

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO**

LISIANE MAGNUS DA SILVA

**O CLIPPING UTILIZADO COMO FERRAMENTA DE MENSURAÇÃO
DO APROVEITAMENTO DOS *RELEASES* PRODUZIDOS NO SETOR
DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DA UNESC**

**CRICIÚMA
2015**

LISIANE MAGNUS DA SILVA

**O CLIPPING UTILIZADO COMO FERRAMENTA DE MENSURAÇÃO
DO APROVEITAMENTO DOS *RELEASES* PRODUZIDOS NO SETOR
DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DA UNESC**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
para obtenção do grau de Bacharel no curso de
Secretariado Executivo da Universidade do
Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof.^a Ma. Jucélia da Silva Abel

**CRICIÚMA
2015**

LISIANE MAGNUS DA SILVA

**O CLIPPING UTILIZADO COMO FERRAMENTA DE MENSURAÇÃO
DO APROVEITAMENTO DOS *RELEASES* PRODUZIDOS NO SETOR
DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DA UNESC**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
para obtenção do grau de Bacharel no curso de
Secretariado Executivo da Universidade do
Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 01 de dezembro 2015

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Jucélia da Silva Abel – Mestre – (Unesc) – Orientadora

Prof^a. Marianela Marana Vieyto – Especialista – (Unesc)

Prof^a. Melissa Watanabe–Doutora – (Unesc)

Deus por me fazer capaz;
aos meus pais que me
apoiaram emocionalmente; e
a todos que contribuíram
direta e indiretamente para a
elaboração deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, a Deus, por ter me concedido o sopro da vida, tenho plena certeza que se não pela imensa fé que deposito nele, não seria capaz de realizar este trabalho ou sequer levantar da cama ao amanhecer.

Aos meus pais, Rejane Magnus e Lirezildo Peres a quem eu amo incondicionalmente. E que construíram em mim a pessoa amável e do bem que sou, com uma educação exemplar e magnífica.

A minha orientadora Jucélia Abel pelas orientações e ensinamentos passados, mas em especial a professora Nara Palácios, pessoa a qual tenho muita admiração e respeito, pois ainda não conheci alguém que demonstre mais amor e compaixão ao próximo, a vida e a sua profissão do que você Nara. Parabéns! Eu levarei seu exemplo pra minha vida e pra sempre.

Aos meus irmãos Liedson Magnus e Liane Magnus, que igualmente foram meus pais, me educaram, me criaram, fizeram-se presentes em todos os momentos importantes na minha vida nos quais muitas vezes meus pais não puderam se fazer presentes.

A alguém que acaba de entrar na minha vida, e que espero participar dela por toda eternidade, alguém que compreendeu a todos os momentos que não pudemos desfrutar juntos por decorrência deste trabalho, a alguém que me deu ânimo e determinação nos momentos de cansaço. Ao meu anjinho iluminador, Angelo Miguel Costa a quem já amo com todo o meu ser.

A todos os professores que passaram pela minha vida acadêmica e me transformaram na profissional que tenho orgulho de ser. Em especial a minha banca examinadora, Melissa Watanabe e Marianela Vieyto, tenham a certeza que foram escolhidas com a clareza que me marcaram e por eu sentir uma admiração muito grande por vocês. Muito obrigada também pelo conhecimento de pesquisa e adequações passadas.

A equipe do Setor de Comunicação Integrada da Unesc, ao Davi Carrer, a Milena, a Mayra, a Lorraine, a Luana e a Lúcia Búrigo pessoas com quem tive contato direto durante a execução do meu estágio, vocês são magníficos e talentosos a todos meu muito obrigada, foi uma experiência única e incrível, e claro a Universidade.

A todos que me ajudaram direta o indiretamente para a realização deste trabalho. Em especial para Karoline Camilo e Aline Borba. Meu muito obrigada.

“O sucesso nasce do querer. Sempre que o homem aplicar a determinação e persistência para um objetivo, ele vencerá os obstáculos e, se não atingir o alvo, pelo menos fará coisas admiráveis”.

José de Alencar

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo descrever, analisar e mensurar o aproveitamento dos *releases* produzidos no Setor de Comunicação Integrada (Secom) da Unesc a partir do estudo de fatores como: assuntos que mais despertam o interesse da mídia; veículos mais receptivos aos materiais online ou off-line; temas que geram maior interesse pelos veículos. Como arcabouço teórico explanou-se os conceitos, histórico, assim como, as ferramentas utilizadas para gerenciamento de informação na assessoria de imprensa. Sendo eles: a “clipagem” e o *release*. O objetivo da pesquisa é verificar o índice de aproveitamento dos *releases* produzidos pela Assessoria de Imprensa da Unesc. A metodologia adotada no trabalho do ponto de vista de sua natureza é aplicada e descritiva. Quanto à abordagem do problema, é do tipo quali-quantitativa, e quanto aos procedimentos técnicos, um estudo de caso. Realizou-se o acompanhamento dos *releases* produzidos no Secom da Unesc a partir do relatório de clipagem digital realizado no programa Sigecom, no período de março de 2015, o qual se extraíram os dados da análise. Ao final comprovasse que o clipping é muito útil para o processo decisório utilizado como ferramenta complementar a ação geral de inteligência competitiva das organizações. Das 467 notícias publicadas no mês de março, 217 eram sobre educação e 33 sobre saúde. A internet representa o meio de comunicação mais efetivo para o setor, sendo que as mídias on-line são mais receptivas as notícias representadas pelos veículos JINews e Engeplus.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa. *Release*. Mídia. Clipagem. Setor de Comunicação Integrada.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo describir, analizar y medir el uso de los *releases* producidas en el Sector Integrado de Comunicaciones (Secom) de Unesc a partir del estudio como factores que despierta más interés por parte de los medios de comunicación; vehículos más receptivos a los materiales en línea o fuera de línea; temas que generan mayor interés en los vehículos. Como marco teórico expuesto los conceptos, histórica, así como las herramientas utilizadas para la gestión de la información en la oficina de prensa. Ellos son: el recorte y la meta *release*. O de la investigación es verificar la tasa de utilización de las emisiones producidas por la Oficina de Prensa Unesc. La metodología utilizada en el trabajo desde el punto de vista de su naturaleza se aplica y descriptivo. En cuanto al problema del enfoque es el tipo cualitativo y cuantitativo, y, como los procedimientos técnicos, un estudio de caso. Hemos llevado a cabo el seguimiento de las emisiones producidas en la Secom Unesc del informe de *clipping* digital celebrado en programa "Sigecom", desde marzo de 2015, que se extrajo el análisis de datos. Al final probado que el recorte es muy útil en el proceso de toma de decisiones utilizado como herramienta complementaria a la acción general de las organizaciones de inteligencia competitiva. De los 467 artículos publicados en marzo, 217 fueron en la educación y en la salud 33. El Internet es el medio más eficaz de comunicación para el sector, y los medios de comunicación en línea son las noticias más receptivo representado por JINews y vehículos Engeplus.

Palabras clave: Oficina de Prensa. *Releases*. Medios de Comunicación. *clipping*. Setor de Comunicação Integrada.

ABSTRACT

This research aims to describe, analyze and measure the releases produced in the Unesc's Communications Integrated Setor (Secom) by studying such factors as: wich issues that most arouse media interest; if the more receptive vehicles to the material are on-line or off-line; that the subjects that generate greater interest in vehicles due to the volume of publications. The theoretical framework is expounded the concepts, historical as well as the tools used for information management in the press office they are: the "clipping" and release. The research problem situation is to check the utilization rate of releases produced by the Unesc's Press Office. The methodology used in the work from the point of view of its nature, is research applied. As for the problem of the approach is the qualitative and quantitative type, for a theoretical interpretation of the results is carried out in addition to the statistical survey, by means of numerical data, tables and graphs. It is descriptive point of view of the objectives and how the technical procedures, a case study. We carried out the monitoring of releases produced in the Secom via digital clipping report held at Sigecom a communication management software, within one month, March 2015, from which extracted the data analysis. In the end, proven that the clipping is very useful for the decision-making process used as a complementary toll is the overall action of competitive intelligence organizations. From 467 news published in March, 217 were on education and 33 on health. The internet is the most effective means of communication for the sector, and online media are more receptive news through JINews and Engeplus vehicles.

Keywords: Press Office. Release. Media. Clipping. Communications Integrated Sector.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

UNESC	Universidade do Extremo Sul Catarinense
SECOM	Setor de Comunicação Integrada
SIGECOM	Sistema de Gerenciamento de Comunicação
SINSESC	Sindicato de Secretários de Santa Catarina
ABERJE	Associação Brasileira de Comunicação Empresarial
CONRERP	Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: Frequência de uso da Internet.....	37
FIGURA 2: Sistema de Comunicação.....	38
FIGURA 3: Diferenciação entre Teoria e Hipótese na Comunicação	40
FIGURA 4: Tela do Sigecom.....	53
FIGURA 5: Login no Software.....	54
FIGURA 6: Tela da Clipagem	56
FIGURA 7: Fluxograma do estudo de caso.....	61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	23
1.1 TÍTULO.....	24
1.1.1 Tema	24
1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA.....	24
1.3 OBJETIVOS.....	26
1.3.1 Objetivo Geral	26
1.3.2 Objetivos Específicos	26
1.4 JUSTIFICATIVA.....	26
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	28
2.1 O SURGIMENTO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NO MUNDO	28
2.2 DEFINIÇÕES DOS INSTRUMENTOS DE USO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	31
2.1.1 Release ou Press release	31
2.1.2 Mailling	32
2.1.3. Follow-Up	33
2.1.4. Clipping ou “Clipagem”	33
2.1.5 Meios de comunicação	35
2.2 CONCEITO DE COMUNICAÇÃO	36
2.2.1 CLAUDE, SHANNON: REPRESENTAÇÃO DE UM SISTEMA DE COMUNICAÇÃO..	37
2.2.2 A visão de comunicação aos olhos de Maxwell Mac Combs e Elisabeth Noelle Neumann	39
2.2.3 A imagem da Instituição e o <i>marketing</i> estratégico	40
2.3 A IMPORTÂNCIA DO PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO E SUA HISTÓRIA.....	41
2.1.1 Perfil do profissional em um mundo globalizado	42
2.1.2 PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO NO BRASIL	44
2.1.3 Regulamentação e legislação profissional no Brasil	44
3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	46
3.1 HISTÓRICO DA UNIVERSIDADE	46
3.1.1 O SETOR DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DA UNESC – SECOM	46
3.2 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	49
3.2.1 “Clipagem manual” versus “Clipagem digital”	49
4 METODOLOGIA DA PESQUISA	56
4.1 TIPOS DE PESQUISA.....	56
4.1.1. Pesquisa Descritiva	57
4. 2QUANTO À NATUREZA	57

4.3 QUANTO À ABORDAGEM	57
4.4 QUANTO AOS OBJETIVOS	58
4.5 QUANTO AOS PROCEDIMENTOS TÉCNICOS.....	59
4.5.1 Pesquisa Bibliográfica.....	59
4.5.2 Pesquisa Documental.....	59
4.5.3 Estudo de Caso.....	60
4.7 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	61
5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	62
5.1 QUANTIDADE DE MATÉRIAS PUBLICADAS NAS MÍDIAS DE COMUNICAÇÃO	63
5.1 QUANTIDADE DE MATÉRIAS PUBLICADAS NAS MÍDIAS DE COMUNICAÇÃO	63
5.2 MENSURAÇÃO DE DADOS QUANTO AO VEÍCULO MAIS RECEPTÍVEL ÀS NOTÍCIAS	63
5.2 AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE APROVEITAMENTO DOS RELEASES	65
5.2 MENSURAÇÃO DO FORMATO DE MÍDIA.....	65
5.3 AVALIAÇÃO QUANTO A RECEPTIVIDADE DAS MÍDIAS ON-LINE E OFF-LINE.....	67
5.4 MENSURAÇÃO DE RESULTADOS QUANTO AO GÊNERO	67
5.5 MENSURAÇÃO QUANTO A EDITORIA	68
5.6 AVALIAR O VOLUME DE APROVEITAMENTO DE NOTÍCIAS PRODUZIDAS PELA ASSESSORIA DE IMPRENSA X RELEASES X DIAS.....	68
REFERÊNCIAS	74
APÊNDICES.....	77

1 INTRODUÇÃO

Comunicação é um assunto cada vez mais estudado e em contínuo desenvolvimento, visto que é um fator importante em muitos âmbitos como o institucional, empresarial, pessoal, dentre outros. Segundo Schuler (2004, p.11 *apud* TOMASI, MEDEIROS, 2007, p.6), “comunicação está presente em todas as formas de organização conhecidas na natureza, [...] é a única maneira de haver organização”.

No âmbito empresarial, o profissional de Secretariado se relaciona com a comunicação diariamente, portanto, cabem a este profissional organizar, gerenciar informações, administrar processos e pessoas, atuando como o elo da empresa e parceiros, fornecedores, clientes internos e externos. Portanto, o Secretário Executivo está em constante contato com todas as formas de comunicação vinculadas à corporação. Conforme este profissional se adéqua e se atualiza no mercado de trabalho, ele se faz de extrema importância dentro do ambiente corporativo.

Nesta pesquisa, tem como objetivos específicos: analisar e expor o nível de aproveitamento dos *releases* produzidos no Setor de Comunicação Integrada (Secom) da Unesc para os veículos que se encontram *online* (*Sites, blogs, revistas, rádios*) ou *off-line* (*jornais*). Uma grande preocupação da assessoria de imprensa da universidade é tornar público, sem exceção, a totalidade de conteúdos produzidos dia a dia na instituição, por meio de uma linguagem clara e coesa. Endente-se que a real mensuração dos dados auxiliará no serviço de mídia estratégica dos colaboradores do Secom, além de agregar à pesquisadora a ampliação de seus conhecimentos e conciliação de conhecimentos teóricos (aprendidos na graduação) e práticos (vivência no setor).

Este estudo foi dividido em cinco capítulos:

No primeiro capítulo encontra-se a delimitação da situação-problema que condiz em mensurar o nível de aproveitamento dos *releases* produzidos no Secom, o objetivo geral seguido dos objetivos específicos, e a justificativa da escolha do tema.

No segundo capítulo, abordou-se o embasamento teórico utilizado para o desenvolvimento da pesquisa, cujo os principais temas abordados foram: a relação

do Secretário Executivo como o elo de comunicação dentro da empresa; a comunicação e sua importância; a assessoria de imprensa e suas principais ferramentas.

No terceiro capítulo apresenta-se a caracterização da empresa cuja foi realizado o estágio de 300 horas. Em seguida, apresentar-se-á no capítulo quadro, a metodologia utilizada na pesquisa através dos dados do capítulo anterior com a escolha da metodologia mais adequada constatou-se que o principal objeto de estudo para esta pesquisa seria o relatório de “clipagem” digital realizado no setor no período de março, e utilizando-se do estudo de caso como procedimento técnico para análise e mensuração dos dados que se localiza no quinto capítulo deste trabalho juntamente com o fechamento, a conclusão do trabalho.

1.1 TÍTULO

O *clipping* utilizado como ferramenta de mensuração do aproveitamento dos *releases* produzidos no setor de comunicação integrada da Unesc.

1.1.1 Tema

O aproveitamento dos *Releases*.

1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

Uma Universidade Comunitária precisa estar constantemente conectada a tudo o que acontece em seu entorno e no entorno da região alcançada por seus projetos, desde o público interno, público externo, comunidade, eventos e concorrentes.

O Setor de Comunicação Integrada (Secom) utiliza vários recursos para divulgar e gerar informação, dissipando a notícia em várias mídias. Uma das ferramentas estratégicas utilizadas pelo setor é o *release*. É por meio dele que a assessoria de imprensa se comunica com os jornalistas das redações das mídias regionais, nacionais e estaduais, divulgando os acontecimentos da Universidade. A questão é que estes jornalistas recebem uma série de *releases* diariamente, dos

quais serão utilizados somente os que estiverem bem estruturados, e ou com um conteúdo de interesse público.

Os assessores da Unesc redigem *releases* estratégicos que busquem a atenção dos jornalistas, pleiteram também, por um bom relacionamento com a imprensa, buscam serem solícitos às dúvidas, agendamentos de entrevistas com professores e colaboradores da universidade. É partindo deste pressuposto que buscam comprovar que uma mídia espontânea (gratuita) pode ter um bom emplacamento de matérias, sem necessitar o pagamento para que as notícias sejam veiculadas. Desta forma, direciona-se em passar para a comunidade interna e externa os acontecimentos da universidade. Mas a sua essência em cada *release* encaminhado, além do mais, esta transparência é o que faz com que a Unesc tenha tamanho reconhecimento na região, esta confiabilidade cativa a novos adeptos à A Universidade busca que cada release trate de forma transparente às ações feitas, desta forma busca cativar e fidelizar os que utilizam seus serviços.

Desta forma, o Secom, principalmente a Assessoria de Imprensa, tem o papel de atuar de forma estratégica como porta-voz da universidade, construindo uma imagem positiva, embasada em seus princípios e valores.

No contexto atual, cresce a importância da assessoria de imprensa como ferramenta estratégica de comunicação organizacional. Sua expansão vem conquistando vasto mercado de trabalho nas sociedades contemporâneas, composta, principalmente, por profissionais das áreas de jornalismo e relações públicas (DUARTE, 2006, p. 23).

Na Unesc, a “clipagem” anteriormente era realizada diariamente, com o recorte e colagem manual das notícias de jornais, com as quais se elaboravam documentos, devidamente arquivados. O interesse dá-se somente sobre às notícias que a mencionassem diretamente. A partir de 2012, um *software* de gestão de comunicação (Sigecom) possibilitou à universidade a uma “clipagem” digital, o que ~~foi~~ potencializou a capacidade dos assessores a conhecer melhor o seu público-alvo, gerir a imagem de uma forma mais eficaz, estudada e estratégica, mensurar a aceitação dos cursos, programas e bolsas oferecidas pela Unesc e, buscar expor os seus resultados.

Mas, para uma empresa que direciona ao bom relacionamento com a imprensa, a gestão de informação a partir de estratégias de comunicação e *marketing*, viu-se a necessidade de mensurar esses fatores numericamente, partindo

da seguinte questão de pesquisa: **Qual o índice de aproveitamento dos *releases* produzidos pela Assessoria de Imprensa, por meio da “clipagem”?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o índice de aproveitamento dos *releases* produzidos pela Assessoria de Imprensa, por meio do *clipping* de notícias.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Avaliar o volume de aproveitamento de notícias produzido pela Assessoria de Imprensa, pelos veículos de comunicação;
2. Identificar se os veículos mais receptivos ao material estão *on-line* ou *off-line*;
3. Avaliar quais os temas que geram maior interesse pelos veículos em função do volume de publicações.

