

PELALENTE DA MÍDIA

Levantamento inédito mostra que a imprensa ainda vê o segmento de ensino superior particular como um ponto preocupante na questão da qualidade

Nem sempre o trabalho realizado entre os muros da escola pode ser visto do lado de fora. Ponte de ligação entre instituições e o público em geral, a mídia tem o poder de construir mitos e criar imagens institucionais. Em levantamento inédito, a CDN Estudos e Pesquisas realizou, a pedido do Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior no Estado de São Paulo (Semesp), pesquisa com jornalistas de diversos veículos de comunicação e outros públicos, como alunos, ex-alunos e população do entorno (veja boxes na página 32) para detectar o que eles pensam sobre o segmento de ensino superior privado no Estado de São Paulo. As constatações são uma boa referência para os gestores refletirem: as opiniões são condizentes com a realidade?

De forma espontânea, os jornalistas apontaram que as idéias que primeiro vêm à mente quando pensam nas instituições de ensino superior particulares são "qualidade", "falta de qualidade", "tradição e conceito", "negócio", "caça-alunos", "falta de formação",

"mensalidades inacessíveis", "melhor nível é o ensino público" e "falhas/problemas". Para trabalhar essas percepções é preciso estreitar o relacionamento com a imprensa (veja matéria na página 34).

Perguntados sobre as instituições consideradas mais significativas em suas respectivas regiões, os jornalistas identificaram como valores essenciais instituições que estejam presentes em vários municípios, com forte atuação em um setor, e que sejam tradicionais e conceituadas. As respostas citam instituições nominalmente, com respostas abertas sem indução de nomes, e poderão ser consultadas pelos associados cotistas da pesquisa.

No Estado de São Paulo, as principais razões apontadas para identificar as instituições de referência foram "corpo docente de gabarito", "ser tradicional e conceituada" e "estar presente em vários municípios".

Entre as instituições que têm potencial de importância na sua instituição, os jornalistas apontam "ensino de qualidade superior" e "capital para investir", numa demonstração da percepção crescente por parte da imprensa do atual



momento de consolidação do segmento. Por outro lado, a maior parte dos entrevistados não soube responder qual instituição parece ter a melhor produção científica, numa indicação de desconhecimento de eventuais trabalhos científicos desenvolvidos pelas instituições. Já as que parecem ter o melhor corpo docente foram citadas como as que possuem profissionais de gabarito, com boa oferta de remuneração e um bom contato com a mídia. Alunos preparados para o mercado também é um indicativo para a mídia de que a instituição possui um bom corpo docente.

Entre as razões apontadas para uma instituição ser identificada como de classe A e B estão mensalidades mais caras e ligada à elite. Já para as classes C e D estão aquelas que oferecem bolsa de estudo, mensalidade mais acessível e vestibular mais fácil. Entre as instituições apontadas como inovadoras estão aquelas que têm "infraestrutura focada em alta tecnologia", que "sempre abrem novos cursos", "aulas práticas" e oferecem "diferenciais aos alunos".

O relacionamento com os alunos é outro quesito de difícil percepção pela mídia. Nenhuma universidade foi citada mais de uma vez e uma parcela representativa não soube responder à questão. Entre as razões apontadas naquelas consideradas com bom relacionamento estão "se preocupar em formar bons profissionais" e os alunos "vestirem a camisa" da instituição.

A percepção quanto ao futuro do segmento também aponta para dados preocupantes. Para a imprensa, a principal questão do setor no futuro é melhorar a qualidade do ensino. Os entrevistados também relacionaram a pergunta a temas como "pesquisa científica", "mensalidades", "financiamento e créditos para estudo", "mercado de trabalho", "avanço tecnológico" e "educação". Além disso, foram lembradas as fusões e aquisições e a avaliação dos cursos pelo governo.

Ou seja, ainda resta muito trabalho pela frente para as instituições que quiserem mudar sua imagem para a opinião pública, como indica reportagem nas próximas páginas.

