UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC

RELATÓRIO DE AUTOAVALIAÇÃO INSTITUCIONAL:

Capítulo 6 do Relatório Geral

Dimensão 4: COMUNICAÇÃO COM A SOCIEDADE

CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2009

SUMÁRIO

6 DIMENSÃO 4: A COMUNICAÇÃO COM A SOCIEDADE.....3
6.1 Políticas Institucionais voltadas para a Comunicação com a Sociedade.....3
6.2 Das Políticas dos Meios de Comunicação Interna e Externa.....4
Quadro 5. Clipagem ano 2008 5
6.3 Das Políticas do Setor de Marketing.....6
Quadro 6. Avaliação da Feira das Profissões avaliação 2008 x 2009.....7
Quadro 7. Eventos *versus* público participante 8
Gráfico 46: Avaliação das Visitas Orientadas.....9
6.4. Das Políticas da Ouvidoria 10
Quadro 8. Comparação e evolução dos tipos de manifestações dos demandatários da Ouvidoria da UNESC 11
Gráfico 47: Visualização Comparativa da Evolução dos Atendimentos Realizados pela Ouvidoria:.....12
Quadro 9. Sugestões que resultaram em ações.....13
6.5 Visão da comunidade interna sobre esses setores 14
Gráfico 48: Avaliação da Comunicação Social da UNESC 15
Gráfico 49: Avaliação da Comunicação da UNESC ("Mto.Bom/Boa" + "Bom/Boa").....16
Gráfico 50: Avaliando a Ouvidoria.....17
6.6 Considerações Finais 18

6 DIMENSÃO 4: A COMUNICAÇÃO COM A SOCIEDADE

6.1 Políticas Institucionais voltadas para a Comunicação com a Sociedade

A UNESC optou por ter em sua estrutura organizacional a comunicação segmentada em dois setores: **Comunicação Social** e **Marketing,** sendo que no último se inserem todas as práticas de comunicação paga, na qual se incluem peças gráficas ou eletrônicas de caráter informativo e/ou persuasivo, sobre assuntos diversos, sejam eles institucionais ou promocionais. O Setor de Comunicação Social da UNESC foi criado pela Resolução nº 13/2007 da Reitoria. O Setor de Marketing foi criado pela Resolução nº 03/99, em 06 de maio de 1999.

Embora os dois setores estejam alinhados, eles são coordenados por diferentes profissionais, realizam atividades distintas, tendo cada um a sua estrutura própria e independente.

O Setor de Marketing é responsável pelo planejar, implementar e avaliar as ações mercadológicas institucionais. O Setor de Comunicação Social responde pela produção das notícias (textos e fotos) da Universidade e sua veiculação junto aos públicos internos e externos.

Atribuições do setor:

- enviar notícias (*releases*) aos veículos de comunicação;
- servir de ligação entre a mídia e os setores técnicos da Instituição e atender os jornalistas em matérias específicas;
- elaborar as publicações da Instituição, como Jornal Retrô, Balanço Social e Jornal de Divulgação Científica, entre outros;
- produzir o jornal eletrônico Notícias UNESC;
- elaborar e manter atualizada a agenda institucional, no site da Instituição;
- fazer cobertura e acompanhamento da agenda externa do reitor e de outros dirigentes da Instituição;
- realizar a revisão ortográfica de todos os textos produzidos nas áreas de Comunicação e Marketing;

- promover e monitorar permanentemente a comunicação interna da Instituição.

Além desses dois setores, a UNESC conta com a Ouvidoria, com espaço e coordenação próprias, mas com atuação integrada, tornando-se como um elemento importante ao sistema de comunicação social, porque destinado à interlocução entre a universidade e seus diversos públicos, visando à cidadania e ao aprimoramento da democracia e do desempenho institucional.

Constituindo-se como canal de comunicação para acolhimento das manifestações da comunidade interna e externa, a Ouvidoria tem como principais atribuições receber, ouvir, analisar, encaminhar às áreas competentes as críticas, reclamações, sugestões, consultas e elogios, como também acompanhar os processos para solução das demandas, dando retorno aos interessados e sugerindo medidas de aperfeiçoamento.

6.2 Das Políticas dos Meios de Comunicação Interna e Externa

No âmbito externo, o Setor de Comunicação Social produz notícias que são repassadas aos veículos de comunicação (*releases*), para aproveitamento nos jornais locais e estaduais, que também se transformam em pautas para entrevistas em rádio e tv.