1.4 JUSTIFICATIVA

O processo de escolha do tema sofreu a influência da qualidade e importância do objeto de estudo desta pesquisa, a Universidade Comunitária do Extremo Sul Catarinense (Unesc). Por ser considerada de referência em qualidade de ensino, pesquisa e extensão, prestação de serviços gratuitos às comunidades interna e externa, bem como na busca em contribuir para a formação acadêmica, além de transformar vidas e promover encontros entre pessoas de diferentes culturas, raças, nacionalidades e credos. Vale também ressaltar às novas metodologias, conhecimentos, saúde, cultura, ensino, projetos, pesquisas, terapias alternativas, que tornou evidente o interesse da pesquisadora em estudá-la. Neste sentido, a Unesc tenta fazer com que sua premissa seja verdadeira: “Você muda, o mundo muda”. E este é o trabalho que a Universidade desenvolve dia após dia, ela vem tentando mudar o mundo, agregando conhecimento a vidas.

Sendo mais especificamente, atualmente ela se faz presente diretamente nas vidas de 12.921 discentes, 673 docentes e 669 funcionários, além de tantas

outras tantas mais da comunidade, pois a quantidade de pessoas afetadas direta ou indiretamente pela Unesc e suas ações é imensurável.

De acordo com a equipe de eventos da universidade, são realizados, em média, três eventos por dia, podendo ser: seminários, mesas-redondas, palestras, debates, eventos culturais e sociais. Esses eventos despertam o interesse dos veículos de comunicação (Jornais, revistas, *blogs*, *sites* e rádios) que entram em contato com a Assessoria de Imprensa para conseguir informações precisas, bem como, professores que prestam entrevistas sobre assunto que desenvolvam matérias sobre determinados temas. Este interesse surge, muitas vezes, a partir dos *releases* encaminhados à imprensa, dos quais alguns são aproveitados como matérias na íntegra, sem qualquer alteração, de isso devido aos dados e linguagem adequados. A partir de 2012, a Unesc adquiriu um programa chamado Sigecom dentre muitas outras funções, há a execução do *clipping* digital, um processo que consiste no monitoramento diário e constante de matérias jornalísticas, para que sejam coletadas aquelas que fazem menção à universidade. Com essas informações devidamente organizadas, é possível elaborar relatórios que auxiliam a instituição a disseminar informações de forma mais planejada, além de serem fundamentais para toda a gestão da informação.

Apona-se o tema como **muito oportuno**, pois é através do volume de *releases* produzidos e do volume aproveitado, que se torna possível o acompanhamento de todos os resultados das estratégias da Assessoria de Imprensa, de modo que a direção da organização tome conhecimento da sua repercussão nos veículos de comunicação. O presente estudo envolve muitos interessados, como a própria equipe SECOM, mostrando-se **relevante** para a pesquisadora que busca a formação integrada entre a academia e a prática do âmbito profissional.

Por fim, o estudo apresenta-se **viável** e **exequível**, uma vez que a pesquisadora possui acessibilidade ao Setor de Comunicação, a livros, artigos, dados e números da universidade pesquisada, com a devida autorização da mesma em diversos períodos. Portanto, pode-se inferir que este estudo poderá aprimorar os serviços prestados pela Assessoria de Imprensa de uma Universidade Comunitária do Extremo Sul Catarinense.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta uma revisão de parte da literatura existente sobre assuntos relevantes que sustentarão a pesquisa realizada.

2.1 O SURGIMENTO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NO MUNDO

Ao buscar em periódicos sobre a origem do termo de Assessoria de Imprensa, percebe-se que ela teve um desenvolvimento ao longo do tempo com cada vez mais amplitude e evolução, disseminando-se como ferramenta de divulgação cada vez mais utilizada pelas instituições públicas, privadas, ou do terceiro setor.

Contudo, para Lorenzon; Mawakdiye (2006) acredita-se que os primeiros indícios da atividade foram realizados pela China, Pérsia e Roma, respectivamente. Os assessores eram encarregados de gerenciar a marcação de audiências, guerras e aumento dos impostos, fazendo o elo da informação entre o governo e os ministros do estado. Chaparro (2009) acredita que sua origem, efetivamente, deu-se da relação do jornalista americano Ivy Lee e do empresário nova-iorquino John Davison Rockefeller.

Através da biografia de John D. Rockefeller, escrita por Chernow (1998), pode-se acompanhar a trajetória do empresário. Em 1859, iniciou sua carreira como empresário de uma indústria de alimentos, e um capital de U\$ 4 mil, aumentando-o ano após ano. Com o mesmo sócio, Maurice Clark, decidem em 1863, abrir uma refinaria de petróleo. Anos mais tarde, Rockefeller revolucionou o setor do petróleo e desenvolveu a filantropia. Em meados de 70, Rockefeller criou a *Standard Oil*, instalada em Ohio (que se tornou referência como centros de refino de petróleo).

Entretanto, constata-se que, em 1906, época em que Ivy Lee iniciou a prestação de serviços a John, este já era um empresário de sucesso, certamente não lhe faltava dinheiro, mas sim, uma boa imagem. Rockefeller era conhecido como “patrão sanguinário”; ele não media esforços, era impiedoso para chegar ao seu objetivo de monopolização do mercado de petróleo, combatia a todos os pequenos e médios negócios que via pela frente. A impopularidade de Jhon e de muitos outros grandes empresários da época encontra-se clara no livro da autora Wey (1986) intitulado: *O Processo de Relações Públicas*. Nela, ela afirma que eles haviam sido

“denunciados, acusados e acuados” pela imprensa, e a única saída encontrada pelos empresários foi contratar Ivy Lee. Somente assim, eles recriariam uma boa imagem frente à população, com o auxílio da imprensa, a partir dos pressupostos ética e veracidade, pregados por Lee, “criando uma nova atitude de respeito pela opinião pública”.

E assim o fez. Lee iniciou um trabalho árduo, produzindo notícias positivas sobre Rockefeller e convencendo a mídia a reproduzi-la nos jornais, através de notícias e matérias não pagas, além de fornecer todas e quais informações verídicas interessassem à imprensa (CHAPARRO, 2009).

No livro *Processo de Relações Públicas*, a escritora norte-americana Hebe Wey (1986, p.31) reforça o pensamento de Chaparro, transcrevendo as palavras de Ivy Lee:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Mais detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente e qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato [...].

Foi neste momento que Yvy Lee percebe que poderia virar um jornalista assessor dos empresários; somente assim, ele conseguira melhorar suas imagens frente à população norte-americana e reconquistar o interesse público. Chaparro (2009, p. 36) defende que “[...] Yve Lee estabeleceu um pequeno conjunto de regras ético-morais, em favor do pressuposto da confiabilidade. Comprometeu-se a fornecer notícias – apenas notícias – e a colocar-se à disposição dos jornalistas, sempre que solicitado, para respostas honestas, verdadeiras”.

Novamente, reforçando esta ideia nas palavras do próprio jornalista Yve Lee, transcritas por Hebe Wey (1986, p.31), Lee afirma:

[...] em resumo, nosso plano é divulgar prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público.

Em meados de 1950, norte-americanos instalaram no Brasil suas empresas e viram a necessidade de divulgar informações positivas sobre elas, deixando claras as melhorias (empregos, movimentação na economia, geração de riquezas, desenvolvimento entre outras) que trariam para a população, amenizando

a rejeição dos brasileiros às empresas americanas (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009).

Chaparro (2009) afirma que o crescimento do serviço ocorreu de forma gradual e acelerada, comprovou que no ano seguinte, 1961, de cada 300 empresas, 250 tinham o serviço de relações públicas e que, na década de 70, esta relação era quase a totalidade.

No Brasil, Chaparro (2009) aponta que marcos importantes influenciaram a disseminação da Assessoria de Imprensa em nosso país; um deles foi a II Guerra Mundial, bem como a presidência da república por Juscelino Kubitschek de Oliveira e os benefícios tributários oferecidos no seu governo que atraíram o investimento de multinacionais e agências de propaganda dos Estados Unidos.

Conforme Fenaj (2007, p. 8), entende-se por Assessoria de Imprensa o serviço de produção de informação diário, realizado por jornalistas, os quais atuam como formadores de opinião, referente a instituições privadas e públicas. Estas informações são precisas e devem respeitar, além de fortalecer, a boa imagem da instituição. Para Kunsch (2002, p. 124), o termo Assessoria de Imprensa resume-se às “relações com a imprensa”.

Também se pode definir, de acordo com Chinem (2003), como o setor da instituição que trabalha com a comunicação interna, se apresentado em três tipos: a comunicação empresarial, a corporativa ou organizacional, definidas pelo autor a seguir:

Primeiramente os três tipos de comunicação são sinônimos. A comunicação empresarial diferencia-se da antiga comunicação empresarial quanto a evolução e atuação do público que desde o início do século 20 demonstra suas exigências, necessidades e expectativas.

Na comunicação corporativa, a maior preocupação é a análise do ambiente em que a empresa está inserida, assim como, identificar as especificidades dos diferentes públicos que se relacionam com a organização. Para alcançar esse público são necessárias estratégias de comunicação e a aferição dos resultados embasados nos objetivos da empresa.

A comunicação organizacional refere-se à comunicação estratégica da organização, ou seja, com o objetivo de manter a identidade, reputação e imagem da organização frente ao público interno e externo, é necessário planejamento e administração dos relacionamentos internos.

Segundo Correia (1998, p.121), “as mídias são o recurso que possibilita ao jornalista uma interação perfeita com o seu público e transparência de ideais. Esta comunicação é mediada por ele, através do contato regular com as mídias de comunicação”.

Para Kotler (2008, p. 151), “Cada contato com a marca transmite uma mensagem, seja ela boa, ruim ou indiferente. A empresa deve se esforçar para transmitir uma mensagem sempre coerente e positiva”.

O Fenaj (2007), no Manual de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas, elenca as principais atribuições dos jornalistas que são:

1. Elaboração de *press-releases*;
2. Relacionamento formal e informal com os repórteres e editores da mídia, para o desenvolvimento de pautas;
3. Acompanhamento de entrevistas;
4. Organização e gestão de coletivas;
5. Edição de jornais, revistas, *sites* de notícias e vídeos;
6. Preparação de textos de apoio, sinopses, súmulas e artigos;
7. Construção e gestão do *mailing*;
8. *Clipping* de notícias (impressos, *internet* e eletrônicos);
9. Arquivamento de material jornalístico;
10. Participação na estruturação de estratégias de comunicação.

2.2 DEFINIÇÕES DOS INSTRUMENTOS DE USO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

A assessoria de imprensa utiliza-se de várias ferramentas e instrumentos para facilitar, organizar e potencializar seu trabalho. Elencam-se, a seguir, algumas destas, amplamente utilizadas pelos assessores e pela pesquisadora neste trabalho.

2.1.1 Release ou Press release

Termo proveniente do inglês que significa comunicado de imprensa, o *Press Release* consiste em um texto que tem por objetivo apontar para a imprensa algum acontecimento ou fato que está acontecendo na organização (inauguração, promoção, premiação, evento). Este texto, com informações de interesse da coletiva

de imprensa pública, é encaminhado aos responsáveis pelas mídias de comunicação, com o intuito de divulgação da organização e publicação desta notícia.

O release é como a primeira página de um jornal. Ou consegue prender o leitor de imediato ou é deixada de lado, quando o concorrente consegue ser mais atraente, tanto pelo visual quanto pelo conteúdo. (LOPES, 2003, p. 65)

O seu principal objetivo é sugerir um assunto de real interesse público que desperte o interesse dos jornalistas, desta forma, estes procuram o assessor de imprensa em busca de mais informações para desenvolver o assunto (KOPPLIN; FERRARETO, 2009).

O *release* ainda é o meio mais eficaz e utilizado para haver esse relacionamento dos assessores com a imprensa:

[...] É o instrumento físico principal de um sistema de informação e relacionamento entre instituições e imprensa. Ele apresenta a notícia do ponto de vista da fonte, mas adaptada ao ângulo e formato que aumente as possibilidades de despertar interesse pelo jornalista e tornar-se notícia nos meios de comunicação de massa [...] (DUARTE, 2009, p. 291).

Há uma estrutura jornalística padrão na qual deve haver os itens discriminados: título da matéria, lide – do inglês, Lead –: 1º parágrafo do texto: o que, quem, quando, porque; 2º parágrafo (sublide): como e onde – e formato pirâmide invertida (Lide, declarações e detalhes) com a indicação de um responsável pelas informações pois, supõe-se, podem interessar-se pelo assunto e transformá-lo em notícia. (DUARTE, 2009, p. 292).

2.1.2 Mailling

Termo do inglês que significa lista de correio, trata-se de uma lista com contatos de jornalistas e meios comunicação (revistas, jornais, rádios, TVs e *blogs*), utilizada pelos assessores de imprensa para a realização de pesquisa de dados (nome, área atuação, cargo, região, telefone, *e-mail*) e contato com esses meios jornalísticos. É de extrema importância que este documento seja de fácil acesso a todos os membros da equipe, sendo claro e constantemente atualizado (MAFEI, 2004).

2.1.3. Follow-Up

Termo do inglês que significa acompanhar ou ter acompanhamento. De acordo com Mafei (2004, p. 67), “É a ação que visa obter retorno, por telefone ou por e-mail, do envio de *press releases*, distribuição de material de apoio ou de convocação de coletivas junto à imprensa”. Tem por vantagem estreitar laços entre o assessor de imprensa e os jornalistas, no momento em que o assessor entra em contato para verificar se houve o recebimento do *release*.

2.1.4. Clipping ou “Clipagem”

Veio da palavra inglesa *clip* e significa recorte. O termo foi aporuguesado designando-se por “clipagem” o processo realizado diariamente que consiste na garimpagem, recorte e colagem de notícias sobre a organização veiculada nas mídias de comunicação. É o “[..] conjunto de recortes fornecidos ao interessado e arquivados” (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 141).

Já é clara a visão de que o *clipping* não se trata tão somente de uma seleção e recorte de texto. Para Mafei (2004, p. 72), “Ajuda a avaliar a exposição dos concorrentes e do setor de atuação, evidencia a imagem do cliente na mídia, com as devidas percepções de quando e por que ela se altera”. A execução do *clipping* segue uma sequência lógica diária; primeiro, deve-se identificar nas mídias impressa e eletrônica de comunicação (*sites*, jornais, TVs, *sites*, *blogs* e portais) todas as notícias referentes à organização, realizar a “clipagem” delas e, posteriormente, encaminhá-las a pessoas que necessitem daquele conhecimento (DUARTE, 2009, p. 242).

De acordo com Koplín e Ferraretto (1996) o processo do *clipping* de notícias caracteriza-se em três etapas: Clássica, Sinopse e Análise que se distinguem por:

- 1) Clássica: recortes de periódicos, notícias, reportagens, artigos, editoriais, principais colunas;
- 2) Sinopse: resumo das principais notícias de interesse do cliente publicadas nos jornais e revistas, incluindo ou não a transcrição de trechos;
- 3) Análise: interpretação crítica das informações, revelando intenções e dados omitidos. (KOPLIN e FERRARETTO, 1996, apud LEMOS; BARBOSA; BORGES, 2011).

Quando bem empregada, esta ferramenta tem sua devida importância pela Assessoria de Imprensa pois possibilita uma comunicação estratégica. Entretanto, em muitos casos, o *clipping* serve tão somente como registro do trabalho do assessor de imprensa (MAFEI, 2004, p. 73).

Não só a coleta de informações é primordial, mas também o armazenamento e organização desta informação como posterior fonte de estudo e dados da organização. De acordo com Lemos, Barbosa e Borges (2011):

Com o crescente volume de informações disponíveis em todas as mídias e considerando a rapidez com que essas informações se tornam obsoletas ou “notícia velha”, a função do clipping acabou por ganhar maior importância entre os gerentes. Este serviço é fundamental para o acompanhamento de notícias de interesse, que podem ser arquivadas em bancos de dados para consultas imediatas ou posteriores. (LEMOS; BARBOSA; BORGES, 2011)

Bueno (2002) concorda com a autora Mafei (2004) no que tange à “clipagem” ser utilizada para mensurar o trabalho dos assessores e quantidade de notícias veiculadas na mídia, entretanto, afirma que a utilização da “clipagem” pelos assessores de imprensa é substancial.

O assessor de imprensa tem, entre outras certezas, uma que é inexorável: tudo quase acaba no clipping. Impresso ou eletrônico, ele representa a etapa final de um esforço de comunicação, geralmente empreendido pelo assessor, e mediado pelos veículos (jornais, revistas, rádio, TV e, mais recentemente, as publicações on line), tendo em vista divulgar fatos, informações, produtos, etc., de interesse de uma empresa ou entidade (BUENO, 2002, p.389).

Para Chinem (2003), é o “serviço que monitora, em tempo real, as informações publicadas sobre determinado assunto em milhares de veículos online”. Mafei (2004, p.145) acredita que a “clipagem atua como uma ferramenta para “dimensionar seus efeitos, descobrir falhas, corrigir erros, estabelecer táticas ou mesmo estratégias. ”

Saber onde procurar também é de extrema importância para a organização Barbosa (2002) aponta que há duas fontes de informação: fonte externa e fonte interna que se subdividem em dois grupos: pessoais e impessoais internas. (BARBOSA 2002 apud LEMOS; BARBOSA; BORGES, 2011)

De acordo com o autor:

Fontes Externas à organização

Pessoais: São categorizadas neste grupo: clientes, contato, concorrentes e funcionários de órgãos governamentais.

Impessoais: Considerando: jornais e periódicos, publicações governamentais, rádio e TV, associações comerciais, viagens.

Fontes Internas a organização

Pessoais: Superiores e subordinados, hierárquicos, equipe de funcionários

Impessoais: Memorando e avisos, relatórios, biblioteca de organização e serviço de informação eletrônica.

2.1.5 Meios de comunicação

Ferrari (2014) dedicou anos de estudo para lançar seu livro, *Jornalismo Digital*, destaca a evolução da internet e sua relação com o jornalismo, bem como, as visões da interferência da internet na sua carreira como jornalista. A autora destaca que no final dos anos 90 ela acreditava que a informação, disponível na internet poderia interferir drasticamente na audiência da televisão e diminuir a circulação dos jornais, já que agora com a versão digital de jornais e revistas é possível as notícias poderiam ser lidas tanto no papel físico quanto nas telas de computadores. A autora conta que trabalhar no meio digital torna-se mais difícil na medida que as informações são veiculadas muito mais ferozmente na mídia on-line, sendo o “sufoco online” maior em consideração ao sufoco das mídias tradicionais as ditas mídias off-line (revistas, jornais, rádio, TV e rádio). A autora defende ainda que hoje o que acontece nos veículos de comunicação é o “empacotamento” da notícia, ou seja, os editores de jornais, revista e site, ao receberem o release eles alteram o título e alguns parágrafos logo veiculando esta notícia (FERRARI, 2014).

Em pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, sobre o uso da mídia pela população brasileira em 2015, comprovasse que a internet encontrasse em 3º lugar atrás da televisão e do rádio.

Para Brasil (2015) os dados mostram ainda que 65% dos jovens com até 25 anos acessam internet todos os dias. Para pessoas acima de 65 anos, o percentual cai para 4%.