Imprensa de áreas diversas

A pesquisa *Diagnóstico Percepção e Imagem das instituições Privadas de Ensino Superior do Estado de São Paulo*, realizada pela CDN Estudos e Pesquisas sob encomenda do Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior no Estado de São Paulo (Semesp), será apresentada no 11º Fórum Nacional: Ensino Superior Particular Brasileiro (Fnesp), nos dias 24 e 25 de setembro. Também durante o evento, o publicitário Celso Loducca falará sobre como trabalhar a imagem do ensino superior para maximizar seus pontos positivos e melhorar os negativos. O objetivo da pesquisa foi delinear a percepção e aferir o conhecimento dos alunos

sobre as instituições particulares de São Paulo, inserindo-as no respectivo cenário concorrencial; identificar os principais atributos das instituições; compreender a percepção dos alunos sobre os fatores responsáveis pelas altas taxas de evasão e inadimplência no setor educacional; projetar as principais questões do setor até 2013 e aferir o conhecimento desse público sobre os principais indicadores de avaliação do corpo docente. A pesquisa ouviu nove públicos em dez regiões, totalizando 1.673 entrevistas. No caso da mídia, foram realizadas 27 entrevistas com profissionais de jornais nacionais e regionais, revista, emissoras de televisão e veículos específicos.

A opinião dos outros públicos

A pesquisa de imagem ouviu nove grupos de interesse das instituições de ensino. Saiba o que eles pensam sobre o ensino particular



EX-ALUNOS

Maioria absoluta está satisfeita

No imaginário dos ex-alunos, as instituições de ensino guardam uma imagem positiva, associada à ascensão social. Entre as idéias evocadas ao pensar nelas estão "futuro melhor", "qualidade do ensino", "trabalho e formação profissional".

Ao avaliarem sua instituição em relação ao nível de professores, a grande maioria (90%) respondeu "boa" ou "muito boa". A pesquisa apontou que 80% estão satisfeitos com a universidade em que estudaram relacionando

diferentes motivos: 38% porque a instituição os preparou para o mercado; 17% pelo curso ser qualificado, 14% porque trabalham na área de formação e 8% porque fizeram o curso desejado. Os 19% de insatisfeitos com a ex-instituição indicaram que não terminaram o curso (30%), não havia qualidade de ensino (13%); o valor das mensalidades era alto (9%); fizeram a opção errada de curso (9%) e tiveram professores mal-preparados (9%).

Ao serem questionados se recomendariam a instituição, 90% dos ex-alunos

disseram que sim e 10% não o fariam, relacionando entre os motivos do desagrado o não investimento em infraestrutura, curso fraco, professores mal-preparados ou porque a universidade parou no tempo.

Os ex-alunos apontaram, entre outros critérios para a escolha da instituição em que estudaram: localização (29%); preço acessível (21%); única com curso escolhido (14%); ensino de qualidade (12%); docentes qualificados (10%); e tradição e conceito (7%).

ALUNOS

Inovação é associada a variedade de cursos

Entre as razões mais lembradas pelos alunos ao considerarem quais as instituições de ensino superior particular são as mais significativas no estado, foram citados os atributos de "tradicional e conceituada", "corpo docente de gabarito", "ensino de qualidade" e "variedade de cursos". Também foi lembrado como importante que as instituições tenham uma boa biblioteca e que formem bons profissionais.

Quando incitados a classificar qual instituição melhor prepara para o mercado de trabalho, os alunos lembraram

aquelas que formam bons profissionais. Os conceitos "corpo docente de gabarito" e "tradicional e conceituada" também foram apontados nesta classificação, indicando que no ideário dos alunos as instituições mais significativas também são aquelas que melhor preparam para o mercado de trabalho. Foram mencionadas ainda a oferta de aulas teóricas e práticas, a boa conceituação no mercado de trabalho e a qualidade de ensino.

