

## **Assessorias de comunicação das universidades federais brasileiras: estrutura e atuação<sup>1</sup>**

Aline Eduarda Iora<sup>2</sup>

Daiane Scheid<sup>3</sup>

Jones Machado<sup>4</sup>

Patrícia Milano Pésigo<sup>5</sup>

Sabrina Santana Lins<sup>6</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS

### **RESUMO**

O presente trabalho aborda os resultados de dados coletados junto aos profissionais gestores das assessorias de comunicação das universidades federais brasileiras, caracterizando a estrutura e atuação desses setores. A pesquisa se caracteriza como quantitativa-descritiva, realizada por meio de pesquisa bibliográfica, documental e aplicação de questionários. Assim, observamos tanto pontos fortes das assessorias, como a formação do gestor na área da comunicação, quanto pontos fracos, como a tendência à centralização da atividade, podendo indicar carência na área e, até mesmo, falta de profissionalização.

**PALAVRAS-CHAVE:** Universidades federais brasileiras; assessoria de comunicação; profissionais de comunicação; pesquisa descritiva; projeto de pesquisa.

### **CONTEXTUALIZAÇÃO**

A lógica de mercado está cada vez mais permeando as instituições universitárias, de modo que a comunicação vai também ganhando contornos estratégicos para a manutenção e o fortalecimento do seu relacionamento com a sociedade, conforme problematizam Barichello (2001) e Ruão (2008).

Com o foco da comunicação nas/das universidades federais brasileiras, apresentamos aqui alguns dados coletados em um projeto de pesquisa, em desenvolvimento, no âmbito do Grupo de Pesquisa EstratO<sup>7</sup>. Seu objetivo geral é

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM-FW, e-mail: [aline.iora@acad.ufsm.br](mailto:aline.iora@acad.ufsm.br).

<sup>3</sup> Relações Públicas e professora na Universidade Federal de Santa Maria, em Frederico Westphalen, e-mail: [daiane.scheid@ufsm.br](mailto:daiane.scheid@ufsm.br)

<sup>4</sup> Relações Públicas e professor na Universidade Federal de Santa Maria, em Frederico Westphalen, e-mail: [jones.machado@ufsm.br](mailto:jones.machado@ufsm.br).

<sup>5</sup> Relações Públicas e professora na Universidade Federal de Santa Maria, em Frederico Westphalen, e-mail: [patricia.persigo@ufsm.br](mailto:patricia.persigo@ufsm.br).

<sup>6</sup> Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM-FW, e-mail: [sabrina.lins@acad.ufsm.br](mailto:sabrina.lins@acad.ufsm.br).

<sup>7</sup> Site do Grupo: [www.ufsm.br/grupos/estrato](http://www.ufsm.br/grupos/estrato)

investigar a comunicação das universidades federais brasileiras, no contexto das mídias digitais, a partir das estratégias por elas empreendidas no relacionamento com a mídia e da atuação dos profissionais de comunicação/relações públicas.

Dentre os objetivos específicos do projeto estão a coleta de dados junto aos profissionais gestores das assessorias de comunicação das referidas universidades a fim de caracterizar tais setores - quanto a sua estrutura e atuação. São justamente resultados destes objetivos, bem como os processos de coleta das informações, que abordamos neste resumo.

## **METODOLOGIA**

O estudo se enquadra como uma pesquisa quantitativa-descritiva. Descritiva, ao passo que permite a análise da situação em relação a aspectos sociais e a compreensão de diferentes comportamentos para explicar um determinado fenômeno (OLIVEIRA, 2012). Buscamos compreender um fenômeno de forma detalhada a partir de uma realidade específica, das universidades federais brasileiras, num tempo determinado. Como técnicas para a coleta de dados elencamos a pesquisa bibliográfica (OLIVEIRA, 2012), documental (MOREIRA, 2009) e aplicação de questionários (GIL, 2007).

A fim de realizar o levantamento dos dados, uma pesquisa minuciosa foi realizada no site de cada universidade federal do Brasil, para verificar a existência de um departamento/setor de comunicação. Posteriormente, com os contatos de e-mail de cada coordenador(a) desses setores, criou-se um *mailing list*. Assim, foi possível entrar em contato com cada responsável, individualmente, por e-mail, identificando o projeto de pesquisa e realizando o convite para a participação da investigação.

Não foi possível entrar em contato com apenas uma das 69 universidades federais existentes no Brasil, por conta de erro no endereçamento eletrônico. Diante disso, de 68 mensagens enviadas, tivemos retorno de 29 universidades. A região que teve o menor número de participantes foi o Norte do país, enquanto as regiões Sul e Sudeste foram as que mais responderam.

O questionário foi desenvolvido no Google Forms, para ser respondido em até dez minutos. Uma primeira chamada foi feita com todas as universidades em novembro de 2023, com um prazo de uma semana para devolutiva. Como o alcance não foi do modo como esperado, realizamos uma segunda chamada, em que, mais uma vez,

enviou-se uma mensagem individual, apenas para quem não havia respondido ainda o questionário. Estabelecemos o prazo de mais uma semana para retorno.