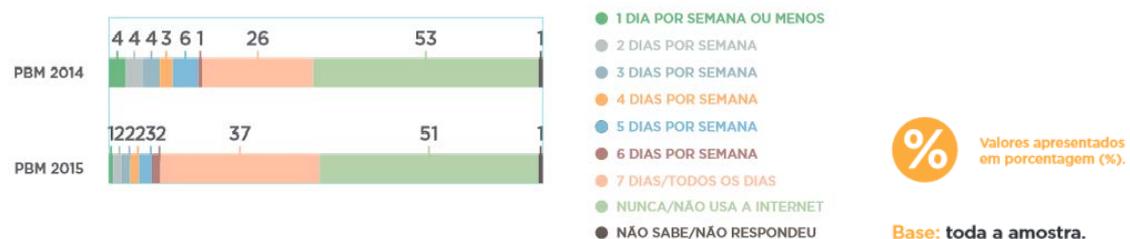
Outro critério de avaliação foi a renda per capita, onde constatou-se que em famílias com até um salário mínimo (R\$ 724), acessam a internet pelo menos 1 vez na semana, correspondente ao índice de 20%. Ao aumentar a renda familiar

para 5 salários mínimos (R\$ 3.620 ou mais), a proporção sobe para 76% (ver Figura 1).

Sucessivamente, o critério escolaridade mostra que 87% dos pesquisados com grau de escolaridade de ensino superior acessam a internet pelo menos uma vez por semana, enquanto apenas 8% dos entrevistados que estudaram até 4ª série o fazem com a mesma frequência.

No critério uso de redes sociais e programas para trocas de conteúdos instantâneos. O Ranking por preferência apresenta-se a seguir: “[...] Facebook (83%), o Whatsapp (58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%). O Twitter, popular entre as elites políticas e formadores de opinião, foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados” (BRASIL, 2015, p.50)

Figura 1: Frequência de uso da internet



Fonte: Brasil, 2015

2.2 CONCEITO DE COMUNICAÇÃO

Para Hohlfeldt, Martino e França (2010), o termo comunicação vem origem no latim *communicatio*, sendo que **co** significa “atividade realizada conjuntamente”, e a raiz **munis**, expressa “estar encarregado de”. Esta foi a primeira designação para a palavra comunicação, mas se encontram várias outras definições. São elas de acordo com Wolf (1992):

1. Fato de comunicar, de estabelecer uma relação com alguém com alguma coisa ou entre duas coisas;
2. Troca de pensamentos, ideias e informações, através de meios técnicos com o auxílio de imagens, gestos e falas;
3. Ação de utilizar meios tecnológicos;
4. A informação (o que comunica: anúncio, aviso e informação);

Realizando a decomposição da palavra, temos: comum + ação, portanto, consegue-se o significado de “ação comum”, ação de tornar comum uma ideia; tendo, assim, o significado de compartilhar um mesmo objetivo de consciência.

Para estes autores, a comunicação é do domínio real, ela está inserida em nosso cotidiano, está nas mídias de comunicação (Televisão, rádios, *outdoors*, campanhas e bancas), para as quais existem inúmeras atividades profissionais (relações públicas, jornalismo etc) que se utilizam de diferentes veículos (a *internet*, o jornal impresso diário e semanal, o jornal televisivo) para promover a disseminação da informação.

Estudos voltados aos meios de comunicação datam do início do século XX, cujo processo foi se dando de forma gradual. Em princípio, houve a intensificação das práticas comunicativas e estudos específicos nos meios de comunicação, decorrentes da necessidade da sociedade à comunicação. Entre os fatores que agravam esta necessidade, estão: a consolidação do capitalismo (sociedade de consumo), a divisão do mundo entre comunismo e capitalismo e a crescente urbanização do mundo, fatores estes que contribuíram para o interesse em estudos mais aprofundados em meios de comunicação.

Mesmo autor (1992) neste contexto, surge a “teoria do diário”, focada no ramo jornalístico de Otto Groth. Mas, com o surgimento da “teoria da comunicação”, fundada pelos americanos Paul Lazarsfeld, Harold Lass Well, Kurt Lewin e Carl Harlard, houve assim, maior interesse e estudo sobre a comunicação de massas.

2.2.1 CLAUDE, SHANNON: REPRESENTAÇÃO DE UM SISTEMA DE COMUNICAÇÃO

De acordo com o escritor Claude, Shannon (1978) a representação de um sistema de comunicação desenha-se da seguinte maneira, conforme figura 2 a seguir:

Figura 2: Sistema de Comunicação

Fonte de comunicação ⇒ **transmissor** ⇒ **canal** ⇒ **receptor** ⇒ **destino**

Desta forma, entende-se a comunicação pela transmissão de uma mensagem por uma fonte de informação através de um canal, a um destinatário.

De acordo com Wolf (1992, p.179), “entre os anos de 20 e 70, surgiram várias teorias de comunicação, as quais ele traz agrupadas em blocos: teoria hipodérmica, empíricas e de campo, funcionalista, estruturalista, teoria da Escola de Frankfurt, teoria semiótica entre outras”.

De acordo com Palácios (2002), no âmbito jornalístico todas estas fontes devem interagir de forma harmoniosa, o autor elenca que dentre os canais de comunicação a internet é o mais efetivo, com maior alcance e relevância. O autor desenvolve uma pesquisa do “Jornalismo na WEB” este processo de acordo com Bardoel e Deuze (2000) apresenta 4 características:

1. Hipertextualidade ou Hiperligação: Processo consiste na interconexão de textos através de links. Os autores Canavilhas (1999) e Bardoel & Deuze (2000) destacam o uso desta hiperligação para várias pirâmides invertidas da geração da notícia.

2. Personalização, Individualização ou Customização do Conteúdo: Define-se pela personalização dos produtos jornalísticos ao usuário. São exemplos a hierarquização de assuntos e pré-seleção dos assuntos.

3. Memória: destaca que a acumulação de informações tem o maior custo benefício sendo a mais viável técnica e economicamente na Web do que em outras mídias

4. Instantaneidade: O acesso rápido a informação, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas (CANAVILHAS, 1999 E BARDOEL; DEUZE, 2000 Apud PALACIOS, 2002).

Martins, Mamani, Gerosa (2010) mostra dados que compreendem os anos de 2000 a 2009 a quantidade de usuários da internet subiu exponencialmente compreendendo 1,8 bilhão de pessoas.

De acordo com pesquisa organizada pela Pesquisa Brasileira de Mídia em 2015, os dados constam no observatório da Imprensa, explicam por que o jornalismo online ainda é pouco confiável:

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia divulgada em 2015, 48% dos brasileiros usavam a internet e ficavam cinco horas conectados por dia (tempo superior ao gasto com a televisão). Entre esses, 92% estavam conectados por meio de redes sociais, principalmente o Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o Youtube (17%). 67% dos que acessavam internet

estavam em busca de notícias. Queriam não só receber, mas também compartilhar, comentar e produzir informações. Mas o estudo conclui: “Respectivamente, 71%, 69% e 67% dos entrevistados disseram confiar pouco ou nada nas notícias veiculadas nas redes sociais, blogs e sites”.

2.2.2 A visão de comunicação aos olhos de Maxwell Mac Combs e Elisabeth Noelle Neumann

De acordo com Hohlfeldt, Martino, França (2010), não falando mais em teorias que são paradigmas fechados, Maxwell Mc Combs traz a agenda *setting* ou hipótese da agenda amplamente estudada no Brasil e documentada na língua portuguesa, visto que visa desenvolver reflexões a respeito dos processos comunicacionais no Brasil.

Veja na Figura 3 a seguir, observações referentes à diferença entre teoria e hipótese:

Figura 3 – Diferenciação entre Teoria e Hipótese na comunicação

Teoria	Hipótese
Sistema fechado	Sistema aberto
Ideia acabada	Ideia inacabada
Sem complementações	Com complementações
Modelo determinado	Modelo em construção
Conceito erro	Flexibilidade
Recorte da época estudada	Constrói-se ao longo da história

Fonte: Elaborada pela Pesquisadora, 2015

Resumidamente, segundo Hohlfeldt, Martino, França (2010), os pressupostos da hipótese de agendamento são:

a) Fluxo de informação: a avalanche de informações promovidas pela mídia origina o termo denominado por Mac Combs (ano) de “efeito enciclopédia de informação” ou ao processo de entropia, ou seja, um excesso de informações que, se não trabalhadas devidamente pelo receptor, perdem-se.

b) Os meios de comunicação: estes meios influenciam o receptor a médio e longo prazo. Não se deve levar em conta tão somente o período de uma cobertura jornalística, mas o mesmo o tempo decorrido entre a publicidade e a concretização dos fatos. A correlação que o autor busca com a hipótese de agendamento é que as pautas – agendas – da mídia influenciam no modo de pensar e falar da sociedade; esta agenda torna-se, também, uma agenda social e particular. Diante do exposto, constata-se a influência e importância da boa comunicação. Ela é o aspecto primordial para o profissional de Secretariado tornar-se um bom agente facilitador.

2.2.3 A imagem da Instituição e o *marketing* estratégico

“São necessários 20 anos para construir uma reputação, mas apenas cinco minutos para arruiná-la” Warren Buffet

A imagem da Instituição é o elemento-chave para a Assessoria de Imprensa. Se a empresa é bem vista pelo público externo e interno, resulta em credibilidade e ampla aceitação das matérias publicadas por eles. Segundo Kotler (2008, p.529), a imagem define-se por um conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa mantém da marca em questão.

Tanto Torquato (2002), quanto Palma (1994) alegam que esta definição de imagem é clara e defendida por muitos outros autores que defendem ainda que o que vende a empresa é sua imagem. É nítida a ideia de que a formação de identidade da marca é formada pela imagem a qual a empresa passa para os públicos (interno e externo), tornando-se essa imagem um valioso patrimônio da empresa. Esta imagem/identidade se fortifica conforme a percepção dos públicos da marca da empresa, quando eles conferem atributos positivos como: benefícios que a marca traz para a sociedade e personalidades e valores. Essa imagem ganha grandes amplitudes e fixação na mente do consumidor. A empresa deve voltar-se, portanto, ao princípio de fidelização do cliente, para que este aja como divulgador da marca. Este processo acontece naturalmente à medida que o cliente tem essa percepção positiva dos valores da marca (KOTLER, 2008, p. 89). Batey (2010, p. 189) estabelece o significado de uma marca através das percepções conscientes e subconscientes do público-alvo.

De acordo com Kotler (2008, p. 265), a imagem, identidade e oferta da marca devem se posicionar de tal forma a ocuparem uma posição significativa frente ao público-alvo. Quando se trata de imagem e identidade da organização, há diferentes definições para estas duas. Enquanto identidade, compreende o posicionamento do produto pela marca no mercado; a imagem é a percepção do público-alvo desta identidade. Kotler (2008, p. 262) defende que a organização desenha a identidade para gerar uma imagem da marca, mas há também as interferências pessoais e culturais fatores culturais que diferenciam a forma como essa identidade é lida por cada pessoa, de acordo com suas experiências.

Para Vieira (2008), a ideologia (valores e princípios) da marca deve ser bem clara e estabelecida na cabeça do público-alvo, somente desta maneira o consumidor consegue estabelecer um conceito que ele defenderá sobre a marca.

O *marketing* não atua somente como técnica aplicada, ele funciona com o elo entre a informação e a marca; é usado para criar esta identidade e enaltecer as qualidades da marca (VIEIRA, 2008, p. 13). Para Kotler (2008, p. 51), a imagem e respectiva qualidade da marca são avaliadas pelo público-alvo por meio do valor do produto oferecido pela marca, “conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço”.

Choo (2006) na gestão de comunicação um dos autores que mais defende a premissa da importância de uma boa gestão da comunicação em âmbitos organizacionais. De acordo com ele há três áreas em que ocorre diretamente o uso e a criação da informação estratégica para gerar vantagem competitiva à organização.

Primeiro, a organização usa a informação para dar sentido às mudanças do ambiente externo. (...) A segunda arena é aquela em que a organização cria, organiza e processa a informação de modo a gerar novos conhecimentos por meio do aprendizado. (...) A terceira arena do uso estratégico da informação é aquela em que as organizações buscam e avaliam informações de modo a tomar decisões importantes. (CHOO, 2006, p. 28 apud LEMOS; BARBOSA; BORGES, 2011).

2.3 A IMPORTÂNCIA DO PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO E SUA HISTÓRIA

Para Schumacher; Portela, Borth (2013), o Secretário, antigamente, era conhecido por escriba, palavra que vem do Hebraico, *Sôpher*, que significa “contar” e no latim, *Scribere*, que significa “escrever”. O termo escriba é originado nas civilizações antigas (Egípcia, Mesopotâmica, Síria, Judaica, Cristã), visto que a elite econômica era formada pelos escribas que eram os únicos que sabiam ler e escrever. Portanto, as atividades de escrita, leitura, arquivamento, controle de fluxo de entrada e saída de mercadorias, execução e encaminhamento de ordens ditadas pelos faraós eram de encargo exclusivamente dos escribas.

Com o passar do tempo, mais deles eram formados nas escolas, ou casas de aprendizagem, que aconteciam dentro dos próprios templos e escritórios

reais, local de estudo e trabalho dos escribas. Ainda assim, sua representação na população era pequena, estima-se que o escriba era 1 em cada 20 ou 30 pessoas. (SCHUMACHER; PORTELA, BORTH, 2013).

Corroborando com a citação anterior, é possível citar ainda que, para Schumacher; Portela e Borth (2013, p. 34), “[..] A palavra Secretário veio da palavra *Secretarium* que significa lugar retirado, conselho privado. Também pode-se dizer que se originou da palavra *Secretum* que significa: Lugar retirado retiro, solidão [...]”

Para Garcia e Elia (2006, p. 9), “A profissão de secretária não só acompanhou, com mérito, a evolução gradativa da história como criou a sua própria. Isso significa um legado digno de orgulho tanto no cenário brasileiro quanto no mundial”.

2.1.1 Perfil do profissional em um mundo globalizado

Acompanhando a profissão, o Secretário Executivo foi se adequando às exigências do mercado de trabalho, buscando aprimoramento para novas habilidades, dominando as tecnologias inerentes a cada momento histórico, além de compreender como se davam as relações no âmbito de diferentes instituições.

De acordo com Abel e Cechella (2015, p.142), “[...] As mudanças no perfil deste profissional acompanham as necessidades da sociedade, principalmente no que tange às tecnologias e às competências acerca dos múltiplos conhecimentos necessários para o exercício da profissão”.

No mundo moderno, com a globalização e internacionalização da produção econômica, o profissional vê a necessidade de se reciclar diariamente (SCHUMACHER; PORTELA, BORTH, 2013).

Diante disto, Schumacher; Portela, Borth (2013) elencam as exigências, habilidades e competências do perfil do Secretário Executivo:

- Ter preocupação como o todo empresarial;
- Ter preocupação com a produtividade;
- Ter preocupação com o lucro da empresa;
- Ser polivalente;
- Ser negociador;
- Ser um programador de soluções;
- Ter iniciativa;

- Ser participativo;
- Estabelecer limites;
- Conhecer os problemas de seu país e do mundo, moldando as expectativas das empresas aos objetivos a serem atingidos;
- Prestar assessoria de forma pró-ativa;
- Conhecer tecnologias;
- Preocupar-se com a competitividade;
- Trabalhar com estratégia gerencial;
- Ser um gestor dentro do molde generalista;
- Saber “ler” ambientes no trabalho com a finalidade de entender as mudanças e os conflitos, procurando transformar o ambiente e as situações criadas por ele; e
- Conhecer técnicas secretariais com excelência.

Frente a autores como Barbosa (2006) se compreende a importância da gestão de informação que muitas vezes é realizada através do processo da clipagem pelo profissional de Secretariado Executivo dentro da organização, esta gestão de informação parte do pressuposto de monitorar o ambiente externo a empresa, termo que se origina do inglês denominado abaixo *environmental scanning*, a seguir as palavras do autor.

[...] monitoração ambiental (*environmental scanning*) é a busca de informações sobre eventos relacionados no ambiente externo de uma empresa, o conhecimento dos quais irá auxiliar os executivos principais na tarefa de definir a futura linha de ação da empresa. (AGUILAR, 1967, p. 1 apud BARBOSA, 2006, p. 92, apud LEMOS; BARBOSA; BORGES, 2011).

Devido ao vasto conhecimento em diferentes áreas que formam o profissional de Secretário Executivo, este não atua tão somente como um assessor dentro das organizações, mas sim, “[...] a um profissional atuante nas áreas de Gestão, Consultoria e Assessoria nas organizações”. (ABEL; CEHELLA, 2015, p.142):

Dessa maneira, o profissional em Secretariado, na contemporaneidade, precisa desenvolver conhecimentos especializados em gestão e administração, habilidades de relações humanas para o ambiente social e profissional, através de conhecimentos advindos de diferentes ramos do saber, como as ciências sociais, jurídicas e linguísticas. O domínio de idiomas, a habilidade de trabalho em equipe, com capacidade de comunicar-se são também conhecimentos necessários a esse profissional. (SHUMACHER; PORTELA; BORTH, 2013, P 24 Apud ABEL; CEHELLA, 2015, p.142 e 143)

As empresas elas utilizam-se do monitoramento do ambiente externo para tomadas de decisões, e ganho de competitividade frente a seus concorrentes, este processo exige filtragem, mapeamento, coleta, análise e mapeamento das informações para que elas de fatos subsidiem a antecipação de um problema e dêem suporte ao gestor no processo decisório. Este processo permite ao gestor da organização o acompanhamento de notícias de interesse veiculadas em emissoras de rádio e televisão, publicações impressas, além de inserções em meio online. (LEMOS; BARBOSA; BORGES, 2011)

2.1.2 PROFISSIONAL DE SECRETARIADO EXECUTIVO NO BRASIL

A profissão de Secretário Executivo vem cada vez mais conquistando seu espaço nas organizações e demonstrando sua importância. Em 30/04/2001, o jornal *The Guardian* publicou um artigo sobre as melhores secretárias no mundo: as brasileiras que dizia “[...] A legislação brasileira exige que as secretárias sejam registradas e em uma agência governamental, e, desde 1085, o título de “secretária” só pode ser obtido após um curso universitário de quatro anos de duração [...]”.

Dimenstein (1995), em pesquisa realizada nos Estados Unidos da América (EUA), e também publicada no Brasil, revela que há um crescimento de algumas profissões no cenário mundial, estando os vendedores em primeiro lugar, seguido por professores, e o secretário é a terceira profissão que mais cresce no mundo.

2.1.3 Regulamentação e legislação profissional no Brasil

De acordo com o *site* da Federação Nacional de Secretárias e Secretários (Fenasec), o Código de Ética do Profissional de Secretariado Executivo é dividido em 8 capítulos, regulamentando seus direitos e deveres.

