcionalmente, como instrumento auxiliar de seleção de um modo contingente. A opinião pública não consiste na generalização do conteúdo das opiniões individuais por intermédio de fórmulas gerais aceitáveis por qualquer um que faça uso da razão, mas na adaptação da estrutura dos temas do processo de comunicação política às necessidades decisórias da sociedade e de seu sistema político.

Trabalho na assessoria de comunicação da Unilab há dois anos e observei que nunca tinha sido feita nenhuma pesquisa de satisfação, ou mesmo uma pesquisa que mostrasse os resultados daquilo que é produzido pela mesma. Nesse sentido, observando a importância que uma assessoria de comunicação tem dentro de uma universidade, busquei analisar a assessoria pesquisada dentro do seu papel de execução de tarefas fazendo um estudo de caso, delimitado no evento escolhido, a Semana Universitária, evidenciando se o trabalho transposto é perceptível aos estudantes. Realizando uma pesquisa de amostragem por cota não probabilística, identificando a satisfação, percepção do trabalho e a metodologia utilizada pela Assessoria de Comunicação – Assecom, utilizando-se de um questionário que possibilita a análise do que foi proposto.

O artigo será organizado em três partes constituintes. A primeira apresenta os conceitos de comunicação e assessoria de comunicação, destacando a relevância desta ferramenta na construção da imagem e reputação de uma Universidade que visa integrar e unir. A segunda parte apresenta o que é o evento da Semana Universitária, os motivos pelo qual esse evento foi escolhido para análise, respectivamente nessa segunda parte abordam os efeitos que a assessoria de comunicação da Unilab possui diante de desenvolver seu papel, gerindo de forma estratégica a comunicação institucional, na percepção dos estudantes. Diante disso, exponho a pesquisa feita em forma de questionário para avaliar o objetivo proposto nessa pesquisa: a satisfação dos alunos mediante do trabalho produzido, o nível de clareza e alcance do seu público alvo, e por

fim as considerações finais a respeito da pesquisa, aliado com sugestões que poderão servir para uma melhoria do setor.

2 COMUNICAÇÃO, COMUNICA?

A palavra comunicação deriva do latim *communicare*, que significa “partilhar algo, pôr em comum”. Portanto, comunicação está ligada à relação que temos quando estamos em grupo, um exemplo disso é quando buscamos informar determinada notícia para um grupo x de pessoas, e inconscientemente analisamos uma melhor forma para que a notícia a ser passada seja assimilada, pra que isso aconteça, buscamos expressar de forma clara a ideia principal e levaremos em conta a que tipo de grupo estamos nos direcionando, pois através da comunicação obtemos informações e partilhamos a mesma para diferentes públicos em comum. ARISTÓTELES, apud ARGENTI, 2006 p.28. define que: “Toda enunciação contém três partes: o orador, o assunto a ser tratado e a pessoa a quem a fala se dirige, ou seja, o ouvinte, a quem se refere o objeto ou a finalidade da fala.”

O processo comunicativo implica na emissão de sinais (sons, gestos, indícios, etc) com a intenção de dar e receber uma mensagem. Para que aja uma boa comunicação, é necessário que o receptor seja capaz de absorver e interpretar a mensagem que o emissor tentou passar, assim como, é de suma importância que o responsável pela informação dada, no caso, o emissor, seja feita da forma mais clara e precisa. A troca de mensagens (que pode ser verbal ou não verbal) nos permite influenciar os demais para que sigam a linha de pensamentos que achamos vantajosas para nós.

Entre os elementos que podem se distinguir no processo comunicativo, encontra-se o código (conjunto de signos usado na transmissão e recepção da mensagem), o canal (meio pelo qual circula a mensagem), o emissor (aquele que emite a mensagem) e o receptor (aquele a quem é endereçada a mensagem). Podendo ser afetada pelo ruído, que é uma perturbação que dificulta o desenvolvimento do sinal durante o processo (por exemplo, distorções a nível sonoro, a afonia do falante, a ortografia defeituosa). Abaixo uma ilustração do processo:

