

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E ENSINO SUPERIOR:

um relato de experiência em estágio não obrigatório na Universidade do Estado do Amazonas

Geandrey Pedro da Silva **XAVIER**¹
Célia Maria da Silva **CARVALHO**²

RESUMO

As Instituições de Ensino Superior (IES) mantidas pelo setor público, assim como toda organização que presta serviços em nome do Estado, têm compromisso especial com a promoção e a consolidação da forma democrática de governo, enxergando, na comunicação, uma de suas principais ferramentas na busca por legitimação das suas atividades junto à sociedade. Nesse contexto, o desenvolvimento da prática de comunicação pública tornou-se essencial no processo de promoção da participação cidadã e do controle social, dois dos pilares fundamentais do pleno exercício da cidadania. O presente artigo consiste no relato de experiência de estágio não obrigatório, desenvolvido na Assessoria de Comunicação (ASCOM) da Universidade do Estado do Amazonas (UEA), expondo de que forma o conteúdo teórico apreendido em sala de aula pôde ser empregado no cotidiano de uma organização do primeiro setor, especialmente na realização de atividades que dizem respeito ao planejamento estratégico e à comunicação institucional.

PALAVRAS-CHAVE: Estágio. Comunicação Pública. Assessoria de Comunicação.

INTRODUÇÃO

A Lei nº 11.788/2008, que regulamenta a atividade de estágio, assim a define: “ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido ou não no ambiente de trabalho, que visa à preparação para o trabalho produtivo do estudante”, fazendo distinção entre estágio obrigatório e não-obrigatório (ou extracurricular), classificando o segundo como “aquele desenvolvido como atividade opcional, acrescida à carga horária regular e obrigatória” (Brasil, 2008, p. 1). Tal redação deixa clara a preocupação dos legisladores

¹ Graduando do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Contato: geanoliveiraxavier@hotmail.com

² Doutora em Biotecnologia. Bacharela em Comunicação Social – Relações Públicas. Docente do curso de Relações Públicas da UFAM. Contato: ccarvalho@ufam.edu.br

em reafirmar o propósito principal da experiência de estágio como forma de aprendizado, e não como mera prestação de serviços subalternos e ‘mão de obra barata’ para a organização contratante.

Com o avanço da industrialização, do acúmulo de riquezas e com a consolidação de grandes empresas da época, a atividade de Relações Públicas surge, no começo do século XX, com o propósito de gerenciar a imagem e a reputação, por meio da comunicação social, das organizações perante a opinião pública, diante de um cenário de insatisfação e de protestos, sobretudo partindo da classe trabalhadora. Nesse sentido, os autores Cabrero e Cabrero (2001) apontam que as Relações Públicas constituem uma atividade estratégica, voltada a conquistar a credibilidade e a confiança dos públicos, objetivando, por meio de negociações e de diversas técnicas comunicacionais, fortalecer os vínculos entre a organização e seus diversos públicos, potencializando atitudes e ações positivas. As principais atividades desempenhadas para a gestão do relacionamento com os públicos são: pesquisa, gestão de crises, comunicação interna, gestão das mídias sociais, relacionamento com a imprensa, organização de eventos, *lobby*, relacionamento com a comunidade etc.

O estágio profissional surge, durante o curso de Relações Públicas, como ‘porta de entrada’ para o mercado, concedendo a oportunidade para o desenvolvimento de conhecimentos, de habilidades e de atitudes desejáveis à atividade, de acordo com as tendências apresentadas pelo mercado de trabalho. Nessa etapa, o estudante tem a oportunidade de aplicar a teoria examinada em sala de aula, permitindo compreender aquilo que melhor se encaixa no cotidiano das organizações e desenvolvendo maneiras mais eficientes de aplicação da teoria. Além disso, o estágio propicia a articulação interpessoal necessária para o desenvolvimento efetivo do trabalho em equipe, com o apoio de profissionais experientes na área.

O presente relato de experiência propõe-se a descrever, por meio de um relato de experiência, as atividades desempenhadas por um discente do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas (Ufam), durante a realização de estágio

não obrigatório na Universidade do Estado do Amazonas (UEA), tendo perdurado de agosto de 2022 a março de 2023. Adotando como base teórica noções e conceitos consolidados no campo da comunicação pública, o trabalho tem o objetivo de tornar evidente as contribuições da experiência nos campos dos contextos profissional e acadêmico. O relato também almeja contribuir com informações que sejam relevantes para o aprimoramento da experiência acadêmica em contato com o estágio e com a formação de futuros relações-públicas, de forma que as presentes informações possam ser utilizadas para o aprimoramento das instituições de ensino no suporte e na instrução aos discentes diante do mercado de trabalho.