2.1.3.1 Código de Ética Profissional

O Código de Ética Profissional foi publicado em 07/07/1989, no Diário Oficial da União. (Anexo 1), de acordo com o *site* do Planalto Central, sob a Lei nº 7.377, de 30/09/1985, complementada pela Lei nº 9.261, de 11/1/1996 (Anexo 2).

Segundo este Código, os profissionais enquadram-se em uma das categorias abaixo, e podem exercer a profissão legalmente:

I – Secretário Executivo:

a) o profissional diplomado no Brasil por Curso Superior de Secretariado, legalmente reconhecido, ou diplomado no exterior por Curso Superior de Secretariado, cujo diploma seja revalidado na forma da lei; [\(Incluído pela Lei nº 9.261, de 10.1.1996\)](#);

b) portador de qualquer diploma de nível superior que, na data de início da vigência desta lei, houver comprovado, através de declarações de empregadores, o exercício efetivo, durante pelo menos trinta e seis meses, das atribuições mencionadas no art. 4º desta lei [\(Incluído pela Lei nº 9.261, de 10.1.1996\)](#).

II – Técnico em Secretariado: [\(Redação dada pela Lei nº 9.261, de 10.1.1996\)](#)

a) o profissional portador de certificado de conclusão de Curso de Secretariado, em nível de 2º grau [\(Incluído pela Lei nº 9.261, de 10.1.1996\)](#);

b) o portador de certificado de conclusão do 2º grau que, na data da vigência desta lei, houver comprovado, através de declarações de empregadores, o exercício efetivo, durante pelo menos trinta e seis meses, das atribuições mencionadas no art. 5º desta lei [\(Incluído pela Lei nº 9.261, de 10.1.1996\)](#).

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Este estudo foi realizado na Universidade do Extremo Sul Catarinense – Unesc, localizada na Avenida Universitária, 1105, Bairro Universitário, Criciúma/SC. No Setor de Comunicação Integrada (SECOM), junto à equipe de Assessoria de Imprensa.

3.1 HISTÓRICO DA UNIVERSIDADE

De acordo com o *site* da Unesc (2015), primeiramente, a Universidade foi conhecida por Fucri, sendo a primeira escola de nível superior, criada pela lei n. 697, de 22 de junho de 1968, através de um movimento comunitário regional no Sul de Santa Catarina. Em 1991, a Fucri era a junção de 4 unidades de ensino superior (Faciescri, a Esede, a Estec e a Escca), conhecida por Unifacri – União das Faculdades de Criciúma.

O Conselho Estadual da Educação aprovou em sessão plenária, em 17 de junho de 1997, quando houve a transformação do nome para Universidade do Extremo Sul Catarinense – Unesc.

Sugiro colocar a missão –visão e valores institucionais

3.1.1 O SETOR DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DA UNESC – SECOM

A criação do Setor deu-se no ano de 1994, quando se percebeu a necessidade de divulgar os muitos eventos e fatos ocorridos na instituição.

A partir de 2011, o setor antes conhecido por Setor de Comunicação Social da Unesc transforma-se em Setor de Comunicação Integrada da Unesc, com a junção do Bureau de criação, *marketing* e relações.

Esta pesquisa foi desenvolvida dentro da Assessoria de Imprensa que é um braço do Setor de Comunicação Integrada da Unesc. O Secom é um setor estratégico da Universidade e a Assessoria é uma das suas ramificações para garantir uma comunicação integrada.

No caso da Unesc, os assessores de imprensa desenvolvem a comunicação organizacional, através da mídia espontânea (gratuita) para gerar informação. De acordo com Chinem (2003) a assessoria de imprensa atua como o

setor da instituição que trabalha com a comunicação interna, utilizando pressupostos da comunicação institucional.

Utilizando as definições de Kunsch (2002) para os setores que compõem a comunicação integrada, divide-se esta em: a comunicação institucional, o mercadológico e a comunicação interna.

A integração, eficácia e eficiência da comunicação entre estes setores garantirão a eficácia na comunicação, possibilitando, assim, ações integradas, bem como estratégias para gerarem informações coesas e concisas de produtos e campanhas, planejados e desenvolvidos pelos membros do setor de comunicação integrada.

Um dos principais papéis da Assessoria de Imprensa da Unesc é, portanto, essa construção da imagem/identidade impregnada pelos valores da Universidade, valores esses que se preocupam com o bem-estar da comunidade acadêmica em geral e com o meio ambiente. Os gestores, reitor e colaboradores da Unesc buscam uma gestão transparente, subsidiada por ações éticas. Mesmo em meio a escândalos que envolvam a Universidade, os assessores de imprensa agem como mediadores de crises e informações, primando pela divulgação de sua veracidade. Essa consistência ideológica e confiança na marca é o fator que faz com que aja fidelização e não descrença do público à marca.

O objetivo primordial, como já mencionado, é a agregação de valor à imagem da Universidade.

- Jornalista 1 (Analista de Comunicação e responsável pela Assessoria):

Este profissional é formado em Jornalismo, com especialização na área.

Focado na gestão, organização e planejamento da Assessoria;

- Jornalista 2 (Analista de Comunicação):

Formada em Jornalismo, com especialização na área. Focada no relacionamento com a Imprensa, na produção de materiais especiais e na cobertura do Iparque (Instituto de Pesquisas Ambientais e Tecnológicas);

- Jornalista 3 (Assistente de Comunicação):

Formada em Jornalismo. Focada na produção de vídeos (produto novo da Assessoria – ainda em desenvolvimento), no operacional (coberturas de eventos e produção de textos) e na resposta aos comentários do *Blog*;

- Jornalista 4 (Assistente de Comunicação):

Formada em Jornalismo, com especialização na área. Focada na gestão, organização e planejamento das Redes Sociais da Unesc;

- Estagiário 1:

Estudante de Jornalismo. Auxilia no operacional, na atualização do *mailing* e no levantamento de dados de métrica;

- Estagiário 2:

Estudante de Jornalismo (podendo ser de outras áreas, como Secretariado Executivo). Focada na Clipagem;

- Estagiário 3:

Estudante de Cinema de Animação. Focada na produção de vídeos.

2.4.1.1 Principais atribuições Assessoria de Imprensa da Unesc

- Cobertura diária jornalística e fotográfica dos eventos e demais notícias da Unesc, para serem veiculadas no *site* da Unesc, na imprensa e nas Redes Sociais (YouTube, Flickr, Facebook, Twitter e Instagram);

- Produção de *releases* (matérias para imprensa) para aproveitamento nos *sites*, revistas e jornais locais, estaduais e nacionais, que também se transformam em pautas para entrevistas em rádios e tevês;

- Atendimento diário à imprensa, com agendamento de entrevistas dos Reitores e professores da Unesc na mídia (TVs, rádios, *sites* e jornais);

- Contato com os veículos de comunicação (TVs, rádios, *sites* e jornais) para sugerir pautas para levar os cursos e projetos da Universidade até a comunidade externa;

- Eventos de aproximação com a imprensa; produção e distribuição de documentos institucionais como o Unesc em Números (semestral) e o Balanço Social (anual);

- Manutenção e atualização periódica da Agenda Unesc de Eventos, na *internet*, junto ao Notícias Unesc *OnLine*;

- Assessora e supervisiona a produção de materiais impressos, como a Revista DH, um periódico bimestral impresso do Departamento de Desenvolvimento Humano da Universidade, que serve para divulgar ações realizadas na Unesc, bem como oferecer conteúdo de interesse dos colaboradores;

- Manutenção e atualização periódica do YouTube, Flickr e diárias das redes sociais Facebook, Instagram e Twitter. Muitos dos ‘posts’ acabam gerando demanda de contatos e respostas, monitoramento das redes que são rápidos e devidamente respondidos.

3.2 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

As atividades desenvolvidas pela acadêmica durante a execução do estágio são as que seguem:

- *Clipping* digital;
- Atualização do *Mailing* (como já vista a definição, trata-se de um banco de dados de colunistas e canais de distribuição de informação). A acadêmica deu prosseguimento nesta tarefa, pois ela já era realizada pelo estagiário anterior;
- Atendimento telefônico aos públicos: interno e externo.

O estágio possibilitou à acadêmica, articulação entre o conhecimento teórico e prático, absorvido, principalmente, nas disciplinas de Práticas Secretariais I, II e III.

3.2.1 “Clipagem manual” versus “Clipagem digital”

3.2.1.1 Clipagem manual

Até 2011 o atual Setor de Comunicação Integrada (Secom) era designado como Setor de Comunicação Social o *clipping* de notícias era realizado no método tradicional de clipagem. Um colaborador realizava, diariamente, a leitura atentamente dos jornais impressos, principalmente (Jornal da Manhã, Diário Catarinense, A Tribuna, A Hora do Sul, Diário de Notícias), e *sites* (Portal Clicatribuna, Portal Engeplus, Clic RBS, dentre outros sites), realizando o monitoramento das notícias positivas e negativas e posterior recorte e colagem das que mencionavam a instituição. Este material, em formato que lembra um jornal, foi arquivado no arquivo central da Unesc.

3.2.1.2 Sigecom (Software de Gestão de Comunicação) e a “Clipagem” digital

Com o auxílio do programa Sigecom, todas as notícias referentes à universidade, veiculadas na mídia pelos canais de distribuição de informação (jornais, revistas, *blogs*, *sites*, rádios e portais) puderam ser garimpadas e clipadas digitalmente. Em janeiro de 2010, há um registro de clipagem registrado no programa, mas este só começou a ser utilizado efetivamente em janeiro de 2014. Esta “clipagem” era encaminhada diariamente por *e-mail* em forma de relatório a alguns gestores da universidade, pelo jornalista Davi Carrer.

O Sigecom trata-se do primeiro *software* em Santa Catarina de gestão de comunicação voltado à Assessoria de Imprensa. Foi desenvolvido por Arnoni Rabuske, diretor da Sigeweb Tecnologia. A Universidade usa este sistema *online* para auxiliar a Assessoria de Imprensa na organização interna, bem como, “clipagem” de notícias. De acordo com o *site* do Sigecom, dentre as principais funções (FIGURA 1) do programa estão:

- **Administração de *Mailing***

Para o uso desta ferramenta, deve ser importado ou cadastrado o *mailing* pessoal da instituição para administrar seus jornalistas e veículos.

- **Cadastro e envio de *release***

Possibilita o agendamento de envio de *releases* para os jornalistas contidos no *Mailing*.

- **Gestão de *Clipping***

Proporciona o *clipping* de diferentes mídias, captura *online* de notícias, geração de relatórios em diferentes formatos para clientes e colaboradores.

- **Gerenciamento de *Follow-up* e Entrevistas**

Com o uso desta ferramenta é possível registrar os *follow-ups* e entrevistas agendadas e controlar o fluxo através de relatórios ou envio de alertas para o *e-mail*.

- **Mensuração de resultados**

Mensuração financeira e quantitativa, relatórios e gráficos personalizados podem ser feitos com esta ferramenta.

- **Gestão de atividades**

Gerencia todas as atividades da agência, emissão de relatórios diversos e envio de alertas para os colaboradores.

- **Cadastro de trabalhos e orçamentos**

Organiza o cadastramento e etapas de produção, assim como orçamento e propostas de fornecedores.

- **Gestão financeira**

Esta ferramenta possibilita realizar o pagamento de contas, geração de fluxo de caixa e diversos relatórios financeiros.

- **Prospecção comercial**

Com o auxílio desta ferramenta, é possível realizar o cadastramento de contratos e ações comerciais.

- **Relatórios gerenciais**

De acordo com as especificações do próprio sistema de gerenciamento de informações, Sigecom disponibilizado no site do Software, encontra-se a seguinte definição:

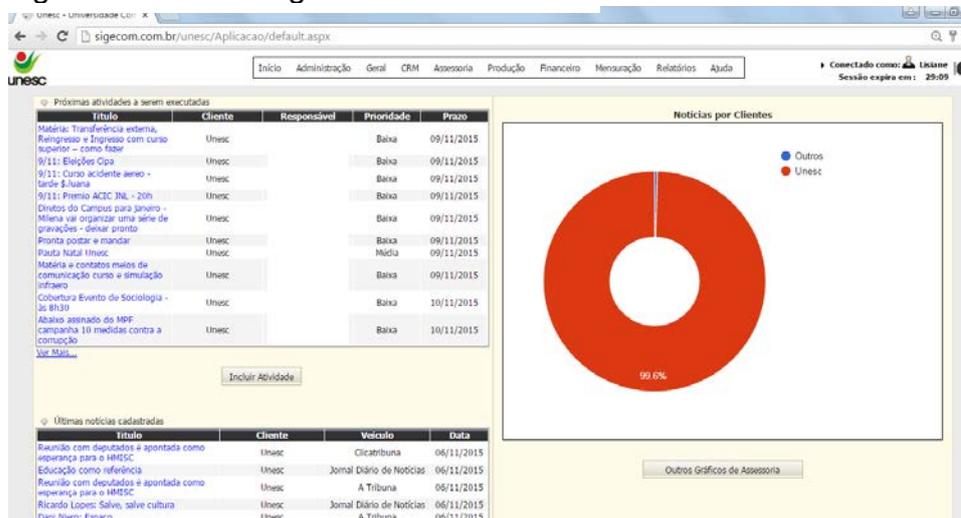
Possibilita o agrupamento de todas as informações do sistema, assim como, relatórios personalizados com períodos e assuntos especificados.

O sistema gerencial pioneiro integra jornalistas, veículos, clientes e colaboradores e automatiza os procedimentos da agência em um único ambiente web. A facilidade de acesso – o software funciona por sistema de nuvem – e a quantidade de ferramentas disponíveis resultam na presença do Sigecom em empresas de todo o país.

Além disso, o sistema está sempre em busca de aperfeiçoamento e atendimento das solicitações dos próprios clientes para melhorar suas ferramentas. A melhoria mais recente foi a possibilidade de visualização de links para os áudios e vídeos inseridos nos cadastros das notícias, para os relatórios de clipping. (2015, Online SIGECOM)

Pode-se observar a seguir as abas de funções descritas na Figura 4 a seguir:

Figura 4: Tela do Sigecom



Fonte: Sigecom,2015

1.1.1.1 Processo da “clipagem” com o Software

O primeiro passo para a execução da “clipagem” diária digital é realizar a garimpagem de notícias do dia anterior que foram veiculadas a Universidade na mídia on-line e off-line. Para a garimpagem on-line usa-se o Google e uma listagem de outros sites de interesse do Setor, neste processo é crucial a total atenção do estagiário para que nada passe despercebido. É utilizado como auxílio a ferramenta do Alertas do Google –Google Alerts- que encaminha para o e-mail da “clipagem” do SECOM quaisquer notícias que encontrar com o nome Unesc associado, entretanto esta não em sua totalidade efetiva. O processo da garimpagem de mídias off-line inicia com a leitura dos jornais (A Tribuna, Jornal da Manhã, Diário de Notícias, Diarrio Catarinse e Notisul) onde são detectadas as matérias e notas para posterior cadastramento no Software.

3.2.1.3.1 Cadastramento de notícias no Sigecom

Cada funcionário da equipe de Assessoria de Imprensa tem um acesso ao sistema com *login* e senha exclusivos como pode-se observar a seguir (Observe a Figura 5 seguir) a interface gráfica do Software.

Figura 5: Login no Software

Fonte: Sigecom,2015

Seguindo o caminho ->assessoria -> *clipping* inicia-se o processo da clipagem tanto de mídias on-line quanto as off-line, neste processo defini-se também os critérios que caracteriza a notícia, após todas ficam dispostas em uma listagem por ordem de data de cadastramento. Podem-se observar com clareza estes critérios a seguir, de acordo com Figura 4:

- 1 Critério quantidade de cliente: único ou vários;
- 2 Critério Cliente – Subdividido em Unesc e Outro;
- 3 Critério Veículo: Neste faz-se uma busca de todos os veículos de comunicação on-line e off-line incluídos no sistema, sendo que novos, podem vir a ser cadastrados na ferramenta administração mediante precisão;
- 4 Critério Data: compreende o período em dia, mês e ano que aquela notícia foi veiculada;
- 5 Critério Editoria- Há 86 assuntos cadastrados neste critério sendo que mais comumente as notícias são classificadas com: Educação, administração, cultura, esporte, economia, gastronomia, transporte, social, saúde, responsabilidade social, política, entretenimento, decoração e gastronomia;
- 6 Critério Gênero: Trata-se do tipo da pesquisa: Artigo, editorial, expediente, matéria, nota e reportagem;
- 7 Critério Jornalista: ainda não utilizado;

8 Critério página: ainda não utilizado;

9 Critério Pauta – ainda não utilizado;

10 Critério Avaliação: ainda não utilizado;

11 Critério Relevância: ainda não utilizado;

12 Critério Modo: ainda não utilizado;

13 Critério Tipo: clipping do cliente ou clipping de interesse, sempre utilizamos clipping do cliente, pois como já citado anteriormente, somente são clipadas as notícias cujas o nome da Universidade aparece expressamente;

14 Critério Comentários: ainda não utilizado;

15 Critério Título: o título da notícia tal qual é veiculado na mídia;

16 Critério Notícia: Nesta caixa pode ser transcrita a notícia quando não se pode fazer a captura.

17 Critério Palavras-chave: todas as palavras que resumem e captam a parte substancial da notícia;

18 Critério Link: Neste é colado o URL do sitio para realizar a captura da tela automática pelo sistema, e inclusão da imagem;

19 Critério imagem: neste botão o software possibilita incluir a imagem da notícia quando são incluídas imagens em formato JPEG, e procura-se mais qualidade na captura, ou quando link é falho possibilitando que a notícia tenha a imagem;

20 Critério Áudio: ainda não utilizado

21 Critério Vídeo: ainda não utilizado

A clipagem de jornais diferencia-se uma vez que a Assessoria de Imprensa tem cadastros nos jornais clipados -A Tribuna, Jornal da Manhã, Diário de Notícias, Diario Catarinse e Notisul- para realizar a captura de imagem diretamente do jornal digital disponibilizado na internet.

Este é o processo completo de realização da clípagem digital a seguir apresentar-se-a metodologia que foi utilizada para definir esta pesquisa. (Observe a figura 6 a seguir).

Figura 6: Tela da Clípagem

Fonte: Sigecom,2015

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo, apresentar-se-á uma parte importante do trabalho, pois a metodologia compreende um conjunto de normas, técnicas e concepções teóricas para padronização os dos trabalhos científicos (CERVO; BERVIAN, 2002).

Ela se subdivide em 5 tópicos que resultaram em: uma pesquisa aplicada, com características mistas quanto à delimitação do problema, pois se realizou, em um primeiro momento, a interpretação teórica dos resultados (pesquisa qualitativa), bem como o levantamento estatístico, por meio dados numéricos (pesquisa quantitativa). Quanto aos objetivos, foi uma pesquisa descritiva e quanto aos procedimentos técnicos, um estudo de caso, onde o objeto de estudo foi a Assessoria de Imprensa existente na Universidade no período de um mês, março de 2015, através do relatório de “clipagem” por ela produzido, configurando-se também como uma pesquisa bibliográfica.