Em relação à infraestrutura, os alunos consideram melhores as instituições que possuem laboratórios bem-equipados (35% de citações), biblioteca com gran-

de acervo (38%), campus amplo (17%) e quadras esportivas (12%), entre outros motivos menos citados.

No quesito inovação, os alunos tendem a considerar a variedade de cursos oferecidos pelas instituições como fator preponderante: 12% dos pesquisados apontaram a variedade de cursos e 11% consideraram mais inovadora aquela instituição que ofereça sempre novos cursos. Também foram apontadas com 5% de citações a qualidade de ensino e a realização de palestra e eventos frequentes, entre outras razões com menor incidência.



GESTORES

Aposta na tradição e qualidade do ensino

As instituições que têm maior potencial de se tornar importantes são descritas pelos gestores das principais instituições de ensino superior do estado como tradicionais e conceituadas; de ensino de qualidade; com variedade de cursos; que esteja em expansão; com boa infraestrutura e conceituadas no mercado de trabalho, entre outras razões citadas.

Os gestores concordam com a importância do bom relacionamento entre coordenação e alunos (31%). Para manter uma boa relação com os alunos, os gestores também lembraram da importância da educação dos funcionários no atendimento aos estudantes, da interação dos professores com os alunos, da presença de uma ouvidoria e/ou central de atendimento e do fácil acesso à diretoria.

Todos os gestores ouvidos pela pesquisa acreditam que a qualidade do ensino é o principal fator de atratividade numa instituição. Por outro lado, 98% concordam que o preço também reflete na atração de alunos, sendo que 44% apontam que uma mensalidade acessível é atrativo e 54% dizem que os preços altos são fatores de rejeição. Em relação ao respeito ao professor, 96% consideraram boa ou muito boa a instituição em que trabalham. Já em relação a qualidade dos alunos ingressantes, 46% acreditam que é semelhante à de outras instituições.

Entre os fatores de evasão, como primeira opção 42% dos alunos apontaram o valor das mensalidades, 22% citaram problemas pessoais ou dificuldades financeiras e 13% apontaram a baixa qualidade dos cursos.

Já entre os motivos que levam à inadimplência, em primeiro lugar foram citadas as dificuldades financeiras (43%), seguida por falta de oferta de linha de crédito (19%) e o comprometimento dos alunos superior à capacidade financeira dos mesmos (18%).

Uma das perguntas da pesquisa confirmou uma percepção antiga de quem

vive a realidade do ensino brasileiro: 24% dos alunos escolhem a instituição pela localização; 19% pelo preço acessível; 16% pela exclusividade para o curso escolhido; 13% por um ensino de boa qualidade e 11% pela tradição e conceito. Também foram citados como motivos para a escolha da instituição o corpo docente qualificado (6%) e ter ganhado uma bolsa (6%).

Entre os alunos pesquisados, 19% fazem parte da classe A, 56% da classe B, 24% da classe C e 1% pertencem à classe D. Mais da metade trabalha (55%).

PAIS



Emprego em alta

Para os pais de alunos e ex-alunos, as idéias que vêm à mente quando pensam em uma instituição particular são: emprego 29%; futuro 8%; educação 6%; valores 3%; qualidade 3%; realização 3%; crescimento 2%, entre outras evocações com menos de 1% de citações. Nesta questão foram citadas 640 palavras.

Para eles, a instituição mais inovadora é a que oferece maior variedade de cursos e a que tem sempre novas opções de graduação. Os pais também relacionaram inovação ao crescimento da instituição, à oferta de aulas práticas e a uma boa estrutura. Ter laboratórios bem equipados, biblioteca com grande acervo e quadras esportivas foram apontados como sinônimos de melhor infraestrutura, além campus amplo, ótima instalação e prédio novo e moderno.

