

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

EVERTON AUGUSTO DA SILVA COSTA

ESTEREÓTIPOS DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS:

**Como isso afeta o desempenho dos alunos das escolas públicas na tentativa de ingressar
nessas universidades**

SÃO PAULO

2019

EVERTON AUGUSTO DA SILVA COSTA

Nº USP: 9367090

ESTEREÓTIPOS DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS:

Como isso afeta o desempenho dos alunos das escolas públicas na tentativa de ingressar nessas universidades

Monografia de graduação apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Margarida Maria K. Kunsch

SÃO PAULO

2019

COSTA, E. A. S. Estereótipo das Universidades Públicas: Como isso afeta o desempenho dos alunos das escolas públicas na tentativa de ingressar nessas universidades. 2019. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

APROVADO EM:

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

DEDICATÓRIA

Dedico o presente trabalho para as pessoas que acreditam no potencial da Educação e que não se limitam às dificuldades existentes no universo. Mesmo que o mundo nos mostre que não somos capazes de atingir os nossos sonhos. Dedico também a quem acredita na educação e que ela deva ser levada à toda população, pois ela é o melhor caminho para o desenvolvimento social.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, pela minha fé e por ter me dado força e proteção para encarar os meus desafios.

À minha família, por me apoiar na graduação e em todas as minhas escolhas.

Agradeço à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo e a todo corpo docente que proporcionaram, ao longo do curso de Relações Públicas, um ambiente de conhecimento e aprendizado.

À minha orientadora Margarida Maria Krohling Kunsch, por todo o auxílio, dedicação, paciência e por ter acreditado na importância deste tema de discussão. Meus agradecimentos também à Keynayanna, por todo o subsídio, calma e por acreditar na importância do meu trabalho.

Às escolas Antônio Raposo Tavares (CENEART) e Padre Anchieta, em especial aos alunos participantes e as coordenadoras de ambas as escolas, por terem aberto suas portas e contribuído na construção de cada etapa desta pesquisa.

Aos meus colegas de graduação, por todo o apoio e carinho comigo. Pessoas que me deram uma nova forma de enxergar a vida. Agradeço em especial, minha amiga de graduação Haline Floriano, por toda essa jornada na ECA e por ter me auxiliado no desenvolvimento deste projeto.

Por fim, meus colegas que contribuíram de maneira direta e indireta para a realização deste projeto, os meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

Este trabalho tem como propósito observar os estereótipos que os alunos de escolas públicas e privadas têm em relação às universidades públicas brasileiras. Parte da problemática se justifica pelo fato de que muitos desses alunos nem sempre se julgam capazes de concorrer às vagas disponíveis nessas instituições. Para isso, convidamos as escolas Antônio Raposo Tavares (CENEART) e Padre Anchieta, pública e privada, respectivamente, para aplicarmos um questionário com os estudantes do último ano do ensino médio, a fim de coletarmos suas percepções. Neste sentido, este trabalho visa fazer uma análise de conteúdo sobre as respostas obtidas. Em relação a comunicação, será levada em consideração os aspectos da reputação e de imagem e como o profissional de relações públicas pode colaborar na construção e permanência de uma comunicação organizacional clara e objetiva.

Palavras-chave: comunicação; universidade pública; estereótipo; pesquisa de opinião.

ABSTRACT

This paper aims to observe the stereotypes that public and private school students have in relation to Brazilian public universities. Part of the problem is justified by the fact that many of these students do not always consider themselves able to compete for vacancies available at these institutions. To this end, we invited the public and private schools Antônio Raposo Tavares (CENEART) and Padre Anchieta, respectively, to apply a questionnaire with the students of the last year of high school, in order to collect their perceptions. In this sense, this work aims to make a content analysis on the answers obtained. In relation to communication, consideration will be given to aspects of reputation and image and how the public relations professional can collaborate in the construction and permanence of clear and objective organizational communication.

Keywords: communication; public university; stereotype; survey research.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Informações Técnicas sobre o CENEART.....	41
Quadro 2: Informações Técnicas sobre o Padre Anchieta.....	41

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Publicação sobre greves nas universidades públicas.....	32
Figura 2 - Publicação sobre uso de drogas nas universidades públicas.....	32
Figura 3 - Publicação sobre morte de estudante na USP.....	33
Figura 4 - Publicação sobre aprovada em 1º lugar em medicina na USP.....	34
Figura 5 - Publicação sobre 1º lugar em medicina na Unicamp.....	35
Figura 6 - Publicação sobre aprovada em 1º lugar em medicina na USP.....	36
Figura 7 - Publicação sobre 1º colocado no Enem.....	36
Figura 8 - Publicação sobre mitos na universidade pública	38
Figura 9 - Publicação sobre mitos na universidade pública.....	38
Figura 10 - Sexo: Alunos CENEART.....	42
Figura 11 - Sexo: Alunos Padre Anchieta.....	42
Figura 12 - Resposta: Alunos CENEART.....	43
Figura 13 - Resposta: Alunos Padre Anchieta.....	43
Figura 14 - Pretensões: Alunos CENEART.....	44
Figura 15 - Pretensões: Alunos Padre Anchieta.....	44
Figura 16 - Opinião: Alunos CENEART.....	45
Figura 17 - Opinião: Alunos Padre Anchieta.....	46
Figura 18 – Conhecimento: Alunos CENEART.....	46
Figura 19 – Conhecimento: Alunos Padre Anchieta.....	47

Figura 20 - Publicação sobre aluno aprovado em medicina.....	48
Figura 21 – Opinião: Alunos CENEART.....	50
Figura 22 – Opinião: Alunos Padre Anchieta.....	51
Figura 23 – Fontes de informação: Alunos CENEART.....	52
Figura 24 – Fontes de informação: Alunos Padre Anchieta.....	52
Figura 25 – Fontes de informação: Alunos CENEART.....	53
Figura 26 – Fontes de informação: Alunos Padre Anchieta	53

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CENEART - Colégio e Escola Normal Antônio Raposo Tavares

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1. RELAÇÕES PÚBLICAS NA SOCIEDADE, ORGANIZAÇÕES E INSTITUIÇÕES.....	16
1.1. A comunicação na sociedade.....	16
1.2. Relações Públicas nas Organizações Públicas.....	18
1.3. Responsabilidade Social.....	22
2. IMAGEM E REPUTAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS.....	24
2.1. Imagem e Reputação.....	24
2.2. Mídia na Opinião Pública.....	26
2.3. Redes Digitais.....	27
3. UNIVERSIDADE PÚBLICA NA ATUALIDADE: Equacionamento e Necessidade de sua Defesa na Sociedade.....	30
3.1. Reflexos do universidades públicas na sociedade.....	30
3.2. Universidades Públicas abordadas pela imprensa.....	31
3.3 Relações Públicas na construção da imagem das universidades públicas.....	36
4. PERCEPÇÕES DOS ALUNOS DO ENSINO MÉDIO: Recorte da pesquisa realizada.....	40
4.1. Pré-análise.....	40
4.2. Exploração do material.....	41
4.3. Tratamento dos resultados.....	55
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59

BIBLIOGRAFIA.....	61
ANEXO A.....	64
ANEXO B.....	66

INTRODUÇÃO

Para este Trabalho de Conclusão de Curso, foi realizada uma pesquisa de campo com alunos do terceiro ano do ensino médio da rede pública e privada, visando colher informações pessoais sobre suas opiniões e experiências que possuem sobre as universidades públicas brasileiras. A escolha se deve pela crença de que muitos alunos, principalmente da rede pública, não buscam ou conseguem vagas nas universidades públicas, devido a imagem negativa e equivocada que carregam acerca dessas instituições.

Muito se discute no campo da educação sobre a forma de ingresso dos estudantes nas universidades públicas brasileiras, essencialmente pelo fato de que grande parte da sociedade acredita que somente um grupo privilegiado, a “elite”, consegue adentrar nesses espaços. Isso aparece como pauta para diversas discussões e pesquisas, tendo como objetivo, na maioria das vezes, apontar para as ações do Estado e das universidades públicas, tanto na sua gestão quanto no funcionamento do vestibular, cotas, bolsas e outras iniciativas.

Embora sejam discussões importantes, em sua maioria, são abordados nos mesmos campos de pesquisa, a exemplo: acesso de pessoas de baixa renda nas universidades, problemática cujo foco prende-se muito mais aos números finais de aprovados do que na observação dos fatores que levam a esses resultados, isto é, ao atual cenário do ingresso no ensino superior. Todavia, existe outra problemática que pode influenciar diretamente nos efeitos destas indagações: os estereótipos que esses alunos têm sobre as universidades públicas.

Esta mentalidade de que a universidade pública é excludente e de difícil acesso faz com que muitos estudantes não criem interesse em saber como realmente essas instituições funcionam e as suas possibilidades de acesso. Com destaque aos alunos de escolas públicas, os mais afetados.

Assim, utilizamos como metodologia uma pesquisa de campo com a implantação de um questionário, de abordagem quantitativa e qualitativa, com alunos de escolas da rede pública e privada, com o intuito de saberem suas percepções sobre as universidades públicas. Desta forma, este trabalho tem como objetivo:

1. Discutir sobre a função e importância das universidades públicas no Brasil.

2. Realizar um estudo sobre a comunicação na construção da imagem e reputação das organizações públicas.
3. Analisar se os alunos das escolas públicas e privadas possuem conhecimentos e carregam estereótipos em relação às universidades públicas.
4. Discutir como o profissional de relações-públicas pode colaborar na comunicação institucional.

Tondato (2007) ressalta que, ao fazermos uma pesquisa, estamos organizando informações já existentes, porém, que se encontram soltas, desordenadas, o que as tornam sem sentido. Para fazer isso, é importante seguir uma metodologia, pois, caso contrário, perde-se tempo, porque tomamos o caminho mais longo, não avaliando devidamente os aspectos envolvidos no processo, o que nos leva a resultados imprecisos e inconclusivo. Desta forma, utilizou-se o método de pesquisa proposta por Lawrence Bardin (2016), para a qual a interpretação dos dados coletados é a principal parte de um projeto de pesquisa, sendo justamente esse o papel da análise de conteúdo.

Como público alvo, delimitou-se os alunos do último ano do ensino médio de uma escola pública (CENEART) e de outra escola da rede particular (Padre Anchieta), ambas localizadas na região central da cidade de Osasco.

Por conseguinte, esta proposta de pesquisa de campo visa apresentar e discutir o que os alunos pensam sobre as universidades públicas e quais fatores os levam a ter esses pensamentos. A melhor forma de compreendermos este cenário é perguntando diretamente ao público impactado. Outro ponto importante é discutir como a área de Relações Públicas pode contribuir com campanhas específicas nas universidades públicas para mudar tais percepções por parte dos alunos das escolas aqui referidas.

Este trabalho está dividido em 4 capítulos. No primeiro, destacamos o papel do relações-públicas nas organizações e instituições. Estudos discutidos por Kunsch (2003) e Ferrari (2011), apresentando os seus fundamentos, conceitos e sua importância na construção e manutenção de uma comunicação objetiva e transparente das organizações com o seu público. Destacamos, também, a importância da imagem e reputação das organizações e como estas

podem afetar negativamente ou positivamente a sociedade e opinião pública. Em seguida, discutiremos a função das universidades públicas brasileiras na sociedade, analisando a forma na qual ela é observada pela sociedade e imprensa e a atividade de Relações Públicas no contexto.

No capítulo 4, apresentamos a pesquisa de opinião realizada, valendo-se da análise de conteúdo, proposta de Bardin (2016), sobre as respostas obtidas dos alunos da rede pública e privada. Possibilitando-nos a responder as dúvidas levantadas sobre o que os alunos pensam das universidades públicas e os motivos que os levam a terem essas opiniões. Nas considerações finais, reforçamos como o relações-públicas podem colaborar na construção de uma comunicação mais eficaz dessas instituições.

1 RELAÇÕES PÚBLICAS NA SOCIEDADE, ORGANIZAÇÕES E INSTITUIÇÕES

As organizações passaram, ao longo dos anos, por diversas transformações, tanto na sua funcionalidade quanto na sua postura perante a sociedade. Mudanças que, atualmente, colocam às organizações em um cenário na qual a transparência e a objetividade, perante os seus públicos, são valores fundamentais na sua gestão. Para França (2011, p. 253), na “sociedade em redes”, os públicos representam a rede primária da interação empresa-sociedade. Desta forma, este capítulo visa discutir a importância que as organizações e instituições devem ter em relação a sua comunicação. Posteriormente, a função do profissional de relações-públicas na construção e desenvolvimento de uma comunicação organizacional responsável e transparente perante a sociedade.

1.1 A comunicação na sociedade

Os seres humanos ao longo da história sempre buscaram registrar as suas descobertas, utilizando-se dos materiais que tinham no momento, assim surgiram as primeiras pinturas nas cavernas, visando estabelecer uma comunicação com a geração presente e as futuras. Desta forma, o domínio da escrita e os registros históricos ganharam proporções maiores, surgindo assim, as primeiras publicações de livros e cartas que nos ajudam até hoje a compreender e analisar a história da humanidade. Séculos depois, com a criação da prensa e, em seguida, o desenvolvimento da imprensa, a comunicação passou por uma transformação significativa. Assim, os jornais tornaram-se por séculos o principal meio de comunicação, difundindo informação e ideias a todos que os cercavam.

Nos últimos anos, estabelecemos um patamar na comunicação, talvez nunca visto antes na história da humanidade, principalmente devido aos avanços tecnológicos e também ao processo de globalização, que Fleury e Fleury (2011) definem como um processo em que as barreiras estão sendo reduzidas e não devido somente ao setor econômico e de materiais, mas também pela difusão de conhecimento, informação, sistema de crenças, ideias e valores, assim somos submetidos diariamente a centenas de materiais informativos, vindos das mais diversas plataformas de maneira rápida e direta.

Massimo di Felice (2014) aponta que tais avanços tecnológicos, principalmente a internet, estão transformando todos os setores da sociedade (universidades, governo, economia,

etc.) devido ao advento dessa nova arquitetura de informação, que, ao modificar a geometria da sua dimensões interativas e torná-las plural e interativa, acaba, inevitavelmente alterando sua forma e essência. Assim, este fenômeno comunicacional vem descentralizando as fontes de comunicações tradicionais, por exemplo: telejornais, jornais impressos e revistas, que antes eram vistas como principais referências de informações, agora dividem esta função com outras mídias, como os *blogs*, redes sociais e outras plataformas, nas quais ganharam espaço por conta de sua rapidez em levar informações ao público. Castells (2003) compreende que a internet permite o desenvolvimento de uma série de novas formas de relação social que não originam da internet, mas que não poderia desenvolver-se sem a mesma.

