

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS**

Ana Carolina Ceretta Stefanello

**COMUNICAÇÃO E UNIVERSIDADE: ESTUDO DO PROJETO UNIARTES  
COMO ESTRATÉGIA DA UNIVERSIDADE FRANCISCANA**

Santa Maria. RS, Brasil

2018

Ana Carolina Ceretta Stefanello

**COMUNICAÇÃO E UNIVERSIDADE: ESTUDO DO PROJETO UNIARTES COMO  
ESTRATÉGIA DA UNIVERSIDADE FRANCISCANA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Comunicação Social -  
Relações Públicas da Universidade Federal de  
Santa Maria (UFSM-RS), como requisito parcial  
para obtenção do grau de **Bacharel em  
Comunicação Social - Relações Públicas.**

Orientadora: Jaqueline Quincozes Da Silva Kegler

Santa Maria, RS, Brasil  
2018

Ana Carolina Ceretta Stefanello

**COMUNICAÇÃO E UNIVERSIDADE: ESTUDO DO PROJETO UNIARTES COMO  
ESTRATÉGIA DA UNIVERSIDADE FRANCISCANA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social -  
Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM-RS), como requisito  
parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social - Relações  
Públicas.**

**Aprovado em 4 de dezembro de 2018.**

---

**Dra Jaqueline Quincozes Da Silva Kegler**

---

**Táisa Dalla Valle**

---

**Jamylle De Assuncao Lima**

Santa Maria, RS, Brasil

2018

## DEDICATÓRIA

Dedico aos meus pais e a minha irmã.

## AGRADECIMENTOS

Ao concluir esta pesquisa, além de todos os conhecimentos obtidos, tive também o prazer de perceber o quanto preciso agradecer às pessoas que conviveram comigo durante este período.

Primeiramente, preciso agradecer aos meus pais, Márcio e Lisandra, as duas pessoas que eu mais amo no mundo, que foram fundamentais para mim desde o momento que nasci e assim serão para o resto da minha vida. Muito obrigada pelas oportunidades que me proporcionaram, por acreditarem em mim e principalmente, por estarem sempre comigo.

Preciso agradecer também a outra pessoa que está na minha vida desde sempre, minha prima Virgínia. Toda minha admiração por você, pela pessoa maravilhosa que és, por ser uma inspiração para mim desde pequena. Te ter do meu lado sempre foi imprescindível. Eu não seria quem sou hoje sem a tua influência na minha vida.

Agradeço também a Janylle, Tayná e Laise por todos os conhecimentos obtidos durante estes dois semestres de estágio na Coordenadora de Relacionamento da Universidade Franciscana.

Agradeço à minha orientadora, Jaqueline, por me acompanhar ao longo deste trabalho tão importante para mim.

Ademais, preciso agradecer às minhas amigas, que há tantos anos estão comigo, me apoiando, acreditando em mim. Aprendo com vocês todos os dias, admiro as mulheres maravilhosas que vocês estão se tornando, a força de vocês, a autenticidade de cada uma. Ana Luiza, Bárbara, Bianca, Isabela, Bettina, Élen, Júlia, Laura de Bortoli e Luiza, eu amo vocês. Preciso agradecer especialmente a Laura Rossato, por todo apoio que recebi, tanto durante a execução deste trabalho, quanto em todos os outros momentos da minha vida.

Por fim, não posso deixar de agradecer a um ser que tem sido meu ponto de paz, que me transfere um amor incondicional, um companheirismo inigualável. Minha cadela, Moon, que acompanhou fielmente em toda essa jornada.

## **RESUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
Curso de Comunicação Social - Relações Públicas  
Universidade Federal de Santa Maria

### **COMUNICAÇÃO E UNIVERSIDADES: O UNIARTES COMO ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL**

AUTORA: ANA CAROLINA CERETTA STEFANELLO

ORIENTADORA: JAQUELINE QUINCOZES DA SILVA KEGLER

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 4 de dezembro de 2018

Este trabalho tem como tema a comunicação organizacional nas universidades em relação a sua imagem e reputação social. Para isso, é analisado o projeto UniArtes da Universidade Franciscana de Santa Maria – RS, como estratégia comunicacional, a fim de constatar como o evento contribui para o relacionamento da instituição com seus públicos interno e externo. Para atingir estes objetivos, esta pesquisa tem como técnicas metodológicas pesquisa bibliografia, aplicação de questionários e observação participante através da realização de entrevistas e atuação no setor de comunicação na UFN.

