

CAMPANHA DE RELAÇÕES PÚBLICAS: ORGULHO DE SER UNEB¹

Lídia Sacramento De Souza²

Maria Luisa Oliveira Dos Santos Cruz³

Mariana Gomes De Oliveira⁴

Cláudia Regina D. Aragão⁵

Universidade do Estado da Bahia, Salvador, BA

RESUMO

Este texto é o resultado de uma campanha piloto de Relações Públicas, realizada na disciplina Campanha de Relações Públicas no semestre de 2023.2, aplicada no Departamento de Ciências Humanas do Campus I-UNEB. Teve como objetivo incentivar o conhecimento e o orgulho dos discentes pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB). A metodologia incluiu a revisão bibliográfica para embasar o diagnóstico e baseou-se em autores que abordam: a comunicação organizacional Baldissera (2015), imagem da organização (Vilar (2006) e a comunicação integrada Kunsh (2009). Os resultados destacaram a necessidade de uma comunicação mais objetiva e direta com os discentes, alinhando suas percepções à imagem institucional e reforçando o senso de pertencimento e orgulho pela universidade.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; Universidade; Imagem; Comunicação Interna; Campanha de Relações Públicas.

INTRODUÇÃO

Uma campanha de Relações Públicas e estratégias de comunicação bem planejadas são fundamentais para o desenvolvimento e manutenção de uma imagem positiva perante os diversos públicos de uma organização. Essas iniciativas desempenham um papel crucial em como a instituição é percebida, influenciando diretamente sua reputação, credibilidade e sucesso a longo prazo.

¹Trabalho apresentado no IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

²Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Relações Públicas da UNEB, e-mail: lidiaqwe@gmail.com

³Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Relações Públicas da UNEB, e-mail: mluisaoliveirasc@gmail.com

⁴Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Relações Públicas da UNEB, e-mail: oli.marianagomes@gmail.com

⁵Orientadora do trabalho. Professora Dra. do Curso de Relações Públicas da UNEB, e-mail: caragao@uneb.br

Segundo Silva, (2008, p.46): “Organizações são arranjos com propósitos e que procuram alcançar um objetivo. Elas não são somente agrupamentos transientes e temporários de pessoas. As organizações existem para perseguir objetivos e metas permanentes.”. Logo, para que seja efetivo a consolidação da imagem e reputação é necessário o gerenciamento da Comunicação Organizacional, que é “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (Baldissera, 2015, p. 146).

Dito isso, justifica-se que uma campanha de relações públicas bem estruturada, baseada em teorias sólidas de comunicação, pode significativamente aumentar o conhecimento e o orgulho dos discentes pela UNEB. Ao destacar a identidade organizacional, promover o engajamento afetivo e utilizar estratégias de comunicação integrada, a campanha pode fortalecer a conexão dos estudantes com a universidade, criando um ambiente acadêmico mais unido e motivador.

A Universidade do Estado da Bahia (UNEB) foi estabelecida por meio da Lei Delegada nº. 66, de 1º de junho de 1983, e oficialmente reconhecida pela Lei Estadual nº. 7.176 (BAHIA, 1997). Trata-se de uma instituição autárquica de regime especial dedicada ao ensino, pesquisa e extensão, com uma estrutura multicampi. A sua multicampia abriga mais de 170 cursos espalhados em 26 *campi* e 31 departamentos, com sede em Salvador, e abrangência em todo o estado. Além disso, tem como principal missão a diversidade em seu ambiente interno, desde o seu início abrindo portas e se colocando como a primeira universidade com sistema de cotas da Bahia e a segunda do país.

Entre a multicampia da universidade, está o Campus I, que atualmente conta com 4 departamentos, todos localizados em Salvador. O Departamento de Ciências Humanas (DCH-I), é o maior departamento da universidade e possui hoje a maior quantidade de cursos, entre eles:

- Bacharelado em Comunicação Social – Relações Públicas (1986);¹
- Bacharelado em Ciências Contábeis (1986);
- Bacharelado em Administração (1997);
- Bacharelado em Turismo e Hotelaria (1998);
- Licenciatura em Letras – Língua Portuguesa e Literaturas (2004);

¹O curso de curso de Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas da UNEB, a partir de 20 de janeiro de 2018, pela Resolução Nº 1.935/2018, aprovou o seu redimensionamento e a nova matriz curricular, passando a ser um curso de graduação em Relações Públicas. (UNEB, 2017).