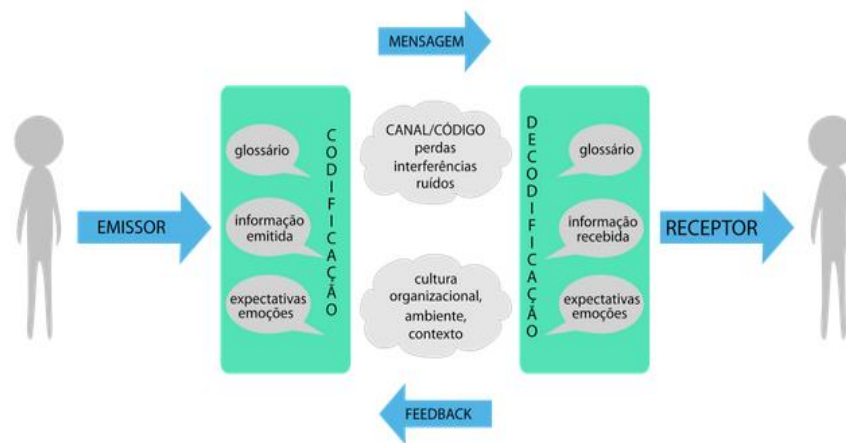


Imagem: Fluxo de comunicação

Fonte: Plataforma de Ensino e Aprendizagem do ILB/Interlegis

A comunicação tem quatro funções básicas dentro de um grupo ou de uma organização: controle, motivação, expressão emocional e informação. Para que haja sucesso na transmissão de informações, os canais formais de comunicação precisam ser claros; consistentes; contínuos e frequentes. Precisa-se propiciar um ambiente favorável à produtividade, desempenho, inovação, criatividade e realização profissional de indivíduos e equipes. Para isso, é preciso remover as barreiras que impedem a transmissão correta da informação.

A partir do momento em que a comunicação estiver institucionalizada, ou seja, válida como um processo efetivo de construção, desenvolvimento de relacionamentos facilitadores da criação de uma realidade que tenha sentido para as pessoas participantes daquele ambiente, entendemos que teremos as redes de relacionamentos, e o diálogo e a construção de sentido estarão naturalmente ocorrendo no interior da organização, que certamente refletirá na perspectiva de identidade desta organização junto aos seus diferentes stakeholders. (MARCHIORI, 2006 p.156).

Dessa forma, evidencia-se a importância que uma Assessoria de Comunicação institucional tem para uma Universidade pública. Garantindo e possibilitando veículos de desenvolvimento e construção de uma imagem, reputação e credibilidade de informação do que se publica e divulga.

3 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Sabemos que as organizações mudaram e a relação das pessoas também. Vive-se uma época muito rica em termos de desenvolvimento científico e tecnológico, na qual quem tem informação, tem mais poder. A comunicação, mais do que qualquer outro

assunto do mundo corporativo, tem implicações para todos em uma organização, do mais novo assistente ao CEO, é exatamente por esse motivo que foram criadas as assessorias de comunicações institucionais, que visam estabelecer uma ligação entre uma entidade (indivíduo ou instituição) e o público (a sociedade exposta à mídia). Em outras palavras, **Assessoria de Comunicação** é administração de informação.

Voltando-se o para a Assessoria a ser analisada, observa-se que a se trata de um órgão vinculado à Reitoria da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira- Unilab, onde é responsável por gerir, de forma estratégica, a comunicação institucional da universidade. Essa ação é realizada por meio do desenvolvimento de soluções de comunicação aos setores da universidade, além de fazer a gestão das informações a serem divulgadas. O foco de sua atuação está no relacionamento da universidade com seus diversos públicos: estudantes, servidores, colaboradores, comunidade externa, instituições parceiras e mídia.

Cabe também à Assecom coordenar o processo de elaboração da política de comunicação da Unilab, bem como garantir sua implementação e supervisionar sua aplicação, visando o fortalecimento da imagem e reputação institucional da universidade, colaborando para a integração entre as pessoas, por meio da comunicação.