O questionário foi desenvolvido por meio de três diferentes enfoques: o perfil do respondente, a estrutura e o funcionamento da área de comunicação e as ações de comunicação e o relacionamento com a imprensa. O presente trabalho se ocupa apenas das questões apresentadas no primeiro e segundo enfoques da pesquisa.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Almansa (2010) relata uma pluralidade de definições acerca dos departamentos e/ou assessorias de comunicação, porém, que muitas vezes, são utilizadas para se referirem ao mesmo setor. Diante disso, o presente trabalho se baseia na noção de assessoria de comunicação estabelecida por Almansa (2010, p. 23):

Dessa maneira, consideramos que a assessoria de comunicação é uma estrutura organizada, subordinada diretamente à alta direção, que coordena e interliga todas as ações de comunicação (interna e externa) para criar, manter ou melhorar a imagem da organização perante todos os seus públicos.

Do total de 29 respondentes, gestores das assessorias de comunicação, 18 são técnicos concursados, enquanto os 11 restantes são docentes. Ainda, apenas um deles está com sua formação em andamento, ao passo que os 28 já possuem formação. No total, 25 identificaram sua formação, dos quais 22 são graduados em cursos do eixo da Comunicação Social (Jornalismo, Relações Públicas ou Publicidade e Propaganda). Dentre os outros três respondentes, foram identificados os cursos de Letras, Administração de Empresas e Bacharelado em Matemática e em Artes Visuais.

Diante dessas respostas, pode-se perceber a predominância da formação acadêmica dos gestores das assessorias em cursos do eixo da Comunicação, revelando o que evidencia Almansa (2010) ao dizer que pode ser perceptível, atualmente, o fato desses setores precisarem ser conduzidos por profissionais da Comunicação.

Em relação à forma como a área de comunicação está estruturada, buscou-se identificar quantos docentes, estudantes, técnicos e outros profissionais estão vinculados a esse setor. A partir das informações coletadas com os 29 respondentes, identificou-se uma média de 0,51 professores nos departamentos de comunicação. No que se refere à presença de discentes nesse setor, a média das 29 respostas foi de 6,65 alunos na área de

comunicação das universidades. A respeito da atuação de técnicos, inferiu-se uma média de 14,13 desses profissionais nos departamentos. Além disso, de dezesseis respondentes, obteve-se uma média de 6,31 acerca da quantidade de outros profissionais presentes nos setores.

O relatório *El estado de la publicidad y el corporate en España*, de Reyes (1998 apud ALMANSA, 2010), evidencia que 66% das assessorias de comunicação são compostas de duas a quinze pessoas. Nas universidades pesquisadas, identificou-se uma média de 24,79 pessoas compondo os departamentos de comunicação. Dessa forma, em relação ao que indica o relatório, verifica-se um número considerável de profissionais nas assessorias das universidades. Logo, “[...] o número depende, entre outros aspectos, do tipo de organização de que se trate, de sua dimensão, de seus objetivos, necessidades comunicativas, dos recursos de que disponha etc.” (ALMANSA, 2010, p. 57)

Almansa (2010) defende que a assessoria de comunicação precisa estar intimamente relacionada aos demais setores e à alta gestão, evidenciando a importância de elaborar o organograma da organização levando em consideração a necessidade de estabelecer esse contato com o todo. Diante disso, buscamos dados sobre a relação das assessorias de comunicação com a alta gestão das universidades. Das 29 respostas, identificou-se que, dentro do organograma, apenas um departamento não está vinculado à direção da organização, revelando a imprescindibilidade desse contato.

A respeito da estrutura de comunicação na universidade, 21 dos respondentes declararam que não existem unidades descentralizadas de comunicação dentro da organização, enquanto oito informaram que existem setores ou profissionais de comunicação em outras unidades. Em paralelo a isso, Almansa (2010, p. 41) insiste, em relação à estrutura da assessoria, que “[...] haja certa flexibilidade - posto que não existe um modelo único - para que cada assessoria de comunicação possa buscar a estrutura que mais lhe ajude a realizar corretamente seu trabalho diário.”

Outro dado levantado foi a existência de uma política de comunicação na universidade, que Bueno (2009, p. 310) define como:

[...] um processo articulado de definição de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, que tem como finalidade orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para uma organização tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesse.

Com a apuração dos dados, identificou-se que 19 universidades não possuem uma política de comunicação, ao passo que dez delas dispõem de uma. Observamos aqui um caminho a avançar na institucionalização da comunicação, pois percebemos que a maior parte não tem uma política consolidada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados coletados, alguns dos quais aqui apresentados, observamos alguns pontos fortes das assessorias, como o perfil do gestor com formação na área de comunicação, a aproximação com a alta gestão e o número considerável de componentes na equipe, especialmente técnicos.

Por outro lado, percebemos que, apesar de uma equipe estruturada, há uma tendência à centralização da atividade, visto que poucos respondentes assinalaram a existência de outras unidades que compõem a comunicação. Considerando o tamanho e a complexidade da estrutura das instituições investigadas, tal característica pode sinalizar uma carência na área, e até mesmo, falta de profissionalização.

## REFERÊNCIAS

ALMANSA, Ana Martinez. **Assessoria de comunicação**. Tradução: Andréia Athaydes. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

BARICHELLO, Eugenia M. Mariano da Rocha. **Comunicação e Comunidade do Saber**. Santa Maria: Palotti, 2001.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. (orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 269-279.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

RUÃO, Teresa. (2008). **A Comunicação organizacional e os Fenómenos de Identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006**. Braga, Portugal. Tese de Doutorado, Universidade do Minho. 524p.