- Licenciatura em Letras – Língua Inglesa e Literaturas (2004);
- Licenciatura em Letras – Língua Espanhola e Literaturas (2004);
- Bacharelado em Direito (2006);
- Licenciatura em História (2014);

A partir de observações iniciais realizadas entre os cursos do DCH-I, pode-se perceber que apesar destes cursos terem aulas no mesmo ambiente físico, há um distanciamento entre os estudantes de cursos diferentes, e difícil visibilidade do que os discentes têm como pertencimento e afirmação do espaço, bem como desconhecimento de direitos estudantis e programas/benefícios da universidade.

Em vista disso, com o recorte para o DCH-I, e a vivência no curso enquanto estudantes do curso de Relações Públicas, esta campanha se propõe a conhecer de que forma os discentes se percebem enquanto parte atuante da universidade e divulgar o que a UNEB tem que é motivo de orgulho. Para tanto, apresentaremos a seguir referencial teórico que serviu de aporte para realização da campanha e os procedimentos metodológicos utilizados.

REFERENCIAL TEÓRICO

Entende-se que o funcionamento da organização é uma via de mão dupla, ou seja, existe uma interdependência entre eles. As organizações dependem de seus públicos para sua própria existência e sucesso, por outro lado, o público busca produtos, serviços ou benefícios da empresa. Ou até mesmo, recebem benefícios em troca de seu apoio, seja na forma de compra, financiamento, participação ou outros tipos de envolvimento.

Neste contexto, a comunicação organizacional envolve processos existentes para manutenção da imagem de uma organização pautada nos seus valores, visão e missão. Para atingir tal manutenção, faz-se necessário atuar em diferentes frentes da comunicação, tais como: comunicação institucional, interna, externa, mercadológica e administrativa. E, para Kunsch (2009), às diferentes vertentes da comunicação auxiliam no entendimento do funcionamento, fluxos, barreiras e sistemas de uma organização, compreendendo que cada vertente atuará de forma específica para os públicos da organização.

Compreendendo a importância da comunicação para a manutenção da imagem, Vilar (2006) discute como a imagem organizacional é construída, identificando três tipos de imagens presentes em uma organização: **a imagem desejada** (é como a organização deseja ser vista e, para isso, utiliza técnicas de comunicação específicas); **a imagem transmitida** (são as

diferentes formas como a imagem é comunicada, de acordo com as técnicas aplicadas) e a **imagem percebida** (é a imagem que os públicos têm da organização, formada a partir do contato com as diversas mensagens transmitidas).

Na UNEB, a imagem projetada se pauta na inclusão e diversidade dos programas e atividades ofertadas. No entanto, devido à divulgação precária por meio dos canais de comunicação, as informações não chegam adequadamente aos estudantes. Conseqüentemente, os discentes percebem a imagem da universidade como incoerente, notando uma discrepância entre o discurso institucional e o que é observado no cotidiano acadêmico.

Outra categoria essencial para o desenvolvimento de uma campanha de Relações Públicas é estudo dos públicos. Os públicos desempenham um papel fundamental no sucesso de qualquer organização, seja uma empresa, uma instituição sem fins lucrativos, governo ou qualquer outra entidade. Por isso, quanto mais ela conhece os seus variados públicos, melhor será a construção de relacionamento com eles, o fortalecimento da reputação, maior grau de facilidade na gestão de crise (através de uma base sólida de defensores), entre outros benefícios.

O foco da campanha engloba os processos voltados para atingir o público interno da organização e a comunicação institucional da Uneb. Esta comunicação é responsável pela gestão estratégica e pela fala autorizada da organização, envolvendo todos os processos formais necessários para manter a imagem da Uneb, especialmente diante das percepções do público do DCH I. Portanto, é importante retomar conceitos dessas vertentes que serão utilizados na realização da campanha.