**Palavras-chave:** Universidade - Comunicação Organizacional – Imagem – Reputação – Evento - Relacionamento

## **ABSTRACT**

Graduation Final Work  
Social Communication - Public Relations  
Universidade Federal de Santa Maria

### **COMMUNICATION AND UNIVERSITIES: UNIARTES AS A COMMUNICATION STRATEGY**

AUTHOR: ANA CAROLINA CERETTA STEFANELLO

PROFESSOR: JAQUELINE QUINCOZES DA SILVA KEGLER

Presentation Work Date and Place: Santa Maria, 4 of December 2018

This work has the theme of organizational communication in universities in relation to their image and social reputation. For this, the UniArtes project of the Franciscan University of Santa Maria - RS is analyzed as a communication strategy, in order to verify how the event contributes to the relationship of the institution with its internal and external publics. To reach these objectives, this research has as methodological techniques bibliography research, application of questionnaires and participant observation through the accomplishment of interviews and acting in the being of communication in the UFN.

**Keywords:** University - Communication - Organizational Communication - Image – Reputation – Event - Relationship

## **SUMÁRIO**

### **INTRODUÇÃO**

### **CAPÍTULO I COMUNICAÇÃO E UNIVERSIDADE**

**1.1 Conceitos, trajetória e pesquisadores.**

**1.2 Comunicação nas universidades**

**1.3 Comunicação na Universidade Franciscana de Santa Maria - RS**

### **CAPÍTULO II COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA**

**2.1 O que é comunicação organizacional?**

**2.2 Relações Públicas na comunicação integrada**

**2.3 Identidade, imagem e reputação organizacional**

### **CAPÍTULO III COMUNICAÇÃO NA UNIVERSIDADE FRANCISCANA**

**3.1 A Universidade Franciscana**

**3.2 Metodologia da pesquisa**

3.2.1 Idealização do UniArtes

3.2.2 Objetivos do UniArtes

3.2.3 Alcance dos objetivos

3.2.4 Potencialidade do UniArtes

3.2.5 Aspectos negativos do projeto

3.2.6 Sugestões

3.2.7 UniArtes como estratégia comunicacional

3.2.8 A percepção do público sobre o UniArtes

3.2.9 Análise do UniArtes

**3.3 A Comunicação da UFN: Análise do UniArtes**

3.3.1: O Panorama Geral da Comunicação

3.3.2: Meios de divulgação do UniArtes

3.3.3: O UniArtes como estratégia comunicacional

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **REFERÊNCIAS**

### **ANEXOS**

Anexo A – Organograma organizacional UFN

### **APÊNDICE**

Apêndice A: Roteiro da Entrevista com membros da Comissão Organizadora do UniArtes

Apêndice B: Roteiro do questionário online:

## INTRODUÇÃO

Esse trabalho busca entender como é realizada a comunicação dentro das universidades e qual a sua importância, em um cenário que o ensino superior é tensionado e, diante disso, necessitam de uma comunicação eficiente para promover sua imagem e reputação perante a sociedade.

Margarida Kunsch (1992) enfatiza que as universidades, assim como qualquer outra instituição, seja ela pública ou privada, precisam fazer uso da comunicação para legitimar sua existência, de forma com que seu trabalho de ensino, pesquisa e extensão seja contemplado pela comunidade.

As universidades surgiram entre os séculos XI e XIII como instituições de transmissão de conhecimento. Anteriormente, as únicas instituições que se dedicavam a estudos eram os mosteiros, imersos em leituras de teologia, filosofia e literatura. Neste período de surgimento, as universidades viviam sob certo controle da igreja católica e as únicas ciências ensinadas eram aritmética, geometria, astronomia, lógica, gramática, música e retórica.

Na modernidade, as instituições universitárias entram no seu apogeu, tornando-se legitimadoras da ciência e consolidando sua imponência como compartilhadora de conhecimento. É neste momento que as universidades se tornam centros de ensino, pesquisa e extensão e seu acesso começa a ser mais difundido à comunidade.