4 DO EVENTO

Após escolher o tema a ser tratado nesse artigo, que engloba a satisfação dos alunos referente ao trabalho da Assessoria de Comunicação pesquisada, procurei delimitar em um evento específico para uma melhor, e mais precisa análise de dados. Visto que a abrangência de atividades da II Semana Universitária da Unilab era algo recente no período da minha pesquisa e até mesmo a grandiosidade do evento onde boa parte dos alunos participaram, observei que seria interessante buscar validar esses resultados.

A II Semana Universitária da UNILAB tem como principal expressão conceitual o slogan “Práticas Locais, Saberes Globais”. A ideia central que norteia esse encontro é a de que o conhecimento científico se constrói a partir do compartilhamento de saberes que é a base conceitual da própria UNILAB, enquanto instituição de produção de conhecimento acadêmico e científico, ou seja, a interdisciplinaridade e a integração dos saberes sejam eles de diferentes ramos da ciência, científicos ou de base tradicional/ancestral.

A integração proposta nesta Semana Universitária possibilitará um maior diálogo de saberes através das realizações de palestras e minicursos, apresentações de trabalhos científicos e de extensão que acontecerá juntamente com IV Encontro de Iniciação científica, III Encontro de Extensão, Arte e Cultura, II Encontro de Educação a Distância e II Encontro de Iniciação à Docência e I Encontro de Práticas docentes e Discentes e I Encontro de Pós-Graduação.

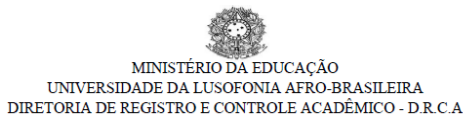
Desse modo, a II Semana Universitária se apresenta como um espaço de reafirmação desse compromisso da UNILAB enquanto IES em produzir uma rede complexa de saberes que se constrói a partir do compartilhar e do integrar, através da participação dos Institutos através de seu corpo docente e discente em compartilhar e aplicar os saberes por meio das atividades propostas no presente evento. Por outro lado, não se trata de mero reformismo da expressão “ensino-aprendizagem”. Antes, é pensar que esse processo (de ensino-aprendizagem) deve vir permeado da ideia de que as fronteiras dos saberes devem ser fluidas de modo a permitir a produção de um conhecimento que “seja expressão do diálogo denso entre o particular e o geral, e entre o local/regional e o global”.

5 DIAGNOSTICANDO A REPUTAÇÃO

Vemos que a reputação de uma organização é um fator importante para estabelecer uma estratégia de comunicação coerente. Para objetivos simples, isso não é problema; mas, em outros casos, a credibilidade da imagem que a organização construiu perante a um público específico pode fazer grande diferença para determinar o sucesso ou o fracasso da Universidade na consecução de seus objetivos. Por esse motivo estão cada vez mais reconhecendo esse fato e dedicando os recursos necessários para avaliar sua reputação.

A confiança, em geral, deve começar dentro da empresa, na comunicação direta com os funcionários, ouvindo o que eles têm a dizer, as suas preocupações, e realizando mudanças construtivas com base nos seus depoimentos. As empresas com altos níveis internos de confiança também são aquelas que dedicam tempo para comunicar suas metas comerciais aos funcionários e os ajudam a compreender o papel fundamental de cada um na consecução dessas metas.

Diante disso, optamos por realizar uma pesquisa não probabilística, amostragem por cota mediante ao número de estudantes no Campus do Ceará. Conforme tabela abaixo:



QUADRO GERAL DE ALUNOS ATIVOS - GRADUAÇÃO PRESENCIAL

GRADUAÇÃO PRESENCIAL											
LOCAL DE OFERTA	INSTITUTOS	CURSOS	ANG	BR	CV	GB	MOZ	STP	TL	TOTAL	
CEARÁ	INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS	ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	10	220	16	56	3	14	10	329	
	INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO RURAL	AGRONOMIA	4	193	7	44	1	10	9	268	
	INSTITUTO DE CIÊNCIAS EXATAS E DA NATUREZA	CIÊNCIAS DA NATUREZA E MATEMÁTICA	CIÊNCIAS DA NATUREZA E MATEMÁTICA	9	75	4	17	0	0	31	136
			QUÍMICA	1	32	0	2	0	0	0	35
			BIOLOGIA	0	42	0	2	0	1	0	45
			MATEMÁTICA	0	40	0	2	0	0	0	42
	INSTITUTO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE	ENFERMAGEM	FÍSICA	0	45	0	0	0	0	0	45
			ENFERMAGEM	0	181	12	43	2	4	9	261
	INSTITUTO DE ENGENHARIAS E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	ENGENHARIA DE ENERGIAS	14	173	20	30	12	22	10	281	
	INSTITUTO HUMANIDADES E LETRAS	HUMANIDADES	HUMANIDADES	8	524	4	115	0	5	0	656
			ANTROPOLOGIA	0	3	0	0	0	0	0	3
			SOCIOLOGIA	2	24	2	6	0	1	0	35
			HISTÓRIA	0	31	0	1	0	0	0	32
			PEDAGOGIA	0	9	1	0	0	0	0	10
	LETRAS - LÍNGUA PORTUGUESA	2	157	3	36	1	3	0	202		
TOTAL - CEARÁ			50	1749	69	354	19	60	69	2370	

Quantitativo disponibilizado pela Diretoria de Registro e Controle Acadêmico – DRCA, atualizado em 23/10/2015

População: 2.370

Nível de confiança: 95%

Margem de erro: 5%

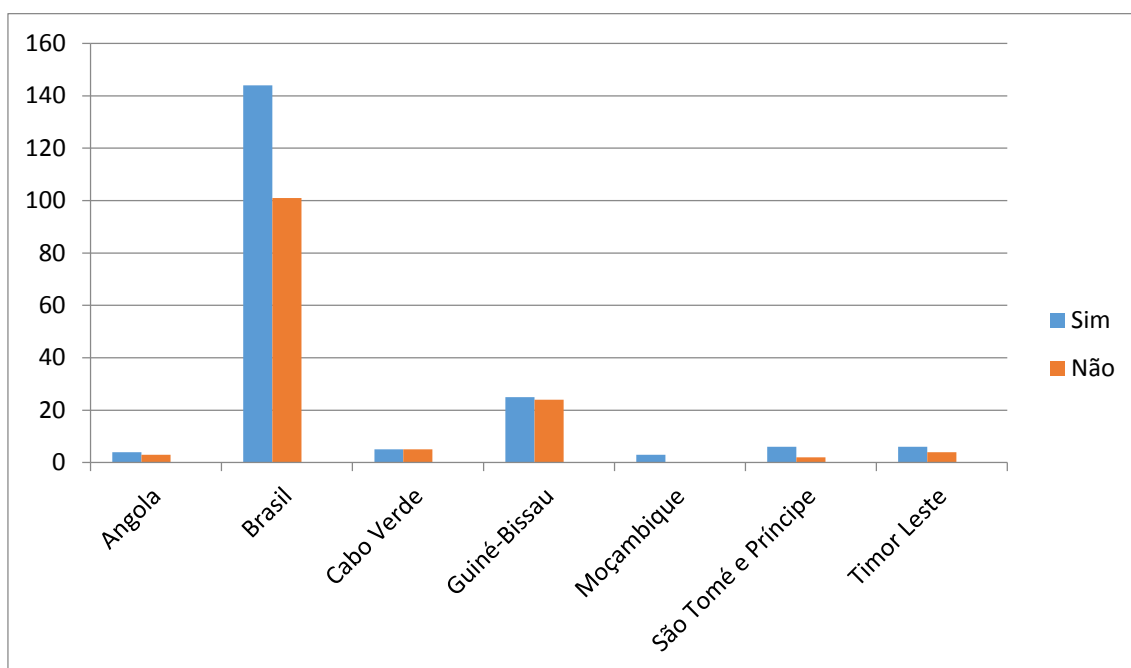
14% ← 332

6 RESPOSTA DO PÚBLICO PESQUISADO

O questionário de pesquisa desenvolveu-se através de perguntas objetivas, permitindo analisar o objetivo proposto desse artigo. A seguir, mostro através de gráficos os resultados referentes as perguntas. Muito se fala de pesquisa de satisfação, de análise de dados para se alcançar o determinado ponto que se quer chegar. Antes disso, optou-se por perguntar aos estudantes se eles possuem conhecimento do que a Assessoria de Comunicação de onde eles estudam exerce, que é um órgão vinculado a