Para conhecer esses conceitos, é necessário mapeá-los de acordo com a forma mais adequada para cada situação. Planejar e aplicar uma campanha com foco nessa segmentação ajuda a garantir que as mensagens sejam direcionadas de maneira apropriada e eficaz para cada grupo. Considerando o objetivo da campanha, a classificação escolhida foi baseada em critérios de conceituação lógica França, 2009:

Tabela 1 – Análise de Públicos

TIPOS DE PÚBLICOS	CONCEITO	NA UNEB
-------------------	----------	---------

Essencial	Segundo França (2009), Os públicos essenciais são os que influenciam e são influenciados pela organização, pois estão juridicamente ligados. Logo existe uma dependência para a existência e manutenção de ambos.	Constitutivos	Professores; Administração; Governo do Estado da Bahia.
		Não-Constitutivos ou de sustentação	Terceirizados; Estudantes; Diretórios acadêmicos; Colegiados.
Não-Essencial	Conforme França (2009), esses não estão diretamente envolvidos nas atividades-fim da organização, mas podem ter interesses específicos relacionados à organização.		Comunidade da Engomadeira.
Redes de Interferência	Embora não exista necessariamente uma dependência desse público com a organização, possuem influência significativa sobre a organização, podendo gerar interferências indesejáveis ou apoiar a organização, dependendo das circunstâncias, de acordo com França		Imprensa e futuros estudantes da universidade

	(2009).		
--	---------	--	--

Fonte: Contruída com base em França (2009), a partir da análise dos públicos da UNEB

A abordagem conceitual de França (2009) oferece uma perspectiva mais segmentada sobre os públicos, possibilitando uma compreensão mais detalhada das relações da universidade com diferentes grupos. Essa segmentação permite a formulação de estratégias de comunicação mais específicas, direcionadas a públicos distintos, otimizando a interação e atendendo de forma mais eficaz às necessidades do público, o qual a campanha terá como foco. Logo, entende-se como a forma mais adequada para abordar os públicos do projeto.

Como parte do público interno da universidade, percebemos ao longo dos semestres um distanciamento dos estudantes em relação à identidade e aos projetos da UNEB, o que resulta na disseminação de uma imagem institucional muitas vezes negativa. Observamos que a ausência de uma comunicação direta cria barreiras para que os estudantes conheçam os projetos e as ações da universidade, que poderiam aproximar o público interno. Isso é especialmente relevante considerando que a UNEB possui vários campi em diferentes cidades da Bahia.

Desta forma, a campanha de Relações Públicas visa ajudar a organização a entender melhor como é percebida pelos estudantes e, por meio de uma comunicação mais direta, divulgar todas as atividades extracurriculares nas quais os estudantes podem participar. Dessa forma, a campanha busca promover a prática dos valores principais da universidade e despertar o sentimento de pertencimento dos estudantes ao ambiente acadêmico.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa qualitativa visa capturar a complexidade e a subjetividade dos fenômenos estudados, permitindo uma análise mais detalhada de seus atributos e processos. Conforme Minayo (1993):

A abordagem qualitativa realiza uma aproximação fundamental e de intimidade entre sujeito e objeto, uma vez que ambos são da mesma natureza: ela se desenvolve com empatia aos motivos, às intenções, aos projetos dos atores, a partir dos quais as ações, as estruturas e as relações tornam-se significativas.” (Minayo, 1993, p.244)

A abordagem permitiu uma compreensão mais profunda das percepções dos alunos sobre a UNEB. Por isso, como uma das ações da campanha, foi pensada a construção de dois murais que foram colocados no local de convivência dos estudantes do DCH-I, a cantina. O intuito era mostrar como o público essencial enxerga a universidade em paralelo a como ela realmente é.

O primeiro mural foi destinado à coleta da visão dos alunos sobre a universidade. Como eles a enxergam? O que eles conhecem dela? Através da indagação “Em uma frase: O que te orgulha na UNEB?”. Após essa coleta e curadoria das melhores frases, considerando a realidade da instituição, foi proposto o segundo mural, que foi produzido com uma parede de Lambes intitulada “Orgulho de ser UNEB”. Esse mural exibia as frases dos próprios discentes e também destacava os benefícios e auxílios que a universidade oferece à sua comunidade.