COMUNICAÇÃO E GESTÃO PÚBLICA

Comunicação Pública

Apesar da natureza polissêmica do termo comunicação pública (CP), é possível identificar a presença de um elemento em comum na concepção da ampla maioria dos autores da área: a subordinação do tema ao interesse público. Segundo Brandão (2007), tal modalidade de comunicação é caracterizada por centralizar o processo comunicativo na figura do cidadão, trabalhando a informação voltada para o interesse coletivo, em especial, quando essas informações partem de órgãos ou de entidades que compõem a administração pública.

Ao abordar a comunicação praticada por órgãos do governo, Brandão (2007) afirma que esta pode ser enxergada como uma especialização da comunicação pública, com atividades e objetivos mais específicos. Sob a ótica da autora, a comunicação governamental transpõe a mera divulgação de informações, atuando como um instrumento de construção da agenda pública e de promoção do debate social. Ao prestar contas de suas ações e ao estimular o engajamento da população, o governo passa a ter legitimadas as suas práticas, fortalecendo, assim, a democracia.

Para Duarte, a prática da comunicação pública exige:

Compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo; centralizar o processo no cidadão; tratar comunicação como um processo mais amplo do que informação; adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades de interesses públicos e assumir a complexidade da comunicação tratando-a como um todo *uno* (Duarte, 2007. p. 59).

Quanto ao escopo de finalidades da comunicação pública, Monteiro (2007) destaca a obrigação das instituições públicas em informarem ao público sobre suas atividades; estabelecer uma relação com base no diálogo, tornando viável a prestação de seus serviços ao público; apresentar e promover os serviços da administração; fazer com que as instituições sejam conhecidas, dentro e fora delas mesmas; divulgar ações de interesse geral; e participar do processo de decisão inerente à prática política.

Outra dimensão da modalidade aborda a possibilidade de integração entre ciência e cotidiano dos cidadãos, buscando respostas para a curiosidade e interesse em compreender a natureza, a sociedade e o próprio ser humano, levando os resultados alcançados pela comunidade científica à esfera social. Sobre o tópico, Brandão (2007) destaca que o crescimento do papel do profissional na divulgação de ciência e tecnologia cresce à medida que a ciência ganha importância junto à opinião pública, levando com que a divulgação científica encontre lugar dentro da comunicação pública.

Porém, antes do desenvolvimento das atuais noções de comunicação pública no Brasil, a comunicação praticada pelo Estado atendeu a outras funções senão à inclusão cidadã. A partir de 1964, a comunicação estatal teve, como principal objetivo, cuidar da imagem pública do regime recém-estabelecido, com a finalidade de transmitir à sociedade a falsa ideia de uma participação social mais ampla e democrática do que de fato ocorria no processo decisório governamental, aproximando a comunicação do Estado da natureza publicitária/persuasiva (Matos, 1999). Nesta mesma época, foi criada a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), evidenciando a ênfase dos militares à prática de Relações Públicas Governamental.

Com o fim do regime militar, a confluência de diversos fatores (Duarte, 2007), incluindo o processo de redemocratização, o desenvolvimento tecnológico e o

estabelecimento da Constituição Federal de 1988, que, ao lado de outras contribuições, estabeleceu a publicidade e a impessoalidade como dois dos princípios da administração pública em todos os níveis de governo, resultou na quebra do paradigma até então vigente. Entretanto, é apenas durante o primeiro mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2006), que a comunicação pública passa a ser encarada como informação para promoção da cidadania. Ao encontro dessa nova maneira de encarar o conceito, Duarte (2007) aponta que os comunicadores agora devem centralizar o processo comunicacional na figura do cidadão, garantindo não somente o direito à informação e à expressão, mas também do diálogo e do estímulo à participação ativa e racional.

A comunicação pública, então, finda-se enquanto conceito para mera ferramenta de divulgação das ações do estado brasileiro, passando a ser empregada como instrumento fundamental na promoção da participação cidadã, da inclusão e da divulgação de informações que afetem toda a coletividade. Também é possível afirmar que tal avanço trouxe benefícios não somente para a população, mas também para o desenvolvimento das instituições públicas, que enxergam, na comunicação, uma importante estratégia na busca pela legitimação, bem como a contribuição necessária para o efetivo alcance dos resultados desejáveis por meio das suas ações.