A partir deste momento, as universidades se tornam cada vez mais semelhantes às organizações e quando se procura definir a importância da comunicação para as organizações, Kunsch (2003) diz que é a relação entre a comunicação e o ambiente organizacional que define como é a condição de existência desta instituição e para qual direção essa se movimenta. À vista disso, processos comunicacionais que envolvem estratégias direcionadas aos públicos internos e externos estão estreitamente ligados com o sucesso organizacional e com a manutenção e conservação da reputação institucional. (Id, 2003, p. 70)

No Brasil, atualmente, existem mais de duas mil e quatrocentas universidades, sendo destas, 87% instituições privadas, segundo dados do INEP<sup>1</sup>. Ainda de acordo com essa pesquisa, divulgada em agosto de 2017, só no ano de 2016 cerca de três milhões de brasileiros ingressaram no ensino superior, sendo que 82% ingressaram em universidades particulares. Desta forma, é possível dizer que o ensino superior brasileiro passou a ser feito, em sua maioria, por empresas educacionais. Sendo assim, para essas instituições, é fundamental que a comunicação organizacional funcione, pois é por meio

---

<sup>1</sup> Pesquisa INEP 2017 disponível em: <http://portal.inep.gov.br/web/guest/censo-da-educacao-superior>

dela que essas organizações se relacionam com seus públicos, além de ser responsável pela manutenção da imagem e da reputação das instituições.

Este trabalho possui como contexto de estudo a Universidade Franciscana, instituição privada localizada na cidade de Santa Maria, na região central do Rio Grande do Sul. Fundada em 1955 como Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Imaculada Conceição em conjunto com a Faculdade de Enfermagem Nossa Senhora Medianeira, possui desde o seu princípio a natureza confessional e comunitária. Em 1995, a união dessas duas faculdades as transformou em Centro Universitário, conhecido pela comunidade santa-mariense como Unifra. Assim se seguiu até o ano de 2018, quando conquistou a titulação de Universidade, tornando-se assim, a Universidade Franciscana (UFN). E, como objeto, delimita-se o Projeto de Comunicação denominada UniArtes, que tem como objetivo aproximar a instituição da comunidade de Santa Maria e do seu público interno, através de um evento cultural que visa enaltecer a produção artística e artesanal dos alunos, egressos, professores e técnicos-administrativos da instituição.

Posto isso, o objetivo principal desta pesquisa é compreender a comunicação da UFN, especialmente através da análise do UniArtes como estratégia de relacionamento interno e externo da instituição.

Os objetivos específicos consistem na observação das estratégias de divulgação do UniArtes, de forma com que seja possível entender se essas estratégias estão sendo eficazes. Assim, o segundo objetivo específico é compreender os pontos positivos e negativos da divulgação do evento, de forma com que seja possível entender as contribuições do evento para a imagem e reputação das Universidade Franciscana.

A metodologia utilizada será uma pesquisa bibliográfica acerca da comunicação nas universidades, comunicação organizacional e os preceitos de imagem, identidade e reputação. A partir disso, será analisada a comunicação na Universidade Franciscana, observando o evento UniArtes como uma estratégia comunicacional. Visando uma ampla percepção sobre o tema, será realizada uma observação direta intensiva, usando observação participante e entrevistas, além de observação direta extensiva através da aplicação de questionários.

O UniArtes é um projeto de relacionamento da Universidade Franciscana, idealizado pela Pró-reitoria de Pesquisa e Relações Comunitárias da instituição. A proposta do evento é realizar encontros culturais dentro na UFN, contemplando os talentos que estão dentro da Universidade, sendo eles alunos, egressos, técnicos-administrativos e professores, em um evento realizado bimensalmente aos sábados à tarde e aberto ao público.

Desta forma, o UniArtes busca mostrar o quanto a Universidade Franciscana valoriza seu público interno, além de incentivar o relacionamento entre esse público. Além disso, o UniArtes visa ser uma proposta de integração entre universidade e comunidade, trazendo a população local para dentro do mundo acadêmico e se tornando, assim, mais próximo da comunidade.

No primeiro capítulo desta pesquisa, é realizado um levantamento histórico acerca do surgimento das universidades e da necessidade de legitimar estas instituições através da comunicação organizacional. Ainda, é analisado outros trabalhos sobre comunicação na Universidade Franciscana, de forma com que se obtenha um panorama do que já foi estudado neste meio. Este capítulo é fundamentado nas autoras Barichello (2001) e Kusnch (1992).