O aproveitamento é mensurável a partir do trabalho de clipagem das notícias, realizado pela Central de Informações. De janeiro a dezembro de 2008, foram publicadas 1.461 notícias da Instituição pelos jornais diários, conforme quadro 5:

Quadro 1. Clipagem ano 2008

2008	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Jornal da Manhã	9	29	44	35	41	58	61	54	62	56	51	42	**542**
Diário Catarinense	0	1	1	2	0	5	3	1	3	4	7	1	**28**
A Tribuna	10	20	31	41	41	55	40	48	83	45	30	14	**458**
Diário de Criciúma	12	20	17	30	27	36	39	46	46	23	33	11	**340**
Folha dos Municípios	0	3	9	0	6	0	0	18	22	15	13	7	**93**
Total Mensal	**31**	**73**	**102**	**108**	**115**	**154**	**143**	**167**	**216**	**143**	**134**	**75**	**1.461**

Fonte: Central de Informações - Clipagem UNESC

A partir desse resultado, considera-se atingido o objetivo geral de informar a sociedade sobre as ações desenvolvidas pela Instituição, levando-se em conta a média de quatro notícias dia. De janeiro a julho de 2009 foram publicadas 991 notícias da Instituição nos cinco jornais, sendo quatro locais e um estadual.

Em termos de comunicação interna, mas também visualizada externamente, a UNESC conta com espaço para notícias no *site* da Instituição (Notícias UNESC), atualizado diariamente com informações sobre eventos de cursos e setores e ações institucionais. Diariamente professores e técnico-administrativos recebem e-mail com as manchetes das notícias. Em 2008 foram publicadas 1.637 notícias no jornal eletrônico, com o registro de 444.344 visitas.

De janeiro a maio de 2009 foram postadas 483 notícias, com 150.657 visitas. Um desafio a ser alcançado pelo Setor de Comunicação Social da UNESC é mensurar o acesso dos alunos ao jornal *on-line* da Instituição.

Para assuntos que não justificam a produção de matérias utiliza-se o *root*, repassando informações para a comunidade acadêmica.

Além disso, são produzidas pelo menos duas publicações anuais: o Balanço Social em maio, e o jornal Retrô, em dezembro, com a retrospectiva do ano.

A comunicação interna, considerada em âmbito geral e não apenas com foco na Comunicação Social, é um aspecto a ser melhorado. Nesse sentido, a partir do planejamento estratégico, concluído em dezembro de 2008, foi criada uma comissão para discutir políticas de comunicação interna para a UNESC, com representantes do Setor de Marketing, Setor de Comunicação Social e

Departamento de Desenvolvimento Humano - DDH.

6.3 Das Políticas do Setor de Marketing

A política de marketing da UNESC visa à observação das variáveis constantes do ambiente mercadológico no qual se insere com o objetivo de manter e fortalecer a imagem institucional, sugerir produtos e serviços para atendimento a diferentes demandas, bem como divulgá-los e promovê-los, além de prospectar, comercializar e realizar pós-vendas de projetos, espaços promocionais e publicitários da Universidade. Suas principais diretrizes são:

A zelo pela imagem institucional;

B diagnóstico de novas demandas, planejando, implementando e avaliando ações táticas como propaganda, publicidade/RP, promoções, eventos, experiências, merchandising e afins;

C busca de alternativas para aproximação da UNESC com os públicos pretendidos.

O Setor, juntamente com o **SEAI,** respondem à **CPDI**. Nos dois últimos estruturou-se o **Sistema de Informação Mercadológica**, no sentido de reunir, avaliar e distribuir informações relevantes que contribuam para o aperfeiçoamento das práticas institucionais e com a finalidade de nortear as decisões pedagógicas e mercadológicas a serem implementadas pela Instituição.

Assim, desde a contratação da mídia até a definição sobre programas de relacionamento são avaliados a partir das análises de **relatórios internos e da inteligência de marketing,** que inclui entre outras informações o perfil de ingressantes, de acadêmicos e as pesquisas de opinião realizadas com os públicos-alvo, com os quais a Universidade se relaciona. Entre esses registros também se inserem:

- monitoramento das ligações telefônicas recebidas, acompanhado pela avaliação dos assuntos mais solicitados pelo público externo e o encaminhamento da solução das questões apresentadas.
- acompanhamento dos e-mails recebidos por meio do site, com quantificação dos assuntos solicitados e avaliação das respostas

enviadas.

- análise dos números relativos à visitação ao portal da Universidade.
- segmentação por assunto das matérias publicadas por mídia espontânea de forma a aferir as pautas de maior interesse dos veículos de comunicação.

Todas essas avaliações refletem a preocupação permanente com a imagem pública da universidade, tanto no que diz respeito ao público externo quanto com a sua comunidade interna, constituída por: acadêmicos, estudantes de ensino fundamental e médio, técnico-administrativos e professores.