Tamanhas mudanças na comunicação trouxeram uma maior democratização da informação, nas quais os pequenos meios de comunicação ganharam notoriedade e espaço, com sua informalidade em discutir os mais diversos assuntos e na facilidade em seu acesso, essas plataformas conquistaram a audiência de boa parte da população. O crescimento dessa forma de se comunicar, trouxe-nos duas ilusões equivocadas em relação à comunicação. Primeiro: acharmos que todas as informações lançadas a esses públicos foram recebidas com clareza e eficácia; Segundo: acharmos que todo o nosso público é capaz de compreender o que estamos falando.

Logo, torna-se muito difícil garantir que a mensagem transmitida realmente foi dirigida ao receptor sem nenhuma alteração ou atraso, pois diversos fatores podem interferir, tais como as plataformas utilizadas, contexto social, entre outros. Quanto maior é o número de pessoas que desejamos alcançar, mais clara e adaptada deve ser a mensagem, pois uma simples interferência pode fazer com uma porcentagem considerável de pessoas sejam afetadas, dificultando assim o sucesso da mesma. Para Kunsch (2003):

As organizações em geral, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados ou são automaticamente respondidos e aceitos da forma como foram intencionados. É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo processo comunicativo. (KUNSCH, 2003, p. 72).

Assim, a manutenção destas crenças nas ações comunicacionais é um fator que influencia diretamente na mensuração de resultados. Adentrando especificamente a proposta deste estudo, por exemplo, muitas universidades, ao se exporem nas mídias por meio de telejornais e revistas com matérias voltadas às suas atividades, sejam elas em pesquisas

científicas ou campanhas, acreditam que estão atingindo um grande número de estudantes, tornando-os cientes de que existe uma faculdade na qual eles também podem integrar e construir a sua formação profissional. Outro fato que podemos considerar é que estando essas universidades conectadas às redes sociais e mídias *on-line*, a fim de se aproximar de forma significativa de tais públicos, consideram que estão mantendo um diálogo mais direto e eficiente com a sociedade, com destaque aos estudantes.

Claro que essas medidas são favoráveis para obterem um relacionamento mais próximo com as comunidades, pois toda forma de se minimizar a distância entre universidade e sociedade, deve ser valorizada. Porém, não são ações que podem se dizer eficazes, pois como dito anteriormente tais ilusões podem afetar o processo comunicacional. Segundo Hall (1984):

As relações sociais que ocorrem no processo de comunicação envolvem o emissor, o receptor e seus efeitos recíprocos um no outro à medida que se comunicam. Quando um emissor é intimidado por seu receptor durante o processo de envio de uma mensagem, a própria mensagem, a própria mensagem e a interpretação dela serão afetadas (HALL, 1984, p. 133).

Por isso, é necessário que se tenha um cuidado por parte dessas instituições ao se relacionarem com seus públicos e principalmente serem mais críticos na construção de suas ações, observando com mais atenção não só a parte mecânica e funcional da comunicação mas também analisar o cenário encontrado nos contextos sociais, econômicos e políticos. Ao invés das instituições se aproximarem mais da sociedade, elas podem caminhar em sentido oposto, afastando-se da sociedade tornando-a exclusiva para um determinado grupo social e consequentemente levantando tabus e mistificando a sua imagem.

1.2 Relações Públicas nas organizações públicas

A participação do profissional de Relações Públicas, em seu sentido mais amplo, nas atividades responsável pela construção e manutenção das redes de relacionamento das organizações com os seus diversos públicos, destaca Ferrari (2011), sendo fundamental no processo de comunicação, pois como gestor da comunicação sua função é ser o mediador do relacionamento da organização com os seus públicos de interesse. Para Grunig (2009):

A área de Relações Públicas exerce um papel gerencial estratégico além da função técnica de comunicação. Recusando-se a ser uma mera função de transmissão de

mensagens que tentam defender a organização de seu ambiente, as relações públicas empenham-se em construir alianças com os públicos estratégicos no seu meio ambiente e dar-lhes voz no processo decisório que os influencia (GRUNIG, 2009, p. 40).

Portanto, o relações-públicas possui participação direta na construção do relacionamento, da identidade e da imagem das empresas¹, contribuindo na criação e manutenção de uma comunicação transparente e respeitosa com os públicos internos e externos. Possuir a habilidade de observar a complexidade da comunicação nas organizações é um fator fundamental para se atingirem os objetivos propostos, pois este ponto, perante as organizações, não deve se limitar apenas a um setor que gera e divulga informações para seu público interno e externo. A comunicação deve ser vista como uma peça importante para o seu funcionamento, pois lida com os mais diversos cenários da sociedade, seja no seu contexto econômico, social, tecnológico, político ou cultural.

Antes de discutirmos o papel do Relações Públicas nas organizações públicas é necessário que entendamos importância da comunicação pública perante a sociedade. Pois é um direito do cidadão. Segundo o artigo 5º da Constituição Brasileira²:

XXXIII - Todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado; [...] (BRASIL, 1988).

Por conseguinte, a comunicação pública tem como intenção tratar dos processos realizados pela sociedade civil, terceiro setor, empresas públicas e privadas com transparência e foco no interesse público. Sendo um instrumento para a consolidação da democracia, cidadania e bom funcionamento, visto que conseqüentemente obriga os gestores públicos e seus subordinados a prestarem contas para a sociedade, alimenta o conhecimento cívico e, em casos, o debate público.

Quando buscamos teorias para este conceito, verificamos um extenso repertório de escolas, autores e propostas. Elizabeth Brandão (2007) explica que “a expressão *comunicação*

¹ Utilizamos os termos: organizações; empresas e corporações, a fim de evitarmos repetições.

² Disponível em: < <http://www.acessoainformacao.gov.br/assuntos/legislacao-relacionada-1> > Acesso em 14 out 2019.

pública (CP) vem sendo usada com múltiplos significados, frequentemente conflitantes, dependendo do país, do autor e do contexto que é utilizado”. (BRANDÃO, 2007 p.1)

A proposta do estudioso Roberto Grandi (2002), discutido por Margarida Kunsch (2003), conhecida pelo nome de “postulado de Lasswell”: “Who says what in what channel to whom with what effect? (quem diz o quê, em que canal, a quem, com que efeito?) que define o campo da comunicação de massa, busca apresentar uma colocação estratégica da comunicação pública:

Quem: a comunicação da instituição pública é aquela realizada pela administração pública (entre público ou serviço público) seja centrada ou periférica e reconhecida como tal; esta atribuição deve poder ser operada por qualquer um, mediante a presença, explícita e clara, da assinatura da fonte; *Diz o quê:* divulga a produção normativa, as atividades, a identidade e o ponto de vista da administração; *Através de que canais:* utiliza, possivelmente de maneira integrada, todas as mídias disponíveis [...]; *A quem:* Aos cidadãos ou às organizações, quando se apresenta como comunicação externa direta; aos meios de comunicação de massa, quando quer atingir os cidadãos e as organizações que constituem a audiência destes meios; a quem atua, como público interno, nas instituições públicas, quando se apresenta como comunicação interna; *Com que efeitos:* Garantir aos cidadãos o direito de informação; construir promover a identidade do entre público para reforçar as relações entre os subordinados e a administração, de uma lado, e entre os cidadãos e seus semelhantes, de outro; oferecer aos cidadão a possibilidade de exprimir de maneira ativa e substancial os direitos de cidadania, a fim de se tornarem co responsáveis pela solução dos problemas de interesse geral; produzir uma mudança radical de mentalidade interna da administração pública, que deverá ter a comunicação como recurso estratégico para a definição das relações com os cidadãos. (GRANDI, 2002, p.55).

Grandi (2002) destaca, nesta proposta, que o setor público é um emissor, enrijecendo a sua essência institucional da comunicação, ao anunciar que um órgão ou pessoa pode ter o poder de ser o locutor, desde que haja uma autorização assinada por uma instituição. “Contempla, ainda o caráter político da comunicação ao mencionar a responsabilidade conjunta dos cidadãos e alguns alvos estratégicos imprescindíveis às mudanças, como o público interno” (HASWANI, 2009, p. 42). Deste modo, o profissional de relações-públicas tem o papel na comunicação pública de promover e administrar os relacionamentos e, em algumas ocasiões, gerenciar conflitos, tanto internos quanto externos, desenvolvendo estratégias e atividades comunicacionais que visam trazer melhorias nas mais diversas situações de uma organização. Kunsch (2003) expõe que a função do relações-públicas possui o desafio constante de cumprir os objetivos globais e da responsabilidade social das organizações, pois como parte importante da globalização social, as organizações públicas e privadas têm o dever e obrigação de serem

transparentes perante à sociedade, com prestações de contas e esclarecimentos, assim priorizando menos os interesses internos.

Consequentemente, as Relações Públicas acabam dando atenção maior para o campo institucional e corporativo, pois suas atividades nas organizações públicas, especificamente, visam criar relações confiantes e construir reputação positiva com a sociedade. Relacionando este assunto com a temática deste projeto, pode-se dizer que o relações-públicas possui uma função estratégica dentro das universidades públicas, tendo como responsabilidade agregar valor às instituições, tornando-as transparentes e acessíveis à sociedade. Pois sendo um órgão público é dever dessas instituições servir à sociedade com suas pesquisas, formação, serviço, entre outros. Deste modo, Ferrari (2011) enfatiza as responsabilidades do profissional de comunicação:

a)Fazer parte da coalizão dominante participando das tomadas de decisão, aconselhando e recomendando a aplicação de políticas, diretrizes e planos de comunicação b)Conceber e elaborar o planejamento global de relações públicas, fundamentando-se em diagnóstico feito com base em pesquisas e análises dos cenários interno e externo e no mapeamento dos públicos de interesse, atrelando-o aos objetivos maiores e às políticas e diretrizes da organização; c)Estabelecer mecanismos de mensuração de resultados e apontar a relação de custo-benefício da comunicação como processo que agrega valor tangível aos negócios; d)Assumir a gestão dos relacionamentos com os públicos de interesse atuando também como defensor das ‘vozes’ dos públicos mediante o uso da negociação, mediação e consenso; e)Estar devidamente preparado para assumir a função de consultor da alta direção da organização e de seu representante junto aos órgãos governamentais, entidades e instituições de interesse da organização, para tratar de questões relacionadas com o contexto comunicacional e sua reputação; (2011, p. 164).

Podemos compreender que o relações-públicas é um profissional indispensável para as organizações públicas e privadas, pois além de manterem um relacionamento saudável com seus públicos de interesse, contribui com análises de cenários, facilitando nas escolhas de ações, possibilitando uma comunicação mais eficaz. A sua participação estratégica colabora na construção e manutenção de valores, imagem, reputação e relacionamentos que possam ser benéficos e duradouros. Grunig (2009) reforça que o relações-públicas tem a essência de tornar a organização e seu ambiente mais responsável perante os públicos que influenciam, assim tornando sua atividade como exercício de responsabilidade pública. (GRUNIG, 2009, p. 40).

1.3 Responsabilidade social

Quando o tema é responsabilidade social, logo aborda-se ações de pessoas e organizações que atuam com o objetivo de tornar o mundo um espaço melhor. De certa forma, é uma análise correta, mas não única, pois responsabilidade social é um assunto amplo e que engloba uma diversidade de ações e posturas em relação aos diversos públicos que mantêm contato com a empresa ou instituição. Kunsch (2003) trata da temática de responsabilidade social por meio das observações de ³Oded Grajew, segundo o qual:

É preciso entender o conceito de responsabilidade social como o compromisso de cada um com a qualidade de vida, com a preservação da natureza e com uma sociedade mais justa. Também é fundamental que cada líder assuma seu papel como cidadão e como dirigente empresarial, cuidando para que os valores, políticas e práticas da organização se orientem por uma política de responsabilidade diante de toda a sociedade. (GRAJEW, 2000, p. 31).

Enxerga-se que a responsabilidade social inclui refletir sobre gestão, práticas, processos, projetos, etc. E também ações práticas como implementação de medidas que visam proteger o meio ambiente, respeitar a legislação trabalhista, promover igualdade social, disseminar cultura e não apenas fazer caridade ou ser assistencialista. Ideias e projetos devem estar coerentes com a prática. Não basta incluir somente este assunto como pauta em reuniões ou na publicação de artigos e projetos de uma iniciativa; é preciso transformar a intenção em atitudes concretas e bem estruturadas. Oded Grajew (2000), reforça:

A responsabilidade social das empresas ultrapassa a geração de empregos, o pagamento de impostos, a implantação de ações filantrópicas isoladas, muitas vezes paliativas, mas ainda assim importantes em uma sociedade profundamente marcada pela desigualdade e que privilegia o capital em detrimento da dignidade humana. Para o Brasil de hoje, a grande contribuição de uma sociedade mais justa e ambientalmente sustentável. (GRAJEW, 2000b, p.30).

A responsabilidade social começou a ser encarada com uma ação obrigatória para o preenchimento mínimo de uma organização, pois para se manterem no mercado e na sociedade de maneira responsável deve-se, em primeiro lugar, justificar suas ações internas e externas perante seus públicos, sejam nos cumprimentos de leis ou em medidas tomadas. Com o decorrer do tempo, o termo “responsabilidade social” ampliou-se em seu campo de atuação, passando a ser vista como uma forma de encarar os danos da empresa com uma perspectiva de reposição,

³ Oded Grajew era na época Presidente do Instituto Ethos e do conselho de administração da Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança.

ou seja, todas as deficiências ou ações negativas feitas pelas empresas deveriam ser corrigidas e recompensadas. Consequentemente, chegamos ao ponto que a responsabilidade social passa a ser integrada a sua identidade, entendendo-se como um membro na sociedade, passando a atuar de maneira mais proativa em seu meio.

No campo das instituições públicas, este assunto toma maior relevância, pois como esses órgãos são financiados por meio de verbas públicas é de obrigação que suas atividades e pesquisas sejam compartilhadas a todos que os cercam, por exemplo, os hospitais universitários. Apesar de serem administrados pelas suas respectivas universidades, com o objetivo de formar e capacitar profissionais para a área da saúde, também oferecem atendimento às populações próximas às unidades, disponibilizando tratamentos e orientações, em sua maioria, de maneira gratuita. Outro caso, são as atividades culturais oferecidas e organizadas pelas universidades públicas, como música, dança e teatro, que visam levar cultura e educação para todos. Desta forma, o relações-públicas participa ativamente dessas ações, sendo o locutor das instituições, utilizando-se dos mais diversos mecanismos de comunicação, para divulgar e alertar os serviços oferecidos para à sociedade e principalmente aos seus públicos de interesse.