Também no imaginário dos pais, a instituição que melhor prepara para o mercado de trabalho é aquela que forma bons profissionais, que é tradicional e conceituada e possui bons laboratórios. A qualidade do ensino e do curso também foi citada como requisito.

A média de idade dos pais ouvidos era de 53 anos, sendo que 69% pertencem às classes A e B, 27% estão na classe C e 8% são da classe D. A maioria (83%) não possui curso superior.

Veja os outros públicos ouvidos pela pesquisa no site www.revistaensinosuperior.com.br



Via de mão dupla

Profissionais de mídia explicam como trabalhar para melhorar o relacionamento e a imagem do segmento com a imprensa

Antonio Carlos Santomauro

É notória a importância da mídia no trabalho de fortalecimento de marcas empenhadas



na disputa de quaisquer mercados. E quando a presença nos veículos de comunicação ultrapassa os limites da publicidade paga e chega ao conteúdo editorial com enfoque favorável, as marcas obtêm benefícios com a exposição.

Isoladamente, tais razões já justificariam o estudo dos jornalistas como público individualizado na pesquisa promovida pelo Semesp e desenvolvida pelo instituto CDN Estudos e Pesquisas (veja matéria na página 30). Mas as informações provenientes desse público ganham dimensão maior quando se percebe que ainda não está perfeitamente equacionado o relacionamento entre a

Posicionamento e calendário

A definição do posicionamento da imagem da marca das instituições de ensino superior deve embasar o processo de estruturação de um programa de relacionamento com a mídia, aconselha Cristina Panella, da CDN. "Feito isso, deve-se pensar em maneiras de colocar as mensagens relativas a esse posicionamento no relacionamento com a mídia", prossegue.

Utilizando o termo "missão", ao invés de "posicionamento", Talita, da Maurício de Nassau, apresenta opinião semelhante. "Entre outros itens, nossa

missão inclui a formação de cidadãos socialmente responsáveis, e precisamos mostrar essa preocupação em nossas próprias ações", especifica.

Consolidado o posicionamento, deve-se então coletar o conjunto de temas relevantes para a mídia com os quais a instituição pode colaborar, e as fontes mais abalizadas para apresentá-los. "Esse trabalho é mais bem desenvolvido se a área de relacionamento com a mídia trabalha integrada com os responsáveis pela comunicação interna, que conhece bem o dia a dia da instituição", recomenda

vertente privada do ensino superior e a mídia brasileira.

A imprensa, dizem os profissionais de comunicação do ensino superior, ainda não conhece bem a realidade do setor. Já os jornalistas veem, nas ações desenvolvidas pelas instituições particulares, privilégio para informações de interesse mais comercial em detrimento daquelas mais relevantes para seu trabalho, como pesquisas e entrevistados capacitados para o debate dos diversos temas de interesse público.

Geralmente, diz Lalá Ruiz, editora de economia do *Correio Popular*, maior jornal de Campinas, instituições privadas enviam informações referentes a vestibulares ou eventos, mas dificilmente associam seus nomes à pesquisa científica, como bem demonstram os números do levantamento, que aponta desconhecimento da imprensa sobre as instituições que desenvolvem esse trabalho. "Caso precise, consigo encontrar nessas instituições especialistas em determinados assuntos, mas preciso eu própria pesquisar se eles existem", observa Lalá.

De forma até mais enfática, essa análise é referendada por Zallo Comucci, gerente nacional de jornalismo da rede de rádio CBN. "A impressão que tenho é que ins-

Kosa, da Linhas & Laudas. "E a instituição deve incentivar professores e pesquisadores a informarem sobre pesquisas que, pelo tema, ou pela qualidade, possam gerar visibilidade", acrescenta.

Também é necessário desenvolver uma estratégia de comunicação estruturada para médio e longo prazos, continua Viviana Toletti, da XPress. "É preciso estudar com atenção o calendário acadêmico, perceber o que pode tornar-se notícia e quais segmentos da mídia podem ser atingidos", detalha.