O capítulo seguinte tem como propósito fazer uma exploração acerca da comunicação organizacional e das Relações Públicas na perspectiva da comunicação integrada, utilizando primordialmente Kunsch (2003). Desta forma, desenvolve sobre a compreensão de imagem, identidade e reputação, tendo como base Farias (2011).

Por fim, o terceiro capítulo discorre sobre a Universidade Franciscana, sua história, sua fundação, e seu desenvolvimento até os dias atuais. Ainda, expõe as técnicas metodológicas utilizadas na pesquisa, a partir de Lakatos e Marconi (2010) e, por fim, traz a análise do UniArtes.

Os resultados apontam que o projeto UniArtes se consolida como uma estratégia de comunicação e integração com os públicos, especialmente porque visa aproximar a comunidade que vive próximo à UFN, transformando a imagem da universidade através de um estreitamento dessa relação, de forma com que o público externo veja à Universidade Franciscana como parte desta comunidade e não apenas como um local de ensino. Assim, se tem percebido através das edições do evento, que a comunidade local tem participado mais do evento, principalmente na terceira edição, que contou com um grande número de público externo.

Além disso, o UniArtes é também uma estratégia de comunicação interna, pois um de seus propósitos é enaltecer os talentos artísticos e artesanais que existem dentro da instituição, incentivando-os a explorar outras formas de conhecimento, não apenas o acadêmico. Através das edições que ocorreram em 2018, notou-se um aumento considerável no número de alunos, egressos, professores e técnicos-administrativos interessados em participar do UniArtes com apresentações ou venda de artigos artesanais. Ainda, foi possível reparar no aumento do número de público interno da UFN que foi ao UniArtes com o objetivo de prestigiar os colegas que estavam participando, gerando um ambiente agradável de confraternização dentro da Universidade Franciscana.

## **OBJETIVOS:**

### **Objetivo Geral:**

- Compreender a comunicação da UFN, especialmente através da análise do UniArtes como estratégia de relacionamento interno e externo da instituição.

### **Objetivos Específicos:**

- Observar das estratégias de divulgação do UniArtes.
- Compreender os pontos positivos e negativos da divulgação do UniArtes.
- Entender as contribuições do UniArtes para a imagem e reputação da Universidade Franciscana.

## CAPÍTULO I COMUNICAÇÃO E UNIVERSIDADE

Este capítulo tem como objetivo evidenciar o surgimento das universidades e articular a importância dos processos comunicacionais para essas instituições. Para isso, o capítulo inicia com um resgate histórico acerca das universidades a partir da perspectiva das autoras Eugenia Barichello (2001) e Margarida Kunsch (1992). Em seguida, é exposto a relevância da comunicação para legitimar as universidades e a direção que esses processos comunicacionais devem seguir para obter resultados positivos. Por fim, o autor traz o panorama do que já foi estudado em relação a comunicação e Universidade Franciscana.

### 1.1 Conceitos, trajetória e Pesquisadores

No livro *Comunicação e Comunidade do Saber*, a autora Barichello (2001) faz um levantamento histórico das universidades, exemplificando como surgiram, com qual propósito e como foi a trajetória dessas organizações de ensino.

As universidades surgiram entre os séculos XI e XIII, em decorrência da necessidade de difundir conhecimento. Há séculos, estas instituições ocupam posição quase hegemônica como local de transmissão do conhecimento (BARICHELO, 2001, p.15). Na modernidade, época do apogeu das universidades dentro da sociedade, estas instituições se tornaram legitimadoras da ciência, consolidando sua imagem perante a sociedade e o Estado. Outra autora que também cita o surgimento das instituições universitárias é Teresa Ruão:

As universidades nasceram na Idade Média, em ambiente de mosteiro, com o objetivo de criar e legitimar a procura pública do conhecimento. Constituíram-se no sentido de promover a educação e tornaram-se repositórios de tradição e credibilidade pública. O seu prestígio externo assentava no digno reconhecimento de anos de trabalho e dedicação a uma causa nobre: o avanço científico e cultural das sociedades. (RUÃO, 2008, p.3)