A discussão sobre a responsabilidade social feita por esses órgãos pode ser compreendida como uma resposta que as organizações públicas ou privadas dão à sociedade, acerca de sua atuação, impactos, resultados, entre outros fatores. Entretanto, é importante ressaltar que nós, como cidadãos, também participamos da construção desta, fiscalizando, cobrando e valorizando as ações bem-feitas.

2 IMAGEM E REPUTAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS

Quando as organizações apresentam uma boa imagem e reputação perante seus públicos as possibilidades de construir um relacionamento próximo e transparente aumentam de maneira significativa. Para dialogar com esta ideia, neste capítulo será discutido os impactos que a imagem e reputação das organizações públicas apresentam a sociedade, assim como a participação do relações-públicas no desenvolvimento da mesma. Posteriormente, a opinião pública e o desempenho das mídias na sociedade serão pautas de discussão.

2.1 Imagem e reputação

A reputação está ligada a imagem e identidade de uma pessoa ou organização, também está conectada a imaginação que temos das organizações a partir de percepções e julgamentos em relação a elas. Nassar (2014) define memória como um conjunto de funções cerebrais que permitem ao homem guardar as mensagens, mas há que se levar em conta a permanente possibilidade de seleção desses conteúdos antes de sua evocação. Deste modo, o conjunto destes fatores construído durante os seus anos de atividade faz com que a organização crie uma reputação perante seus públicos e a sociedade. Para uma organização se manter forte no mercado ou para se estabelecer como uma instituição de renome é importante que seus gestores e diretores observem a forma que suas empresas estão sendo vistas, pois é um fator que influencia fortemente na sua imagem, já que a reputação pode ser interpretada como uma memória, criada pelos indivíduos e públicos que selecionam os fatos mais relevantes ou marcantes de uma organização ao decorrer dos anos.

Uma empresa muito provavelmente terá uma boa imagem perante à sociedade se ela for correta em sua gestão, possuir um bom relacionamento com seus públicos, ter um histórico de ações positivas e quando exposta na mídia é apresentada de maneira positiva. Caso contrário: na apresentação de uma má gestão ou atendimento, aparecendo, inclusive, nas mídias por meio de denúncias e irregularidades a organização perderá créditos com a sociedade, trazendo consequências negativas. Para Nassar:

Para conhecer uma empresa, avaliá-la com coerência e responsabilidade, crer no seu discurso e estabelecer uma relação de confiança, é preciso olhar sua trajetória no tempo, na perspectiva histórica, que contém todas as responsabilidades –cumpridas ou não (NASSAR, 2014, P. 55).

É algo recorrente associarmos a imagem de uma marca ou organização ao conjunto de opiniões geradas pela sociedade, principalmente os consumidores ou pessoas que são afetadas de maneira indireta pela empresa, posto que a imagem mental formada é uma consequência do imaginário popular, que se junta aos contextos sociais. Luiz Carlos Iasbeck (2007), disserta:

Assim, quando nos referimos à “imagem”, falamos do produto dinâmico da elaboração mental (imaginação) de quem mantém com o objeto de sua percepção e experiência uma relação comunicativa. Nessa relação, o objeto de percepção se mescla com os dados do imaginário do percebedor e o resultado poderia ser a impressão causada nessa mente interpretante. Poderíamos simplesmente denominá-la “impressão”. (IASBECK, 2007, p. 91).

Estas impressões fazem muita diferença nos momentos em que as empresas se expõem sobre algo ou tomam algumas medidas. Por exemplo, se uma destas possui uma reputação baixa ou manchada, se pronuncia sobre algum ocorrido, a dúvida e a desconfiança por parte dos públicos serão maiores do que a confiança e certeza de que o que está sendo apresentado é verídico. Iasbeck, reforça:

A imagem mental a que nos referimos é formada, em grande parte com contribuições do imaginário do público, que se agregam aos estímulos recebidos de forma nem sempre previsível e administrável. Assim, quando nos referimos à “imagem”, falamos do produto dinâmico da elaboração mental (imaginação) de quem mantém com o objeto de sua percepção e experiência uma relação comunicativa. Nessa relação, o objeto da percepção se mescla com os dados do imaginário do percebedor e o resultado poderia ser a impressão causada nessa mente interpretante. Poderíamos simplesmente denomina-la “impressão”. (IASBECK, 2007, p. 98).

É um desafio constante para o profissional de relações-públicas nas corporações, pois é necessário um acompanhamento contínuo de tudo o que está sendo dito sobre a organização nos diversos meios. Para Ferrari (2011):

O objetivo das relações públicas é estabelecer, desenvolver e manter, ligações, relacionamentos e entre pessoas, entre as organizações, seus públicos e a sociedade, para transformar a rede de relacionamentos em benefícios tangíveis e intangíveis, logo também, estabelecer uma boa imagem e reputação perante os envolvidos. (FERRARI, 2011, p. 159).

A natureza das Relações Públicas é colocar a organização e seus componentes numa postura ética e responsável perante seus públicos e sociedade de maneira que a sua imagem e

reputação seja bem vista por todos. Não se pode tomar atitudes antiéticas por interesses nas quais possam denegrir a sua reputação.

2.2 Mídia na opinião pública

Os meios de comunicação são redes de energia que transmitem informação por meio da cultura de massa, indústria cultural, internet e telecomunicações, sendo conhecidas popularmente como “mídias”, fundamental na construção da vida contemporânea. O desenvolvimento científico e tecnológico culminou no surgimento de pontes de informação ou redes que ligam boa parte do mundo. Deixando assim, de ser espaços que tinham como objetivo de apenas entreter as pessoas para tornar-se, um forte veículo de comunicação, tendo a informação como sua essência e preferência, consequentemente obtendo um forte poder junto à sociedade. Tais redes de informação já deixaram de ser novidades, posto que estão presentes em quase todo o mundo, com uma maior eficiência na transmissão de notícias. Isso se deve principalmente à globalização, nas quais os meios de comunicação contribuem para difundir pelo mundo o modo de vida das pessoas, tendo quase sempre suas técnicas e meios de informação sob controle de grandes corporações ou do Estado, mantendo o espectador numa postura passiva diante das informações recebidas, sendo que em alguns momentos o espectador se situa nesta posição de maneira natural e inconsciente. Para Robert W. Mcchesney:

No universo da informação, especificamente, esta característica também é encontrada. O que surgiu como característica importante, primeiro, é que hoje a informação é considerada essencialmente uma mercadoria. Não é um discurso que tenha a vocação ética de educar o cidadão ou de informar, no bom sentido da palavra, o cidadão, pois tem antes de mais nada perspectiva comercial. (MCCHESNEY, 2003, p.247).

Tratando especificamente do Brasil, temos o exemplo da forte influência que as emissoras de televisão têm sobre a nossa cultura, participando na formação e alteração dos costumes, valores, discursos e modo de vida dos brasileiros. Com isso, os detentores de tais meios têm o poder de controlar a informação de acordo com seus interesses, sejam eles econômicos, sociais ou políticos. Os meios de comunicação sempre tiveram um grande poder de influência sobre as pessoas, se olharmos para trás podemos notar a sua relevante participação

nos momentos que marcaram a história da sociedade. É o caso dos períodos de eleições no Brasil, a exemplo, às últimas eleições presidenciais de 2018.

Nos dias de hoje, este cenário não obteve grandes mudanças, pois os meios que constituem a mídia ainda são considerados uma “formadora de opinião” e, conseqüentemente, atraem a atenção da população, ao utilizar-se também de discursos de líderes políticos, influenciadores, empresários, artistas, entre outros. De maneira que os públicos de interesses que forem impactados com essas informações tendem a reduzir o seu campo de opinião, deixando-o padronizado e midiático, conseqüentemente, massivo. De acordo com Moraes (2003), as mídias exercem um duplo papel estratégico na comunicação, sendo uma delas:

O primeiro diz respeito à sua condição peculiar de agentes operacionais da globalização, do ponto de vista da enunciação discursiva. Não apenas legitimam o cenário o ideário global, como também o transformam no discurso social hegemônico, propagando visões de mundo e modos de vida que transferem para o mercado a regulação das demandas coletivas. (MORAES, 2003, p.187).

Todos os dias, milhões de pessoas recebem, pelos diversos canais, as mesmas notícias com as mesmas informações e dados, tornando este modo de transmissão, consumo de grande parte da população nacional. Tal forma de comunicação contrapõe-se a ela mesma, pois ao passo que democratiza a informação tornando-a acessível a todos, ela acaba restringindo sua diversidade, conseqüentemente criando uma grande bolha populacional que recebe informações engessadas e homogeneizadas, levando-os a terem opiniões, costumes e visões semelhantes.

2.3 Redes digitais

As mídias digitais, nos últimos anos, tomaram tamanha proporção, tanto no seu poder de alcance geográfico quanto no social, sendo quase impossível falarmos de comunicação e não citarmos a importância da internet no seu desenvolvimento. Para Lemos:

A internet não é apenas um recurso técnico, feito para engenheiros ou militares. E também não é só um recurso econômico que serve para as pessoas fazerem suas compras *on-line*. Ela transcende a ideia de técnica e economia e passou a ser algo que tem impacto na expectativas que as pessoas tem relação em tudo a tudo que acontece: em relação ao governo, universidades, - a educação está se transformando em grande velocidades graças à rede -, em relação a ideia de desenvolvimento e sustentabilidade. (LEMONS, 2014, p.7).

A internet possui um papel relevante no relacionamento entre as organizações e sociedade, pois a comunicação *on-line* rompe com a barreira do tempo e do espaço e instaura uma nova ordem, alterando não apenas o ritmo dos relacionamentos mas também possibilitando a criação de novos espaços de convivência, redimensionando os hábitos de consumo e a circulação de informações (BUENO, 2002). Os meios digitais se tornaram fortes instrumentos de influência na sociedade, pois devido a sua rapidez em se espalharem pelo espaço a internet acaba se tornando o principal meio de uso das organizações, instituições e pessoas, assim adquirindo uma nova forma de organização das informações, de nos relacionarmos perante os problemas e também uma nova forma de diálogo com diversos atores e, sobretudo, um novo tipo de inteligência e de conhecimento. (DI FELICE; LEMOS, 2014).

As redes digitais são um importante meio de discussão e debate, proporcionando um espaço mais democrático de informação. Baccega (2009) diz que:

A interpretação do mundo em que vivemos, mundo em cuja construção os meios de comunicação desempenham importante papel, é um dos desafios do campo. São os meios de comunicação que selecionam o que devemos conhecer, os temas a serem pautados para discussão e, mais que isso, o ponto de vista a partir do qual vamos ver as cenas escolhidas e compreender esses temas. Os meios se constituem em educadores privilegiados, dividindo funções antes destinadas à escola.

Por isso, a relevância das organizações em estarem presentes nas redes digitais, pois é uma maneira de se manterem atualizadas no ambiente, proporcionando um diálogo mais eficiente com o seu público, fator determinante na manutenção da sua reputação. Kunsch (2003) ressalta a importância das organizações de discutirem o uso dos meios de comunicação. De acordo com a autora:

Uma organização somente terá condições de atingir vários públicos se forem utilizados diferentes meios de comunicação, massivos e dirigidos, que lhes possibilitem conhecer as suas propostas e realizações, bem como seus esforços de integração com eles. (KUNSCH, 2003, p. 105).

Desta forma, compreendemos a necessidade das organizações se manterem em evidência. Segundo Wilson Bueno (2002, p.88) “a internet potencializa o contato com (e entre integrantes de) grupos específicos, como se pode depreender facilmente pela oferta generosa de espaços (*sites*, listas de discussões, *chats*, etc.) de relacionamento”. Em relação às universidades públicas esta necessidade é ainda maior, principalmente pelo fato de ser um

órgão público e conseqüentemente, possui uma exposição na sociedade maior e mais relevante. Tema que será discutido no próximo capítulo.

3 UNIVERSIDADE PÚBLICA NA ATUALIDADE: equacionamento e necessidade de sua defesa na sociedade

Neste capítulo, discutiremos a conjuntura das universidades públicas e seus impactos na sociedade, assim também como elas são vistas, seja na maneira que são abordadas pela imprensa ou na forma que a sociedade absorve tais informações. Delimitou-se para análise informações publicadas sobre as universidades públicas pelos principais canais de imprensa, visando retratar como tais informações afetam na imagem e reputação dessas instituições. Em seguida, será estudado a função do relações-públicas na construção da comunicação institucional, com fins de desmitificar e esclarecer informações sobre as universidades perante seus públicos.

3.1 Reflexos das universidades públicas na sociedade.

Primeiramente, antes de discutirmos sobre as universidades públicas, temos que ter em mente que uma organização pública ou administração pública são organizações de responsabilidade do governo, tendo como objetivo prestar serviços à comunidade em geral e são mantidas pela arrecadação de impostos, taxas e contribuições. Sendo composta por órgãos e entidades que possuem o objetivo de desenvolver toda a atividade administrativa do Estado de maneira direta tais como os serviços relacionados aos cargos políticos, ministérios, prefeituras, câmaras, poder judiciário e federal. Já as organizações indiretas são compostas pelas entidades jurídicas próprias ou autorizadas, por exemplo, autarquias, fundações públicas, empresas públicas, entre outras.

No Brasil, as universidades públicas, sejam elas estaduais ou federais, correspondem a um órgão público mantida pelo governo estadual e federal, respectivamente, com o objetivo de disponibilizar ensino superior público e gratuito à população, além de executar pesquisas e projetos de extensão. Desta forma:

A missão constitucional da universidade pública envolve a excelência do ensino, da pesquisa científica e da extensão universitária, incluindo a dimensão da cultura, traduzidos em conhecimentos técnico-científicos e humanísticos para o desenvolvimento pleno da sociedade. (PLANETA, MARQUES, BUENO, LUQUE, HASHIMOTO, GONTIJO, 2019, p. 195).

Podemos compreender que a missão das universidades públicas é desenvolver a sociedade por meio do ensino e da pesquisa. Sendo responsável por mais de 90% de toda a pesquisa nacional⁴, recebem anualmente milhares de alunos para os mais diversos cursos de maneira gratuita, capacitando-os para o mercado de trabalho e pesquisa.

Também possuem impacto não somente a quem adentra em suas instalações, mas também a toda a população que vivem em torno dela. Por meio da extensão universitária essas instituições visam criar diálogos com os mais diversos setores da sociedade, para a obtenção de parcerias de maneira que evidencie a universidade para a sociedade. Tais efeitos podem ser benéficos para ambos os lados, segund os mesmos autores:

A prestação de serviços em diversas áreas, por exemplo, a saúde, proporciona grande visibilidade às universidades perante a população. Contudo, é essencial ter em mente que a prestação de serviços deve resultar do interesse acadêmico, articulado ao ensino e à pesquisa, produzindo conhecimentos que sejam incorporados na formação dos alunos e contribuam com a transformação social. (PLANETA, MARQUES, BUENO, LUQUE, HASHIMOTO, GONTIJO, 2019, p. 201).