A participação da população em eventos institucionais atendendo chamamentos feitos, por meio do uso de diferentes canais de mídia paga ou espontânea, é tida também como uma resposta significativa da credibilidade da UNESC, sobre os quais discorremos a seguir, a título de exemplo:

Pesquisa é realizada de forma continuada em diferentes programas que a Instituição realiza, por exemplo: a feira das profissões (conforme demonstrado no quadro 6), visitas orientadas, ou mesmo nos serviços ofertados gratuitamente, nos quais são avaliados os níveis de satisfação dos usuários e sua percepção em relação à UNESC.

Quadro 2. Avaliação da Feira das Profissões avaliação 2008 x 2009

Evento – Feira das Profissões	2008	2009
Respondentes	2.126	1.489
Atividades preferidas – Show Room de cursos	22,1 %	29,2 %
Atividades preferidas – Planetário	21,5 %	19,8 %
Gostou do evento?	94,4 %	94,4 %

Fonte: SEAI (2009)

Pela pesquisa realizada semestralmente com ingressantes, podem-se perceber nos depoimentos dos calouros a manifestação de suas expectativas que se revelam de forma elevada em relação à Instituição, justamente porque esta usufrui uma imagem de credibilidade e qualidade de ensino.

Quadro 3. Eventos *versus* público participante

Evento	Público Participante
Audax 200	201 participantes e 2 mil visitantes
Feira das Profissões	5.380 visitantes estudantes do Ensino Médio
Fala Sério	1.821 participantes em 19 palestras
UNESC Comunidade	2.500 visitantes
Visitas Orientadas	1.472 jovens atendidos em 10 meses 2.600 visitas atendidas durante os dois dias da feira

Fonte: Setor de Marketing (2009)

Além de manter, no **Setor de Marketing**, uma estrutura de *house agency* para atendimento das demandas internas de campanhas de divulgação e produção de material promocional, a **UNESC** conta com o suporte externo de 04 agências de propaganda que atendem a diferentes serviços da Universidade, por meio dos quais onde a divulgação é mais expressiva, como por exemplo: campanhas de processos seletivos, pós-graduação, Colégio de Aplicação, IPAT, entre outros. As agências operam sob a condução do Setor de Marketing, de onde emanam os *briefings*, as negociações de produção e exibição, bem como a avaliação dos esforços de comunicação.

Em relação à mídia paga, a Universidade mantém contratos de veiculação permanentes com 14 emissoras de rádio de abrangência regional, que se tornaram parceiras institucionais participando da cobertura dos eventos e inclusive atuando com a UNESC nas ações de modo promocional. Atualmente a Instituição mantém também 20 *outdoors* em pontos estratégicos da região, 01 *frontlight* nas proximidades do campus e 02 *front light* em shopping da cidade. A UNESC é também anunciante em 02 portais de *internet*, utilizando a televisão e a mídia alternativa quando da necessidade de ampliar a abrangência de sua comunicação, como por exemplo, nas campanhas que abordam os diferenciais competitivos da Universidade, ou mesmo dos chamamentos para processos seletivos ou eventos de grande porte. Toda a movimentação de mídia é pautada pelos resultados obtidos nos registros internos produzidos de tal forma que propiciem a otimização no uso de recursos disponibilizados para marketing.

Internamente, no espaço físico do *campus*, a Instituição mantém 05 *outdoors*, 20 porta-*banners* de poste, 134 murais e 04 monitores de plasma, alocados em pontos de grande circulação de fluxo nos quais são noticiadas as

chamadas das notícias veiculadas no portal, bem como os anúncios inseridos na mídia.

A UNESC mantém também programas de relacionamento com a comunidade, totalmente gratuitos, que se direcionam principalmente ao público do ensino médio e que ocorrem como forma de prestação de serviço para as escolas da região, entre os quais se inserem:

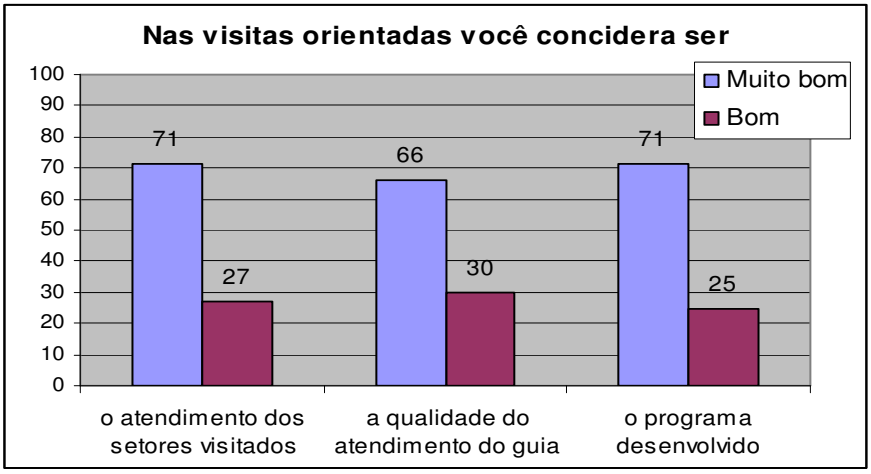
- **Fala Sério** – é um programa de palestras com temas específicos, definidos a partir do diagnóstico das necessidades das escolas, no qual docentes e estagiários da Universidade visitam as escolas pré-agendadas num encontro que aborda o tema escolhido pelos professores. É gratuito e realiza-se durante todo o ano, nas escolas.