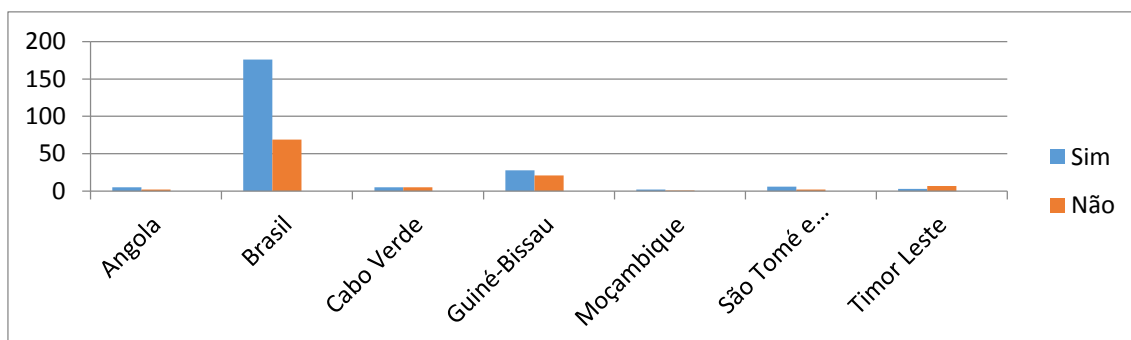
reitoria, é responsável por gerir, de forma estratégica, a comunicação institucional da Unilab. Uma ação realizada por meio do desenvolvimento de soluções de comunicação aos setores da Universidade, além de fazer a gestão das informações a serem divulgadas.

Todas as perguntas foram feitas as sete nacionalidades que a universidade possui e integra. No gráfico abaixo podemos observar que em resposta sobre o conhecimento que eles possuem sobre a assessoria pesquisada.



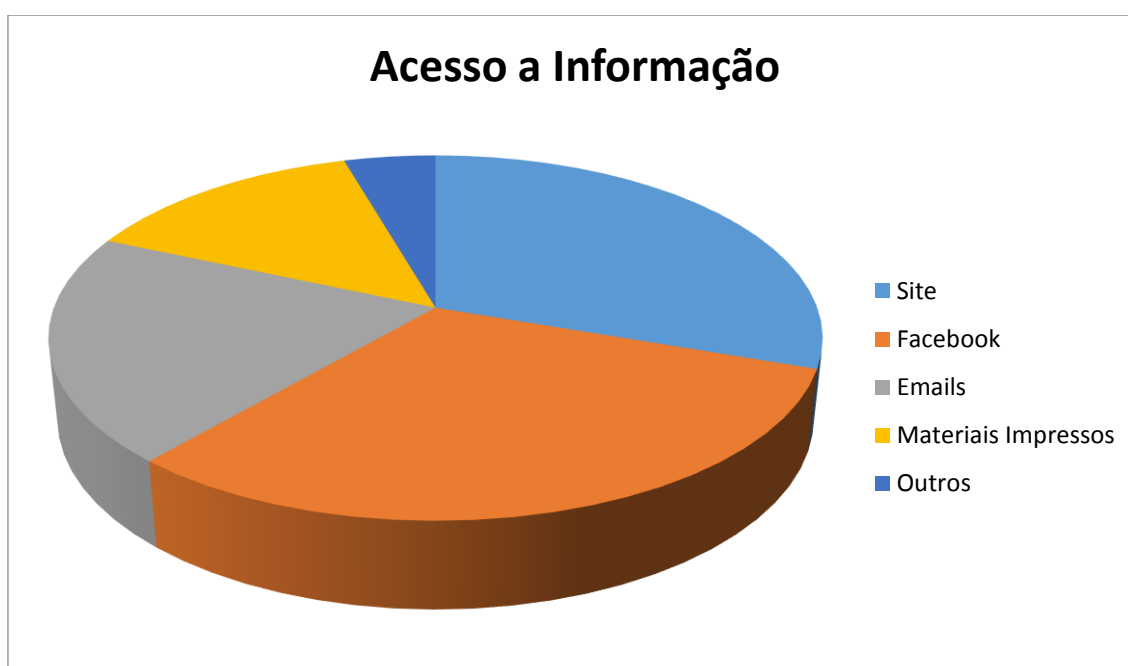
Obteve-se um equilíbrio do que se trata uma assessoria e o que ela exerce. Quando dispomos de conhecimento dos deveres e obrigações de um determinado setor, podemos então observar e cobrar quando ele passa a deixar a desejar algum ponto que era de sua característica atender.