Unir o desenvolvimento do ensino e pesquisa com assistência social é uma medida que ao longo dos anos vem sendo trabalhada pelas universidades, com intuito de diminuir a desigualdade social com destaque ao acesso na entrada de estudantes menos favorecidos na graduação pública. Segundo matéria divulgada pelo jornal O Globo⁵, pela primeira vez os negros são maioria em relação aos brancos nas universidades públicas, tal pesquisa realizada pelo IBGE, equivale, respectivamente, a 50,3% e 48,2% dos mais de 2,19 milhões de brasileiros matriculados na rede pública. Sendo resultado de diversas medidas tomadas pelas universidades públicas, tais como cotas, bonificações, bolsas, entre outras, que visam colaborar no acesso destes públicos em suas instalações, colaborando na criação de um ambiente de maior diversidade.

3.2 Universidades Públicas abordadas pela imprensa.

⁴ Matéria disponível em: < <https://www.unifesp.br/noticias-antiores/item/3799-universidades-publicas-realizam-mais-de-95-da-ciencia-no-brasil> >: Acesso em: 15 out 2019

⁵ Matéria disponível em: < <https://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/negros-sao-maioria-pela-primeira-vez-nas-universidades-publicas-aponta-ibge-24077731> >: Acesso em 14 out 2019

Sob a ótica do ambiente das universidades públicas brasileiras, podemos afirmar que elas possuem um reconhecimento nacional considerável tanto na sua importância para a sociedade, com suas graduações, pesquisas e desenvolvimento social, quanto na sua visibilidade na sociedade, sendo referência nas áreas da educação, formação de profissionais, entre outros segmentos. Todavia, tal visibilidade é algo que vem sendo questionado pela população e autoridades políticas, por conta da imagem que as universidades públicas historicamente transmitiram para fora de seus portões, com notícias sobre mortes de alunos, problemas na administração, falta de recursos e etc. A exemplo:

Figura 1- Publicação sobre greves nas universidades



⁶Fonte: ISTO É, 2019.

Figura 2 - Publicação sobre o uso de drogas nas universidades



⁶ Disponível em: < <https://istoe.com.br/universidades-aderem-a-greve-na-educacao-e-realizam-ato-nesta-quarta-feira/> >. Acesso em 04 nov 2019

⁷Fonte: Gazeta do Povo, 2017.

Figura 3 - Publicação sobre morte de estudante na USP



⁸Fonte: G1, 2019

Estas notícias são algumas que saem mensalmente nas mídias de imprensa e blogs. Fatos que prendem muito mais a atenção do público, consequentemente tornam-se pauta principal nas mais diversas mídias. Assim, afetando a reputação das instituições públicas, passando a serem alvos de críticas e questionamentos por parte da imprensa e sociedade, gerando incertezas nos públicos sobre sua qualidade. Outro ponto fundamental se apresenta no histórico das universidades públicas construído durante as últimas décadas, nas quais a relação entre a instituição e as classes sociais mais baixas sempre foram taxadas como distante, com o rótulo de que somente os estudantes de classes abastadas tem direito e oportunidade de ingressar nessas instituições, fator também alimentado pela mídia mesmo que de maneira indireta. Mariluce Moura, disserta:

A universidade pública brasileira tem exigidos nesses últimos anos, como nunca, um contínuo revezamento de vozes. Desde as falas dos dirigentes das próprias instituições às associações científicas, dos pronunciamentos de parlamentares aos artigos de intelectuais de dentro e de fora da academia, mobiliza-se, tanto espontânea quanto organizadamente, uma força capaz de deter e desarmar ataques que partem de fronts diversos para desqualificar, fragilizar e, no limite, alterar a natureza singular dessa instituição. (MOURA, 2019, p.219).

⁷ Disponível em: < <https://www.gazetadopovo.com.br/educacao/e-como-se-fosse-legalizado-o-uso-de-drogas-nas-universidades-do-sudeste-0ypkb2j0cth3ytojwa3ocljvk/> >. Acesso em 01 nov 2019

⁸ Disponível em: < <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/05/01/policia-investiga-morte-de-estudante-de-geografia-da-usp-em-predio-da-poli.ghtml> >. Acesso em 02 nov 2019

Situação complexa, pois a imprensa colabora com as universidades públicas de maneira positiva, divulgando suas atividades, porém também podem fazer o contrário, atacando-as por meio de denúncias e questionamentos.

Conectando com a proposta de pesquisa temos como exemplo atual a forma que a imprensa aborda os estudantes que conseguiram ser aprovados nos vestibulares mais concorridos do país. A seguir, expõe-se alguns exemplos:

Figura 4 - Publicação sobre aprovada em 1º lugar em medicina na USP



⁹Fonte: Site G1, 2019

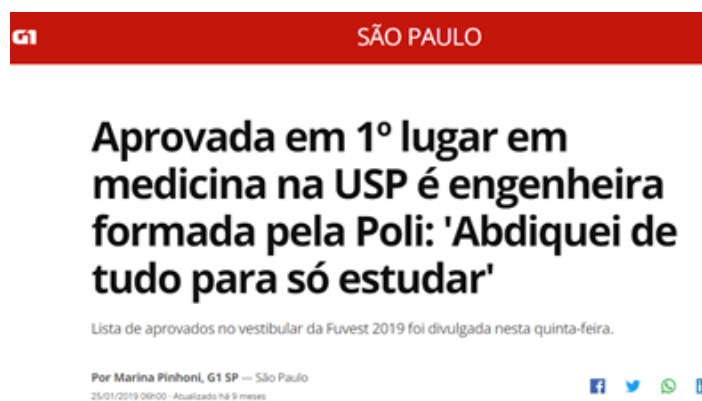
Figura 5 - Publicação sobre primeiro lugar em medicina da Unicamp

⁹ Disponível em: < <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2019/01/28/sisu-aos-17-anos-aprovado-em-1o-lugar-em-medicina-da-usp-nao-usou-cadernos-so-adesivos-na-parede.ghtml> >. Acesso em 02 nov 2019



¹⁰Fonte: G1, 2018

Figura 6 - Publicação sobre aprovada em 1º lugar em medicina na USP



¹¹Fonte: G1, 2019

Figura 7 - Publicação sobre 1º colocado no Enem

¹⁰ Disponível em: < <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/primeiro-lugar-em-medicina-da-unicamp-ficou-surpreso-com-resultado-vi-e-nao-falei-pra-ninguem.ghhtml> >. Acesso em 01 nov 2019

¹¹ Disponível em: < <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/01/25/aprovada-em-1o-lugar-em-medicina-na-usp-e-engenheira-formada-pela-poli-abdiquei-de-tudo-para-so-estudar.ghhtml> >. Acesso em 01 nov 2019



¹²Fonte: Mundo Vestibular, 2019

Obviamente, o reconhecimento para tal feito é importante e válido, pois é algo que poucos alunos de escolas públicas conseguem, principalmente pelo fato da forte desigualdade social brasileira: eles são a exceção da exceção.

Entretanto, a maneira heroica e meritocrática com a qual tais alunos são tratados, além de ajudar a divulgar para a sociedade e principalmente mostrar para os interessados que é possível ser aprovado nos vestibulares, pode também afastar os que leem tais manchetes, pois a imprensa, em muitos casos, coloca o aprovado numa posição na qual o aluno que recebe a informação pode não se identificar e acaba acreditando que não é capaz de alcançar esse espaço, pois sempre há privilégios em jogo, diante de um sistema tão desigual e elitista como são os concursos de vestibulares. Sendo que a imprensa, em sua maioria, sempre destaca o primeiro colocado dos cursos mais concorridos, posição na qual não faz diferença, já que ser aprovado na última colocação é um feito tão importante quanto ser o primeiro.

Situação que pode aumentar a mitificação das universidades públicas brasileiras, o que dificulta a criação de relacionamentos entre a universidade e seus públicos, essencialmente no que diz respeito aos estudantes que estão à margem da sociedade.

3.3 Relações Públicas na construção da imagem das universidades públicas

No âmbito da comunicação, o profissional de relações-públicas tem papel importante no desenvolvimento estratégico da comunicação institucional.

As relações públicas devem, com base, na pesquisa e no planejamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos

¹² Disponível em: < <https://www.mundovestibular.com.br/enem/1o-lugar-no-enem-acertou-100-da-prova> >. Acesso em 01 nov 2019

e da opinião pública em relação às organizações, dentro da dinâmica social. Lidam com comportamentos, atitudes e conflitos, valendo-se de técnicas e instrumentos de comunicação adequados para promover relacionamentos efetivos. Administram percepções para poder encontrar saídas estratégicas institucionalmente positivas. (KUNSCH, 2003. p.104).

Desta forma, o relações-públicas, deve avaliar a situação e propor os melhores caminhos para que a imagem da instituição seja bem vista no campo interno e externo, e, não menos importante, fazer o acompanhamento das ações tomadas.

Ação comunicacional que exemplifica o que estamos discutindo foi apresentada no dia 26 de junho de 2019, matéria¹³ divulgada pelo Jornal da USP apontando para os principais mitos que a sociedade tem sobre as universidades, abrindo uma discussão e desmistificando de tais teorias. Os principais mitos, são:

- 1 - A universidade pública fica de costas pra sociedade;
- 2 - Nos países desenvolvidos, a ciência da universidade é privada;
- 3 - A universidade pública não se relaciona com empresas;
- 4 - A universidade pública é cara demais;
- 5 - A universidade pública é só para os ricos;
- 6 - Universidade pública não faz pesquisa;
- 7 - A pesquisa na universidade pública não gera resultados práticos;
- 8 - Cobrar mensalidade resolveria o problema de financiamento das universidades;
- 9 - As cotas reduzem a qualidade do ensino nas universidades;
- 10 - A universidade pública no Brasil é de esquerda.

Figura 8 - Publicação sobre mitos da universidade pública

¹³ Informações retirada do Jornal USP. Disponível em :< <https://jornal.usp.br/universidade/10-mitos-sobre-a-universidade-publica-no-brasil> .> Acesso em: 20 out 2019



¹⁴Fonte: Jornal USP, 2019

Figura 9 - Publicação sobre mitos da universidade pública



Fonte: Site Jornal USP

Ação comunicacional da USP importante, pois a intenção de desconstruir todos os mitos que são levantados sobre a sua organização e gestão, ajuda a minimizar tais construções equivocadas sobre elas, além de buscar a transparência e proximidade com a sociedade. Grunig (2011) aborda em seu estudo sobre relacionamento comunitário que o profissional de relações-públicas agrega valor às organizações quando se comporta de forma transparente e responsável, pois aproxima o relacionamento da instituição com o seu público. Por conseguinte, diminui as

¹⁴ Disponível em: < <https://jornal.usp.br/universidade/10-mitos-sobre-a-universidade-publica-no-brasil/> >. Acesso em 21 out 2019

probabilidades de posicionamentos negativos por parte dos públicos, tais como, greves, boicotes, e construção de reputação negativa, como exemplificado anteriormente.

4. PERCEPÇÕES DOS ALUNOS DO ENSINO MÉDIO: recorte da pesquisa realizada

Para colocar em prática tudo o que foi discutido até aqui sobre a imagem que as universidades públicas brasileiras refletem aos alunos do ensino médio, com ênfase aos alunos de escolas públicas, foi realizada uma pesquisa de campo para observarmos e estudarmos o real cenário sobre o tema estudado. Desse modo, iniciamos uma parte essencial deste trabalho, pois os resultados que foram coletados nos trazem uma perspectiva mais clara sobre a eficiência da comunicação feita pelas universidades públicas e assim nos proporcionando um posicionamento melhor para darmos o ponto de partida na melhoria da comunicação.

Como método de pesquisa utilizamos, a análise de conteúdo, proposto por Bardin (2016) Desta forma, a exploração científica deve ser realizada em três partes. A primeira é constituída pela pré-análise, que é o momento de organização das ideias iniciais para as nossas inferências. Na qual, discorremos sobre o corpus de pesquisa, da leitura flutuante, e de todos os fatores que influenciaram na pesquisa. Na segunda parte, realizamos a exploração do material. E por fim, interpretaremos os resultados obtidos e inferências alcançadas.

4.1 Pré-análise

No dia 16 de outubro de 2019 e 22 de outubro de 2019 realizou-se uma pesquisa nas escolas Ceneart e Padre Anchieta, respectivamente, sendo aplicada de maneira presencial por mim. Foi pedido o máximo de atenção dos alunos ao responderem e as dúvidas existentes durante a aplicação foram sanadas.

O questionário entregue aos alunos continha 11 perguntas, divididas em 5 blocos, sem tempo determinado de resposta. As perguntas elaboradas, em sua maioria, visavam saber das opiniões que os estudantes têm em relação às universidades públicas, assim, não existindo respostas certas ou erradas, a intenção era saber o atual conhecimento sobre as universidades. Outro ponto importante é de que nenhum aluno foi exposto; todas as perguntas tiveram a preocupação de zelar pela privacidade dos estudantes. Qualquer indagação que beirava a necessidade de se identificar, era opcional.

Como público, tem-se os alunos do último ano do ensino médio, que representam uma amostra do grupo mais propício a prestar os vestibulares das universidades, estando eles no período de encerrar o Ensino Básico e a iniciar o Ensino Superior. É importante ressaltar que a

escolha dessas escolas foi proposital. Pois, existe a tendência de que os alunos de ambas as escolas, estudando em uma mesma região, vivenciem experiências pessoais próximas, mas sob diferentes perspectivas, como é o caso do trajeto até a escola; comércios e eventos da região (alagamentos, trânsito, manifestações, etc.). Assim entende-se que estes pontos citados anteriormente podem influenciar nas respostas feitas pelos alunos durante o questionário.