- **Visitas Orientadas** – é um programa de visitação ao *campus*, aberto ao público em geral, no qual é possível conhecer a infraestrutura da Universidade e tangibilizar as propostas da UNESC, como forma de facilitar a escolha do curso a ser seguido. É gratuito e realiza-se de março a novembro anualmente.

Com a finalidade de avaliar essa atividade, o SEAI realizou pesquisa em 2008, envolvendo 363 participantes, a maioria estudantes da educação básica de escolas ou instituições educacionais de sete municípios do Sul de Santa Catarina.

Por meio desse instrumento, podem obter-se os seguintes resultados:

Gráfico 1: Avaliação das Visitas Orientadas



Fonte: SEAI/UNESC-2008

Esses dados demonstram que se trata de um programa já consolidado junto à comunidade externa. Quase que a totalidade dos que dele participaram enfatizaram ser uma atividade boa ou muito boa. Esse resultado motiva a UNESC a

continuar realizando o programa, pois é uma das maneiras de apresentar-se à comunidade.

Nessa mesma pesquisa foi notória a satisfação dos visitantes, principalmente os do Ensino Médio, ao salientarem que a visita à UNESC contribuiu significativamente para a tomada de decisão com referência ao curso superior que deviam fazer.

- **POP** – **Programa de Orientação Profissional** da UNESC – é ligado ao curso de Psicologia e envolve docentes e acadêmicos. É destinado a todos que precisam de um suporte profissional para decisão sobre a carreira e as escolhas profissionais. É gratuito e realiza-se durante o ano letivo, no *campus*. Desde 2008, temos uma versão do POP realizado dentro das escolas.

A produção de eventos próprios ou participação em eventos de terceiros por meio de cotas de apoio e/ou patrocínio também são formas de dar visibilidade para a Instituição, reforçando sua imagem. Há preocupação de estar sempre relacionada a marcas que possam fazer sinergia com a Universidade relacionando-a a ações de caráter social, cultural, ambiental ou esportivo, dirigidas aos públicos com os quais a Instituição tem interesse em se comunicar.

6.4. Das Políticas da Ouvidoria

A Ouvidoria da UNESC tem conduzido sua atuação com base em valores como ética, transparência, honestidade, integridade e respeito mútuo em todos os relacionamentos, fundamentais para o alcance dos objetivos que fomentam a participação cidadã, em consonância com a missão institucional de melhoria da qualidade e sustentabilidade do ambiente de vida.

Como um grande indicador, se não o maior, da aceitação das políticas e práticas adotadas, bem como da adequação do funcionamento e operacionalização da Ouvidoria na UNESC, ressalta-se a participação expressiva de todos os segmentos da comunidade acadêmica: alunos, professores, técnico-administrativos e da comunidade externa, que somaram 2.068 manifestações até o final de 2008.

No quadro 8, registra-se o fato de que o elevado aumento das demandas de pedidos de informações e outros assuntos deu-se, principalmente, pela relevante participação das pessoas da comunidade externa:

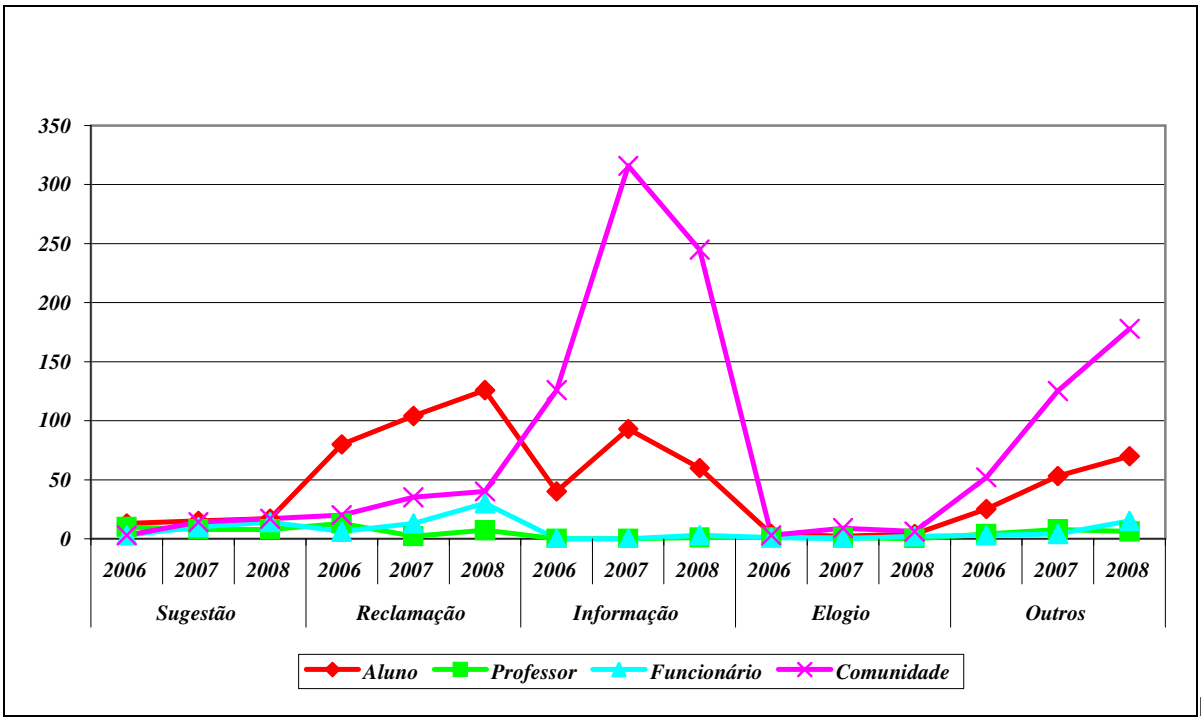
Quadro 4. Comparação e evolução dos tipos de manifestações dos demandatários da Ouvidoria da UNESC

Demandatário	SUGESTÃO			RECLAMAÇÃO			INFORMAÇÃO			ELOGIO			OUTROS			PARCIAL			TOTAL GERAL
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008	
A	13	15	17	80	104	126	40	93	60	4	2	4	25	53	70	162	267	277	**706**
B	10	8	8	13	2	7	-	-	1	1	1	-	4	8	6	28	19	22	**69**
C	3	10	14	6	13	30	-	-	3	1	-	2	3	4	15	13	27	64	**104**
D	3	14	17	20	35	40	126	316	245	3	9	6	52	125	178	204	499	486	**1189**
TOTAL	**29**	**47**	**56**	**119**	**154**	**203**	**166**	**409**	**309**	**9**	**12**	**12**	**84**	**190**	**269**	**407**	**812**	**849**	**2068**

Fonte: Ouvidoria UNESC **LEGENDA: A** = Aluno / **B** = Professor / **C** = Funcionário / **D =** Comunidade

Essa demanda tão significativa da comunidade externa configurou o bom aproveitamento de mais esse canal de acesso e comunicação com a Universidade que é a Ouvidoria. Tendo como formas preferenciais - formulário *on-line* e *e-mail*, dos manifestantes, para seus primeiros contatos o maior volume das manifestações foi recebido da comunidade externa e dos alunos, que, juntos, foram responsáveis pela demanda de mais de 90% dos pedidos. As sugestões, agradecimentos e elogios também foram de grande importância para o trabalho da Ouvidoria, uma vez que tanto o volume como a diversidade das manifestações recebidas, independentemente de sua natureza, apresentaram e continuam apresentando sinais de alerta e desafios que oportunizam mudanças, possibilidades de aperfeiçoamento institucional e reforço do compromisso com a promoção de uma cidadania de direitos e deveres.

Gráfico 2: Visualização Comparativa da Evolução dos Atendimentos Realizados pela Ouvidoria:



Fonte: Registro Ouvidoria UNESC

Constata-se que houve um aumento gradativo do percentual de reclamações (de 2006 para 2007, 29,4%, e de 2007 para 2008, 31,8%) e as sugestões, mesmo em menor proporção, também continuaram aumentando (29 sugestões em 2006, 47 em 2007 e 56 em 2008), configurando um aumento expressivo na participação ativa dos vários públicos nos assuntos da universidade.

Nesses poucos anos de existência da Ouvidoria, foram concluídas, em média, 95,7% das manifestações tanto em relação aos encaminhamentos quanto aos retornos aos demandatários. Considerando a diversidade e o grande número destas demandas, foram acionados, para fornecer respostas, praticamente todos os setores da universidade, obtendo-se como média de tempo de resposta aos manifestantes 4 dias úteis, prazo menor do que a meta estabelecida de 5 dias úteis.

Dos 4,3% das manifestações não concluídas, 1,3% (27) foram consideradas descartadas, seja por falta de identificação para retorno, informações insuficientes ou outros motivos correlatos; 3,0% (62) continuam em tramitação, até a data desse

relatório.