Seguindo essa linha de raciocínio, Mainieri e Ribeiro (2011, p. 56) reiteram que “não basta apenas a divulgação das informações das instituições públicas, fazendo-se necessário propiciar uma troca, um debate em torno de assuntos de interesse e relevância pública, entre governo e sociedade”, reforçando a ideia de que a comunicação pública cada vez mais se desprende da visão de comunicação unilateral e instrumentalizada em prol da manutenção do *status quo*, como na época do regime militar, consolidando-se como instrumento de participação democrática e construção cidadã.

Portanto, o desenvolvimento da comunicação em órgãos públicos deve estar centrado não somente no dever de afirmar sua legitimidade enquanto prestadora de serviço à sociedade, por meio da prestação de contas e da divulgação de relatórios

institucionais, mas também no compromisso de estreitar os laços entre instituição e comunidade (seja através do ensino, da pesquisa ou da extensão) e de consolidar a esfera pública como espaço plural e democrático, sempre a serviço da sociedade e do interesse coletivo, em direção ao desenvolvimento sustentável.

Comunicação institucional e órgãos públicos

A comunicação institucional atua para que a organização seja conhecida perante seus públicos – no caso dos órgãos públicos, em especial, a sociedade. Kunsch (2020) defende que a importância da prática de tal modalidade reside na necessidade de atribuir credibilidade à organização, propondo-se a estabelecer influência no campo político-social, e a criar e consolidar sua personalidade.

Dias (2017) afirma que, para que uma organização consiga construir uma opinião pública positiva, esta pode empregar uma considerável gama de instrumentos comunicacionais, dos quais ele destaca as relações públicas, a assessoria de imprensa, o jornalismo empresarial e a publicidade. Assim sendo, faz-se cada vez mais necessária a atuação de um setor capaz de reunir as diversas competências para tais funções, e que seja responsável apenas pelo gerenciamento dos fluxos comunicacionais da instituição, configurando-se na figura das assessorias de comunicação.

Na concepção de Almansa (2010), há uma obsessão das assessorias de comunicação de instituições públicas em oferecer, ao meio externo, mensagens da forma mais centralizada possível (de modo a eliminar possíveis contradições ou fontes alternativas), bem como com a imagem institucional, objetivando contornar problemas relativos à percepção pública, que tende a replicar opiniões negativas sobre a atuação da administração pública.

A esfera à qual é despendida a maior parte desses esforços é a imprensa, que, de acordo com Thompson (2012), possui importante papel na formação da esfera pública, por meio do estímulo à sociabilidade entre indivíduos privados, que baseiam

seus debates de acordo com os assuntos abordados na mídia. Nesse contexto, para que a instituição esteja presente nessa esfera, a Assessoria de Comunicação estabelece o papel de intermediária entre o interesse público e as atividades institucionais, seja direta ou indiretamente, por meio de espaços na mídia tradicional ou nos meios digitais, tornando públicos os esforços da instituição em servir à comunidade e aos interesses da sociedade.

Dentre as principais funções que competem a um assessor, apontadas por Coombs (2013), destacam-se: estar em contato constante com os veículos de imprensa; elaborar materiais direcionados a estes (incluindo *releases*, *press kits* e sugestões de pauta); manter relacionamento (formal e informal) com os editores e pauteiros; organização de coletivas de imprensa; preparação de textos de apoio; gerenciamento do *mailing* de jornalistas; elaboração de *clippings* e etc. Por meio destas atividades, a assessoria é capaz de nutrir um relacionamento confiável e duradouro com a mídia, numa via de duas mãos, em que um dos lados oferece a repercussão, enquanto outro oferece o conteúdo.

A importância das instituições públicas se fazerem presentes no meio midiático é destacada por Nascimento (2023), apontando que tal atividade extrapola a função de estabelecer uma imagem favorável não somente junto à população, mas também dentro do próprio governo.

Estar na mídia acaba sendo benéfico para o gestor e o próprio governo, que estão sempre sendo avaliados pelo público. Ao contar com uma boa assessoria de imprensa fica mais fácil adquirir um feedback positivo entre a população, bem como parceiros que queiram veicular sua imagem à instituição e investimentos públicos que podem ser usados para melhorias, projetos e ações (Nascimento, 2023. p. 24).

A comunicação institucional, quando desempenhada de forma eficiente, constitui-se como poderosa ferramenta de divulgação de informações em prol dos órgãos públicos, sendo capaz de estreitar laços de confiança entre instituição e, principalmente, a sociedade, utilizando da comunicação como instrumento de

transparência e de engajamento dos públicos de interesse, inculcando nestes a atuação, a filosofia e os objetivos da organização.