E há mais chances de obter presença nos veículos de comunicação caso as instituições de ensino superior



Paulo Salles: é preciso disponibilizar para as demandas da imprensa

tituições particulares nem fazem pesquisa, por isso geralmente recorro às públicas", diz o jornalista, que reconhece que as instituições públicas são beneficiadas nesse confronto por serem mais tradicionalmente associadas a essa atividade. Zallo justifica, porém, que não recebe esse tipo de

praticarem a "alteridade", destaca Cristina, da CDN. Traduzindo: elas devem pensar em temas capazes de interessar à mídia mesmo que aparentemente eles não tenham nenhuma vinculação com sua atividade acadêmica, ou com seus objetivos comerciais. Por exemplo, assuntos relacionados a programas de gestão de trânsito no período de volta às aulas, ou lazer nas imediações de suas instalações. "Mas o mercado do ensino superior ainda confunde muito relacionamento com a mídia com divulgação comercial", finaliza Cristina.

informação das particulares. O resultado é conhecido. "Falamos de instituições de ensino superior particulares geralmente quando há problemas, como aumento de mensalidades, ou greves."

Em alguns veículos de comunicação, informações de interesse comercial até encontram mais espaço. Caso, por exemplo, do portal Klick Educação, quem mantém uma agenda dedicada a processos seletivos e outros eventos do setor. Mas, mesmo para esses veículos, seria interessante receber conteúdos ligados a pesquisas e especializações, diz Ana Luiza Basílio, editora de conteúdo do site. "Até artigos raramente são enviados por instituições de ensino, na maioria das vezes chegam pelos próprios profissionais interessados em colocar-se no mercado."

Parte da responsabilidade pelo desconhecimento da atividade de pesquisa das instituições privadas se deve, porém, aos próprios jornalistas e à dinâmica acelerada de trabalho ao qual estão submetidos, acredita Ederaldo Kosa, sócio-diretor da agência de comunicação corporativa Linhas & Laudas, que tem a Unifício entre seus clientes. "Muitas vezes os profissionais da imprensa não dão grande atenção a informações sem relação direta com o trabalho que eles estejam desenvolvendo, ou com interesse muito atual", argumenta.

Paulatinamente, vem mudando a situação de prevalência das instituições públicas como fontes prioritárias das informações destacadas pela mídia, defende João Barroso, diretor de relações institucionais da Estácio. Segundo ele, instituições de ensino superior privadas são mais procuradas quando abordam temas de interesse público, e se posicionam mais decididamente sobre eles.

Na própria Estácio, essa estratégia já rendeu dividendos. Por exemplo, quando a recente decisão judicial extinguiu a obrigatoriedade do diploma de jornalismo para o exercício da atividade, a Estácio foi solicitada para entrevistas por veículos de comunicação de alcance nacional. "Também somos procurados quando há interesse em especialistas sobre aviação",



Assessorias de imprensa

acrescenta Barroso, referindo-se a outra área de conhecimento na qual a Estácio mantém cursos. Mas, na opinião do diretor, ainda falta conhecimento por parte dos jornalistas.

"Caso a realidade do setor fosse mais conhecida pela mídia, haveria mais qualidade na avaliação das instituições, ainda agrupadas pelos jornalistas de maneira muito genérica."

No rol das informações cuja incompreensão pode prejudicar as instituições de forma mais acentuada estão os índices de avaliação, específica Cleverson Pereira de Almeida, diretor de ensino e desenvolvimento do Mackenzie. Ele exemplifica com o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem). "O MEC não monta *rankings* com esse índice, mas a mídia monta, e nesse processo desconsidera possíveis empates técnicos, obrigatórios em outros gêneros de estudos, como as pesquisas eleitorais."