De acordo com Andrade (2010, p. 109), “[...] pesquisa é um conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos [...]”.

Através dos métodos, os pesquisadores conseguem atingir seus objetivos propostos em um trabalho científico (LAKATOS; MARCONI, 1995). De acordo com Cervo e Bervian (2002), cada pesquisa gerará métodos aplicáveis diferenciados que a ciência busca aproximar-se da verdade.

4.1 TIPOS DE PESQUISA

Há três principais tipos de pesquisas: a bibliográfica, a experimental e a descritiva. O que definirá qual melhor se adéqua ao trabalho, serão os seus objetivos. Elas são empregadas pela necessidade do saber, ou para descobrir verdades sobre a pesquisa que está sendo realizada (CERVO; BERVIAN, 2002).

Contudo, neste trabalho será utilizada a pesquisa descritiva e bibliográfica.

4.1.1. Pesquisa Descritiva

Os estudos descritivos proporcionam a correlação entre as variáveis, fundamentais para várias áreas das ciências sociais como, por exemplo: comunicação social, *marketing*, relações públicas, propaganda entre outras, porque permite ao pesquisador uma visão do todo através da análise das variáveis que estão relacionadas entre si. Torna-se, certamente, o tipo de estudo mais adequado, pois permite uma melhor compreensão do comportamento de diversos elementos e fatores que influenciam determinado fenômeno (OLIVEIRA 1999, p. 114).

Para Oliveira (1999, p. 115), “[...] uma variável pode ser entendida como sendo tudo aquilo que apresenta diferenças, inconstâncias, que pareçam ser importantes para justificar ou explicar complexas características de um problema [...]”.

4.2 QUANTO À NATUREZA

Pode ser classificada em dois grupos distintos de natureza: a pesquisa pura e a pesquisa aplicada/básica.

Quando o objetivo é a aplicação imediata na prática, através do uso dos resultados do levantamento da pesquisa, deve-se utilizar a denominada pesquisa aplicada/básica (VIANNA, 2001).

Quanto à qualificação da natureza apresentada neste estudo, será a pesquisa aplicada/básica, pois o tema implica em solução de problemas e aplicação imediata e prática.

4.3 QUANTO À ABORDAGEM

A qualificação da pesquisa manifesta-se de três maneiras: qualitativa, quantitativa ou quali/quantitativa, também conhecida por mista.

A primeira caracteriza-se pelo levantamento de dados, buscando mensurar nos resultados relações, consequências ou aspectos ligados ao problema (VIANNA, 2001). Quando se busca obter respostas no sentido de causa e efeito dos fenômenos envolvidos na pesquisa, também se refere à pesquisa quantitativa

(OLIVEIRA, 1999). É possível mensurar uma pesquisa através dos dados (média, moda e mediana) e/ou números, qualificando-a assim, como uma pesquisa quantitativa (BOAVENTURA, 2004). É comum o pesquisador ter dúvidas quando à diferenciação entre as pesquisas qualitativa e quantitativa, mas ela se dá ao fato de a primeira ter por objetivo identificar, descrever e analisar as variáveis da pesquisa diferentemente da pesquisa quantitativa que busca medir as variáveis (OLIVEIRA, 1999). A pesquisa quantitativa, de acordo com Chizzotti (1995),

Preveem a mensuração de variáveis pré-estabelecidas, procurando verificar e explicar sua influência sobre outras variáveis, mediante a análise da frequência de incidências e de correlações estatísticas. O pesquisador descreve, explica e prediz (CHIZZOTTI, 1995, p. 52).

A segunda, quando o objetivo é determinar as causas e os porquês da ocorrência do fenômeno, trata-se da pesquisa qualitativa (MONTEIRO; FREITAS, 2007).

Já a pesquisa mista engloba as características das duas pesquisas citadas anteriormente. Este estudo apresentará a pesquisa quali-quantitativa, pois se realizou uma interpretação teórica dos resultados, além do levantamento estatístico, por meio de dados numéricos.

4.4 QUANTO AOS OBJETIVOS

Na qualificação da pesquisa, quanto aos objetivos, ela pode ser: explicativa, descritiva e/ou explanatória.

Quando há a determinação dos fatores, os porquês, motivos ou razões do problema, tratam-se da pesquisa explicativa (VIANNA, 2001).

Quando o foco é nas diversas relações entre o indivíduo isolado e a comunidade, com abrangência aos aspectos que o circundam como: vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, utiliza-se a pesquisa descritiva, pois serve para descrever estes aspectos, detalhadamente (CERVO, BERVIAN, 2002, p. 61-62).

Este estudo enquadra-se na pesquisa exploratória, uma vez que se buscam novas percepções e aprimoramento de ideias (GIL 1996, p. 45).

O tipo de pesquisa ideal para este estudo é a descritiva, pois se busca realizar relações entre variáveis, através da coleta de dados, por meio de um estudo de caso.

4.5 QUANTO AOS PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

4.5.1 Pesquisa Bibliográfica

Caracteriza este tipo de pesquisa o levantamento de dados em artigos e revistas científicas, livros e jornais que embasarão teoricamente o pesquisador para definir as causas e consequências da pesquisa e esclarecer a situação-problema (VIANNA, 2001).

Este tipo mostra para o pesquisador outros autores que já estudaram profundamente o tema, tornando possível, assim, a fundamentação teórica deste trabalho (LAKATOS; MARCONI, 1995).

De acordo com Gil (1996, p. 49), as fontes bibliográficas dividem-se em 3 grupos. São elas: livros de leitura corrente, livros de referência e publicações periódicas.

Entende-se por livros de leitura corrente, os diversos gêneros literários, trabalhos científicos ou técnicos divulgados. Já os livros de referência são dicionários e enciclopédias quando de referência informativa, e catálogo quando de referência remissa, onde os autores e assuntos encontram-se especificados.

Gil (1996, p. 49) aponta, ainda, que há as publicações periódicas que são, principalmente, jornais e revistas. Estes meios baseiam-se em fascículos, resultados de diversos autores.

Artigos científicos e livros técnicos são frequentemente recursos utilizados para desenvolver pesquisas, visto que eles já passaram por revisão antes da publicação, sendo fontes confiáveis de estudos já pesquisados anteriormente (GIL, 1996).

Diante do exposto, utilizou-se da pesquisa bibliográfica como fonte substancial deste estudo.

4.5.2 Pesquisa Documental

O fator que diferencia a pesquisa bibliográfica da documental é que esta última se vale de materiais documentais da empresa que, muitas vezes, não receberam ainda um tratamento analítico, podendo, assim, serem direcionadas para

os objetivos da pesquisa. Suas fontes são muito diversificadas e fragmentas. Portanto, a natureza da fonte é o que diferencia uma da outra (GIL, 1996).

Neste estudo, foi resgatado do arquivo virtual da Universidade, os *clippings* de notícias feitos através do sistema Sigecom, que culminam em um relatório encaminhado aos gestores da universidade. Este relatório trata de um documento inédito, pois ainda não recebeu um tratamento analítico.

4.5.3 Estudo de Caso

De acordo com Gil (1996), o estudo de caso surgiu da necessidade de ensino e análise de casos nos cursos jurídicos. Ele foi desenvolvido nos Estados Unidos, no final do século XIX, especificamente para a Universidade de Harvard, e ainda hoje é um padrão dos cursos estadunidenses. Seu precursor foi Christopher Columbus Langdell. Abaixo, observou-se o fluxograma de estudo que é afetado por 5 diferentes fatores, iniciando pelo projeto de pesquisa, são delimitados os pré-requisitos de campo, a fase a seguir é a coleta de dados, que permite uma análise através dos requisitos, para uma redação e análise final de dados (Veja figura 7 a seguir).

Figura 7: Fluxograma do estudo de caso



Fonte: Esquema do estudo de caso elaborado pelo autor com fundamentação na obra de YIN (2010).

4.7 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Como já mencionado esta pesquisa será um estudo de caso, através da análise do relatório de clipagem realizado no Software de Gestão de Comunicação (Sigecom) assim como, os releases produzidos pelo setor no período do estágio.

O Sigecom possibilita a clipagem digital com uma riqueza de requisitos que podem ser avaliados na notícia como foi mostrado na fundamentação teórica desta pesquisa.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

O período de análise do relatório de “clipagem” de notícias foi de 1º de março a 31 de março de 2015, com um total de 376 notícias. Este relatório foi realizado pela Assessoria de Imprensa da Instituição, com o auxílio do programa Sigecom.

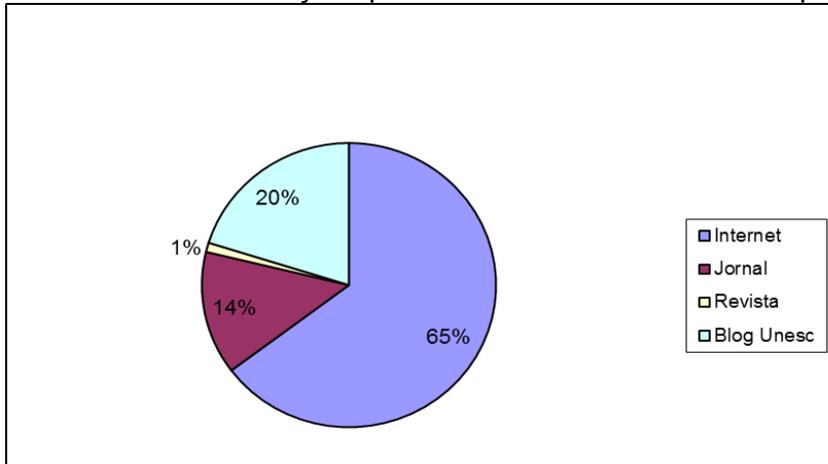
Quando é realizada a “clipagem”, são consideradas somente as notícias em que o nome Unesc foi citado, ora como referência ora como fonte principal. Foram descartadas as matérias onde o nome da universidade encontrava-se somente subentendido, pois, em várias vezes, é preciso uma leitura mais aprofundada e atenta para identificar que o assunto em questão é a universidade.

A análise efetiva do relatório iniciou somente após um estudo proporcionado pela pesquisa bibliográfica e pesquisa aplicada. Desta forma, compreendeu-se a necessidade de elencar as categorias de análise do Sigecom e algumas acrescentadas pela pesquisadora para que sejam atendidos os objetivos específicos desta pesquisa, e que serviu para chegar a uma análise mais precisa. Isso proporcionou também a mensuração do volume de notas e matérias envolvendo a Universidade em todos os meios de comunicação, avaliar o volume de aproveitamento de notícias produzido pela Assessoria de Imprensa pelos veículos de comunicação. Com estes resultados em mãos se constatou quais os veículos são mais receptivos ao material, e deste se estão *online* ou *off-line*; avaliar quais os temas que geram maior interesse pelos veículos em função do volume de publicações.

A partir das categorias elencadas anteriormente, o estudo levou aos dados mostrados a seguir.

5.1 QUANTIDADE DE MATÉRIAS PUBLICADAS NAS MÍDIAS DE COMUNICAÇÃO

Gráfico 1 – Mensuração quanto ao volume de matérias publicadas nas mídias



Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora, 2015

Através da análise do Gráfico 1 pode-se constatar que das matérias publicadas no mês de março, 65% foram veiculadas na internet (*sites, blogs e portais*) 20% no *blog* interno da Universidade, 14% nos jornais da região e 1% em revistas digitais. As demais mídias não foram cadastradas no mês observado.

5.2 MENSURAÇÃO DE DADOS QUANTO AO VEÍCULO MAIS RECEPTÍVEL ÀS NOTÍCIAS

Tabela 1 – Mensuração de dados quanto ao veículo mais receptível às notícias.

VEÍCULO	CLIPPING	VEÍCULO	CLIPPING	VEÍCULO	CLIPPING
Jl News	77	Geral Links	2	Cias Brasil	1
Portal Engeplus	49	Jornal Correio Eletronico	2	Clippb	1
Jornal Diário de Notícias	28	Jornal Notisul	2	CRFsc	1
Jornal da Manhã	18	Ligados no Sul	2	Criciúma News	1
A Tribuna	17	Manchete Expressa	2	Cultura Contada	1
Sul in Foco	14	Matraca Cultural	2	DM 360	1
Rádio Difusora	7	Mídia Paulista	2	E vamos que vamos	1
Engeplus notícias	5	Movimento Jovem	2	Easy Coop	1
Santa Catarina Vestibular	5	Mtemdestaque	2	Empresas AS	1
Clicatribuna	4	Mundo do Marketing	2	Esporte Nordeste	1
Karina Manarin	4	Não teve jeito	2	Geipac Blog Spot	1
Portal Clicatribuna	4	New Release	2	Gestão Educacional	1
Revista Sul Fashion	4	Nordete News	2	Infinito Pensamento	1
Portal Veneza	3	O Estado RJ	2	Issoe	1
Rádio Criciúma	3	Outros Papos	2	Jornal Vanguarda	1
A Voz de Santa Quitéria	2	Pauta Carioca	2	Jornalista da Web	1
Angel News	2	Portal Comunique-se	2	Laranjas	1
Atualidade Online	2	Portal Engenharia hoje	2	Mar ao Leste	1
Blog da Comunicação	2	Portal Feiras e Eventos	2	Meus 15 anos	1
Blog do Denis Luciano	2	Portal Sabores	2	Noticenter	1
Blog do João Paulo Messer	2	Portal Sul Notícias	2	Notícias Populares	1
Canal Içara	2	R7 Notícias	2	Portal Bahia Prime	1
Catarina Vestibular	2	Rádio TVR Sul	2	Portal Cocal do Sul	1
Dani Niero	2	Renovação Carismática	2	Portal Contato	1
Diário Catarinense	2	Só Meninas	2	Portal ao Locador	1
Dino Blog	2	Tutube	2	Portal Gazeta	1
Direito e Negócios	2	Visto Livre	2	Portal do locador.com	1
Expressa Mídia	2	Vortex Mundi	2	Portal Meninas desapego	1
Falando de Notícia	2	# Notícias	1	Rede Lajeado	1
Falando de Gestão	2	ADJORI/SC	1	Rpepp	1
Fenaj	2	Blog do Esporte	1	Silva Lenadro	1
Gazeta Votarantim	2	Borracha TV	1	Vandi Dogado	1
GBF	2	BR 24h	1	Where Eyent	1
Gente Atual	2	Carta Jornal	1	total	376

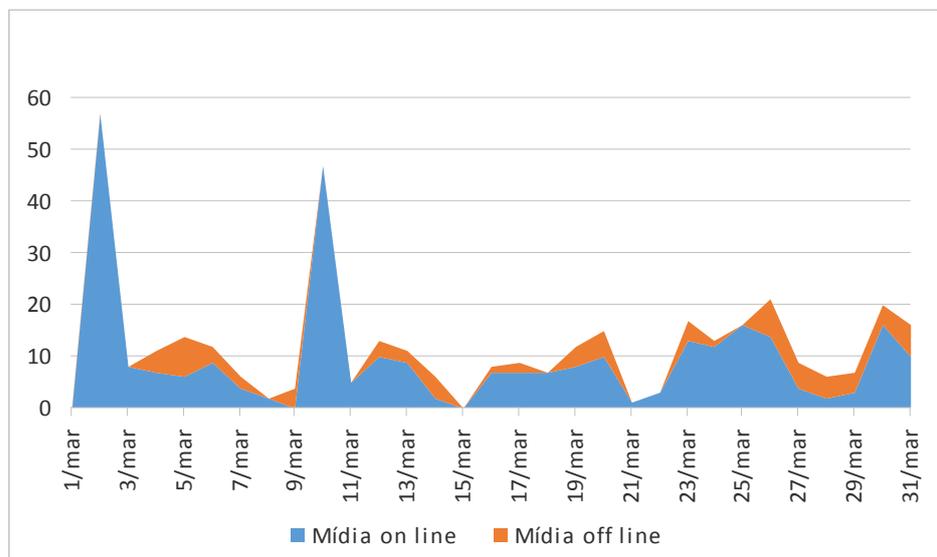
Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora, 2015

De acordo com a análise da Tabela 1 é possível constatar a vantagem que a internet representa sobre a mídia tradicional ou mídia off-line sendo quantitativamente maior, exemplificando o porquê de as mídias on-line serem maiores divulgadoras de notícias da Universidade através dos veículos JINews com 77 notícias publicadas e Engeplus com 49 notícias, já nas mídias off-line, os veículos mais receptivos foram o jornal A Tribuna com 17 notícias e Jornal Notisul.

O JINews é constado como veículo mais receptivo aos releases produzidos pelo setor, ele não somente publica quase que totalidade dos releases encaminhados pelo Secom, como também produz novas notícias com o auxílio do Setor.

5.2 MENSURAÇÃO DO FORMATO DE MÍDIA

Gráfico 2 – Mensuração quanto ao tipo de mídia (on-line *versus* off-line)



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com auxílio do Sigecom (2015)

Através do gráfico 2, é possível analisar o nível de aproveitamento dos *releases* produzidos pelo setor de Comunicação integrada da Unesc, e qual o número efetivamente foi aproveitado pelas mídias, sejam estas *online* (*sites*, *blogs*, *revistas*) ou *off-line* (*jornais impressos*).

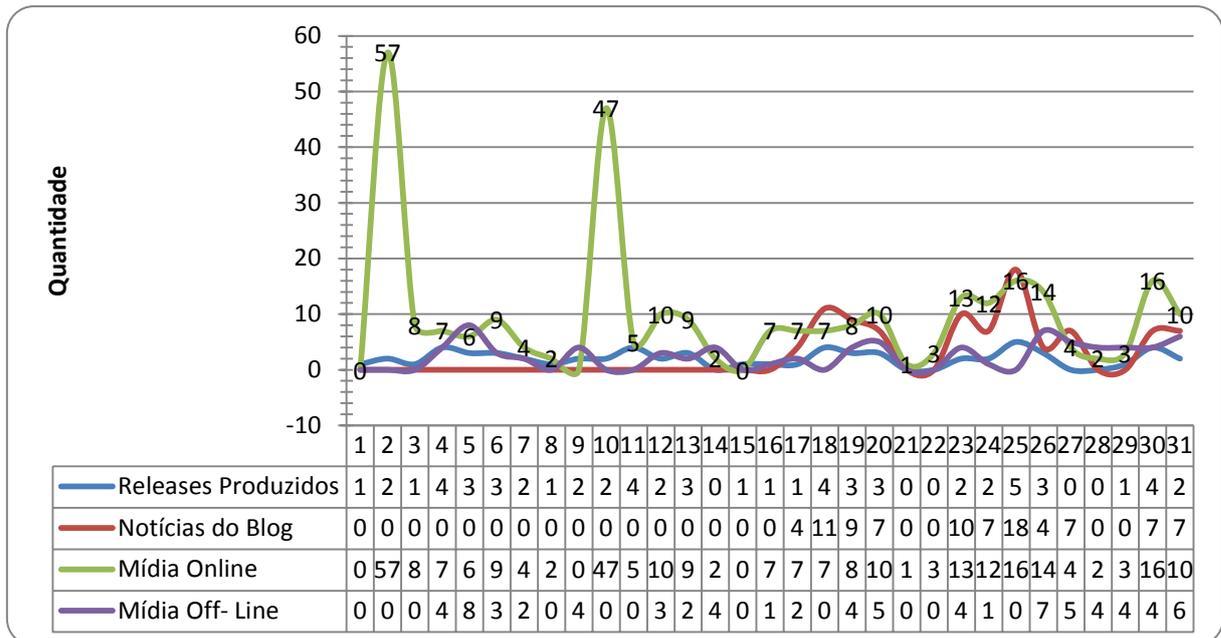
Através da análise do gráfico acima, pode-se analisar que o nível de aproveitamento pelas mídias *Online* é o maior, com picos de publicação de notícias nos dias 02/03 e 10/03 com 57 e 47 notícias respectivamente pela mídia *off-line*, com aproveitamento de 17%. Fatores externo e interno, pessoais e impessoais citados na teoria de Borges interferem diretamente no resultado dos dados

apresentados neste gráfico quanto o aproveitamento dos releases. Sendo importante a relação secretária x padrão a aplicação da *environmental scanning* do autor Aguiar (1967) onde após a busca de informações e análise deste profissional destas informações é possível ao chefe a definição da futura linha de ação da empresa. Desta forma unindo as duas teorias de Borges (2011) e de Aguiar (1967) consegue-se a excelência em análise das informações e dos fatores que interferem na ocorrência ou não destas informações.