DESCRIÇÃO DAS PRÁTICAS DESENVOLVIDAS

Sobre a UEA

A UEA é uma universidade pública, instituída por via do Decreto n.º 21.666/2001, integrante da administração indireta do Poder Executivo, tendo como missão institucional “promover a educação, construir a inovação tecnológica para atender às demandas e se integrar com a sociedade de forma a superar o desafio de desenvolver a Amazônia com sustentabilidade” (UEA, 2024). A instituição é considerada a sucessora do extinto Instituto de Tecnologia da Amazônia (UTAM), herdando a totalidade de seu conjunto patrimonial.

É considerada a maior universidade multicampi do Brasil (MDIC, 2020), contando com 6 unidades na capital, 6 Centros de Estudos Superiores e 16 Núcleos de Ensino Superior no interior do estado do Amazonas. Por conta de sua configuração administrativa apresentar elevado grau de descentralização, constituída na forma de inúmeros centros e unidades, na capital e no interior, o objetivo de centralizar e manter coesas as mensagens que partem da instituição torna-se objeto de especial dedicação por parte de seus profissionais de comunicação.

O organograma da organização (UEA, 2024) evidencia a importância da Assessoria de Comunicação (ASCOM/UEA) no fortalecimento do relacionamento com os principais públicos de interesse da universidade, atribuição consolidada por meio da gestão informacional e solidificação da imagem institucional, promovida, especialmente, por meio das mídias sociais e da imprensa.

Atividades desenvolvidas

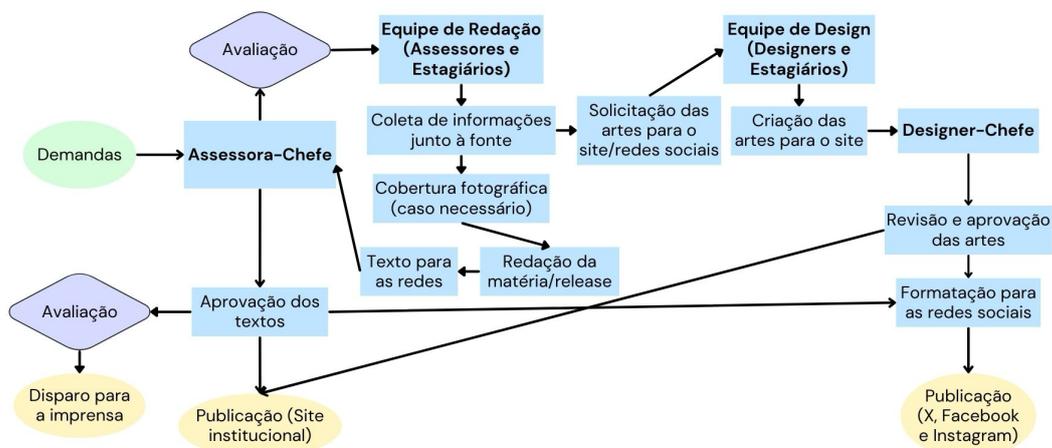
O período de estágio não obrigatório, ao qual se refere o presente relato, iniciou-se em agosto de 2022, ano que marcou a transição das atividades *home office* em direção à retomada integral das atividades presenciais da instituição – especialmente as atividades-meio, categoria na qual se enquadra a ASCOM. À época, o setor contava com a seguinte disposição de cargos: 1 Assessora-Chefe de Comunicação; 3 Assessores-Técnicos em Comunicação; 1 *Designer*-Chefe; 2 *Designers*-Técnicos; 1 Estagiário de *Design*; e 3 Estagiários de Comunicação. Quanto à atuação dos profissionais de comunicação, não havia distinção de atribuição entre jornalistas e relações-públicas, o que fazia com que um mesmo profissional desempenhasse atividades de ambas as áreas.

Os primeiros dias de experiência, apesar de terem compreendido a realização de atividades componentes do escopo da comunicação social, foram dedicados à aquisição de conhecimentos sobre a instituição, relacionados à estrutura funcional, missão, visão, valores, regras, estatutos e práticas próprias da UEA, bem como a aclimatação com o ambiente profissional. A importância dessa etapa fundamenta-se na busca pela garantia de que as expectativas entre instituição e estagiário estejam alinhadas, de modo que o recém-ingresso seja capaz de compreender a realidade, desafios e particularidades apresentadas pelo ambiente da organização.

Parte considerável dos esforços do setor estavam concentrados no relacionamento com a mídia e na produção de material institucional, incluindo: cobertura de eventos, atividades ou acontecimentos organizados ou com relevante participação da UEA; auditoria de imagem na imprensa; planejamento estratégico para a cobertura de eventos de grande notoriedade; produção de conteúdo para o site institucional; contato com a imprensa (*releases*/sugestões de pauta); assessoramento do reitor e dos pró-reitores; coletivas de imprensa; publicação de postagens e monitoramento das redes sociais institucionais. Além destas, gestão de crises, comunicação interna e organização de eventos (esta última, em apoio ao Cerimonial) também compunham as atividades da ASCOM, mesmo que de forma pontual.