Margarida Kunsch diz que “a universidade integra o complexo de organizações que, por sua vez, compõem o sistema social global.” (KUNSCH, 1992, p.17). Desta forma, a autora acredita que é este conjunto complexo de organizações que viabiliza todo o funcionamento da sociedade como conhecemos. Sendo assim, a autora ressalta na sua obra “*Universidade e Comunicação na Edificação da Sociedade*” que as universidades são organizações, privadas ou públicas, e que assim como qualquer outra instituição, precisam usar a comunicação para legitimar sua existência. Portanto, Kunsch diz que:

A universidade, como centro da produção sistematizada de conhecimentos, necessita canalizar suas potencialidades no sentido da prestação de serviços à comunidade, revigorando os seus programas de natureza cultural e científica e

procurando irradiar junto à opinião pública a pesquisa, os debates, as discussões e os progressos que gera nas áreas de ciências, tecnologia, letras, artes, etc. Isto só é possível mediante a comunicação, que viabiliza o relacionamento entre a universidade e os seus diversos públicos. Daí a importância de um sistema planejado de comunicação para difundir de forma eficiente e eficaz a sua produção científica e, com isso, abrir as suas portas a todos os segmentos da sociedade civil. (KUNSCH, 1992, p.10)

Ao longo dos séculos, diversos autores tentaram definir o que é universidade, mas, em síntese, a conclusão geral, segundo Kunsch (1992), é universidade como unidade orgânica superior da universalidade do saber e da cultura. Além disso, a autora ressalta que precisamos entender o conceito universidade como uma organização formal e complexa, inserida em um sistema social e político, onde influência e é influenciada. Kunsch explica que “as universidades são organizações formais pelo fato de ter sido estabelecidas formalmente, possuir estrutura interna e trabalhar para a consecução de objetivos determinados e para cumprir suas finalidades próprias (ensino, pesquisa e extensão).” Kunsch continua afirmando que, apesar de organizações formais, as universidades são diferentes de outras organizações, o que se explica pelas “suas finalidades, seu tipo de atividades, suas formas de controle e funções que desempenha na sociedade”.(KUNSCH, 1992, p.20)

Se antes as universidades funcionavam como modelo para que se iniciassem mudanças, na atualidade, elas encontram dificuldades em manter o pioneirismo. Isso se deve ao surgimento de novas tecnologias e às mudanças e transformações que acontecem tão velozmente na sociedade atual. Teresa Ruão (2008) explica que as universidades passaram de um cenário consolidado de fácil recrutamento de estudantes a um clima de instabilidade. “O aparecimento da chamada sociedade do conhecimento, dominada pela informação, pela revolução tecnológica e pela globalização, trouxe novas exigências as universidades. ” (Ruão, 2008, p.12)

Sendo assim, Kunsch acredita que neste novo cenário em que as universidades se encontram, elas devem buscar ao menos manter o pioneirismo quando se trata de apresentar a sociedade as novas tecnologias de ponta. (KUNSCH, 1992, p.23). Desta forma, se faz fundamental que as universidades encontrem formas para que seu ensino, pesquisa e atividades de extensão sejam capazes de atender às novas tendências da sociedade.

As universidades devem concentrar-se nos princípios gerais e não tentar preparar indivíduos para determinadas organizações em particular, pois as exigências destas organizações variam mais rapidamente do que a resposta do ciclo acadêmico. Contudo, as universidades devem buscar seus currículos em um adequado conhecimento do tipo de mundo que seus graduados vão encontrar lá fora. (ZAWISLAK, 1988, p. 582)

Em tempos passados, as universidades eram ilhas de saber, onde poucas pessoas tinham acesso e suas pesquisas dificilmente eram transmitidas à comunidade. Com a evolução das tecnologias e a ascensão do mundo globalizado como é hoje, esse cenário é bastante diferente. Kunsch (1992) escreve que as universidades não são mais ilhas do saber pelo saber, mas, sim, organizações que se engajam nos problemas da

sociedade e, através da educação e do conhecimento, tentam corresponder aos anseios da sociedade moderna.