Fatores, como a cultura democrática existente na comunidade universitária da UNESC, entre outros indicadores importantes, contribuíram para que a Ouvidoria pudesse se constituir e continuar se constituindo como: **a)** espaço socioeducativo que promove a cultura de cidadania; **b)** uma função comprometida com a defesa dos direitos humanos; **c)** canal de acesso e comunicação com a comunidade interna e externa; **d)** instrumento de aprimoramento da democracia; da transparência e do desempenho institucional.

Na medida em que os alunos, professores, técnico-administrativos e pessoas da comunidade apresentam críticas e sugestões para o aperfeiçoamento da instituição universitária, tornam-se protagonistas de mudanças e tomadas de decisões institucionais, mediadas pela atuação pró-ativa e dimensão socioeducativa. Isso contribui com o caráter propositivo do encaminhamento, em busca de soluções, resultando muitas vezes em ações, que contribuem diretamente com a gestão participativa e democrática da UNESC.

Das 132 sugestões recebidas, 80 delas foram implementadas pela Instituição (60,6%), 41 não (31,1%), porém, foram justificadas sobre a impossibilidade de adoção, e 11 (8,3%) provavelmente serão adotadas futuramente.

Quadro 5. Sugestões que resultaram em ações

Ano	Total	Sugestões Recebidas		
		Adotadas	Não adotadas	A serem adotadas
2006	29	19	10	-
2007	47	26	16	5
2008	56	35	15	6
Total	**132**	**80**	**41**	**11**

Fonte: Registro Ouvidoria UNESC

Para ilustrar cabe descrever alguns exemplos de sugestões implementadas que resultaram em melhoria de qualidade à comunidade universitária em 2006 maior arborização e distribuição de bancos de assento no *campus*; em 2007 funcionamento das cantinas no mês de fevereiro, ampliação de pontos de rede de Internet, adequação de material de limpeza para prevenção de saúde ocupacional e economia, e, em 2008

maior divulgação dos cursos de pós-graduação, emissão de carteirinhas da biblioteca para alunos de disciplinas isoladas e ampliação de horário de atendimento aos acadêmicos.

Construindo-se permanentemente, com base na ética, no sigilo dos manifestantes, na transparência dos encaminhamentos, na parceria dos setores e no respeito a todas as pessoas envolvidas delineiam-se para o aperfeiçoamento da Ouvidoria da UNESC algumas metas e desafios:

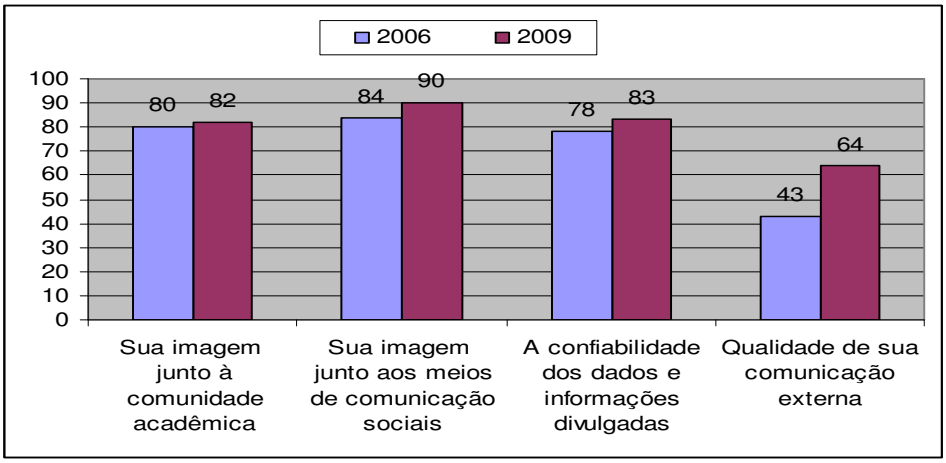
- informatização do sistema de gerenciamento dos processos da Ouvidoria (em andamento);
- formalização do regulamento da Ouvidoria (em andamento);
- atualização permanente das informações sobre a Ouvidoria no *site* da UNESC;
- elaboração de relatórios semestrais;
- pesquisa de avaliação da satisfação dos serviços da Ouvidoria junto aos usuários;
- continuidade no acompanhamento da implementação das sugestões;
- participação no planejamento estratégico e no projeto político-pedagógico da Universidade;
- aprofundamento de análises das manifestações críticas, visando à elaboração de propostas e sugestões para aperfeiçoamento Institucional;
- ampliação da divulgação do setor e dos serviços bem como dos resultados alcançados, com maior atenção no que diz respeito à divulgação externa e interna da Ouvidoria, cuja finalidade é comunicar-se de forma interativa com a sociedade.