Das listadas, pode-se considerar, como atividade primordial, o atendimento às demandas (pautas quentes ou frias) para produção de textos ou cobertura jornalística, alimentando a redação e o setor de *design* da ASCOM. As demandas de pautas quentes eram enviadas por *e-mail*, por telefone setorial ou presencialmente, sendo posteriormente efetivadas em notícias para divulgação institucional, após apuração das informações (a distância ou por cobertura *in loco*). As demandas frias compunham o planejamento estratégico do setor, e correspondiam a eventos em datas comemorativas, solenidades ou eventos anuais (por exemplo, os Jogos Universitários da UEA). De modo generalizado, o fluxo de atendimento às demandas estava configurado da seguinte forma:

Figura 1: *Workflow* ilustrativo do atendimento às demandas



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A depender do volume de atribuições demandado por solicitação, a cobertura poderia ser feita por um ou mais profissionais da equipe de redação. As coberturas presenciais consistiam na obtenção de sonoras e na realização da cobertura fotográfica, demandando, por vezes, que um segundo profissional, nas instalações da ASCOM, atuasse como apoio ao presente no local da pauta, decupando as sonoras e selecionando as imagens a serem utilizadas nas matérias/*releases*, de modo a garantir a fluidez e o dinamismo no fluxo de produção dos textos. Uma vez finalizada, a matéria

passava por avaliação da assessora-chefa, mediante critérios de noticiabilidade, definindo se o texto seria aproveitado como *release*/sugestão de pauta para ser enviado à imprensa.

O atendimento às demandas gerava a criação de notícias institucionais, inseridas nas publicações da UEA, que, de acordo com Torquato (1986), buscam projetar uma boa imagem da instituição, divulgando a organização em si, os serviços, as qualidades, as contribuições e as técnicas. Essa ferramenta, assim como o *release*, amplia a presença da organização nos veículos de comunicação, fortificando sua imagem diante o meio de atuação desta.

Os *releases* configuram-se como ferramenta fundamental na relação entre assessoria e meios de comunicação. Enquanto a ASCOM tem a prerrogativa de se dedicar, integralmente, às atividades com presença da instituição (algo indisponível para os veículos de imprensa), os veículos possuem o alcance e a abrangência indisponíveis para as assessorias de comunicação. Ocorre, então, o estabelecimento de uma relação de interdependência, em que o *release* é o intermédio entre a presença desejada pela imprensa e o alcance desejado pela assessoria.

Conforme Mota (2022 apud Monteiro, 2003), é de suma importância para as instituições aumentar sua presença nos veículos de comunicação, utilizando, para atingir tal objetivo, as atividades da assessoria de imprensa. “Para atingir estes objetivos, produzem textos informativos para divulgação jornalística, compreendendo pautas, *releases*, *position papers*, informes oficiais, comunicados, artigos, notas técnicas. Enfim, produzem notícias” (Monteiro, 2003, p. 146).

Como fora citado, uma das atribuições dos assessores é a realização da cobertura fotográfica, dispendo a organização, para tal, de máquinas fotográficas profissionais e de um *smartphone*, utilizado para a gravação de vídeos para as mídias sociais. Duarte e Torres (2020 apud Flusser, 2002) defendem que o registro fotográfico é concebido com o intuito de representar algo ou alguém presente no espaço-tempo, conservando apenas as dimensões do plano. Ainda de acordo com Duarte e Torres

(2020, p. 6), “a fotografia e imagem são informações de uma cultura, que transforma outras culturas, através da intenção do olhar, do que deseja ser emitido”.

A fotografia, enquanto fator ligado à memória do indivíduo e da organização, passa a ser uma importante ferramenta para criação de narrativas, transmissão de emoções e elementos intangíveis da organização, atuando como suporte à construção de uma imagem institucional positiva junto aos públicos de interesse. Silva *et al.* (2019) asseveram que a fotografia vem sendo utilizada como uma das estratégias para o gerenciamento da imagem organizacional, fazendo com que tal atividade seja fundamental no conjunto comunicacional da instituição. No caso da UEA, a produção de registros fotográficos tem importante contribuição em incutir, sem seus públicos de interesse, valores fundamentais para a organização, como integridade, diversidade, inclusão, integração social, entre outros.