Logo, podemos avançar os perguntando se acompanharam as ações da Assecom durante a Semana Universitária.



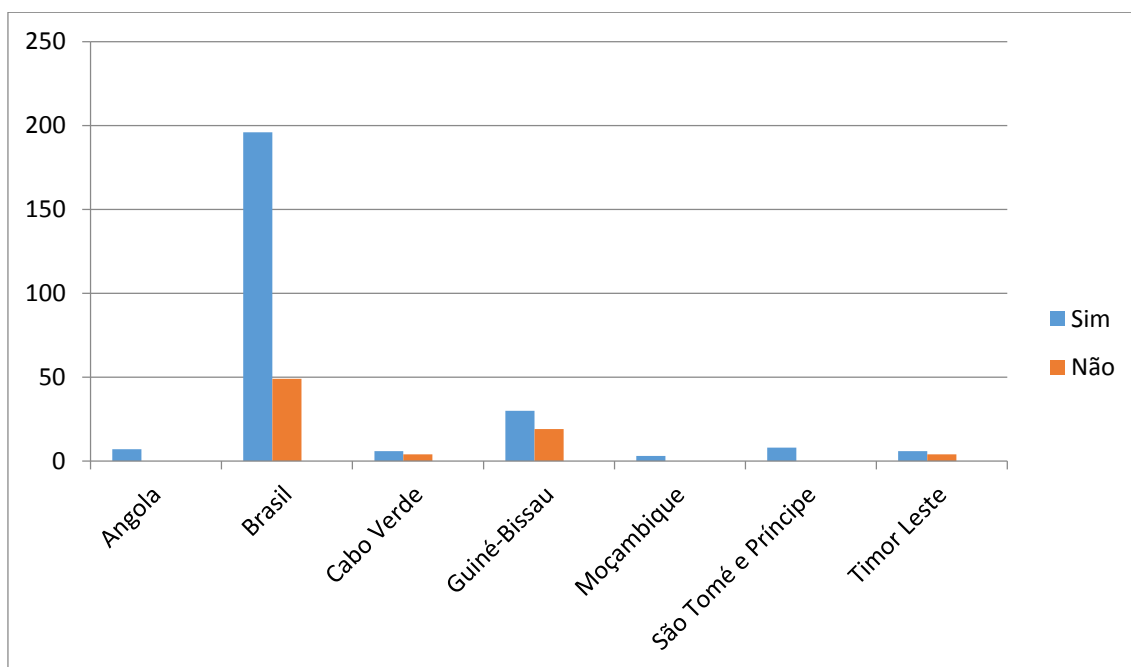
Um número relativamente positivo no que condiz com a percepção das ações do trabalho da Assessoria na Semana Universitária, deixando a desejar por parte dos alunos de Timor Leste. Seja por não terem evidenciado as ações, como também por não terem participado do evento.

Os meios de acesso às informações são muito válidos, esses por fim, garantem a integração das nacionalidades e até mesmo a participação dos estudantes no evento proposto. Pesquisou-se todos os meios que foram utilizados pela Assecom e eles foram evidenciados no questionário para uma análise de qual resulta um efeito maior. Perguntando aos alunos de que forma e pelo qual veículo eles possuíram acesso às informações da Semana Universitária.