No mundo em que vivemos hoje, a universidade tem não só o dever, mas também a responsabilidade social de reproduzir sua pesquisa, de forma aberta, a toda a sociedade, não se justifica mais uma produção científica enclausurada em arquivos e prateleiras com restrito acesso de uma minoria privilegiada. É preciso democratizar a universidade. Um serviço de comunicação e o melhor caminho para a abertura de novos canais de diálogos e democracia, dentro e fora da universidade. (KUNSCH, 1992, p.27)

Sendo assim, é possível afirmar a importância da comunicação para as universidades, visto que é através dela que estas instituições conseguirão transmitir a sua produção científica para a sociedade. Desta forma, se pode dizer que os processos comunicacionais são fundamentais para legitimar o conhecimento produzido dentro destas universidades.

## **1.2 Comunicação nas Universidades**

Na atualidade, a comunicação se tornou vital para as organizações. Isso acontece não só pela visibilidade gerada, mas também porque a comunicação se tornou um meio de legitimar instituições. Sendo assim, é possível afirmar que a comunicação se tornou uma peça estrutural para o processo organizacional, “redefinindo identidades, instituições e processos sociais” (Barichello, 2001, p. 27)

Kunsch reafirma a importância da comunicação dizendo que “o sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema comunicacional nele existentes que permitirá sua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, ele entrará num processo de entropia e morte” (Kunsch, 1992, p.29).

Quando abordamos comunicação em organizações universitárias, a questão principal é como transmitir o conhecimento gerado pelas universidades para a população em geral. Sendo assim, é fundamental que estas instituições possuam uma política comunicacional clara quanto à difusão de sua produção científica. Kunsch (1992) salienta que o serviço de comunicação “só terá consistência e continuidade se for construído sobre bases sólidas, com políticas definidas e com o efetivo apoio da cúpula dirigente e de todos os públicos envolvidos” (p.110)

Dessa forma, é necessário que se estabeleça um planejamento de comunicação integrada, em que haja políticas de ações previamente determinadas.

É preciso que se veja a comunicação da universidade numa perspectiva integrada e globalizante, o que levará, sem dúvida nenhuma, a se criarem condições de interação efetiva entre as diversas unidades e seus respectivos departamentos, em primeiro lugar, e também da universidade com o ambiente interno e externo que a cerca. Para tanto, há que se planejar a comunicação em moldes tais que ela seja realmente integrada da melhor maneira possível. (Kunsch, 1992, p.110)

Outro fator que evidencia a necessidade da comunicação nas instituições de ensino superior é o novo cenário global de empilhamento do conhecimento, que tornou a educação mais acessível e, conseqüentemente, aumentou a concorrência entre as universidades. Assim sendo, as universidades se encontram em uma situação em que se faz necessário investir mais em divulgar para a comunidade seus trabalhos de ensino, de pesquisa e atividades de extensão, de forma a legitimar suas ações e manter o renome das instituições.

Deste modo, as universidades acabaram adotando um modelo de gestão mais empresarial, ou seja, passaram a adotar valores e políticas organizacionais que respondem a essa nova ideologia de mercado. Portanto, podemos dizer que a comunicação passou a ser uma ferramenta para que as universidades fossem capazes de transmitir suas ideologias, suas áreas de pesquisas e diversos outros assuntos que, juntos, formam a individualidade de cada instituição.

Quando focamos em comunicação nas universidades, se faz necessário destacar que uma de suas principais funções é difundir a produção científica da universidade, de forma com que esta produção seja recebida pela comunidade, gerando implicações sociais, atualizando o cidadão e, conseqüentemente, se tornando uma base de apoio para a ciência. A compreensão por parte da sociedade é fundamental para que a pesquisa científica se fortaleça, tendo em vista que a pesquisa é financiada pela sociedade, direta ou indiretamente. Vendo essa necessidade do campo de vista comunicacional, Kunsch faz o questionamento:

Uma das inquietudes constantes tem sido saber até que ponto o mundo da pesquisa, da ciência e da tecnologia no meio universitário é compreendido pela sociedade, que financia direta ou indiretamente tudo isso. E qual é a preocupação da universidade neste sentido? O que ela tem feito para democratizar os novos conhecimentos? Qual o melhor caminho para viabilizar uma aproximação maior da sociedade com o saber gerado pela pesquisa básica ou aplicada? (KUNSCH, 1992, p.63)

Para responder a estas perguntas, Margarida Kunsch efetuou uma pesquisa publicada no livro “Universidade e Comunicação na Edificação da Sociedade”, publicado em 1992, para entender como é este cenário da comunicação e da divulgação científica pelas universidades brasileiras. A pesquisa foi realizada em 29 universidades brasileiras e constatou que a difusão destas pesquisas está muito inferior do desejado.