Abaixo, destaca-se as informações sobre cada escola participante:

Quadro I: Informações técnicas do CENEART

INFORMAÇÕES SOBRE A ESCOLA CENEART

NOME: E.E. Antônio Raposo Tavares

REDE: Pública

ENDEREÇO: Praça Vinte e Um de Dezembro, nº22 - Centro, Osasco - SP, 06097-080

ALUNOS PARTICIPANTES: 39

Fonte: Autor

Quadro II: Informações técnicas da Padre Anchieta

INFORMAÇÕES SOBRE A ESCOLA PADRE ANCHIETA

NOME: Colégio Padre Anchieta

REDE: Privada

ENDEREÇO: R. Batista de Azevedo, 340 - Centro, Osasco - SP, 06097-050

ALUNOS PARTICIPANTES: 19

Fonte: Autor

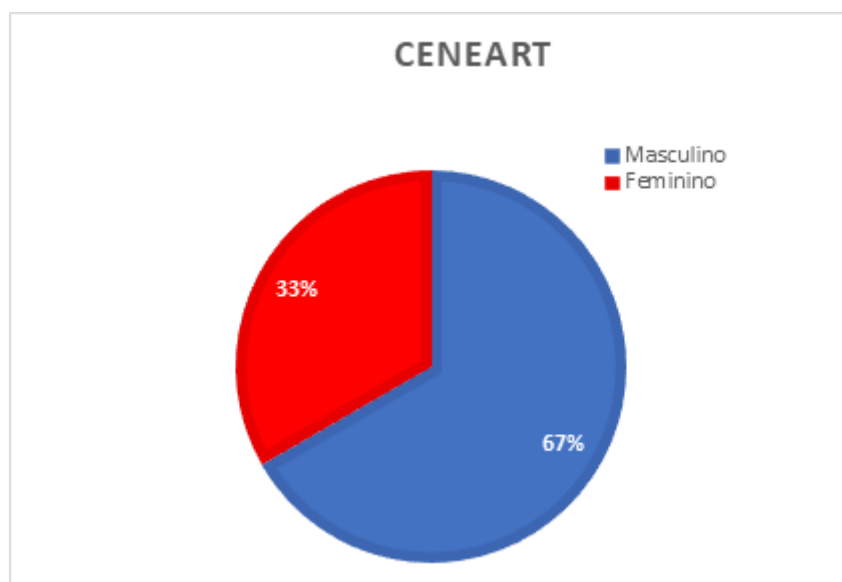
4.2 Exploração de material

Chegamos à parte na qual os resultados da pesquisa feita com os alunos serão apresentados. Ao final de cada bloco será exposto algumas observações de acordo com as respostas recebidas.

1. IDENTIFICAÇÃO

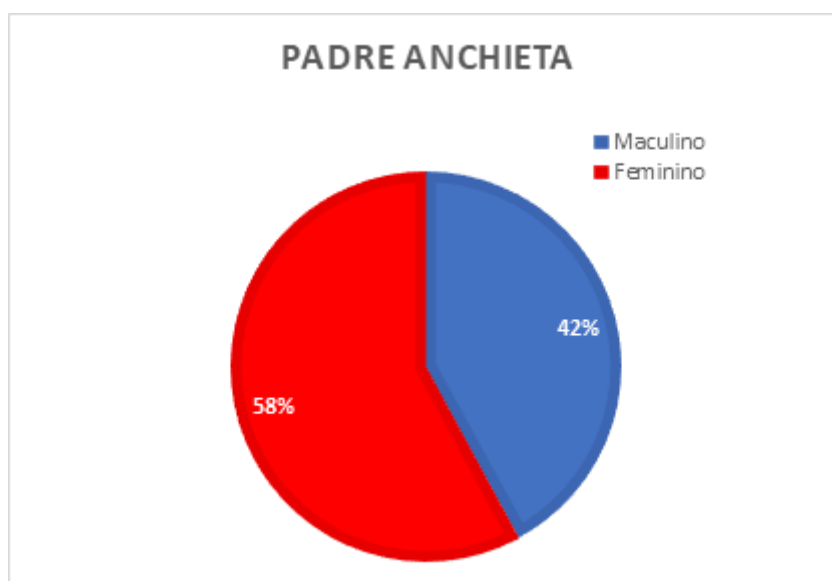
SEXO:

Figura 10 - Sexo: Alunos CENEART



Fonte: Autor

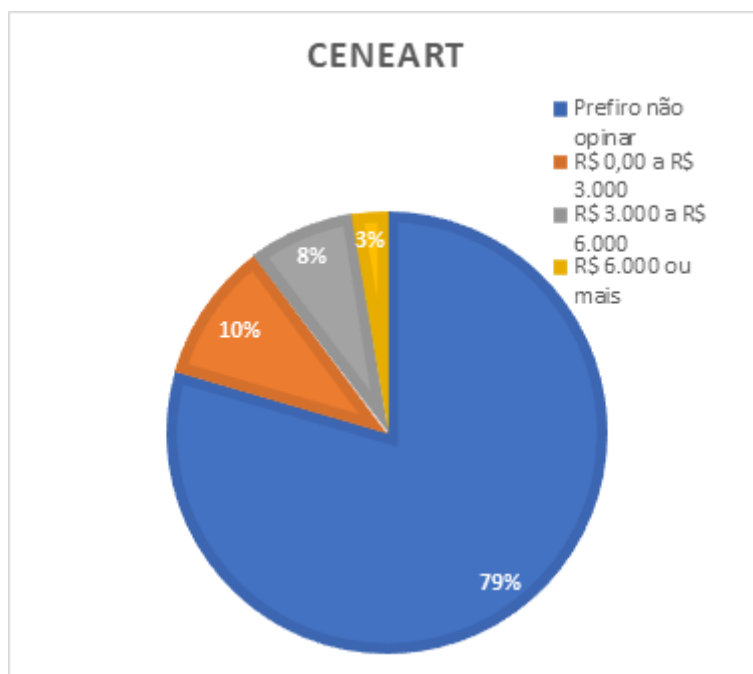
Figura 11 - Sexo: Alunos Padre Anchieta



Fonte: Autor

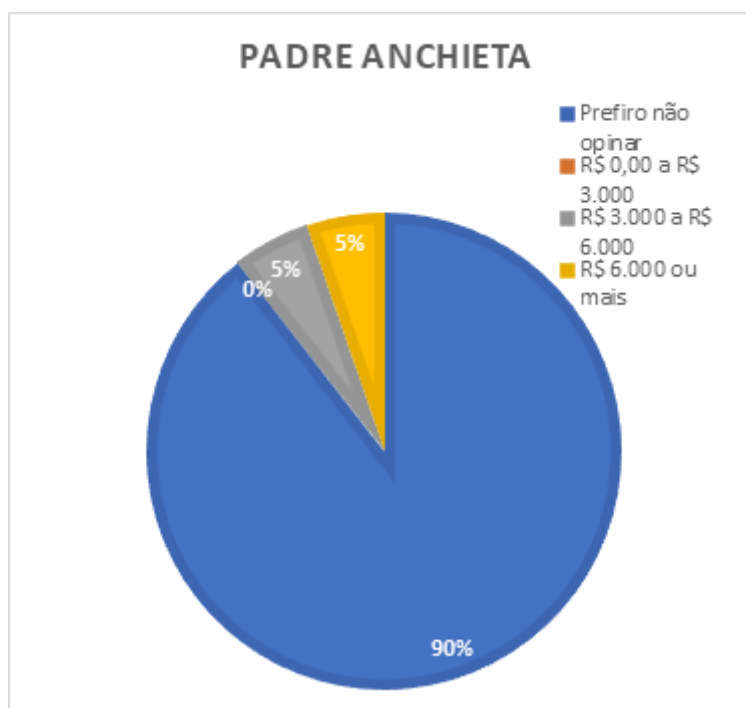
RENDA FAMILIAR:

Figura 12 - Resposta: Alunos CENEART



Fonte: Autor

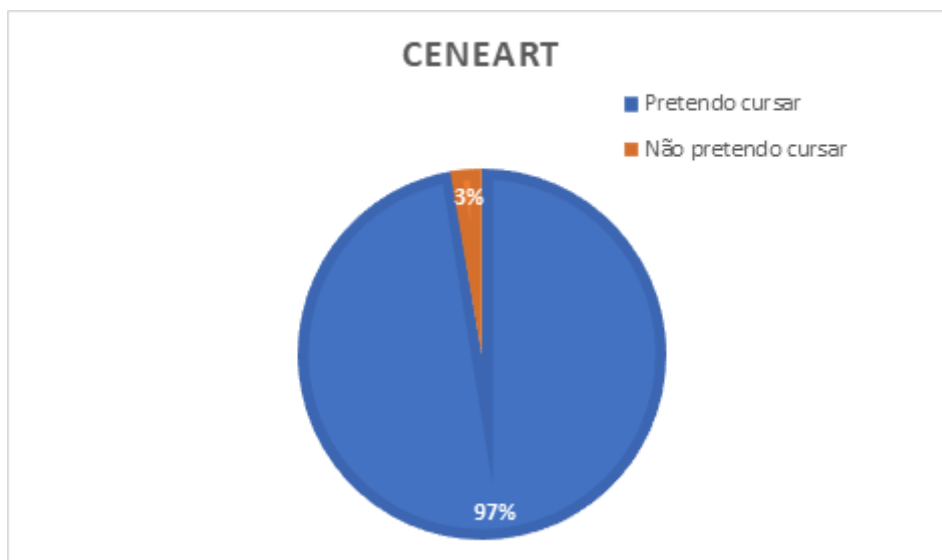
Figura 13 - Resposta: Alunos Padre Anchieta



Fonte: Autor

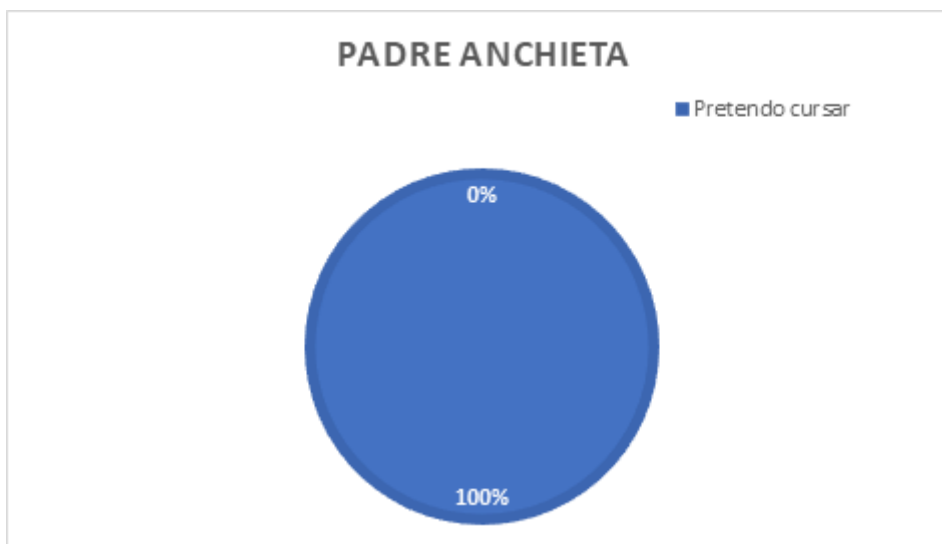
SOBRE A FACULDADE:

Figura 14 - Pretensões: Alunos CENEART



Fonte: Autor

Figura 15 – Pretensões: Alunos Padre Anchieta



Fonte: Autor

Nesta primeira parte do questionário já podemos observar alguns pontos interessantes. Primeiro, apesar de poucos jovens terem informado a sua renda os poucos que se disponibilizaram já nos apresentam uma variedade, na qual os estudantes de escola pública

possuem uma distribuição mais variada, com rendas altas e baixas. Já em relação aos alunos de escola privada apresentam uma distribuição mais elevada.

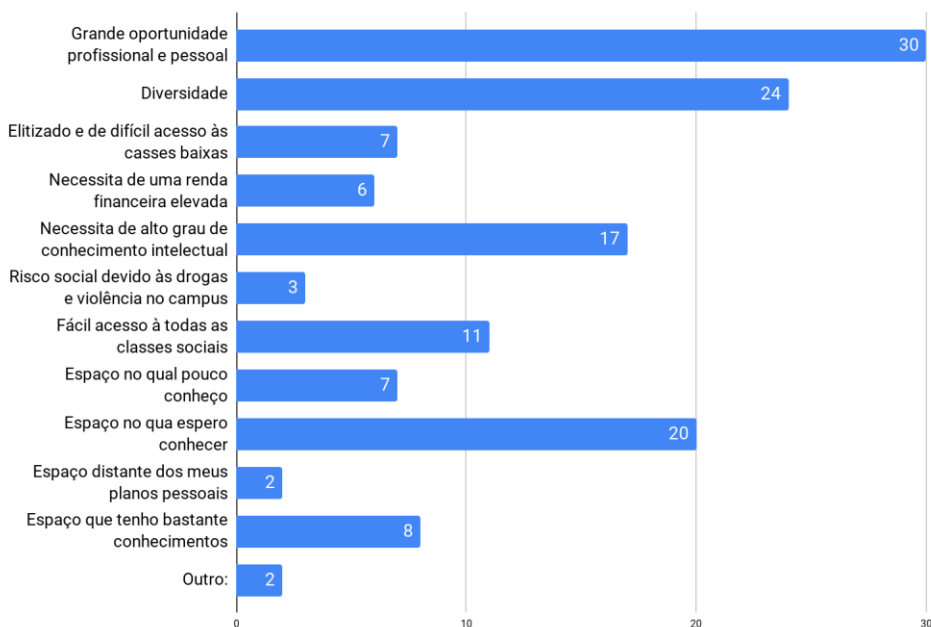
Segundo ponto se dá no interesse, praticamente total, dos alunos de ambas as escolas em cursar uma faculdade. Ponto essencial para a pesquisa, pois torna a mesma mais importante e mais crítica, já que com o interesse dos alunos faz com que entendemos na preocupação dos jovens em tentar adentrar em uma universidade.