Pode-se avaliar, também, que o nível é quase totalmente exato, mas está desconsiderando os *releases* aproveitados em outros dias, alguns jornais pelo fato de já estarem com sua agenda fechada para o dia decidem veicular a notícia em dias seguintes, uma hipótese para o índice de a mídia *off-line* ter sido a inferior. Constata também que o Setor já se utiliza do “Jornalismo na Web” trazido pela autora Palácios (2002).

Para Brasil (2015) o uso da internet por jovens de até 25 anos é regular. Este é um nicho de mercado interessante a universidade, sendo que eles terão um acesso mais fácil as informações veiculadas a Unesc encontradas nos sites, blogs e portais on-line.

Gráfico 3 – Avaliação do nível de aproveitamento dos releases (dias)



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com auxílio do Sigecom (2015)

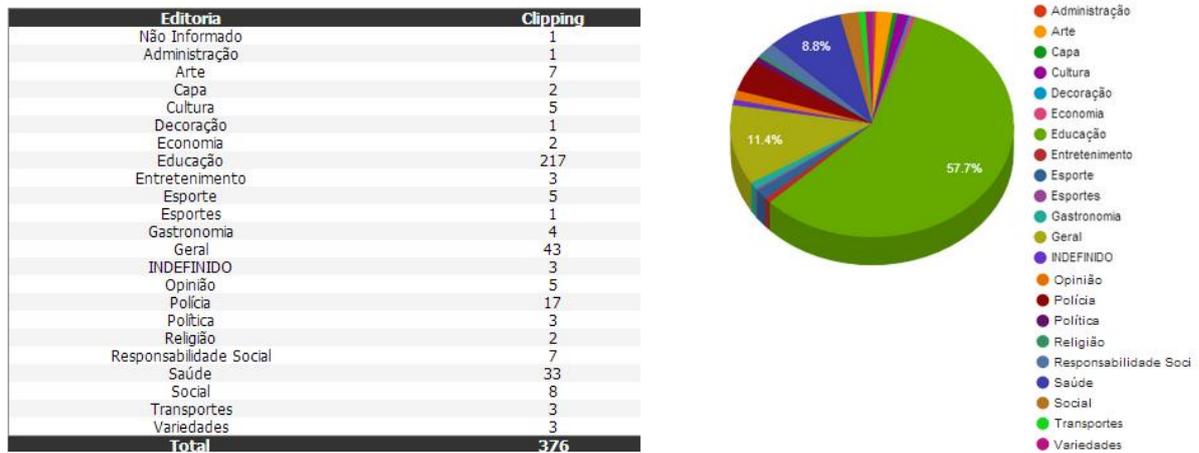
No gráfico 3 a seguir, pode-se verificar os dias em que o aproveitamento dos *releases* pelas mídias foi nulo:

- Notícias no *Blog*, dias nulos: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 21, 22, 28 e 29;
- Mídia *Online* dias nulos: 1, 9 e 15;
- Mídia *Off-line* dias nulos: 1, 2, 3, 9, 10, 14, 18, 21, 22 e 25.

Segue abaixo, a porcentagem de aproveitamento geral, de acordo com o gráfico, sendo no eixo vertical, a quantidade de *releases* ou notícias e, no eixo horizontal, os dias compreendidos no mês de março. Dados trazidos na fundamentação teórica desta pesquisa destacam a evolução da utilização do Jornalismo na Web e primordialmente da Internet e das mídias digitais como veiculadoras da informação.

5.5 MENSURAÇÃO QUANTO A EDITORIA

GRÁFICO 6



Fonte: Elaborado pela pesquisadora com auxílio do Sigecom (2015)

Contata-se neste gráfico que 57,7% das notícias é a educação; seguido pela saúde, com uma porcentagem de 8,8%; polícia com 4,5%; cultura, 1,3%; esporte, 1,3%; responsabilidade social, 1,9%; e social, 2,1 (formaturas e eventos de graduandos).

Desta forma, constata-se que em uma categorização por editorial, o assunto que mais atrai a atenção da imprensa são assuntos correlatos à educação.

No gráfico 3, é considerado o volume de *releases* produzidos por dia e a quantidade de notícias veiculadas na imprensa naquele exato dia. Não é feita uma análise por assunto específico de cada *release*, mas esta análise é feita a seguir:

5.6 AVALIAR O VOLUME DE APROVEITAMENTO DE NOTÍCIAS PRODUZIDAS PELA ASSESSORIA DE IMPRENSA X RELEASES X DIAS

QUADRO 1

01/mar	Release 1	03/03 Engeplus	03/03 JINews		
02/mar	Release 2	02/03 Engeplus	03/03 JINews	04/03 JM	05/03 JINews
	Release 3	04/03 Jinews	03/03 Engeplus	04/03 Engeplus	05/03 JINews
03/mar	Release 4	03/03 SCVestibular	03/03 JINews		
04/mar	Release 5	06/03 Engeplus	04/03 ClicaTribuna	04/03 JINews	
	Release 6	05/03 DN	05/03 JM		
	Release 7	05/03 JINews			
	Release 8	03/03 JINwes	05/03 JM	05/03 DN	
05/mar	Release 9	04/03 Jinews	04/03 ClicaTribuna		

	Release 10	05/03 JM			
	Release 11	05/03 JINews			
06/mar	Release 12	09/03 JM			
	Release 13	07/03 Engeplus	06/03 JINews		
	Release 14	06/03 Engeplus 06/03 Clicatribuna	06/03 Rádio Difusora	06/03 Rádio Crici	06/03 Sul Notícias
07/mar	Release 15	06/03 JINews			
	Release 16	09/03 A Tribuna	07/03 JINews	07/03 Engeplus	
08/mar	Release 17	12/03 Jinews	09/03 A Tribuna	08/03 Engeplus	
09/mar	Release 18	14/03 Engeplus			
	Release 19	20/03 DN	20/03 JINews	20/03 Dani Niero	20/03 engeplus
	Release 20	A Voz Quitéria	Não teve jeito	Locador	Manchete Expressa
		Tutube	JINews	O Estado RJ	Pauta Carioca
		Diário de Caninde	Movimento Jovem	Meus 15 anos	Ecotour
		Mar do Leste	Falando de Notícia	Expressa Mídia	MT em destaque
		Falando de Gestão	Outros Papos	Carta Jornal	Blog Comunicação
		Angels News	BR 24h	Mídia Paulista	Matraca Cultural
		Vandi Dogado	Vortex Mundi	Feiras e Eventos	Jornal Correio
Só Meninas	Rede Lajeado				
10/mar	Release 21	10/03 Engeplus	GBF	New Release	Gente Atual
11/mar	Release 22	14/03 A Tribuna	12/03 Jornal da Manhã	12/03 DN	
	Release 23	12/03 Sul in Foco	11/03 JINews		
	Release 24	12/03 JINews			
	Release 25	12/03 A Tribuna	12/03 SC Vestibular	11/03 Engeplus	11/03 Clica Tribuna
12/mar	Release 26	11/03 JINews			
		13/03 Revista SulFashion	12/03 Engeplus	12/03 JINews	12/03 Sul in Foco
	Release 27	12/03 JINews	12/03 Sul in Foco		
13/mar	Release 28	11/03 ClicaTribuna	11/03 JINews		
	Release 29	13/03 Sul in Foco	13/03 Engeplus	16/03 SC Vestibular	16/03 Sul Fashion
	Release 30	13/03 Sul Fashion	18 Canal Içara		
13/03 Sul in Foco		18/03 Engeplus	13/03 JINews	18/03 Sul in Foco	
15/mar	Release 32	16/03 Engeplus	13/03 JINews		
		13/03 Portal Veneza	13/03 Engeplus	16/03 Rádio Difusora	16/03 Easy Coop
16/mar	Release 33	17/03 Engeplus			
17/mar	Release 34	19/03 DN	19/03 JM		
18/mar	Release 35	19/03 DN	26/03 A Tribuna	31/03 JINews	
			19/03 JM	17/03 Engeplus	20/03 Notisul
	Release 36	17/03 Sul in Foco	17/03 JINews		
	Release 36	19/03 Engeplus	18/03 JINews		

	Release 37	Tutube	Issoé	Rpepp	Pauta Carioca
		Clipb	Jornal Correio Eletrônico	Geral links	Cias Brasil
		R7 Notícias	Nordeste	Gente atual	Não teve jeito
		Jornalistas na Web	Estado RJ	DM360	Falando de Notícia
		Gazeta Votorantim	Express Mídia	Machete Expressa	Direito e Negocio
		Mundo Market	Comunique-se	Ecotur	Infinito Pensamento
		Sabores	Carta Jornal	Blog Esporte	E vamos que vamos
		Dino Blog	Paulista	Mtemdestaque	Outros papos
		Meninas Desapegadas	New Release	Voz Quitéia	BR 24h
		Bahia Prime	Notícias populares	Empresas AS	Lageado
		Engenharia Hoje	Blog Comunicação	Diário Carinde	GBF
		Laranjas	Silva Leandro	Vortex Mundi	Feiras e Eventos
		Atualidade Online	Matraca Cultural	Falando de Gestão	Locador
		Visto Livre	Fenj	Angels News	Borracha TV
Release 38	13/03 Revista SulFashion	13/03 JINews	14/03 DN		
19/mar	Release 39	20/ SC Vestibular	19/03 JINews		
	Release 40	05/03 Tribuna	20/03 JINews	20/03 Dani Niero	19/03 Engeplus
		20/03 DN	07/03 DN		
Release 41	23/03 Dani Niero	17/03 A Tribuna			
20/mar	Release 42	17/03 JINews	24/03 Gestão Educacional	23/03 Glipac Blog	23/03 Ligados no Sul
		24/03 Engeplus	18/03 JINews		
	Release 43	24/03 JINews	23/03 JM		
Release 44					
23/mar	Release 47	24/03 Gestão Educacional	30/03 Engeplus	29/03 Sul in foco	29/03 ClicaTribuna
		30/03 A Tribuna	25/03 Engeplus		
Release 48	23/03 Engeplus				
24/mar	Release 49	28/03 Engeplus	25/03 JINews	24/03 Sul In foco	24/03 JINews
	Release 50	24/03 JINews	24/03 Engeplus		
25/mar	Release 51	27/03 SC Vestibular	25/03 Clicatribuna	25/03 JINews	
	Release 52	26/03 JINews	26/03 JM	26/03 DN	26/03 Sul in Foco
		28/03 A Tribuna			
	Release 53	25/03 JINews			
	Release 54	25/03 JINews	26/03 JINews		
	Release 55	28/03 A Tribuna	28/03 DN	30/03 DN	
26/03 DN		25/03 Ligados no Sul	25/03 JINews		
25/03 Engeplus	26/03 JM	26/03 JINews			
26/mar	Release 56	26/03 JINews	26/03 Noticenter		
	Release 57	27/03 Rádio TVR Sul	26/03 JINews	26/03 Engeplus	
	Release 58	27/03 Engeplus			
29/mar	Release 61	30/03 JINews	30/03 Engeplus		

30/mar	Release 62	31/03 DN	30/03 JINews		
	Release 63	31/03 DN	30/03 Blog João Messer	30/03 JINews	
	Release 64	30/03 JINews			
	Release 65	31/03 JM	31/03 Cultura Contada	30/03 JINews	30/03 Engeplus
31/mar	Release 66	31/03 JINews			
	Release 67	31/03 Engeplus	31/03 Sul inFoco	31/03 Nova Veneza	31/03 JINews

Fonte: elaborado pela pesquisadora, 2015

A partir da análise do quadro 1 pode-se mensurar o real aproveitamento de cada release encaminhado para a imprensa. Os releases que mais tiveram aproveitamento foram: 14,20,26,30,35,37,42,47,52,55. Sendo estes assuntos de interesse público. (Ver legenda de Releases no apêndice A)

Utilizando-se dos ensinamentos de Kopplin; Ferrareto (2009) o principal objetivo dos releases produzidos pela assessoria de imprensa é sugerir um assunto de real interesse público que desperte o interesse dos jornalistas. Já era esperado de uma universidade que gera vasto conhecimento dia a dia, ter como maior índice de publicação notícias sobre educação.

Constata também junto as ideias de Kotler (2008) que a assessoria de imprensa do setor está acertando na produção de releases utilizando-se da mídia espontânea para fixar a imagem, identidade e oferta da marca frente ao público-alvo.

CONCLUSÃO

O olhar de uma Secretária Executiva frente à Clipagem

Conclui-se que o processo de “clipagem” é de importante para o Setor de comunicação Integrada da Unesc utilizado como ferramenta complementar a ação geral de inteligência competitiva das organizações e tomadas de decisões.

Das 467 notícias publicadas no mês de março, já era de se esperar que o maior tema fosse sobre educação sendo a universidade uma geradora de conhecimento diariamente, com um total de 217 das 467 notícias cadastradas, seguido por 33 notícias sobre saúde.

A internet representa o meio de comunicação mais efetivo para o setor, sendo que as mídias on-line são maiores divulgadoras de notícias da Universidade através dos veículos JINews com 77 notícias publicadas e Engeplus com 49 notícias, na outra extremidade as mídias off-line, os veículos mais receptivos são o jornal A Tribuna com 17 notícias e Jornal Notisul.

Buscou-se a análise dos releases conforme todo o período estudado pois muitas vezes, um release não é publicado no mesmo dia, mas pode ser utilizado ou ampliado em matéria em dias seguintes, obteve-se com esta comparação mais específicas também o JINews como veículo mais receptivo aos releases produzidos pelo setor, ele não somente publica quase que totalidade dos releases encaminhados pelo Secom, como também produz novas notícias com o auxílio do Setor.

Entende-se que a mensuração da informação pode ser feita pelo profissional de Secretariado Executivo, visto que este tem o embasamento teórico, para executar tal função com eficiência e eficácia. No setor seria necessário que este estagiário trabalhasse o dia todo no setor para que esta avaliação seja realmente efetiva e possível, visto que, o grande volume de notícias a serem clipadas e a exatidão do processo, levam boa parte do período da manhã.

Além das suas funções específicas voltadas a gestão e organização, gestão, análise e armazenamento da informação o Sigecom possui em seu *site* notícias atualizadas correlatas a 10 categorias: Aprimoramento, dica de leitura, economia, geral, gestão, mercado, redes sociais, serviços, Sigecom e tecnologias.

Nesta categoria é possível a formação e aprimoramento dos jornalistas e estagiários do setor, pois o Sigecom mantém parcerias como Instituto Superior de Comunicação (ISCOM), Online News Association, Mestres e Doutores como da ECA/USP, bem como, membros das Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) e filiada ao Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas (Conrerp). Os assuntos abordados são do ramo de jornalismo como: treinamentos para a mídia digital, oficinas de comunicação integrada e comunicação pública dentro outros.

Durante o desenvolvimento da pesquisa contatou-se com a leitura de periódicos e artigos que não somente a internet é a ferramenta de maior abrangência e representatividade no jornalismo, mas também as redes sociais são usadas como fortes aliadas dos assessores de imprensa. O setor já é um setor consolidado e organizado, composto por profissionais qualificados na área de jornalismo.

Estes profissionais mantêm uma linguagem coesa, utilizando-se dos pressupostos de marketing estratégico para realização dos releases produzidos

diariamente no setor, assim como o Secom já aposta nas mídias sociais como ferramenta para maximizar o marketing digital, estas redes podem frisar e divulgar a marca, manter o contato com o público, monitorar concorrentes, gerenciar crises, captar novos clientes, acompanham e analisam estas relações anteriormente citadas, dentre outras funções.

Após realizar a leitura de alguns artigos sobre **“release social”** sugiro que a acessória se utilize também desta ferramenta em trabalhos futuros. Parte do mesmo pressuposto do release encaminhado para os jornais, publicações com títulos chamativos, texto bem escritos em formato jornalístico com informações seguras e coesas e uma linguagem voltada para o meio social. Este recurso pode ser adotado pelo Secom da Unesc.

Diante do exposto gostaria de destacar também que o Sigecom mais uma vez pode ser auxílio destes profissionais quando tange atualização e aprimoramento das estratégias das mídias sociais, mídias digitais e redes sociais.

REFERÊNCIAS

- ABEL, Jucélia da Silva; CECHELLA, Nara Cristine Thomé Palácios. Relato de experiência interdisciplinar no curso de Secretariado Executivo: possíveis diálogos. In: **O saber e o fazer dos docentes no âmbito das Ciências Sociais Aplicadas**. Curitiba: Multideia, 2015. p. 141-155. Disponível em: http://www.multideiaeditora.com.br/flip/saberfazerHTML/osabereofazer_index.html#1 Acessado em 28/08/2015, às 19h50min.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 158 p.
- BARBOSA, Gustavo G; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. 2. ed. revisada e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : Secom, 2014 , p. 8
Aceso em 09/03/15 Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>
- BUENO, Wilson da Costa. Comunicação e gestão empresarial: cenários contemporâneos. in: **Communicare**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero / Editora Paulus, 1o semestre de 2002.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002
- CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2009, p. 33-51.
- CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa**: Como fazer. São Paulo: Summus, 2003.
- CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 1995.
- CORREIA, João Carlos. **Jornalismo e espaço público**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 1998.
- CHERNOW, Ron. **Titan The Life Jhon D.Rockefeller: Sr**. Random House, Philanthopts, Estados Unidos, Biography, 1998
Acessado em: 02/11/15
Disponível em: http://www.amazon.com/Titan-The-Life-John-Rockefeller/dp/0679438084#reader_0679438084

DUARTE, Jorge. Release: História, Técnica, Usos e Abusos. In Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica. DUARTE, Jorge (org). São Paulo: Atlas, 2009, p. 286-305.