Figura 1 : Identidade visual da campanha: “Orgulho de ser UNEB”



Fonte: Identidade visual criada pela equipe

RECURSOS HUMANOS E MATERIAIS

A campanha foi construída por três pessoas. O primeiro passo foi a criação das artes para definição da identidade visual e construção dos materiais impressos. Todo o processo foi debatido em grupo, entendendo que a construção conjunta proporcionou maior criatividade e clareza sobre a campanha, desde a criação do escopo até os ajustes e definição final da

proposta. Dessa forma, acreditamos que a campanha, como piloto, pode ser desenvolvida em pequenos grupos nos outros departamentos e campi da universidade. Nas tabelas abaixo, segue o levantamento de custos para a produção dos murais:

Tabela 2 - Valores gastos para realização do mural

Material	Como foi utilizado	Quanto
8 Cartazes A3	Para construção do mural da campanha - Etapa 3	R\$4,10 (unidade)
6 Canetas	Para colocar no mural	R\$2,00 (unidade)
Fita dupla face	Para colar os cartazes	R\$21,30 (unidade)
1 Pasta L transparente	Para fazer bolso em um dos cartazes do mural	R\$1,50 (unidade)
		Valor total: R\$67,60

Fonte: Elaborado pelos autores

Vale destacar que constam nesta tabela os valores referentes à realização do primeiro cartaz, para a etapa posterior de criação da parede de lambes, entrarão os seguintes itens: água, cola branca, pincéis e cartazes A3. O orçamento pode ser visualizado na tabela abaixo:

Tabela 3 - Orçamento para realização da parede de lambes

Material	Como será utilizado	Quanto
Água	Para fazer a colagem dos papéis na parede	Sem custo
2kg de cola branca	Para fazer a colagem dos papéis na parede	R\$19,00 (unidade com 1kg)
4 Pincéis	Para fazer a colagem dos papéis na parede	R\$12,00 (unidade)
40 Cartazes A3	Para construção da parede de lambes	R\$4,10 (unidade)
		Valor total: R\$250,00

Fonte: Elaborado pelos autores

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha “**Orgulho de Ser UNEB**” abrangeu os discentes do DCH I e, apesar das dificuldades encontradas para a realização das etapas, a equipe obteve resultados que atenderam aos objetivos da campanha. Com as respostas coletadas, observou-se que há programas e benefícios da universidade que precisam ser mais divulgados ao público essencial, além da necessidade de ampliar as informações sobre as ações da UNEB para estimular o sentimento de pertencimento e orgulho dos estudantes pela universidade.

Ao longo do semestre, os ajustes realizados mostraram a necessidade de adaptação da equipe e a implementação de novas estratégias para alcançar os objetivos definidos inicialmente. Por isso, foram estabelecidas parcerias entre disciplinas e canais de comunicação do Curso de Relações Públicas e da Atlética Manada do DCH I, além de um processo criativo para a criação da identidade visual, que proporcionou maior aproximação do público com o cartaz.

A realização da campanha até a etapa alcançada reforçou pontos de observação da equipe a partir da vivência na universidade. Evidenciou-se a necessidade de uma comunicação mais objetiva e que estabeleça uma relação mais direta com os discentes, para que as percepções, especialmente dos discentes, sejam condizentes com a imagem institucional da universidade e reforcem os pilares defendidos por ela: inclusão, democracia e autonomia.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar; STOCKER, Pâmela. Comunicação organizacional e ethos discursivo: estratégias para falar de si nos anúncios dos bancos. IN: MARQUES, Ângela C. S.; OLIVEIRA, Ivone de L. (org.). **Comunicação Organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas**. Belo Horizonte: UFMG, 2015. P. 146-162.

FRANÇA, Fábio. A releitura dos conceitos de público pela conceituação lógica. In: KUNSCH, Margarida. (Org) **Relções Públicas: História e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica**. *Organicom*, São Paulo, Brasil, v. 6, n. 10-11, p. 49–56, 2009. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139003. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139003>. Acesso em: 14 setembro. 2023.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Univali – 5 a 6/9/2024

MINAYO, Maria Cecília de S.; SANCHES, Odécio. **Quantitativo-Qualitativo:** Oposição ou Complementaridade?. Rio de Janeiro: Caderno de Saúde Pública, 1993.
SILVA, Reinaldo O. da. **Teoria Das Administrações.** São Paulo: Person Education, 2008.
VILAR, E. **Imagem da Organização:** Quimera, 2006