6.5 Visão da comunidade interna sobre esses setores

O SEAI aplicou pesquisa quantitativa com 71 gestores e uma amostra composta por 139 professores a fim de avaliar as ações e atividades desenvolvidas pela UNESC. A seguir, apresentar-se-ão resultados de alguns itens com relação à

comunicação da UNESC com a comunidade acadêmica e social.

Gráfico 3: Avaliação da Comunicação Social da UNESC



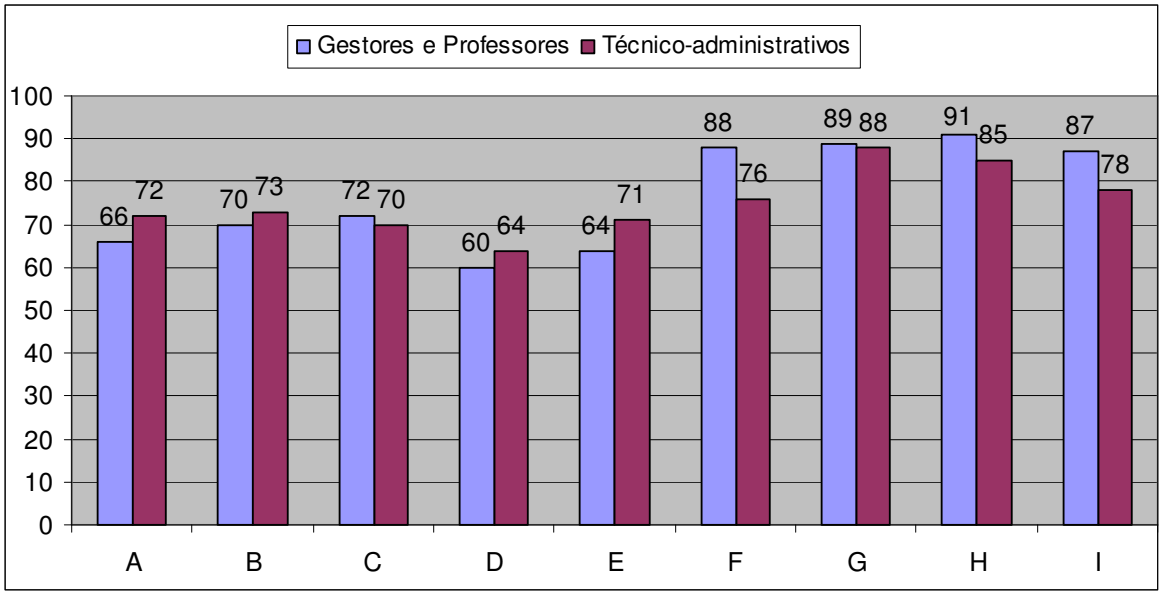
Fonte: SEAI/UNESC-2006/09

Considerando-se as escalas “muito bom/boa” e “bom/boa“, verifica-se que as ações implementadas para o estreitamento das relações entre UNESC e comunidade interna e externa tiveram êxito. Os dados apontam melhoria nos canais voltados “à comunicação com a comunidade interna”, à “imagem da UNESC junto aos meios de comunicação social” e à “confiabilidade dos dados e informações divulgadas”.

Em relação à qualidade da comunicação externa, também foi avaliada positivamente, na pesquisa realizada com representantes da sociedade civil e organizada, obtendo-se um índice de 86% afirmando ser ótima e boa.

Com o mesmo intuito a pesquisa avaliativa ocorreu junto a uma amostra de 139 funcionários técnico-administrativos, cujos resultados estão no gráfico 49, de forma comparativo com os demais segmentos internos.

Gráfico 4: Avaliação da Comunicação da UNESC ("Mto.Bom/Boa" + "Bom/Boa")



A -Incorporação da Missão nos canais de informações
B -Utilização das Tecnologias de informação e comunicação
C -Acesso às informações na UNESC
D -Agilidade dos canais de comunicação
E -Comunicação externa da UNESC
F -Imagem interna junto à comunidade acadêmica
G -Imagem pública junto aos meios de comunicação
H -Imagem pública junto à comunidade externa
I - Confiabilidade dos dados e informações
Fonte: SEAI/UNESC-2009

O quesito "Agilidade dos canais de comunicação" constitui-se no que necessita de maior fortalecimento, seguido pelos aspectos relacionados à "Comunicação externa" e "Incorporação da Missão nos canais de informações". Os demais aspectos contidos no gráfico anterior demonstram que se está atingindo as metas institucionais propostas, uma vez que se obteve um índice de aceitação "muito bom ou bom" (70% ou mais) pelos representantes dos vários segmentos universitários envolvidos.