Primeiramente, foi questionando quantas destas universidades fazem a divulgação de sua produção científica. Nesta questão, 82,8% das instituições afirmaram que sim, divulgam sua produção científica. Entretanto, quando questionadas acerca de quanto alocam de recursos financeiros para este fim, 61,9% responderam que menos de 2,5% da verba anual e 38,1% afirmaram que não ter ideia sobre qual o valor destinado a divulgar as produções acadêmicas.

Sendo assim, é possível observar que, apesar das universidades afirmarem que divulgam suas pesquisas, quase 40% delas não sabem nem mesmo o valor investido

nessa atividade, ou, quando sabem, os valores são mínimos. Desta forma, é evidente que não existe um planejamento comunicacional para a comunicação nas universidades que participaram desta pesquisa, o que evidencia a falta de políticas comunicacionais necessárias nessas instituições.

Em outra questão realizada nessa mesma pesquisa, Kunsch indagou as universidades acerca dos meios de comunicação mais empregados na divulgação da pesquisa científica. Nessa pergunta, os meios mais citados foram: Artigos (41,38%), Jornal próprio (31%), revista própria (31,03%), Congressos e palestras (31%), Releases (24,14%), Entrevistas (13,79%) e Programas institucionais para a divulgação de assuntos científicos junto à comunidade (13%). Refletindo esses dados, Kunsch comenta que:

Desses dados podemos concluir que as universidades empregam, sobretudo, os meios mais convencionais, como artigos, comunicações em congressos, jornal próprio e releases, inexistindo praticamente uma política institucional de divulgação científica por meio de programas mais específicos. E mesmo esses meios considerados mais comuns não são usados por grande parte das universidades. (KUNSCH, 1992, p; 64)

Isto posto, fica evidente que quanto se fala em comunicação nas universidades, existe uma carência acentuada na questão de políticas institucionais. À vista disso, se pode afirmar que estas instituições precisam repensar a forma de se comunicar com a sociedade, tendo em vista a importância desse processo para sua imagem e reputação.

Além disso, fica comprovado também que os meios comunicacionais mais comuns entre as universidades são os convencionais, como congressos e artigos. Tendo em vista o cenário atual da comunicação, é perceptível que as universidades precisam se atualizar e, através de um planejamento estratégico, se inserirem em outros meios comunicacionais.

Tendo isso em vista, instituições como a Universidade Franciscana de Santa Maria – RS, já investe em outros meios comunicacionais, tais como a rádio web e o website franciscano, como será visto a seguir.

### **1.3 Comunicação na Universidade Franciscana**

A comunicação na Universidade Franciscana já é objeto de estudo desde que a instituição ainda era reconhecida como Centro Universitário, no final de década de 90.

No âmbito da Comunicação Organizacional, já foram realizadas duas pesquisas em segmentos distintos. A primeira, feita em 2007, tinha como objeto de estudo a Assessoria de Comunicação do então Centro Universitário Franciscano e, através de pesquisa bibliográfica e entrevistas com integrantes da assessoria, a pesquisa objetivou observar a evolução do setor e as atividades desenvolvidas por ele dentro da instituição.

Outra pesquisa semelhante realizada na parte da comunicação organizacional visava estudar a comunicação através dos Websites Universitários. Realizada em 2010 por estudantes do Centro Universitário Franciscano, o trabalho buscava comparar o uso

dos *websites* por três instituições universitárias distintas, sendo elas o Centro Universitário Franciscano – Unifra, a Pontifícia Universidade Católica do RS – PUCRS e a Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos.

Outras pesquisas produzidas tinham como objeto de estudo os meios comunicacionais tais como rádio *web*, mídia impressa e mídias digitais, gerando reflexões sobre o uso desses meios, as técnicas empregadas e os resultados obtidos. Em 2015, foi publicado um artigo sobre “A percepção dos alunos da primeira turma do curso de Comunicação Social da UNIFRA enquanto consumidores do curso que escolheram”. O trabalho foi realizado através de uma pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva, seguindo o objetivo de promover a compreensão do assunto.