Figura 2: Cerimônia de inauguração da biblioteca da Escola Normal Superior (ENS/UEA)



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Além da instrução profissional, os estagiários também tinham a obrigação de estarem habituados com o estilo de escrita estabelecido pelo Manual de Redação da Secretaria do Estado de Comunicação (SECOM), que servia como referência principal para a confecção de material institucional, incluindo peças gráficas. Após serem

adequadamente instruídos e ganharem a confiança dos assessores, os estagiários obtinham a prerrogativa de realizar atividades e cobrir pautas sem supervisão direta dos profissionais – apenas revisão posterior. Porém, tal lógica não se aplicava a algumas atividades específicas, que incluíam a cobertura de cerimônias de entrega de diploma, gestão de crises, assessoramento a autoridades, coletivas e recepção à imprensa, em que os estagiários participavam apenas como observadores ou dando apoio minoritário.

Figura 3: Cobertura da celebração ao Dia do Educador Físico, em 2022



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Por outro lado, a elaboração de *clippings*, tanto diários quanto mensais, era função privativa dos estagiários. O *clipping* é, em suma, a primeira etapa da auditoria de imagem, consistindo na seleção, em todos os meios de notícia, das matérias que façam referência à organização, pessoa ou assunto de interesse. Esta é a primeira etapa de realização da auditoria de imagem, à qual Barichello e Scheid (2006) se referem como sendo um processo analítico com maior apuração e refino das informações obtidas no *clipping*, classificando-as como favoráveis, desfavoráveis ou neutras. Tal ferramenta possibilita que a assessoria mensure a efetividade de suas estratégias comunicacionais e o espaço dado à organização nos veículos midiáticos.

Para a realização do *clipping*, o setor de comunicação se utiliza da ferramenta Google Alertas, que notifica sobre publicações de matérias que contenham os termos “Universidade do Estado do Amazonas” e “UEA”. Por estar vinculada ao Governo do Estado, que utiliza o serviço de monitoramento de mídia impressa da Porto Agência para os assuntos relacionados à gestão e órgãos integrantes da esfera estadual, a UEA recebe uma cópia diária do relatório e inclui as publicações de jornais e revistas no *clipping* eletrônico mensal.

Na última mencionada, as publicações eram separadas e classificadas quanto ao veículo de publicação, data, produção (*release* ou espontânea), alcance (regional, nacional ou internacional), categoria (pesquisa, comunidade, cultura etc.) e se foi previamente publicado no portal da UEA, acompanhado de anexo contendo título e corpo do texto, como é possível compreender na ilustração abaixo:

Figura 4: modelo do *clipping* mensal da UEA

Veículo: G1	Data: 05 de janeiro de 2023
Assunto: UEA divulga resultados do Vestibular e SIS nesta quinta (5), no Amazonas	Comentários: <ul style="list-style-type: none"> • Positivo • Negativo • Neutro
Produção: <ul style="list-style-type: none"> • Espontânea • Release 	Publicado no Portal da UEA: <ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não
Tipo de veículo: <ul style="list-style-type: none"> • Regional • Nacional • Internacional 	
Categoria: Graduação	
Endereço: https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2023/01/05/uea-divulga-resultados-do-vestibular-e-sis-nesta-quinta-5-no-amazonas.ghtml	

UEA divulga resultados do Vestibular e SIS nesta quinta (5), no Amazonas

A Universidade do Estado do Amazonas (UEA) divulga os resultados do Vestibular 2022, acesso 2023, e do Sistema de Ingresso Seriado (SIS) nesta quinta-feira (5).

A divulgação ocorrerá por volta das 10h. A lista com os nomes dos aprovados estará afixada nas paredes da Retórica, situada na Avenida Duílio Batista, 3.578, Flores, Zona Centro-Sul de Manaus.

Segundo a UEA, o momento será de festa, com programação cultural. “Apresentação dos projetos de tecnologia, música, teatro e dança, tudo para comemorar com os novos calouros e familiares essa importante conquista”, ressaltou a instituição.

O reitor André Zepahib e a vice-reitora Kátia Couceiro vão acompanhar a divulgação dos resultados.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Visando a assegurar que o processo de comunicação seja desempenhado de forma eficiente, levando em consideração as particularidades de cada público de

interesse, contribuindo para o alcance dos objetivos da organização, é indispensável a aplicação do processo de planejamento estratégico comunicacional, garantindo que a mensagem transmitida esteja alinhada com os propósitos institucionais.

Kunsch (2003, p. 214) enxerga que:

O planejamento estratégico visa buscar as melhores formas para gerenciar as ações estratégicas das organizações, tendo por base as demandas sociais e competitivas, as ameaças e as oportunidades do ambiente, para que a tomada de decisões no presente traga os resultados mais eficazes possíveis no futuro.