FENAJ: Federação Nacional dos Jornalistas: **Código de ética dos jornalistas brasileiros**. Vitória: 2007.

Disponível em: http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf

Acesso em: 25/06/2015

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2014.

FENASEC: Federação Nacional de Secretárias e Secretários

Acessada em: 28/05/15

Disponível em: http://www.fenassec.com.br/b_osecretariado_codigo_etica.html

GARCIA, Edemeia; ELIA, Maria Elizabete Silva D'. **Secretária Executiva**. 1. ed. São Paulo: IOB- Thomson, 2006.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**: 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

[KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada..](#) São Paulo: Summus Editorial, 2002. p. 166

KOPPLIN, Elisa; FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 5 ed. Porto Alegre: Sagra-DC Luzzato editores, 2009.

KOTLER, Philip – Administração de marketing. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008. 725p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3.ed.São Paulo. Ed Atlas, 1995

LEMOS, Ariane Barbosa; BARBOSA, Ricardo Rodrigues; BORGES, Mônica Erichsen Nassif. O Monitoramento de Notícias Como Ferramenta Para A Inteligência Competitiva. **Revista digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, jul/dez 2011, v. 9, p.56-80,. Disponível em:

<file:///C:/Documents%20and%20Settings/User/Desktop/TCC/490-1733-1-PB.pdf>

Acesso em: 02/03/15

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

LORENZON, Gilberto; MAWAKDIYE, Alberto. **Manual de Assessoria de Imprensa**. 2 ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2006)

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2004.

MARTINS, Straus Michalsky; MAMANI Edith Zaida Sonco; GEROSA Marco Aurélio. **A Inteligência Coletiva na Web: Uma Análise de Domínio para o Jornalismo Online**, Group and Organization Interfaces, São Paulo, 2010. Disponível em: http://www.ime.usp.br/~esonco/documentos/resumo_Webmedia_2010.pdf
Acesso em: 02/03/15

MONTEIRO, Maria Leda; FREITAS, Perci de. **Normas técnicas**. Monografias, artigos e trabalhos técnicos. 2. ed. Capivari de Baixo, SC: Fucap, 2007.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: Projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1999.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória**. In: WORKSHOP DE JORNALISMO ONLINE DA UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR, 1., 2002, Covilhã. Anais, Covilhã: Calandra, 2003. p. 1 - 17

PLANALTO DO GOVERNO DO ESTADO

Acessado em: 31/05/15 às 17:42

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L7377.htm

SCHUMACHER, Alexandre José; PORTELA, Keyla Christina Almeida; BORTH, Marcelo Rafael. **Ferramentas do Secretário Executivo**. 2. ed. Cuiabá: Dos Autores, 2013.

SIGECOM: SOFTWARE DE GESTÃO DE COMUNICAÇÃO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

Acessado em: 31/05/15 às 12:37

Disponível em: <http://blog.sigecom.com.br/post/Sistema-facilita-gestao-de-empresas-de-comunicacao-Foco-nas-assessorias-de-imprensa>

UNESC: UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE

Acessado em: 20/05/15 às 20:30

Disponível em: <http://www.unesc.net/portal/capa/index/91/5085/>

VIANNA, Ilca Oliveira de A. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: EPU, 2001. 288 p.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1992. 179 p.

WEAVER COHN, G., W.; SHANNON, C. **A teoria matemática de comunicação**. comunicação e indústria cultural. São Paulo: Nacional, 1978.

WAY, Hebe **Processo de Relações Públicas**. São Paulo, Summus, 1986, 166 p.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Legenda dos Releases Produzidos

Release 1 Últimos dias para ingressar na Unesc com chance bolsa de estudo
Release 2 Produtos desenvolvidos por alunos de Design são lançados na Expo Revestir
Release 3 Inscrições abertas para disciplinas isoladas em Mestrado da Unesc
Release 4 Empreendedorismo é tema de encontro do curso de Administração
Release 5 Quintas Culturais em homenagem ao Dia da Mulher
Release 6 Artigo- Política de Cultura na Universidade
Release 7 Saúde Coletiva: Últimos dias para se inscrever no novo mestrado da Unesc
Release 8 Inscrições abertas para oficinas artísticas na Unesc
Release 9 Quintas Culturais faz homenagem às mulheres
Release 10 Unesc disponibiliza especializações em diversas áreas da saúde
Release 11 Trote Solidário: integração e acolhida nas boas-vindas aos calouros da Universidade
Release 12 Formação continuada de professores de Artes inicia nesta segunda-feira
Release 13 Dia da Mulher: ações da Unesc para promover o bem estar da comunidade
Release 14 Segurança: Comando da PM tranquiliza sobre boatos
Release 15 Unesc promove manhã voltada a elas na Nereu Ramos
Release 16 Mulheres empreendedoras é tema de evento na Unesc
Release 17 Dia Mundial da Água: Laboratório da Unesc realiza atividades com alunos da região
Release 18 Doenças crônicas degenerativas é tema de Simpósio
Release 19 Empresários podem receber consultoria gratuita pela Unesc
Release 20 Alunas da Unesc retornam do intercâmbio com a bagagem carregada de conhecimento
Release 21 Mulheres alcançam sucesso por meio do coaching
Release 22 Artigo A inovação como prioridade constitucional
Release 23 Projeto “Atenção ao Paciente Ostomizado” da Unesc recebe Moção de Aplauso
Release 24 Atrações do Quintas Culturais desta semana: Música e poesia
Release 25 Unesc oferece atividades físicas e grupo de apoio para gestantes
Release 26 Curso de Medicina lembra comunidade sobre a importância do rim
Release 27 Unesc disponibiliza palestras gratuitas sobre Estomaterapia
Release 28 Mamães do Pamif aprendem juntas e trocam experiências sobre gravidez
Release 29 PediaSuit: Unesc recebe nova tecnologia para reabilitação motora
Release 30 Fotografias de artista catarinense serão expostas na Unesc
Release 32 Alimentação saudável é tema de palestra na Unesc
Release 33 Rodas de conversa do CER iniciam atividades
Release 34 Pessoas acima de 50 anos têm espaço diferenciado na Unesc
Release 35 Artigo Política de Cultura na Universidade
Release 36 Feirantes recebem tabelas nutricionais de seus produtos
Release 37 Pós Unesc oferece palestra gratuita sobre Gastronomia
Release 38 Fotografias encantam em abertura de exposição
Release 39 Em Brasília: reitor da Unesc participa de reuniões e Assembleia da Abruc
Release 40 Empresários podem receber consultoria empresarial gratuita
Release 41 Filosofia Clínica: Especialização da Unesc prepara profissionais para lidar com pessoas
Release 42 Unesc e Credisol firmam parceria
Release 43 Profissionais e pesquisadores discutem sobre violência contra a mulher
Release 44 Intercursos Unesc inicia com 28 equipes
Release 47 Seminário de Educação traz pesquisadores de várias universidades para
Release 48 Unesc lança projetos de extensão na área ambiental em Jaguaruna
Release 49 Curso sobre Execução Penal está com inscrições abertas
Release 50 Unesc oferece curso de Russo gratuito
Release 51 Casa Cidadania da Unesc, no Centro de Criciúma, em novo endereço
Release 52 Artigo As tecnoloogias digitais na educação Superior

Release 53 Performance “Marcas” será atração do Quintas Culturais
Release 54 Evento terá lançamento de livro e palestra de presidente do conselho
Release 55 Reitor da Unesc será palestrante em evento na Europa
Release 56 Plano de 60 dias: Empresários se encontram com alunos
Release 57 Alunos da Unesc orientam comunidade sobre Transtorno Bipolar
Release 58 Trote Solidário: pontuação máxima em integração e espírito comunitário
Release 61 Autoridades de extensão do Sul do Brasil estarão na Unesc
Release 62 Evento de Ciências Econômicas analisa planos adotados no Brasil
Release 63 Colóquio debate o período da Ditadura Militar no Brasil
Release 64 Extensão: um dos diferenciais de uma instituição comunitária
Release 65 Artes Visuais traz Celso Favaretto para comemorar seus 45 anos
Release 66 Universidade Maior Idade está com inscrições abertas
Release 67 Curso de Alemão com inscrições abertas na Unesc

APÊNDICE B- Avaliação do volume de aproveitamento de notícias produzido pela
Assessoria de Imprensa e pelos veículos de comunicação

Dia	Releases Produzidos	Notícias do Blog	Mídia Online	Mídia Off-Line
01/mar	1	0	0	0
02/mar	2	0	57	0
03/mar	1	0	8	0
04/mar	4	0	7	4
05/mar	3	0	6	8
06/mar	3	0	9	3
07/mar	2	0	4	2
08/mar	1	0	2	0
09/mar	2	0	0	4
10/mar	2	0	47	0
11/mar	4	0	5	0
12/mar	2	0	10	3
13/mar	3	0	9	2
14/mar	0	0	2	4
15/mar	1	0	0	0
16/mar	1	0	7	1
17/mar	1	4	7	2
18/mar	4	11	7	0
19/mar	3	9	8	4
20/mar	3	7	10	5
21/mar	0	0	1	0
22/mar	0	0	3	0
23/mar	2	10	13	4
24/mar	2	7	12	1
25/mar	5	18	16	0
26/mar	3	4	14	7
27/mar	0	7	4	5
28/mar	0	0	2	4
29/mar	1	0	3	4
30/mar	4	7	16	4
31/mar	2	7	10	6
Total	62	91	299	77

APÊNDICE C - Mensuração quanto a receptividade on-line x off-line

Dia	Mídia Online	Mídia Off- Line
01/mar	0	0
02/mar	57	0
03/mar	8	0
04/mar	7	4
05/mar	6	8
06/mar	9	3
07/mar	4	2
08/mar	2	0
09/mar	0	4
10/mar	47	0
11/mar	5	0
12/mar	10	3
13/mar	9	2
14/mar	2	4
15/mar	0	0
16/mar	7	1
17/mar	7	2
18/mar	7	0
19/mar	8	4
20/mar	10	5
21/mar	1	0
22/mar	3	0
23/mar	13	4
24/mar	12	1
25/mar	16	0
26/mar	14	7
27/mar	4	5
28/mar	2	4
29/mar	3	4
30/mar	16	4
31/mar	10	6
Total	299	77

APÊNDICE D- Mensuração de resultado quando ao gênero jornalístico

Gêneros	Clipping
Não informado	6
Matéria/Nota/Reportagem	9
Artigo	361

APÊNDICE E- Notícias das mídias online e off-line x dia x código de repetição

81

	Publicação	N
Medalhas para valorizar o resultado	31/03/2015	1
Artes Visuais da Unesc promove Aula Inaugural	31/03/2015	2
Unesc é exemplo em serviços comunitários	31/03/2015	3
Planos econômicos são tema de debate: Lucas Rocco	31/03/2015	4
Sem a vaga, mas com 20 medalhas	31/03/2015	1
Tira-Teima: Ricardo Lopes- Colóquio de História	31/03/2015	5
Curso de Alemão com inscrições abertas na Unesc	31/03/2015	6
Escola Pascoal Meller realiza ação de páscoa	31/03/2015	7
Curso de Alemão com inscrições abertas na Unesc	31/03/2015	6
Curso de Alemão com inscrições abertas na Unesc	31/03/2015	6
Curso de Alemão com inscrições abertas na Unesc	31/03/2015	6
Inscrições abertas para Curso de Alemão na Unesc	31/03/2015	6
Feira da Economia Solidária com novidades em 2015	31/03/2015	8
Escola Pascoal Meller em Criciúma realiza ação de páscoa	31/03/2015	7
Universidade Maior Idade está com inscrições abertas	31/03/2015	9
Artes Visuais traz Celso Favaretto para comemorar seus 45 anos	30/03/2015	2
Eleito: Karina Manarin- Conselho Curador da Unesc	30/03/2015	10
Gildo Volpato em Portugal: Zuleide Herrmann	30/03/2015	11
Encontro: Murilo Carvalho- Forext	30/03/2015	12
Autoridades de extensão do Sul do Brasil estarão na Unesc	30/03/2015	12
Regime Militar em debate	30/03/2015	13
Palestra gratuita com Celso Favaretto na Unesc	30/03/2015	2
Ditadura Militar em debate no curso de História da Unesc	30/03/2015	13
Autoridades de extensão do Sul do Brasil estarão na Unesc	30/03/2015	12
Atendimentos comunitários em pauta nesta segunda	30/03/2015	14
Secretaria de Saúde realiza formação de vigilância	30/03/2015	15
Artes Visuais traz Celso Favaretto para comemorar seus 45 anos	30/03/2015	2
Paratletas da Judecri conquistam bons resultados em regional de atletismo	30/03/2015	1
Autoridades de extensão do Sul do Brasil estarão na Unesc	30/03/2015	12
Paratletas JUDECRI/FME conquistam bons resultados em regional de atletismo	30/03/2015	1
Itamar da Silva é presidente do Conselho Curador da Unesc	30/03/2015	10
Extensão: um dos diferenciais de uma instituição comunitária	30/03/2015	12
Colóquio debate o período da Ditadura Militar no Brasil	30/03/2015	13
Evento de Ciências Econômicas analisa planos no Brasil	30/03/2015	4
Artes Visuais traz Celso Favaretto para comemorar	30/03/2015	2
Secretaria de Saúde realiza formação de vigilância alimentar e nutricional	29/03/2015	15
Secretaria de Saúde realiza formação de vigilância alimentar e nutricional	29/03/2015	15
Autoridades de extensão do Sul do Brasil estarão na Unesc	29/03/2015	12
Autoridades de extensão do Sul do Brasil estarão na Unesc	29/03/2015	12
Secretaria de Saúde realiza formação de vigilância alimentar e nutricional	28/03/2015	15
As tecnologias digitais na educação superior	28/03/2015	16

Obras: Karina Manarin	28/03/2015	17
Vitrini: Caroline Bortot	28/03/2015	11
Entre Nós: Ney Lopes	28/03/2015	11
Curso sobre Execução Penal está com inscrições abertas	28/03/2015	18
IPAT apresentará projeto para despoluição do Rio Salto em Urussanga	27/03/2015	19
Nada Mudou: Adelor Lessa- esgoto Casan	27/03/2015	20
Investimento pesado: Adelor Lessa- Centro AM Formaturas	27/03/2015	21
Holofote: Dani Nieiro- Gildo Portugal	27/03/2015	11
Fiscalização das obras de Salvaro: Karina Manarin	27/03/2015	17
Ações para melhoria- CBCA- parceria Topografia	27/03/2015	22
Casa Cidadania da Unesc, em Criciúma, em novo endereço	27/03/2015	23
A fiscalização das obras de Clésio Salvaro	27/03/2015	17
Trote Solidário arrecada alimentos, medicamentos e doações de sangue	27/03/2015	24
Alunos da Unesc orientam a comunidade sobre Transtorno Bipolar	27/03/2015	25
Empresa assume responsabilidade de recuperar CEI em Criciúma	26/03/2015	26
João Paulo Messer - Gildo Volpato	26/03/2015	11
As tecnologias digitais na educação superior	26/03/2015	16
As tecnologias digitais na educação superior	26/03/2015	16
Ney Lopes - Reitor da Unesc	26/03/2015	11
Ney Lopes - Estrangeiros	26/03/2015	27
Dani Niero - Universidade cosmopolita	26/03/2015	27
Mulheres são homenageadas na Câmara de Vereadores de Criciúma	26/03/2015	28
Alunos da Unesc orientam comunidade sobre Transtorno Bipolar	26/03/2015	25
Alunos orientam comunidade sobre Transtorno Bipolar	26/03/2015	25
Plano de 60 dias: Empresários se encontram com alunos	26/03/2015	29
Ação na Nereu Ramos sobre Transtorno Bipolar	26/03/2015	25
Reitor Gildo Volpato ministrará uma palestra na Europa	26/03/2015	11
Ciências Contábeis lança e-book "Saberes Contábeis"	26/03/2015	30
Comissão de Obras fiscaliza CEIM Mario Pizzetti e cobra relatório	26/03/2015	31
Câmara realiza Sessão Solene em homenagem a mulheres	26/03/2015	28
Alunos da Unesc orientam comunidade sobre Transtorno Bipolar	26/03/2015	25
Empresários se encontram com alunos da Unesc	26/03/2015	29
Grupo de oração dos Universitários -Fonte da Vida- Unesc	26/03/2015	32
Vereador pede estudo sobre impacto de vizinhança referente às instalações do SENAC	26/03/2015	33
Curso Prescrição Farmacêutica - Dor, Febre e Cefaleia	25/03/2015	34
Legislativo pede projeto de impacto de vizinhança em novo prédio do Senac	25/03/2015	33
Reitor da Unesc será palestrante em evento na Europa	25/03/2015	11
Implantação do transporte de trem para estudantes dá mais um passo	25/03/2015	35
Casa Cidadania da Unesc, no Centro de Criciúma, em novo endereço	25/03/2015	23
Reitor da Unesc será palestrante em evento na Europa	25/03/2015	11
Volpato fala da atuação da Universidade como elemento na Gestão Integrada do Território	25/03/2015	11

Estudantes estrangeiros vieram estudar na Unesc	25/03/2015	27
Reitor da Unesc será palestrante em evento na Europa	25/03/2015	11
Casa Cidadania da Unesc, no Centro, em novo endereço	25/03/2015	23
Assessor do CREA/SC fará palestra na Unesc hoje	25/03/2015	36
Performance “Marcas” será atração do Quintas Culturais	25/03/2015	37
Pavimentações no Jardim Angélica e Sangão em Criciúma	25/03/2015	38
Inscrições abertas para curso sobre Execução Penal	25/03/2015	18
Evento terá lançamento de livro e palestra de presidente do conselho	25/03/2015	30
Pavimentações no Jardim Angélica e Sangão	25/03/2015	38
Reitor da Unesc será palestrante em evento na Europa	24/03/2015	11
Adelor Lessa: Reta Final	24/03/2015	17
Seminário de Educação traz pesquisadores para a Unesc	24/03/2015	39
Curso sobre Execução Penal está com inscrições abertas na Unesc	24/03/2015	18
Visita a ponte de Laguna	24/03/2015	40
Associados da Credisol recebem orientação da Unesc	24/03/2015	41
Desembargador do TJSC faz palestra na Unesc	24/03/2015	42
Programa de Idiomas da Unesc oferece curso de Russo gratuito	24/03/2015	43
Mesa-redonda discute violência contra a mulher	24/03/2015	44
Centro de Prática dos Cursos de Tecnologia em Gestão	24/03/2015	45
Curso sobre Execução Penal está com inscrições abertas	24/03/2015	18
Unesc oferece curso de Russo gratuito	24/03/2015	43
Seminário de Educação traz pesquisadores de várias universidades para a Unesc	24/03/2015	39
Vereador questiona acessos ao futuro Senac do Centro	23/03/2015	33
Unesc completa um ano no programa- Pronatec	23/03/2015	46
Violência contra a mulher será tema de debate	23/03/2015	44
Unesc lança projetos de extensão na área ambiental em Jaguaruna	23/03/2015	47
Aniversário de 20 anos do curso de História da Unesc	23/03/2015	48
Desafios da Engenharia de Produção são debatidos na Unesc	23/03/2015	49
Seminário de Educação traz pesquisadores para a Unesc	23/03/2015	39
Unesc lança projetos na área ambiental em Jaguaruna	23/03/2015	47
Unesc lança projetos na área ambiental em Jaguaruna	23/03/2015	47
Parceria entre Credisol e Unesc promove educação financeira	23/03/2015	41
Debate sobre conjuntura econômica e social brasileira	23/03/2015	50
Seminário de Educação, Conhecimento e Processos Educativos: Ruth Pavanello Bianchini	23/03/2015	39
Seminário de Educação traz pesquisadores de várias universidades para a Unesc	23/03/2015	39
Projetos na área ambiental são lançados	23/03/2015	47
ExpoUniversitária proporciona dia de oração entre acadêmicos	23/03/2015	51
Projeto visa redução do consumo de água	23/03/2015	52
Policiamento comunitário amplia segurança na região universitária	23/03/2015	53
Filosofia Clínica na Unesc	22/03/2015	54
Policiamento comunitário amplia segurança na região universitária	22/03/2015	53