Os índices de avaliação também geraram problemas para a Maurício de Nassau, que recebeu IGC 1 após ter sido avaliada entre os mais de 30 cursos de graduação (veja matéria na página 26). Na ocasião, a instituição montou

A urgência com a qual trabalha atualmente a mídia torna ainda mais valioso o trabalho de uma assessoria de imprensa especializada, destaca George Neiva, da Anhanguera Educacional. Afinal, além de aproximar seus clientes dos veículos de comunicação, as assessorias desempenham outra função relevante. "Elas ajudam a adequar nossas mensagens aos vários jornalistas e veículos", enfatiza George.

Além de ter um profissional alocado na matriz da instituição, a Alfapress, assessoria de imprensa da Anhanguera, mantém assessores em todas as sedes regionais da instituição, presente em sete estados e no Distrito Federal. Essa vasta estrutura coloca um desafio adicional para a assessoria: a manutenção de um discurso sempre alinhado ao posicionamento institucional. "Ela tem papel fundamental no processo de capacitação dos profissionais de todas as unidades para esse discurso", diz Neiva.

Também no Mackenzie, a presença em um grande número de mercados - Rio de Janeiro, Campinas, Brasília, Barueri e São Paulo -, compõe o conjunto das razões da contratação, há cerca de um ano, da assessoria de imprensa

ADS, cujo trabalho é combinado com o realizado pela área de comunicação corporativa. "A assessoria externa desonera um pouco a carga de trabalho de nossa estrutura interna", explica Cleverson de Almeida. "Além disso, assim como nós, essa assessoria também tem um expertise e um valor de marca reconhecidos pela imprensa", acrescenta.

Assessorias de imprensa podem também capacitar os representantes das instituições de ensino superior para contatos mais eficazes com os jornalistas. Esse treinamento, diz Leila Gasparindo, diretora-executiva da assessoria de comunicação Trama, inclui entrevistas simuladas e filmadas para posterior análise. "No mercado do ensino superior não há ainda muitas fontes bem-preparadas para o contato com a imprensa. Por isso, os jornalistas buscam de forma recorrente aquelas que mais se destacam", pondera.

As assessorias podem, e mesmo devem, auxiliar as instituições a desenvolver projetos capazes de atrair a atenção da mídia, como eventos, por exemplo. "Em nosso planejamento sugerimos a realização de eventos capazes de gerar espaço nos meios de comunicação", conta Viviana, da XPress.

um comitê de gestão de crise comandado por Talita Vasques, coordenadora da assessoria de imprensa do grupo Ser Educacional (controlador da instituição) e, após expor a situação a seu público interno, veiculou nos principais veículos da região a informação na qual o Inep reconhecia o engano. Simultaneamente, a instituição se colocou à disposição para o esclarecimento de eventuais dúvidas dos jornalistas. "Não tenho queixas: assim como noticiou o

índice negativo, a mídia informou também sobre o engano", observa Talita. "Recentemente, noticiou também uma decisão judicial favorável a um pedido de indenização", complementa.

Uma alternativa para a superação dos problemas gerados pela exposição negativa na mídia pode ser a estruturação da chamada "agenda positiva", ações capazes de melhorar a imagem da instituição. Mas as instituições também precisam entender o contato com os



Leila Gasparindo: entrevistas pessoais ajudam no relacionamento

jornalistas como uma via de "mão dupla", recomenda Paulo Roberto Salles Garcia, diretor de comunicação e marketing da Universidade Metodista de São Paulo. Segundo ele, muitas instituições buscam os meios de comunicação quando têm interesse na divulgação de fatos e informações favoráveis, mas são menos receptivas a demandas provenientes dos próprios jornalistas. "Quando há algum tema mais polêmico, uma denúncia ou uma crítica sobre a instituição, muitas vezes não há colaboração."

Além de se abrir para o debate de questões polêmicas, ou mesmo desfavoráveis, também é necessária disposição para adequar-se à realidade do processo de produção do conteúdo da mídia, complementa George Neiva, diretor de marketing da Anhanguera Educacional. "As instituições devem sempre estar prontas para atender uma solicitação de imprensa, mesmo feita em cima da hora, ou para esclarecer dúvidas posteriores à entrevista."