2. PERCEPÇÕES SOBRE UNIVERSIDADES PÚBLICAS

A UNIVERSIDADE PÚBLICA É UM ESPAÇO:

Figura 16 - Opinião: Alunos CENEART

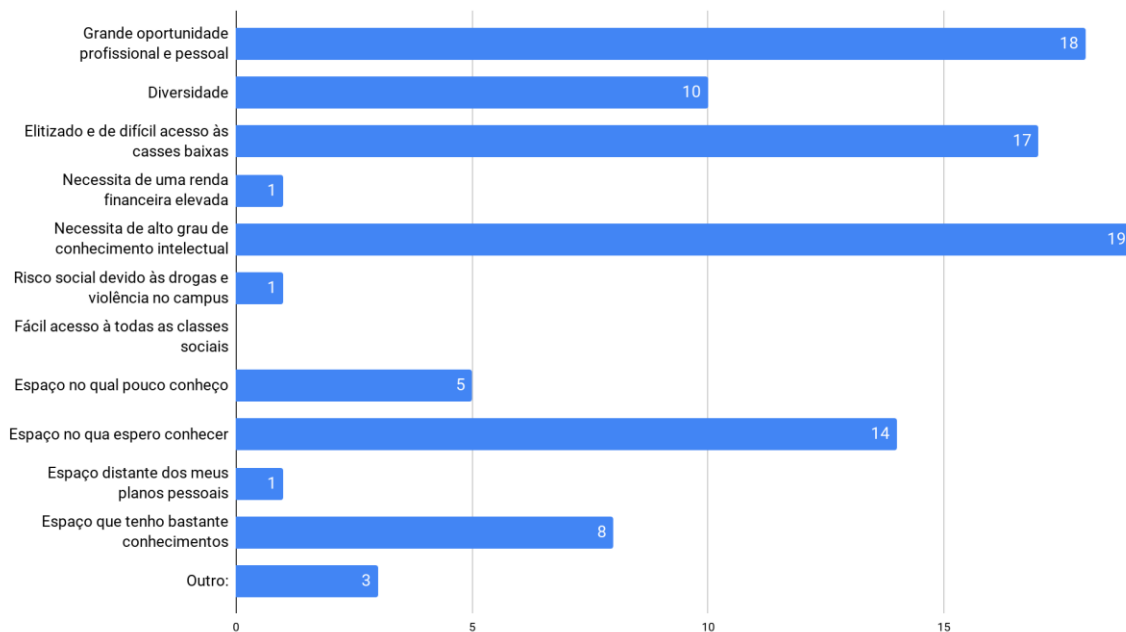
A Universidade Pública é um espaço:



Fonte: Autor

Figura 17- Opinião: Alunos Padre Anchieta

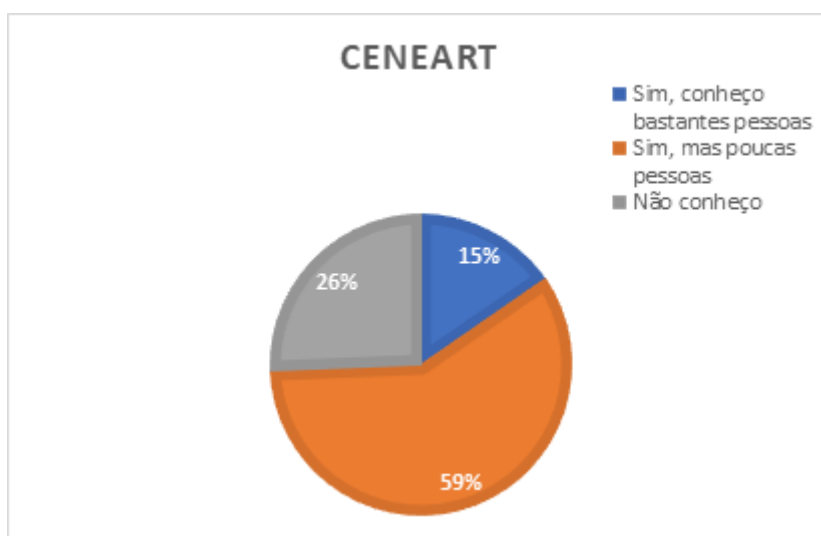
A Universidade Pública é um espaço:



Fonte: Autor

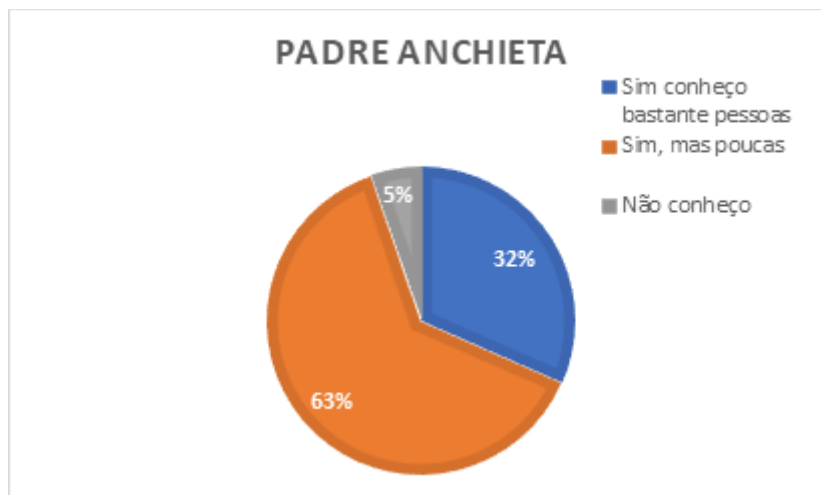
VOCÊ CONHECE PESSOAS QUE ESTÃO NA UNIVERSIDADE PÚBLICA?

Figura 18 – Conhecimento: Alunos CENEART



Fonte: Autor

Figura 19 – Conhecimento: Alunos Padre Anchieta



Fonte: Autor

Esta talvez seja a parte de maior importância dessa pesquisa, pois a partir das respostas coletadas nos possibilitará observar alguns pontos que justificam a imagem que os alunos tanto das escolas Ceneart quanto da escola Padre Anchieta têm em relação às universidades públicas brasileiras.

Em relação às respostas podemos notar que ambas as escolas reconhecem a importância dessas instituições, sendo a alternativa (1) mais escolhida por eles. Este é um ponto muito positivo, pois o reconhecimento de que as universidades são importantes para a formação profissional e pessoal faz com que entendamos de que elas continuam sendo de grande relevância na sociedade, principalmente ao público de estudantes.

Entretanto a imagem que as universidades públicas transmitem em relação ao público que frequenta suas instalações para os alunos que responderam a pesquisa, transforma a universidade como um local elitista e de pouca diversidade, além da dificuldade de ingresso aos menos capacitados intelectualmente. Com destaque aos alunos da escola Padre Anchieta, que nas alternativas 3 e 5 (3-Espaço elitizado e de difícil acesso; 5- Necessita alto grau de conhecimento intelectual) obtiveram um grande número de votos com 17 (89%) e 19 (100%), respectivamente. Assim como na alternativa 7 (Espaço de fácil acesso à todas as classes sociais) não obteve nenhum voto da Padre Anchieta. Números que, de certa forma, preocupam. Pois apesar das universidades, em sua maioria, ainda serem de espaço maior para as classes elevadas do que para as menores, às diferenças entre elas vem diminuindo ano após ano, com programas

de cotas e de bonificação, em que mais alunos de menor renda estão aos poucos conquistando seus espaços nesse meio. Por exemplo:

Figura 20 - Publicação sobre aluno aprovado em medicina.



¹⁵Fonte: G1, 2016

Já a escola Ceneart, possui uma visão mais otimista nestes mesmos quesitos, pois poucos alunos acreditam que as universidades públicas são um espaço homogêneo e de difícil acesso, com destaque a alternativa 7, que como dito anteriormente, não obteve nenhum voto da Padre Anchieta com relação ao Ceneart foram 11 (28%) votos, número abaixo da maioria, entretanto não consta que estes alunos não alimentam uma visão geral e única sobre as universidades públicas. Podemos reforçar esta ideia na alternativa 3 em que o Ceneart destoa bastante da Padre Anchieta já que esta alternativa teve apenas 11 (17%) votos, números contrários à particular (17 (89%)), como analisado anteriormente.

Outro ponto, agora em comum, que podemos notar se dá no interesse de grande parte dos alunos de ambas as escolas em conhecer melhor as universidades públicas brasileiras,

¹⁵ Disponível em: < <http://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2016/01/estao-em-festa-diz-filho-de-pedreiro-e-domestica-aprovado-em-medicina-no-pi.html> > Acesso em: 23 out 2019.

apontado nas alternativas 9 e 11 (9-Espaço no qual espero conhecer; 11- Espaço que tenho bastante conhecimentos), com destaque a Padre Anchieta na qual uma parte mais considerável possui interesse, consequentemente em ambas as escolas as alternativas 8 e 10 (8- Espaço no qual pouco conheço; 10-Espaço distante dos meus planos pessoais) possuem poucos votos. Fator interessante e importante de ressaltar, pois com alunos interessados em saber informações sobre as universidades, mesmo que não seja em número expressivo, já nos possibilita a construção de relacionamentos entre estudantes interessados e as instituições.

A alternativa 12 (Opine), recebeu opiniões de ambas as escolas:

Respostas dos alunos do Padre Anchieta:

“Há uma enorme pressão para entrar em uma”

“É um lugar preparados para elites sociais, portanto não existe interesse das universidades públicas de adaptar seu modelo de ingresso, para estudantes de escola pública, quilombolas, indígenas e etc.”

“O acesso por mais abrangente que seja, desconsidera o despreparo de estudantes com renda mais baixa”

Respostas dos alunos do CENEART

“Excesso de greve”

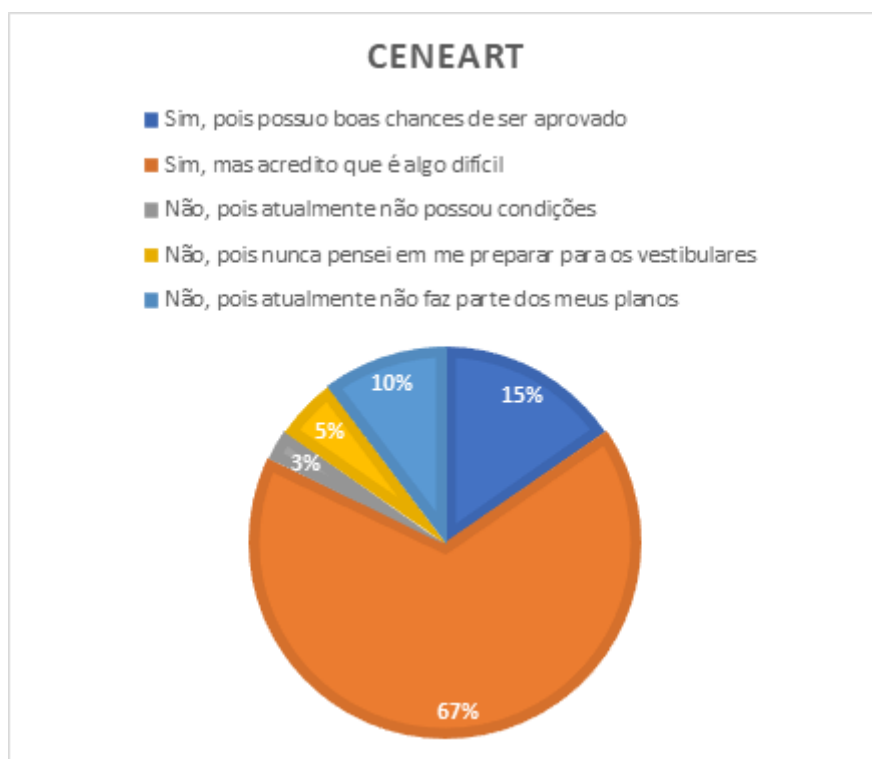
“Renda média e vontade de se esforçar”

Estes comentários reforçam a imagem que os alunos têm sobre as universidades, com relação principalmente ao público que usufrui do ambiente universitário e também da maneira que as universidades se comportam perante à sociedade, com destaque ao sistema adotado em seus vestibulares.

3. ASPIRAÇÕES PARA ENTRAR NA UNIVERSIDADE PÚBLICA

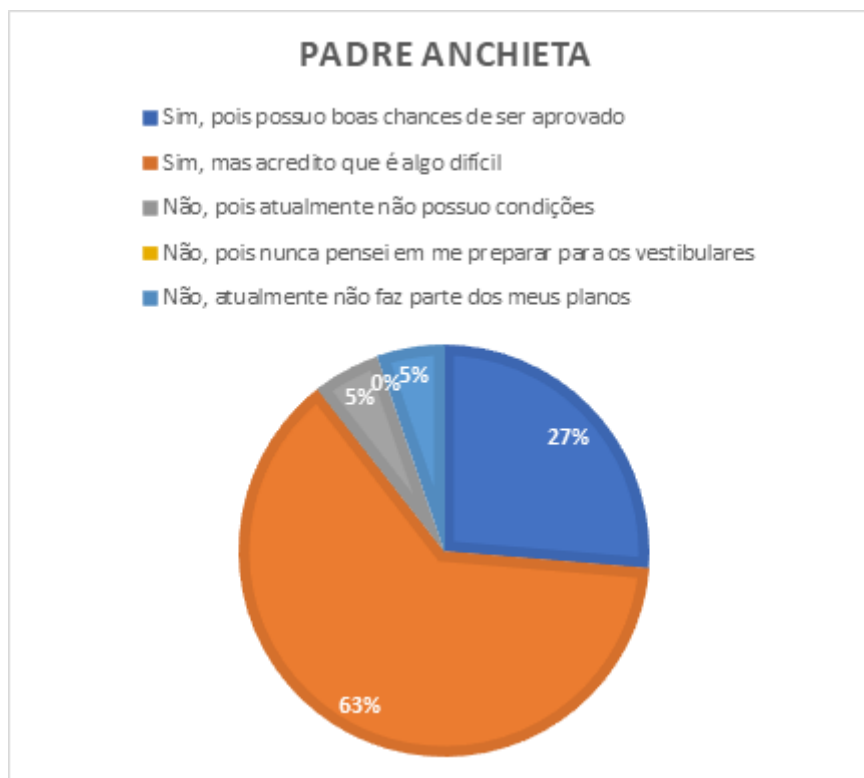
ANALISANDO O SEU MODO DE VIDA E SEUS PLANOS PESSOAIS. VOCÊ SE SENTE CAPAZ DE INGRESSAR EM UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA?

Figura 21 – Opinião: Alunos CENEART



Fonte: Autor

Figura 22 – Opinião: Alunos Padre Anchieta



Fonte: Autor

Analisando os resultados podemos observar dois pontos. Primeiro, o interesse de boa parte dos alunos de futuramente ingressar em universidades públicas, entretanto reconhecendo que não é algo fácil de conseguir, pois é necessária uma boa preparação para os vestibulares e diversos fatores, tais como, tempo, financeiro, base escolar, entre outros, influenciam diretamente.

O segundo ponto se dá no interesse maior dos alunos da Padre Anchieta, com destaque na confiança dos mesmo em serem aprovados, isso se deve principalmente às boas condições de estudos que estes alunos possuem e também do incentivo da escola em prepará-los para os vestibulares. Cenário que difere do Ceneart que apesar da maioria se interessar em adentrar na universidade, alguns alunos não têm este interesse ou pelo menos pensaram sobre o assunto, além de que a confiança em ser aprovado é menor em relação à Padre Anchieta.