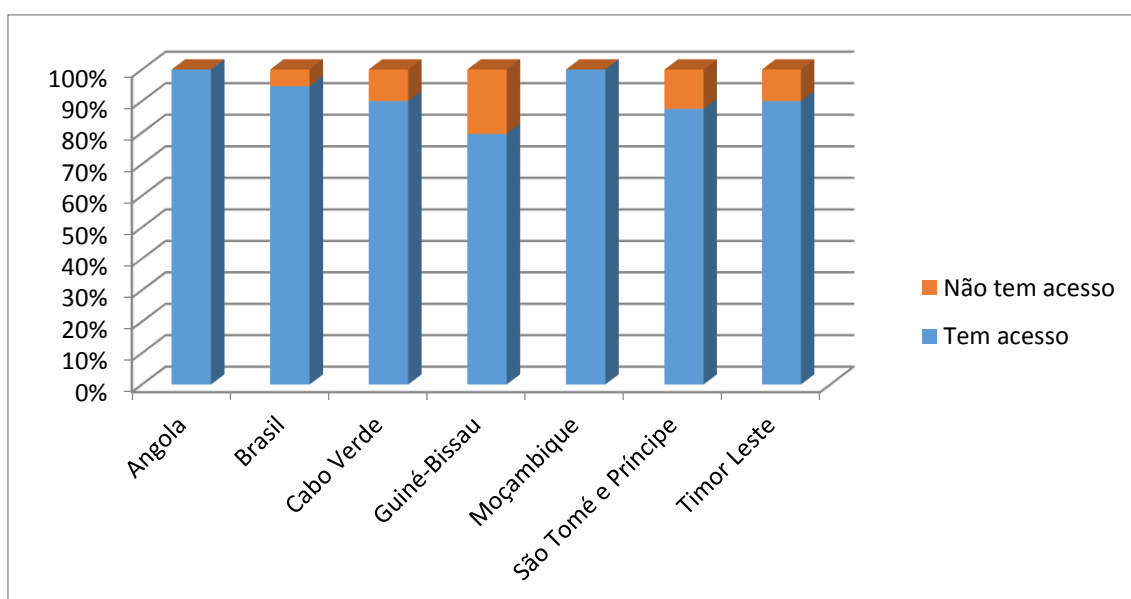
A mídia social facebook obteve um número maior de visualizações do que os outros meios, visto que grande maioria dos estudantes possuem e mantêm-se conectados no mundo virtual, possibilitando compartilhamento de notícias de seu interesse. Logo, o site da Universidade é o segundo meio que mais possibilitou acesso a informação do evento, seguido pelos e-mails enviados pelo sigadmin [Sistema de Administração dos Sistemas (Técnica e Gestão)], que envia a todos os estudantes matriculados todas e diversos tipos de informações. Os materiais impressos são indispensáveis, visto que, uma parte da população acadêmica não possui acesso à internet.

A Assecom fez a cobertura do evento através de fotos, notícias, convites, para que você estudante participasse. Você obteve conhecimento disso?



Os dados mostram que a porcentagem de estudantes que obtiveram conhecimento para que as participações deles fossem atendidas foram positivas, pois notamos que os índices de comprometimento no evento foram altos e satisfatórios.

Atualmente, vivemos em uma sociedade em que as mídias sociais veem aumentando seu espaço, o acesso à internet se tornou indispensável para receber e oferecer informações. Porém, não são todas as pessoas que possuem acesso a esse meio, buscando observar e garantir soluções para que todos tenham acesso seja na maneira que for, busquei evidenciar o número de pessoa que não possuem acesso à internet.



Mesmo observando que o número de alunos sem acesso à internet é muito inferior ao dos alunos que possuem, não podemos deixá-los de fora, sendo que existem mecanismos para que o acesso a informação seja direito de todos, por materiais impressos, rádios, jornais.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa objetivou identificar a partir dos dados levantados, que a Assessoria de Comunicação da Unilab – Assecom obtinha sim um grau de satisfação mediante aos estudantes entrevistados, ainda sim, buscando melhorias a maneira que a assessoria de comunicação de uma determinada universidade pública se porta diante ao seu público alvo. Essas perspectivas foram registradas quantitativamente e qualitativamente, mediante a um questionário direcionado aos estudantes, associado a esse valioso material, que compilou opiniões, a pesquisa realizada também com os dados publicados pela universidade na internet, contribuindo para a contextualização de algumas das ações institucionais.