A atitude de constante receptividade para o atendimento da mídia preconizada pelo diretor de marketing da Anhanguera não parece simples: afinal, o jornalismo é hoje desenvolvido em ritmo muito acelerado, por equipes enxutas, cujos contatos podem ocorrer basicamente via telefone ou internet.

Mesmo nesse contexto, deve-se buscar uma alternativa de difícil concretização, mas com potencial de gerar benefícios: as entrevistas pessoais. "Isso pode transformar um entrevistado esporádico em fonte contínua de informações para o jornalista", diz Leila Gasparindo, diretora-executiva da assessoria de comunicação Trama.

Para Salles, da Metodista, os contatos pessoais são "um desafio a ser exercitado por ambas as partes". Segundo ele, em determinadas ocasiões, representantes da área de comunicação da Metodista



Talita Vasques: gestão de crise trouxe cobertura positiva da mídia

melhorar relacionamento com a imprensa é associar a instituição a esse conteúdo, via pesquisas ou eventos", diz Viviana Tolleti, diretora-associada da assessoria de comunicação XPress.

O relacionamento com a mídia tornou-se mais complexo, mas também com novas possibilidades a partir da evolução da internet e de outros canais digitais de comunicação, fundamentais para o contato com o público prioritário do setor: os jovens. "Hoje, todos os veículos tradicionais têm versões digitais, e há veículos que nasceram já nesse meio", lembra Salles, da Metodista.

Mesmo mídias aparentemente pouco afeitas aos jovens, como os jornais, devem ser integradas às estratégias de comunicação. "No quesito formação de opinião é inestimável o valor de uma boa matéria em um grande jornal, sobre uma pesquisa desenvolvida pela instituição", diz Talita, da Maurício de Nassau.

Também é preciso montar um mix de canais de relacionamento com os jornalistas, destaca Viviana, da XPress. "Entre outros itens, ele deve incluir almoços de aproximação, convite para eventos específicos, visitas aos *campi*" detalha.

Nesse trabalho devem ser contemplados veículos dedicados aos mais variados temas. "Somos procurados por jornalistas das mais diversas áreas: negócios, ações sociais, conteúdos associados a nossos cursos", detalha Barroso, da Estado.

É também oportuno lembrar que, comparativamente a outras áreas de atividade econômica, no ensino o processo de relacionamento com a mídia e o marketing de maneira geral é atividade ainda relativamente nova. "Mas, pelos gestores das instituições de ensino superior serem pessoas muito bem informadas, o aprendizado nessa área é muito rápido", acredita Cristina Panella, diretora-geral da CDN Estudos e Pesquisas. •

fazem visitas pessoais às redações jornalísticas. Atualmente, eles também elaboram um guia de fontes. "O guia será permanentemente atualizado e enviado aos jornalistas", adianta Salles.

Na Maurício de Nassau, além de guia de fontes, os jornalistas recebem outras ferramentas de comunicação. "Nossa revista semestral *Nassau* constitui um instrumento de relacionamento com a mídia muito interessante", afirma Talita.

A Universidade Estadual de Campinas, conta Lalá Ruiz, do jornal *Correio Popular*, periodicamente envia a jornalistas um boletim eletrônico no qual, além de uma relação de pesquisas em desenvolvimento, apresenta um calendário de eventos e outras informações. "Já as instituições privadas geralmente divulgam suas pesquisas apenas quando elas transformam-se em livros", compara.

Além dos guias de fontes e publicações, as opções de fortalecimento do relacionamento com a mídia incluem os eventos específicos para jornalistas, como o organizado em 2007 pela assessoria de comunicação XPress para a Universidade Cruzeiro do Sul (Unicsul). "Dentro das instituições de ensino superior há conteúdos muito ricos e uma forma de