AS INFORMAÇÕES QUE VOCÊ ADQUIRE SOBRE AS UNIVERSIDADES PÚBLICAS SÃO, EM FREQUÊNCIA:

Figura 23 – Fontes de informação: Alunos CENEART

Fontes de informações sobre as universidades públicas:

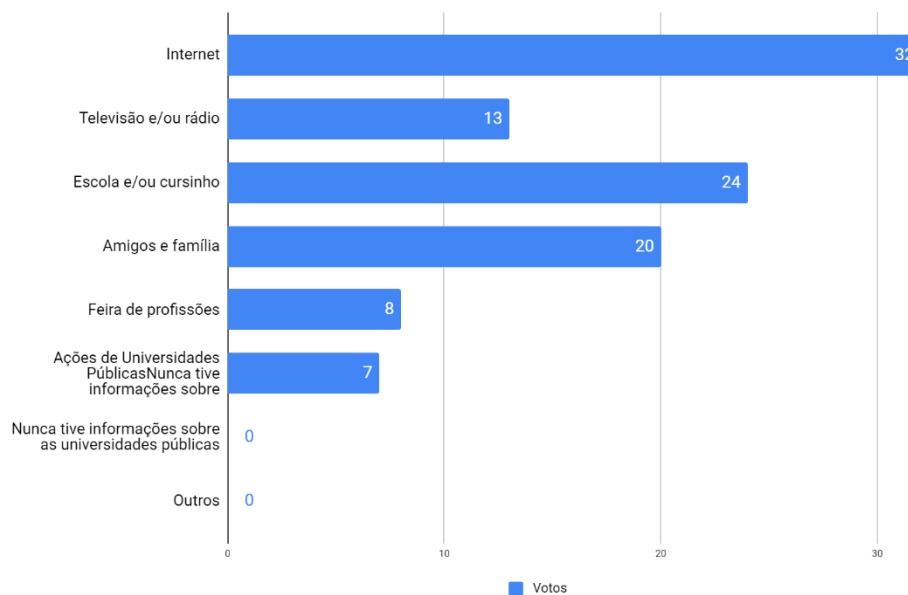


Figura 24 – Fontes de informação: Alunos Padre Anchieta

Fontes de informações sobre as universidades públicas:

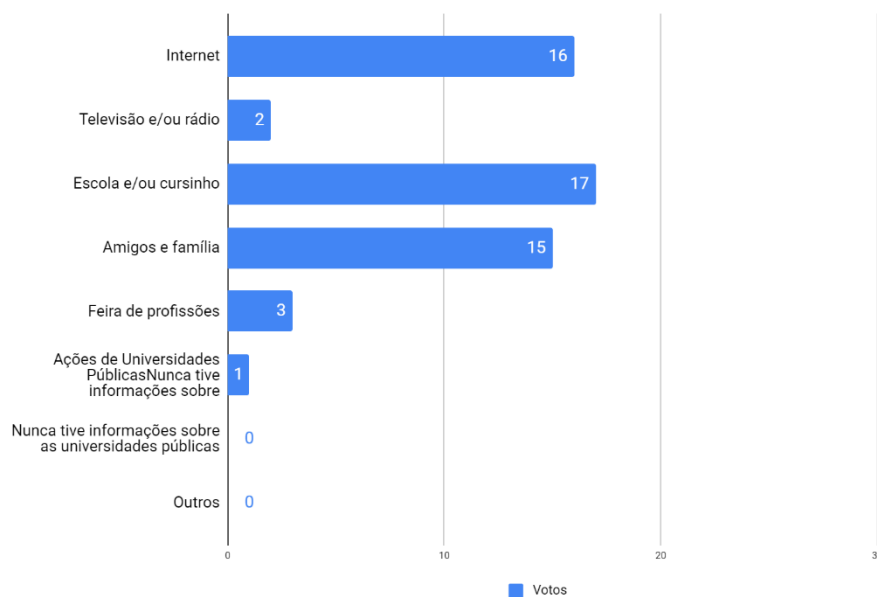


Figura 25 – Fontes de informação: Alunos CENEART

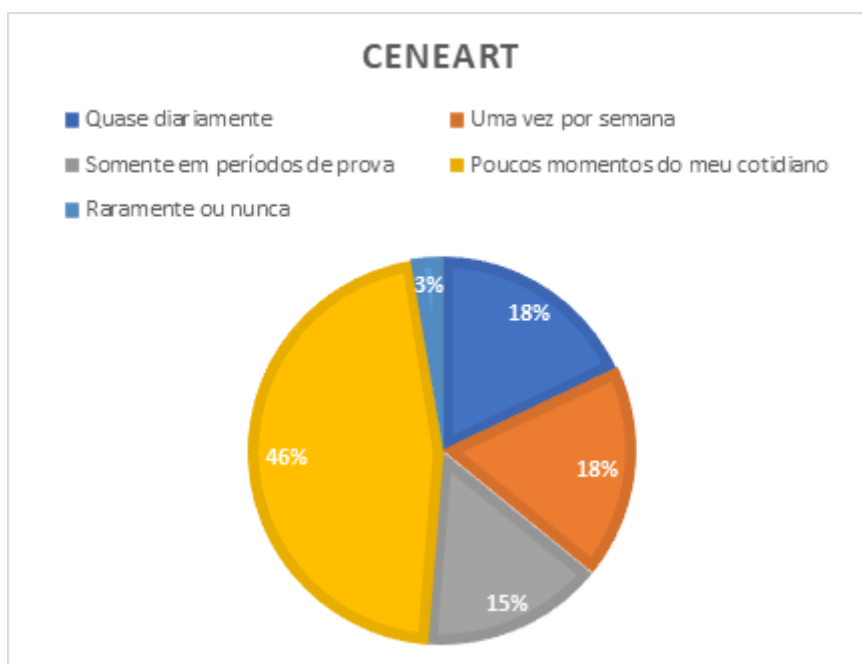
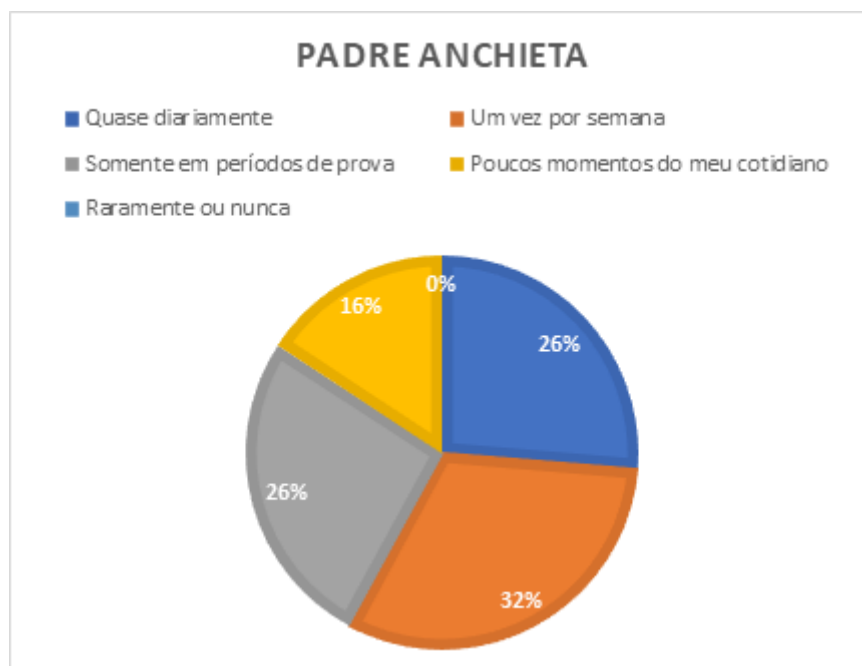


Figura: Autor

Figura 26 – Fontes de informação: Alunos Padre Anchieta



Fonte: Autor

Nesta etapa podemos notar que a expressiva maioria dos alunos das duas escolas adquirem informações sobre as universidades públicas por meio da internet, cenário diferente quando o quesito é televisão e/ou rádio na qual poucos alunos apontaram como fonte de informação.

Nas alternativas 3 (Escola e/ou cursinhos) e 4 (Amigos e/ou família), observa-se que os alunos da escola Padre Anchieta adquirem mais informações do que em relação aos alunos do Ceneart, muito pelo fato de que boa parte desses frequentam vestibulares e também pela proximidade com pessoas próximas a universidade, como foi ressaltado nas observações anteriores.

Nas alternativas 5 (Feira de profissões) e 6 (Ações de Universidade Pública), os resultados foram contrários a tendência que estava se formando, pois os alunos da escola Ceneart adquirem mais informações do que os alunos da Padre Anchieta, talvez isto se justifique pois anualmente a escola proporciona uma feira voltada às profissões, cenário desconhecido sobre a escola Padre Anchieta. Entretanto, o ponto negativo é que poucos alunos se utilizam desses canais, sendo os pontos menos votados na questão.

Por fim, em relação a frequência que eles recebem estas informações, a escola Padre Anchieta apresentou alunos que recebem informações com muito mais frequência em comparação aos do Ceneart, que em sua maioria apresentou uma grande parte de alunos que recebem notícias em poucos momentos do seu cotidiano apresentando uma boa porcentagem de alunos que recebem informações diariamente.

COMENTÁRIO EM RELAÇÃO ÀS UNIVERSIDADES PÚBLICAS:

Alunos da escola CENEART

“É uma boa opção mas poucos conseguem entrar”

“Citado como a melhor forma para fazer ensino superior, infelizmente enxergo como um lugar muito adepto para receber somente alunos de escolas públicas, uma vez que existe uma

ruptura desleal com os alunos das escolas privadas. Também sofrem de greves e de problemas com drogas, apesar disso, admito tem um nível de ensino superior”

“Acredito que seja um espaço tanto quanto concorrido de se ingressar, porém não é impossível”

Alunos da escola Padre Anchieta

“É um espaço com qualidade educacional boa, porém elitizado. Grande parte da população não consegue ter a oportunidade de realizá-la, já que não obteve o aprendizado cobrado.”

“Enquanto as universidades públicas continuarem ‘peneirando’ seus estudantes para manter a elite no topo o povo vai continuar alheio a natureza das faculdades. Por mais que existam exemplos como a Universidade de Campinas (que mantém mostrando avanços quando se trata de inclusão), não é de interesse público a entrada das classes baixas em seus estabelecimentos”

“Na minha opinião, cursar universidade pública vai abrir mais portas para mim do que uma particular. Todos falam que é um difícil de ingressar mas tenha quase certeza que com base nos meus conhecimentos adquiridos nos meus anos escolares em escola particular tenho boas chances de passar.”

“É um local que apenas uma pequena parte da população pode usufruir”

“Pretendo cursar uma universidade pública, pelo fato de querer além de ter uma boa formação acadêmica, quero também minha estabilidade financeira sozinho”

“Assustador”

Nesta análise de caráter quanti-qualitativa, podemos notar que a grande maioria dos alunos que se proporam a comentar sobre as universidades públicas apresentaram posições

semelhantes sobre ao tipo de público que frequentam as universidades públicas, sendo em sua maioria de classes sociais elevadas. Entretanto alguns alunos reconheceram que apesar dos diversos problemas universidade pública vem passando, admitiram a importância da mesma na sociedade.

4.3 Tratamento dos resultados

Após a avaliação das respostas coletadas das duas escolas podemos ressaltar alguns pontos que valem a pena ser discutido. Apesar de ser um pequeno número de alunos em relação a milhares existente em todo o território nacional, este seleto grupo de voluntários que doaram seu tempo e suas conclusões sobre a proposta de análise, nos possibilita a fazermos algumas inferências sobre a imagem que as universidades públicas transmitem aos alunos. Deste modo podemos levantar algumas perspectivas sobre o que foi coletado neste questionário:

- **UNIVERSIDADE PÚBLICA ESTÁ LONGE DOS ALUNOS**

Este quesito vale tanto para os alunos do Ceneart quanto para os da Padre Anchieta, apesar do interesse de grande parte em conhecer e adentrar em uma universidade pública de uma forma geral os alunos conhecem muito pouco sobre elas, isso se apresenta em relação a sua gestão e principalmente em relação aos vestibulares, com a falta de conhecimentos sobre as formas de inclusão (cotas e bônus) e dos programas que facilitam a entrada, tais como os cursinhos populares, feira de profissões, etc. Resultado de pouca proximidade direta entre aluno e instituição, já que nas análises feitas anteriormente notamos que a relação entre as duas partes se dá por intermédios de outros meios de comunicação, como a internet (redes, sociais, blogs, etc.), escolas e de pessoas que frequentam a universidade, existindo pouca relação direta entre as partes. Aumentando a possibilidade de falha na comunicação, abrindo espaços para a implantação de estereótipos, informações incorretas entre outras possibilidades.

- **DESIGUALDADE NO ENSINO ENTRE AS ESCOLAS PÚBLICAS E PRIVADAS**

Acredito que não seja nenhuma surpresa a existência de uma desigualdade no ensino entre as escolas públicas e privadas. Este é um ponto bastante discutido no campo da educação e que nesta pesquisa se reforça tais teorias. Assim, a escola Padre Anchieta se sobrepõe a pública, Ceneart, de maneira considerável. Em visita as duas escolas, para a implantação do

questionário, ficaram evidente as diferenças entre elas, em que apesar da distância fisicamente serem pequenas a realidades dessas escolas são bem diferentes. A Padre Anchieta possui uma estrutura física muito melhor do que em relação ao Ceneart, outro ponto se dá em seu menor número de alunos matriculados, além da divulgação e preparação da mesma para os vestibulares. Algo pouco recorrente no Ceneart. Fatores que fazem a diferença no aprendizado e futuramente em uma aprovação.

Consequentemente notamos no questionário um maior conhecimento sobre as universidades públicas por parte dos alunos da Padre Anchieta, além de alta confiança para enfrentar os vestibulares.

- OS ALUNOS DA ESCOLA PÚBLICA E PRIVADA ALIMENTAM ESTEREÓTIPOS SOBRE AS UNIVERSIDADES PÚBLICAS

Este é o fator na qual me surpreendeu negativamente, apesar do tema da pesquisa ser diretamente relacionado aos estereótipos das universidades públicas, não se esperava que este quesito estivesse tão fortemente estabelecido entre os alunos, principalmente entre os da Padre Anchieta. Pois enquanto os alunos do Ceneart alimentavam sim, um estereótipo de que as universidades públicas são para um público de elite e que a entrada de classes menores é mais difícil, entre outros pontos. Os alunos reconheciam a existências de programas de inclusão como cotas e bolsas além do desejo de futuramente tentar uma vaga nessas universidades. Já os da Padre Anchieta, além de terem uma forte imagem de que as universidades públicas são para as classes altas e de nível intelectual elevado, não reconhecem a existência de ações que visam diminuir esta realidade.