Dessa forma, foi analisada o grau de satisfação dos alunos quanto aos atuais canais e ferramentas de comunicação da assessoria, analisada a eficácia de seus fluxos e identificadas supostas barreiras. Utilizando-se da perspectiva de que as supostas barreiras configuram, na verdade, em oportunidades para aperfeiçoamento da gestão da comunicação da universidade. Um resultado positivo possibilita um crescimento proporcional para que futuros e eventuais pesquisas como essa sejam levadas em consideração como um feedback para analisar o que foi feito e os resultados dessa ação.

Muito mais do que validar resultados é garantir que os mesmos, serão vistos e transpostos de uma maneira que sejam avaliados e utilizados para um aprimoramento de decisões referente de como será trabalhado futuramente. A credibilidade da imagem tem base na percepção do público alvo sobre a organização, em vez de na realidade da organização em si, assim sendo, uma boa ferramenta para análise desta imagem é a pesquisa. Apesar da multiplicidade de perspectivas que se pode trabalhar a comunicação no ambiente universitário, notavelmente a comunicação pode atuar como elemento de motivação e integração dos estudantes entre si.

Concluo destacando a observação de que, as assessorias de comunicação em geral, têm contribuído sobremaneira para a construção de um conceito positivo diante

dos seus públicos, consolidando valores como credibilidade, confiança transparência e adequação através de ações desenvolvidas pelas mesmas.

8 REFERÊNCIAS

ARENDDT, Hannah. **Origens do Totalitarismo**: Tradução de Roberto Raposo: São Paulo: Companhia de Letras, 1989.

ARGENTI, P. P. **Comunicação empresarial**/ Paul A. Argenti; tradução Adriana Rieche. –Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. –4ª reimpressão.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação**: São Paulo: Summus, 2008.

MARCHIORI, M. **Comunicação interna**: um fator estratégico no sucesso dos negócios. In: MARCHIORI, M. (Org.). Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão, 2006c. p. 205-222.

MATTELART, Armand. **Histórias das Teorias da Comunicação**: São Paulo: Loyola, 2005.

PROPPG. <http://semanauniversitaria.unilab.edu.br/>
www.unilab.edu.br

ANEXO I

Questionário de avaliação de caso

Informações para o(a) participante voluntário(a):

Você está convidado(a) a responder este questionário anônimo que faz parte da coleta de dados da pesquisa que tem por TEMA: A percepção do trabalho da Assessoria de Comunicação da Unilab, Assecom na visão dos estudantes referente a II Semana Universitária.

Caso você concorde em participar da pesquisa, leia com atenção os seguintes pontos: a) você é livre para, a qualquer momento, recusar-se a responder às perguntas que lhe ocasionem constrangimento de qualquer natureza; b) você pode deixar de participar da pesquisa e não precisa apresentar justificativas para isso; c) sua identidade será mantida em sigilo; d) caso você queira, poderá ser informado(a) de todos os resultados obtidos com a pesquisa, independentemente do fato de mudar seu consentimento em participar da pesquisa.

QUESTIONÁRIO

1- Sexo:

Feminino.

Masculino

2- Nacionalidade:

Brasil

Angola

Cabo Verde

Guiné-Bissau

Moçambique

São Tomé e Príncipe

Timor Leste

Outro: _____.

3- A Assessoria de Comunicação (Assecom), órgão vinculado à Reitoria, é responsável por gerir, de forma estratégica, a comunicação institucional da Unilab. Essa ação é realizada por meio do desenvolvimento de soluções de comunicação aos setores da universidade, além de fazer a gestão das informações a serem divulgadas. Você tinha conhecimento disso?

Sim

Não

- 4- Você acompanhou as ações da Assecom durante a Semana Universitária?
() Sim () Não
- 5- De que forma você teve acesso às informações da Semana, através da Assecom.
(Poderá ser marcada mais de uma opção):
() Site () Emails
() Facebook () Materiais impressos
() Outros: _____.
- 6- A Assecom fez a cobertura do evento através de fotos, notícias, convites para que você estudante participasse. Você obteve conhecimento disso?
() Sim
() Não
- 7- Você tem acesso à internet?
() Sim () Não
- 8- Uma sugestão para melhoria no que se refere a divulgação de informação.
(Panfletos, rádios, jornais, mais divulgação no facebook, etc);