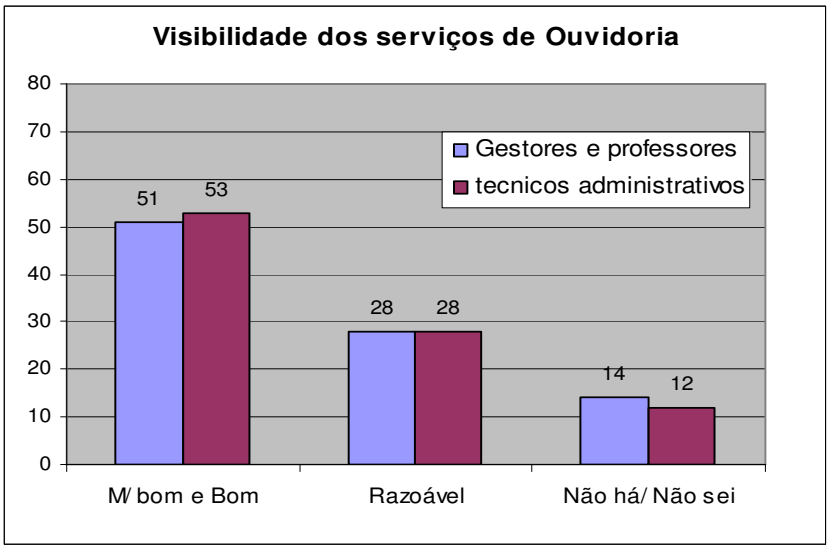
Vale ressaltar ainda que embora o gráfico 48 demonstre um avanço significativo, no período entre 2006 e 2009 com referência à "qualidade da comunicação externa", no gráfico 49 fica evidente que entre os aspectos avaliados pelos segmentos internos, esse ainda é um dos aspectos que necessita de maior atenção.

Mesmo assim, não se pode deixar de destacar que os resultados denotam

uma condição bastante positiva em relação aos canais de comunicação da UNESC com a comunidade acadêmica e com a sociedade em que está inserida. No entanto há muito espaço para atingir o estado-da-arte, o que exige estratégia e trabalho contínuo, decisão essa que a UNESC visa a alcançar.

Dentre os aspectos avaliados no item referente à Ouvidoria, os resultados não foram tão expressivos.

Gráfico 5: Avaliando a Ouvidoria



Fonte: SEAI/UNESC-2009

Percebe-se, que em relação à visibilidade interna e externa dos serviços prestados pela Ouvidoria da UNESC, 28% dos participantes avaliaram apenas como razoável, e 26% deles afirmaram desconhecer sua existência. Esses dados apontam a necessidade de uma modificação de estratégia de divulgação do setor, pois em se tratando de uma avaliação realizada por segmentos da comunidade interna e tendo em vista todas as atividades e registros realizados pela Ouvidoria, apresentados no item 5.3 desse capítulo, observa-se ser necessária uma maior divulgação interna e externa da real atuação desse importante canal de comunicação entre a UNESC e a sociedade.

6.6 Considerações Finais

O que pode ser percebido avaliando as práticas do Setor de Comunicação Social, do Setor de Marketing e da Ouvidoria da UNESC é que os resultados na Instituição não se mantêm estagnados. Ao contrário, vêm crescendo e melhorando a cada trabalho realizado. A profissionalização pela qual a universidade vem passando possibilita que a realização de atribuições de nível mais técnico, como estas, atreladas à comunicação possam ser desenvolvidas com foco mais direcionado e, portanto, mais comprometido com a melhora não só da imagem institucional como também da atratividade que a Universidade desperta nos segmentos com os quais interage.

Os resultados da avaliação realizada demonstram um avanço, apesar de os índices de 2006 serem expressivos, oscilando entre 78 a 84%, em 2009 a variabilidade aumentou para 82 a 90%, com exceção do quesito "qualidade da comunicação externa" cujo avanço excedeu aos 20%.

Em todos os demais aspectos avaliados houve índices favoráveis significativamente.

A Ouvidoria avançou bastante e houve um fortalecimento do setor tanto em relação a sua estrutura quanto ao número de atendimentos. A necessidade observada ficou por conta da divulgação dos serviços realizados por este setor, à comunidade externa e segmentos internos, para que sejam melhor aproveitados, reconhecidos e, consequentemente, a relação entre instituição e sociedade se torne mais interativa.

Atualmente, por intermédio do IPAT/UNESC, está sendo preparada pesquisa que envolverá 05 diferentes segmentos de público: empresários, imprensa, estudantes do ensino médio, políticos e comunidade em geral com o propósito de identificar qual a percepção de imagem que eles têm da Universidade, quais as suas necessidades e em que a Instituição poderia auxiliar na busca de soluções para essas carências e quais as expectativas que eles possuem em relação à **UNESC**. Também se dimensionará o que representa a marca UNESC e seu peso na sua região de influência, buscando o melhor para o direcionamento do trabalho a ser desenvolvido pela UNESC.