Resultado incoerente, de certa forma, pois estes mesmos alunos são os que mais conhecem sobre as universidades públicas, devido a proximidade com pessoas que estão na universidade, informações recebidas de escolas e cursinhos, entre outros meios. Deixando a dúvida se as informações sobre as universidades públicas brasileiras estão sendo bem encaminhadas por esses meios; se a realidade pessoal de cada aluno também é uma influência para não ampliação do seu campo de opinião e também na existência do interesse dos alunos em pesquisar se esta é uma realidade estabelecida dentro das universidades. Não é à toa que em muitos dos seus comentários, feitos no questionário, revelaram o sentimento de pressão em relação a aprovação nos vestibulares.

- FALTA DE INTERESSE DOS ALUNOS

Durante a aplicação do questionário para os alunos das duas escolas pude perceber que alguns alunos não se interessaram de maneira clara sobre o assunto que estava sendo proposto para eles, isto não significa que esses alunos responderam às perguntas de maneira irresponsável e desrespeitosa, pelo contrário, todos se comprometeram com a pesquisa, entretanto a diferença se dá na pouca relevância que esses poucos alunos tiveram ao serem abordados sobre o assunto, ou seja, a falta de curiosidade, interesse ou até mesmo de reflexão sobre algo que pode ser importante na sua vida escolar.

Esta é uma problemática que independentemente dos resultados. Ponto no qual deve ser levado em conta pois a falta de atitude de alguns alunos em buscar informações sobre as universidades públicas e consequentemente se interessar ao ponto de colocar como objetivo pessoal, se deve a uma série de fatores na qual a universidade por muitas vezes não tem o controle ou possui pouca influência, tais como, a vida pessoal do aluno, ambiente político, social, econômico, etc. Pois se o aluno não tiver interesse em conhecer como as universidades públicas funcionam em sua gestão, vestibulares, formas de entrada na universidade, cursos oferecidos, entre outras coisas. Dificultará a obtenção de sucesso em qualquer ação que as universidades proporem para este público. Assim, é importante que as universidades busquem sempre obter um diálogo próximos aos alunos, mas é essencial que esses alunos correspondam e entendam que a universidade pode ser um bom investimento para suas vidas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É muito importante para os dias atuais que as organizações públicas observem com mais atenção a forma em que a sua imagem e reputação estão sendo trabalhadas e consequentemente observadas pela sociedade. Uma universidade pública não pode somente estar atenta a sua posição nos *rankings* de melhores universidades ou se preocupar em formar os melhores profissionais das mais diversas áreas. Elas também devem estar atentas a forma em que a sociedade ao redor à observa e discute, pois o intuito das universidades públicas é proporcionar bons serviços à sociedade e para isso a atuação do relações-públicas na construção comunicacional que atende diretamente as dúvidas do seu público é essencial para a construção de relacionamentos entre universidades públicas e sociedade.

Para que, desta forma, as pessoas não alimentem dentro de si interpretações erradas e equivocadas sobre essas instituições, principalmente aos alunos de escola pública, um dos grupos sociais mais afetados por tais pensamentos, consequentemente dificultando na sua entrada na universidade.

A pesquisa realizada atingiu os objetivos propostos, mostrando que a imagem que as universidades públicas transmitem a esses alunos, influenciam na sua entrada nesses locais, muito mais de maneira de negativa do que positiva. A principal razão se dá pelo distanciamento que essas instituições ainda têm em relação a esses alunos e da má interpretação que esses fazem sobre as informações recebidas pelas universidades.

A deficiência na comunicação institucional é um dos fatores que levam a este ponto, pois as universidades públicas possuem um relacionamento mais indireto do que direto com este público, facilitando a interferência externa das mensagens enviadas, assim, se estas procurarem estabelecer um diálogo direto com os alunos, as mídias pouco irão interferir, diminuindo as possibilidades de se obter falhas na comunicação.

Rever a forma que a comunicação institucional está sendo desenvolvida é um ponto essencial para obtermos transformações no futuro. Procurar ouvir mais seus públicos, sejam em suas preocupações, necessidades, curiosidades, etc. Propondo um diálogo mais adequado e que atenda às demandas, poderiam trazer resultados positivos. Desta forma é importante que o profissional de relações-públicas seja ativo na construção destas ações, buscando entender os problemas e também trabalhando com outras áreas de estudos.

Por fim, temos que compreender que este estudo não deve se limitar apenas ao campo da comunicação devido à dificuldade em definirmos qual a profundidade deste problema, pois além de estudarmos esta problemática na esfera da comunicação é necessário também um estudo muito mais amplo em termos de campo, e a importância de trabalhar este assunto na esfera sociológica, política, econômica, entre outras áreas, para assim sabermos de maneira mais precisa os fatores que nos trazem a este cenário e a sua influência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A, Criando e administrando marcas de sucesso. 2º edição. São Paulo: Futura, 2001.

BACCEGA, Maria Aparecida, Gestão de comunicação. 1ª edição. Rio de Janeiro: Sebo Panorama, 2009.

BARDIN, Lawrence, Análise de Conteúdo, 3ª edição, São Paulo: 70, 2016.

BRANDÃO, Elizabeth, P.; Bueno, Wilson da Costa; Martins, L.; Matos, Heloísa; Monteiro, M. da Graça; Novelli, Ana Lucia. Conceito de comunicação pública. In: JORGE DUARTE. (org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

BUENO, Wilson da Costa, Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa, 1ª edição, Barueri: Manoele, 2003.

CASTELS, Manuel, A Sociedade em Rede, 1ª edição, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

CHAVES, Norberto 1942, La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional. 1ª edição, Barcelona: Editorial Gustavo Gil, 1988

DI FELICE, Massimo; LEMOS, Ronaldo. A Vida em Rede. Campinas: Papirus 7 Mares, 2014.

ERBOLATO, Mário L. / Comunicação e cotidiano, 1ª edição, Campinas: Papirus, 1984.

FLEURY, Afonso Carlos Correia; FLEURY, Maria Tereza Leme. *Brazilian Multinationals: competences for internationalization*. Cambridge, Cambridge University Press, 2011.

GRUNIG, E. James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos, 2º edição, São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

HALL, Richard H. Organizações: estrutura e processos. 3. ed. Rio de Janeiro: PrenticeHall, 1984.

HASWANI, Mariângela. Comunicação Pública, edição, São Paulo: Saraiva, 2013

IASBECK, L. Carlos, Imagem e Reputação na Gestão da Identidade Organizacional, 2007. Disponível em: <
http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/84a97.pdf
>. Acesso em 25 out 2019.

KUNSCH, Margarida M. Kunsch, Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas, 1ª edição, São Paulo: Saraiva, 2009

KUNSCH, Margarida M. Krohling, Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 1ª edição. São Paulo, Summus Editorial, 2003

LIMA, Luiz Costa, Teoria da cultura de massa, 4ª edição, São Paulo: Paz e Terra, 1990

MARCOVITCH, Jacques, Repensar a Universidade II: Impactos para a sociedade, 1ª edição, São Paulo: FAPESP, 2019

MORAES, Dênis, Por uma outra comunicação, 2ª edição, São Paulo: Editora Record, 2006

MOURA, Mariluce. Repensar a Universidade II: Impactos para a sociedade, 1ª edição, São Paulo: FAPESP, 2019

NASSAR, Paulo, Revista ORGANICOM, 20ª edição, São Paulo, 2014

NEVES, Roberto de Castro, Imagem empresarial: como as organizações [e as pessoas] podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio, 4ª edição, Rio de Janeiro: Mauad, 1998

OSHIRO, Ana Lúcia de Alcântara, Reputação: norma, ativo, confiança e a gestão virtuosa integradora, 1ª edição, Porto Alegre, Buqui 2016

PAINS, Sílvia Letícia, *Reputação das Organizações Públicas Brasileiras*, 2012, Mestrado, Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2012. Disponível em: <
<https://core.ac.uk/download/pdf/19133573.pdf> > Acesso em 14 out 2019.

PINHO, José Benedito, Comunicação nas organizações, 1ª edição, Vitória, Editora UFV, 2006

PLANETA, Marques Bueno Repensar a Universidade II: Impactos para a sociedade, 1ª edição, São Paulo: FAPESP, 2019

PRADO, Elisa Miranda, Imagem & reputação na era da transparência: as boas práticas de comunicação a serviço dos líderes, 1ª edição, São Paulo: Aberje, 2014

PREDIGER, Solange, O Papel do Relações Públicas na Comunicação Pública de Organizações de Pesquisa Econômica, 2017. Disponível em: <
<http://editora.pucrs.br/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/67.pdf>>.
Acesso em 15 out 2019.

TONDATO, Marcia. A pesquisa em relações públicas e a pesquisa sobre relações públicas. Estudos de Jornalismo & Relações Públicas. São Bernardo do Campo: UMESP, 2007. Junho de 2007, Ano 5, n.9.

ANEXO I

QUESTIONÁRIO – OPINIÃO SOBRE AS UNIVERSIDADES PÚBLICAS

Este questionário tem como objetivo avaliar as opiniões dos estudantes em relação aos seus conhecimentos sobre as universidades públicas do Brasil.

Desde já agradeço o seu tempo e colaboração, mas antes de darmos início ao questionário é essencial que você seja 100% SINCERO em suas respostas, para a qualidade da pesquisa

IDENTIFICAÇÃO

SEXO: () Masculino () Feminino

IDADE:

RENDIA FAMILIAR (R\$) (Opcional):

ESTUDA OU JÁ ESTUDOU EM ESCOLA PÚBLICA: () SIM () NÃO

SOBRE A FACULDADE: () Pretendo cursar () Não pretendo cursar

PERCEPÇÕES SOBRE UNIVERSIDADES PÚBLICAS

O QUE VOCÊ SABE SOBRE AS UNIVERSIDADES PÚBLICAS (ESCOLHA AS OPÇÕES QUE MAIS COMBINAM COM A SUA OPINIÃO). ASSINALE COM UM “X” NO ESPAÇO À ESQUERDA.

<input type="checkbox"/>	1-É um espaço de grande oportunidade profissional e pessoal	<input type="checkbox"/>	7-É um espaço de fácil acesso à todas as classes sociais
<input type="checkbox"/>	2-É um espaço de diversidade (gêneros, raças, classe social)	<input type="checkbox"/>	8-É um espaço no qual pouco conheço
<input type="checkbox"/>	3-É um espaço elitizado e de difícil acesso as classes baixas	<input type="checkbox"/>	9-É um espaço no qual espero conhecer
<input type="checkbox"/>	4-É um espaço que necessita uma renda financeira elevada	<input type="checkbox"/>	10-É um espaço distante dos meus planos pessoais
<input type="checkbox"/>	5-É um espaço que necessita um alto grau de conhecimento intelectual	<input type="checkbox"/>	11-É um espaço que tenho bastante conhecimento (vestibulares, cotas, etc.)
<input type="checkbox"/>	6-É um espaço de risco social devido às drogas e violência no campus	<input type="checkbox"/>	12-Outro (opine):

VOCÊ CONHECE PESSOAS QUE ESTÃO NA UNIVERSIDADE PÚBLICA?

() Sim, conheço bastante pessoas () Sim, mas poucas pessoas () Não conheço

ASPIRAÇÕES PARA ENTRAR NA UNIVERSIDADE PÚBLICA

ANALISANDO O SEU MODO DE VIDA (RENDA FAMILIAR, DESEMPENHO ESCOLAR, ETC.) E SEUS PLANOS PESSOAIS. VOCÊ SE SENTE CAPAZ DE INGRESSAR EM UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA?

- () Sim, pois possuo boas chances de ser aprovado
- () Sim, mas acredito que é algo difícil
- () Não, pois atualmente não possuo condições de me preparar para os vestibulares
- () Não, pois nunca pensei em me preparar para os vestibulares
- () Não, pois atualmente não faz parte dos meus planos pessoais

CONHECIMENTOS SOBRE A UNIVERSIDADE PÚBLICA

POR QUAIS FONTES VOCÊ ADQUIRE INFORMAÇÕES SOBRE AS UNIVERSIDADES PÚBLICAS? (ESCOLHAS AS ALTERNATIVAS NAS QUAIS COMBINAM COM SUA OPINIÃO). ASSINALE COM UM “X” NO ESPAÇO À ESQUERDA.

<input type="checkbox"/>	1-Internet (redes sociais, sites, blogs, YouTube, etc)	<input type="checkbox"/>	5-Feira de profissões
<input type="checkbox"/>	2-Televisão e/ou Rádio	<input type="checkbox"/>	6-Ações de Universidades Públicas
<input type="checkbox"/>	3-Escola e/ou cursinhos	<input type="checkbox"/>	7-Nunca tive informações sobre as universidades públicas
<input type="checkbox"/>	4-Amigos e familiares	<input type="checkbox"/>	8-Outros (opine):

AS INFORMAÇÕES QUE VOCÊ ADQUIRE SOBRE AS UNIVERSIDADES PÚBLICAS SÃO, EM FREQUÊNCIA:

- () Quase diariamente
- () Uma vez por semana
- () Somente em períodos de prova
- () Poucos momentos do meu cotidiano
- () Raramente ou nunca

ESPAÇO PARA COMENTÁRIOS EM RELAÇÃO ÀS UNIVERSIDADES PÚBLICAS (OPCIONAL)

ANEXO II

CARTA ENTREGUE NAS ESCOLAS VOLUNTÁRIAS - MODELO

São Paulo, 08 de outubro de 2019.

À

Escola

Prezados Senhores,

Tenho a satisfação de apresentar o estudante Everton Augusto da Silva Costa, portador do RG:.... Ele é regularmente matriculado, no curso de Comunicação Social-Relações Públicas, na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, registro nº USP:..., e pretende desenvolver uma pesquisa junto aos alunos do ensino médio dessa Escola, sob minha orientação.

Trata-se de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) que aborda o tema *Estereótipo das universidades públicas: como isso afeta o desempenho dos alunos das escolas públicas na tentativa de ingressar nessas universidades*.

O trabalho visa contribuir para desmistificar a visão muitas vezes equivocada por parte dos estudantes que o ingresso nas universidades públicas gratuitas é de difícil acesso e que só uma minoria privilegiada o consegue. Por isto, é imprescindível ouvir os estudantes do ensino médio a respeito.

Neste sentido conto muito como apoio de V.Sas., autorizando o Everton, a aplicar um breve questionário aos alunos do terceiro ano do ensino médio

Desde já agradeço pela atenção de V.Sa. e me coloco à disposição para outras informações que se fizerem necessárias.

Cordiais saudações

Profa. Dra. Margarida Maria Krohling Kunsch

Orientadora