Profissionais e pesquisadores discutem sobre violência contra a mulher	22/03/2015	44
Policiamento amplia segurança na região universitária	21/03/2015	53
Parceria entre Credisol e Unesc promove educação financeira	20/03/2015	41
Murilo Carvalho - Gastronomia	20/03/2015	55
Dani Niero - Unesc oferece palestra gratuita sobre gastronomia	20/03/2015	55
Especialização da Unesc prepara profissionais para lidar com pessoas	20/03/2015	54
Consultoria Gratuita para empresários	20/03/2015	29
Campeonato de Futebol Suíço da Unesc inicia neste sábado	20/03/2015	56
Unesc e Credisol firmam parceria	20/03/2015	41
Reitor da Unesc participa de reuniões e Assembleia da Abruc, em Brasília	20/03/2015	57
Professores e alunos da Unesc vão orientar os empresários associados	20/03/2015	41
Araranguá Fest	20/03/2015	58
Parceria entre Credisol e Unesc promove educação financeira	20/03/2015	41
Unesc realiza consultoria gratuita a empresários	20/03/2015	41
Colégio São Bento promove encontro de alunos de Terceirão	20/03/2015	59
Unesc realiza consultoria gratuita para empresários	20/03/2015	41
Universidade da Maior Idade	20/03/2015	9
Santa Cecília terá Plano de Saneamento	19/03/2015	60
Vitrine	19/03/2015	55
UNIMI - Universidade da Maior Idade Unesc	19/03/2015	9
UNIMI - Universidade da Maior Idade Unesc	19/03/2015	9
Formatura- Social	19/03/2015	61
Unesc realiza consultoria gratuita para empresários	19/03/2015	41
Feirantes recebem tabelas nutricionais de seus produtos	19/03/2015	62
Pós Unesc oferece palestra gratuita sobre Gastronomia	19/03/2015	55
Unesc realiza consultoria gratuita a empresários da região	19/03/2015	41
Unesc oferece palestra gratuita sobre Gastronomia	19/03/2015	55
Fotografias encantam Espaço Cultural da Unesc	19/03/2015	63
Reitor da Unesc participa de Assembleia da Abruc em Brasília	19/03/2015	63
Especialização prepara profissionais para lidar com pessoas	18/03/2015	54
Pós Unesc oferece palestra sobre gastronomia	18/03/2015	55
Fotografias encantam em abertura de exposição	18/03/2015	63
Fotografias encantam em abertura de exposição na Unesc	18/03/2015	63
Seminário reúne pesquisadores de vários estados na Unesc	18/03/2015	39
Feirantes recebem tabelas nutricionais dos produtos na Unesc	18/03/2015	62
Pós Unesc oferece palestra gratuita sobre Gastronomia	18/03/2015	55
Fotografias encantam na Unesc	17/03/2015	37
Pós em filosofia Clínica tem vagas abertas	17/03/2015	54
Desafio é incentivar a escrita à mão	17/03/2015	64
Rodas de conversa do CER iniciam atividades	17/03/2015	65
Pessoas acima de 50 anos têm espaço diferenciado na Unesc	17/03/2015	9

Sinfonia de Talentos se apresenta quinta-feira na Unesc	17/03/2015	37
Sinfonia de Talentos se apresenta quinta-feira na Unesc	17/03/2015	37
Pessoas acima de 50 anos têm espaço diferenciado na Unesc	17/03/2015	9
Professor da Argentina participa de seminário na Unesc	17/03/2015	66
Pessoas acima de 50 anos têm espaço diferenciado na Unesc	16/03/2015	9
Alimentação saudável é tema de palestra	16/03/2015	67
Alimentação saudável é tema de palestra na Unesc	16/03/2015	67
Alimentação saudável é tema de palestra na Unesc	16/03/2015	67
Unesc promove palestra sobre economia solidária e alimentação saudável	16/03/2015	67
Unesc recebe nova tecnologia para reabilitação motora	16/03/2015	68
Unesc recebe nova tecnologia para reabilitação motora	16/03/2015	68
Alimentação saudável é tema de palestra na Unesc	16/03/2015	67
Unesc realizará palestras gratuitas sobre Estomaterapia	14/03/2015	69
A visita de Vampiro à Unesc	14/03/2015	70
A inovação como prioridade constitucional	14/03/2015	71
Karina Manarim - Unesc	14/03/2015	70
Ricardo Lopes - Fotografia é arte	14/03/2015	63
Unesc disponibiliza palestras gratuitas sobre Estomaterapia	14/03/2015	69
Doenças crônicas degenerativas é tema de Simpósio	13/03/2015	72
Avança aliado a sustentabilidade	13/03/2015	73
Reconhecimento regional	13/03/2015	74
Unesc recebe nova tecnologia para reabilitação motora	13/03/2015	68
Pasetto e Portinari promovem evento de lançamentos de produtos	13/03/2015	69
Alimentação saudável será tema de palestra na Unesc	13/03/2015	67
Fotografias de artista catarinense serão expostas na Unesc	13/03/2015	37
PediaSuit: Unesc recebe nova tecnologia para reabilitação motora	13/03/2015	68
Unesc expõe fotografias de artista catarinense	13/03/2015	37
Alimentação saudável é tema de palestra na Unesc	13/03/2015	67
Fotografias de artista catarinense serão expostas na Unesc	13/03/2015	37
Curso de Medicina lembra comunidade sobre a importância do rim	12/03/2015	75
A inovação como prioridade constitucional	12/03/2015	71
Unesc abre vagas para curso de gestantes	12/03/2015	76
Dia Mundial do Rim, comemorado nesta quinta-feira, será motivo de ação em Criciúma	12/03/2015	75
Grupo divulga 3ª edição da revista Saída	12/03/2015	77
Quintas Culturais desta semana com música e poesia	12/03/2015	78
Curso de Medicina lembra sobre importância do rim	12/03/2015	75
Unesc disponibiliza palestras gratuitas sobre Estomaterapia	12/03/2015	69
Unesc oferece atividades físicas e grupo de apoio para gestantes	12/03/2015	76
Dia Mundial da Água terá atividades com escolas da região	12/03/2015	79
Unesc disponibiliza palestras gratuitas sobre Estomaterapia	12/03/2015	69

Alunas retornam do intercâmbio com a bagagem carregada de conhecimento	10/03/2015	81
Alunas retornam do intercâmbio com a bagagem carregada de conhecimento	10/03/2015	81
Alunas retornam do intercâmbio com a bagagem carregada de conhecimento	10/03/2015	81
Alunas retornam do intercâmbio com a bagagem carregada de conhecimento	10/03/2015	81
Alunas retornam do intercâmbio com a bagagem carregada de conhecimento	10/03/2015	81
Alunas retornam do intercâmbio com a bagagem carregada de conhecimento	10/03/2015	81
Alunas retornam do intercâmbio com a bagagem carregada de conhecimento	10/03/2015	81
Alunas retornam do intercâmbio com a bagagem carregada de conhecimento	10/03/2015	81
Alunas retornam do intercâmbio com a bagagem carregada de conhecimento	10/03/2015	81
Alunas retornam do intercâmbio com a bagagem carregada de conhecimento	10/03/2015	81
Alunas retornam do intercâmbio com a bagagem carregada de conhecimento	10/03/2015	81
Alunas retornam do intercâmbio com a bagagem carregada de conhecimento	10/03/2015	81
Alunas retornam do intercâmbio com a bagagem carregada de conhecimento	09/03/2015	81
Unesc abre as portas às escolas da região	09/03/2015	79
Formação Continuada Fortalece o ensino de Artes nas escolas	09/03/2015	82
Anjos do Futsal	09/03/2015	83
Cases de mulheres de sucesso serão abordados	08/03/2015	84
Laboratório da Unesc realiza atividades com alunos da região	08/03/2015	85
Laboratório da Unesc realiza atividades com alunos da região	07/03/2015	85
Ricardo Lopes - Consultoria Grátis	07/03/2015	86
Boatos atrapalham operações	07/03/2015	87
Mulheres empreendedoras é tema de evento na Unesc na segunda	07/03/2015	88
Dia da Mulher: ações da Unesc para promover o bem estar da comunidade	07/03/2015	89
Dia da Mulher: ações da Unesc para promover o bem estar da comunidade	07/03/2015	89
Mulheres empreendedoras é tema de evento na Unesc na segunda	06/03/2015	88
Juan Garcia - Brutalidade	06/03/2015	89
Sentimento de revolta marca despedida de Vivian	06/03/2015	89
Integração e acolhida nas boas-vindas aos calouros	06/03/2015	90
Comando da PM tranquiliza sobre boatos	06/03/2015	91
Comando da PM tranquiliza sobre boatos	06/03/2015	91
Comando da PM tranquila sobre boatos	06/03/2015	91
Dia da Mulher: ações da Unesc para promover o bem estar	06/03/2015	91
Comando da PM fala sobre boatos na web relacionados a segurança em Criciúma	06/03/2015	89
Comando da PM tranquiliza sobre boatos no bairro Universitário	06/03/2015	91
Quintas Culturais faz homenagem às mulheres	06/03/2015	84
Comando da PM tranquiliza sobre boatos	06/03/2015	91
Comando da PM fala sobre boatos na web relacionados a segurança em Criciúma	05/03/2015	91
Empresa Junior é lançada	05/03/2015	92
Políticas de Cultura na Universidade	05/03/2015	93
Zuleide Herrmann - Nos Kuxixos...	05/03/2015	94

Setor de Gastronomia está em ascensão no país	02/03/2015	55
Setor de Gastronomia está em ascensão no país	02/03/2015	55
Setor de Gastronomia está em ascensão no país	02/03/2015	55
Setor de Gastronomia está em ascensão no país	02/03/2016	55

Notícias do Blog	Publicação	N
Unesc entrará em recesso de Páscoa	31/3/2015	1.1
Inscrições para a Bolsa PMC iniciam nesta segunda	31/3/2015	2.1
Aula Inaugural discute a atuação do profissional de Artes	31/3/2015	2
Pós em Filosofia Clínica realiza conferência	31/3/2015	3.1
Sociedade, política e economia na Ditadura Militar são assuntos de evento de História	31/3/2015	13
Universidade Maior Idade está com inscrições abertas	31/3/2015	9
Segunda rodada do Intercursos encerra nesta terça e quarta	31/3/2015	4.1
Workshop estimula ideias na área de negócios entre acadêmicos, professores e empresários	30/3/2015	5.1
Depois de ministrar palestra, reitor recebe homenagem em Portugal	30/3/2015	11
Iparque: possibilidade de aliar teoria e prática na formação profissional	30/3/2015	6.1
Alunos de Engenharia de Agrimensura realizam saída de campo	30/3/2015	6.1
Curso de Alemão com inscrições abertas na Unesc	30/3/2015	6
Alunos de Engenharia Ambiental recebem palestra sobre Gestão hídrica	30/3/2015	7.1
Extensão: um dos diferenciais de uma instituição comunitária	30/3/2015	12
Adilson Cordeiro ministra palestra em Aula Inaugural de Ciências Contábeis	27/3/2015	30
Colóquio debate o período da Ditadura Militar no Brasil	27/3/2015	13
Autoridades de extensão do Sul do Brasil estarão na Unesc	27/3/2015	12
Artes Visuais traz Celso Favaretto para comemorar seus 45 anos	27/3/2015	2
Semana da Água realiza atividades com alunos e professores da região	27/3/2015	8.1
Unesc recebe visita de técnicos do Ministério da Cultura	27/3/2015	9.1
Professora russa visita a Unesc e leciona curso	27/3/2015	43
Trote Solidário: pontuação máxima em integração e espírito comunitário	26/3/2015	24
Professoras apresentam trabalhos em Forum de Metodologias Ativas	26/3/2015	10.1
Quintas Culturais: Aluno faz referência a rituais primitivos	26/3/2015	37
Alunos participam de Formação em Pesquisa e Extensão	26/3/2015	11.1
Arqueólogo e professor da Unesc defende tese sobre arqueologia e a gestão integrada do território	25/3/2015	12.1
Reitoria empossa novo coordenador da EdiUnesc	25/3/2015	13.1
Primeiro encontro do Pibid discute as perspectivas e desafios do projeto	25/3/2015	14.1
Gourmandises Catarinenses: Professores da Escola e Gastronomia recebem livro	25/3/2015	15.1
Universidade e ABRH firmam parceria	25/3/2015	16.1
Alunos da Unesc orientam comunidade sobre Transtorno Bipolar	25/3/2015	25
Novo Código de Processo Civil e lançamento de e-book em Aula Inaugural de Direito	25/3/2015	17.1
Aula Inaugural discute atribuições do engenheiro civil	25/3/2015	18.1
Plano de 60 dias: Empresários se encontram com alunos	25/3/2015	29
Elaboração de projetos de extensão é abordada em evento com professores da Unesc	25/3/2015	19.1

Performance “Marcas” será atração do Quintas Culturais	25/3/2015	37
Workshop para colocar ideia em prática	25/3/2015	5.1
Aula Inaugural terá lançamento de livro e palestra de presidente do Conselho Regional de Contabilidade	25/3/2015	20.1
Evento de Ciências Econômicas analisa planos adotados no Brasil	25/3/2015	4
Planejamento Estratégico: líderes de projetos socializam andamento dos trabalhos	25/3/2015	21.1
Reitor da Unesc será palestrante em evento na Europa	25/3/2015	11
Alunos de Biomedicina aprendem sobre Reprodução Assistida em Aula Inaugural	25/3/2015	22.1
Casa Cidadania, no Centro de Criciúma, em novo endereço	25/3/2015	23
Projetos de extensão na área ambiental iniciam atividades em Jaguaruna	24/3/2015	27
Violência contra a mulher é debatida na Universidade	24/3/2015	39
Reitoria recebe novos alunos estrangeiros	24/3/2015	27
Atribuições do engenheiro civil é tema de Aula Inaugural desta quarta-feira	24/3/2015	18.1
Colaboradoras recebem cuidados com a pele	24/3/2015	23.1
Grupo de pesquisa sobre Direito Sanitário e Saúde Coletiva inicia atividades	24/3/2015	24.1
Unesc oferece curso de Russo gratuito	24/3/2015	43
Alunos de Artes Visuais visitam espaços culturais de Florianópolis	23/3/2015	25.1
Conjuntura econômica e social brasileira é debatida na Unesc	23/3/2015	50
Desafios da Engenharia de Produção é tema de Aula Inaugural	23/3/2015	49
Novo Código de Processo Civil é tema de Aula Inaugural nesta quarta-feira	23/3/2015	18.1
Reprodução assistida é tema de Aula Inaugural do curso de Biomedicina	23/3/2015	22.1
Ano de comemorações para o curso de História da Unesc	23/3/2015	47
Seminário de Educação traz pesquisadores de várias universidades para a Unesc	23/3/2015	39
Mais de 50 gols na primeira rodada do Intercursos Unesc	23/3/2015	25.1
Curso sobre Execução Penal está com inscrições abertas	23/3/2015	18
Reitor fala sobre Enem e vestibular para estudantes do Ensino Médio	23/3/2015	26,1
Ciências Econômicas promove debate sobre conjuntura econômica e social brasileira	20/3/2015	50
Unesc lança projetos de extensão na área ambiental em Jaguaruna	20/3/2015	47
Centro de Práticas dos Cursos de Tecnologia em Gestão é inaugurado	20/3/2015	27.1
Desafios da Engenharia de Produção é tema de Aula Inaugural nesta segunda-feira	20/3/2015	49
Unesc e Credisol firmam parceria	20/3/2015	41
História 20 anos: Palestra marca aniversário do curso	20/3/2015	48
Profissionais e pesquisadores discutem sobre violência contra a mulher	20/3/2015	44
Unesc realiza consultoria gratuita a empresários	19/3/2015	29
Intercursos Unesc inicia com 28 equipes	19/3/2015	28.1
Novo grupo de idosos é incluído no projeto “Filosofia vai à Terceira Idade”	19/3/2015	29.1
Sinfonia de Talentos se apresenta nesta quinta na Unesc	19/3/2015	37
Ânima põe as colaboradoras da Unesc para dançar	19/3/2015	30.1
Dever cumprido: Graduados e familiares celebram colação de grau	19/3/2015	31.1
Moradores de Araranguá conhecem Planos de Saneamento e Gestão de Resíduos	19/3/2015	32.1
Em Brasília: reitor participa de reuniões e Assembleia da Abruc	19/3/2015	57
Filosofia Clínica prepara profissionais para lidar com pessoas	19/3/2015	54
Noite de realização de sonhos e surpresas na Unesc	18/3/2015	31.1

Pais conhecem a Unesc em Contabilizando Famílias	18/3/2015	33;1
Comentarista da Globo News realiza palestra em Criciúma	18/3/2015	34.1
Seminário orienta como alunos podem participar de Projetos de Extensão	18/3/2015	11.1
Alunos e professores participam de seminário do Gefocs	18/3/2015	35.1
Lafibe promove 6º Workshop em Fisiologia e Bioquímica na Universidade	18/3/2015	36.1
Medicina realiza 2º Simpósio de Antibioticoterapia	18/3/2015	37.1
Feirantes recebem tabelas nutricionais de seus produtos	18/3/2015	62
Sinfonia de Talentos se apresenta nesta quinta na Unesc	18/3/2015	37
Pós Unesc oferece palestra gratuita sobre Gastronomia	18/3/2015	55
Fotografias encantam em abertura de exposição	18/3/2015	63
Eles chegaram lá!	17/3/2015	31.1
Ideias e Ateliê de Arquitetura renovados	17/3/2015	38.1
Centro Acadêmico de Secretariado Executivo é reinaugurado	17/3/2015	39.1
Unesc realiza palestra sobre Alimentação Saudável	17/3/2015	67