A estratégia adotada pela UEA para dirigir-se aos diversos públicos de interesse (*stakeholders*) corresponde a um nível de complexidade relativamente baixo — contudo, apresentando grande efetividade. Comunicados direcionados a servidores ou prestadores de serviços são realizados por meio da rede de *e-mails* institucionais, que abrange todas as unidades, cabendo a cada uma dessas o repasse das informações de forma digital, ou por meio de jornais murais. Já as mídias sociais primam por atingir a comunidade discente, mas também incluem a comunidade geral em seu escopo. Por último, a utilização de espaço na imprensa tem como principal público-alvo a sociedade em geral, divulgando e celebrando as atividades institucionais, em busca da legitimação da universidade junto ao interesse público.

Quanto ao planejamento comunicacional, tanto estagiários quanto assessores participam na elaboração do planejamento estratégico voltado para a cobertura de grandes eventos que envolvam a universidade, como a realização do Vestibular UEA e do Sistema de Ingresso Seriado (SIS/UEA), duas das principais coberturas anuais realizadas pela ASCOM, e que demandam atenção integral da assessoria durante o período em que estes transcorrem. Nesse processo, a equipe se reúne periodicamente para atribuir obrigações, definir metas, discutir prioridades, debater sobre o conteúdo/teor das publicações, definir o cronograma de ações para os períodos e alinhar diretrizes e estratégias com a alta direção da universidade.

Uma das práticas de planejamento estratégico adotadas foi a utilização da plataforma *Trello*, ferramenta que tem como propósito a otimização da gestão de

projetos, rotineiramente aplicada às organizações no intuito de sistematizar tarefas e dar fluidez ao fluxo de trabalho da equipe. Com ele, a equipe foi capaz de atribuir prazos, obrigações e atribuições com clareza, mitigando possíveis lacunas de atribuição e promovendo maior integração entre as equipes de *design*, de jornalismo e de redes sociais, conferindo eficiência à forma com que as demandas eram processadas e realizadas pelo setor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Democracia e universidade pública nutrem relação simbiótica, uma vez que o fortalecimento da democracia e da cidadania é favorecido pela produção de conhecimento e pelos avanços conquistados nos campos do ensino, da pesquisa e da extensão, em prol do bem comum. Sem educação de qualidade, não há formação cidadã, e, sem formação cidadã, a democracia acaba por perder um dos preceitos mais fundamentais para a garantia de sua manutenção. Nesse contexto, a comunicação pública surge como forma de promover a integração entre comunidade e universidade, legitimando, por meio do diálogo e da transparência, sua atuação junto àqueles que mais têm a se beneficiar de seus serviços.

A oportunidade de aplicação teórica e de aprendizado, enquanto integrante da equipe de comunicação da UEA, contribuiu não só para a formação profissional, mas também para a formação pessoal do autor – especialmente, a formação cidadã. O zelo pelas instituições democráticas e pelo bem público faz com que seja perpetuado o debate sadio e enriquecedor sobre as pautas e discussões concernentes a toda a coletividade, garantindo com que a esfera pública seja pautada pela vivência do cidadão, e não por interesses estritamente privados, ou que em nada agreguem à sociedade.

Comunicar em nome de uma instituição pública requer que os profissionais elevem, acima de todo resto, o interesse dos cidadãos e o bem comum a um patamar inabalável, buscando que as informações cheguem a todos aqueles que sejam afetados

pela atuação do órgão, utilizando-se da comunicação plural e de fácil acesso, de forma a solidificar o status da UEA enquanto espaço que promove a diversidade, afirmando sua importância para o desenvolvimento do estado do Amazonas.

A experiência de estágio propiciou ao autor o primeiro contato com o exercício profissional de diversas técnicas comunicativas, como a produção de material jornalístico, registros fotográficos, cobertura de eventos, relacionamento com a mídia, comunicação institucional, práticas de assessoria de comunicação, entre outras. Dado o dinamismo atual do mercado e das relações profissionais, a tendência é de que o estágio durante o ensino superior esteja cada vez mais perto do protagonismo no processo de conquistar um futuro espaço no mercado profissional de comunicação.

O fato de a experiência ter ocorrido logo após o fim do período pandêmico representou desafio de considerável magnitude, uma vez que o mundo se encontrava em processo de readaptação e as atividades da instituição ainda não estavam totalmente reestabelecidas. Porém, a receptividade e a sinergia da equipe da ASCOM permitiram uma experiência plena e proveitosa para o desenvolvimento e a formação do autor.

Pelo que fora exposto ao longo do presente relato, é possível concluir que a oportunidade de estagiar na Universidade do Estado do Amazonas cumpriu com o dever de integrar sala de aula e mercado profissional, evidenciando a crescente necessidade pela busca de contatos com o mercado de trabalho o quanto antes seja possível. Desde que tal atividade não seja conflituosa com as obrigações curriculares, o que se extrai destas experiências tende a ser extremamente enriquecedor para a formação de futuros profissionais.

REFERÊNCIAS

ALMANSA, Ana. **Assessorias de Comunicação**. Traduzido por Andréia Athaydes. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

BARICHELO, E. M. da R.; SCHEID, Daiane. **Visibilidade e convergência midiática: considerações sobre a auditoria de imagem nas organizações contemporâneas**. In: Verso e Reverso: Revista da Comunicação da Unisinos. Ano XX, n. 45, 2006/3.

BRANDÃO, Elizabeth. *Conceito de comunicação pública*. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

BRASIL. Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008. **Dispõe sobre o estágio de estudantes**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 145, n. 187, p. 3, 26 set. 2008. Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=26/09/2008&jornal=1&pagina=3&totalArquivos=140>. Acesso em: 27/08/2024.

COOMBS, W. TIMOTHY & HOLLADAY, SHERRY J. **Não é apenas RP: Relações Públicas na Sociedade**. Chichester: Wiley-Blackwell, 2013. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/1060>. Acesso em: 20/09/2024.

DIAS, Pablo Ricardo Monteiro. **O papel da assessoria de comunicação na divulgação da produção científica e tecnológica da Universidade Federal do Maranhão**. 2017. Dissertação de Mestrado Profissional do Programa de Desenvolvimento e Gestão Social da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2017.

DUARTE, Jorge. *Instrumentos de comunicação pública*. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, Isabelle.; TORRES, Desire. A fotografia no Instagram: mediação e interação na comunicação digital. In: **XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (2020)**, Bauru. **Anais eletrônicos [...]** Bauru: Abrapcorp, 2020. p. 01-15. Disponível em: https://abrapcorp2.org.br/site/manager/arq/Byj8S7B5Jv_2020_ABRAPCORP-COM-AUTORIA_GT_6.pdf. Acesso em: 01/09/2024.

HISTÓRICO – Portal UEA. **UEA**, 2024. Disponível em: <https://www.uea.edu.br/index.php/historico-2/>. Acesso em: 30/08/2024.

UEA destaca sua relevância acadêmica e social à Suframa. **MDIC**, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/suframa/pt-br/publicacoes/noticias/uea-destaca-sua-relevancia-academica-e-social-a-suframa>. Acesso em: 02/09/2024.

MOTA, Daniela. **Comunicação Institucional no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba**: Contribuições para a Divulgação Científica. Dissertação (Pós-Graduação em Políticas Públicas, Gestão e Avaliação da Educação Superior) - Centro de Educação, Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, p. 205. 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/22976>. Acesso em: 27/08/2024.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional integrada na perspectiva estratégica. In: FÉLIX, Joana d’Arc Bicalho (org.). **Comunicação Estratégica e Integrada**: A visão de 23 renomados autores de 5 países. Brasília: Editora Rede Integrada, 2020.

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva Márcia Arantes Ostrosky. A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 8, n. 14, p. 49–61, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139084>. Acesso em: 25/08/2024.

MATOS, Heloiza. **Das Relações Públicas ao marketing público:(des)caminhos da comunicação governamental**. Originalmente publicado em CORRÊA, Tupã Gomes, FREITAS, Sidinéia Gomes (Org.). **Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo**. São Paulo: ECA/USP; CLC, 1999. p. 58-66.

MONTEIRO, Graça França. *A singularidade da comunicação pública*. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

NASCIMENTO, Jamilly. **Comunicação pública**: um estudo de caso sobre a Assessoria de Imprensa da Secretaria de Estado de Administração Penitenciária do Amazonas. TCC (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal do Amazonas. Manaus, p. 66. 2023. Disponível em: <http://riu.ufam.edu.br/handle/prefix/7187>. Acesso em: 24/08/2024.

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

SILVA, Marcela G.; GUINDANI, Joel F.; MARQUES, Raquel dos S. A fotografia como estratégia de imagem em relações públicas na legitimação das organizações: uma reflexão a partir do Facebook da Samarco Mineração S.A. **ECCOM**, São Borja, v. 10, n. 19, p. 177-194, jan./jun. 2019. Disponível em: <https://dspace.unipampa.edu.br/handle/riu/2657>. Acesso em: 30/08/2024.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceito, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.