Ainda, em 2008 foi publicado o artigo “Comunicação Estratégica em Eventos. Case do Fórum de Comunicação do Centro Universitário Franciscano”, realizado por estudantes da instituição que aplicaram questionários que proporcionaram uma forma de analisar os pontos positivos e negativos do evento.

A partir destes estudos anteriores, fica claro que, apesar de já existirem pesquisas acerca da comunicação na Universidade Franciscana, nunca houve um estudo que buscasse entender um evento como estratégia de comunicação, pretendendo legitimar universidade como espaço integrado à comunidade, o que pode indicar a relevância da presente proposta.

## CAPÍTULO II COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA

Este capítulo tem o propósito de discorrer sobre a comunicação organizacional integrada, expondo seus conceitos e analisando o papel das Relações Públicas dentro do composto da comunicação integrada. Ainda, busca compreender as noções de imagem, identidade e reputação organizacionais. Os principais autores usados neste capítulo são Lee O. Thayer (1976), Margarida Kunsch (2003) e Luiz Alberto de Farias (2011).

### 2.1 O que é comunicação organizacional?

Lee O. Thayer classifica a comunicação como um elemento vital dentro de qualquer organização. Ele afirma que “é a comunicação que ocorre dentro da organização e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que definem e determinam as condições da sua existência e a direção do seu movimento” (1976, p.120).

A comunicação dentro de qualquer organização é responsável por todo o processamento das funções administrativas, seja ela do sistema interno ou em relação ao relacionamento dessas instituições com o meio externo. Sendo assim, é fundamental entender que a comunicação é a base de qualquer processo organizacional, pois é através da comunicação que se define quem a empresa é, quais são suas metas e quais estratégias são necessárias para alcançá-las.

É importante destacar que, quando falamos em processos comunicacionais, não estamos nos referindo apenas aos elementos básicos: fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador e receptor, mas sim a um processo que engloba percepções muito mais profundas. Desta forma, o processo comunicacional referido é um sistema que busca entender a relação entre indivíduos, setores e organizações. Kunsch salienta que:

Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional da comunicação do dia-a-dia nas organizações, interna e externamente, percebemos que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, dentro de uma complexidade difícil de ser diagnosticada, dado o volume e os diferentes tipos de comunicação existentes, que atuam em distintos contextos sociais. (KUNSCH, 2003, p.71)

Por conseguinte, é fundamental, para se efetuar uma comunicação verdadeiramente eficaz, que se entenda que todo e qualquer ato comunicativo pode causar efeitos distintos. É preciso levar em conta diversos fatores para que se possa, de fato, transmitir a mensagem desejada. Hall explica que:

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 e a interpretação dela serão afetadas. (HALL, 1984, p.133)

Por isso a importância de se estudar os públicos para os quais as organizações se dirigem. Quanto mais se conhece seu público, maior a probabilidade de a mensagem enviada ser recebida com o efeito desejado. Sendo assim, é fundamental que as organizações evoluam em suas práticas comunicacionais e abandonem a cultura tradicional e autoritária que era adotada no século XX. A nova filosofia comunicacional prega a comunicação simétrica, ou seja, a necessidade da abertura de novos canais de comunicação, em que todos possuem a possibilidade de emitir mensagens.

Nesse conceito de comunicação simétrica, as organizações passam a ouvir seus públicos, tanto interno, quanto externo, de forma com que se obtenha uma relação de proximidade e confiança. Esse novo modelo comunicacional compreende a comunicação organizacional como um ato complexo, que precisa ser planejado e analisado.

Kunsch (2003) define comunicação organizacional como “a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global, analisando o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos” (2003, p.149). Assim, a comunicação organizacional engloba todas as atividades comunicacionais que ocorrem dentro de uma empresa. Em outras palavras, podemos dizer que a comunicação organizacional é um composto da comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa (KUNSCH, 2003, p.150)

Posto isso, é seguro afirmar que, para que se tenha uma comunicação organizacional eficaz, é necessário que se tenha um sistema de comunicação integrada, em que haja convergência entre profissionais de diversas áreas da comunicação, possibilitando uma atuação completa e sinérgica. Conseqüentemente, a organização será capaz de se relacionar com todos os seus públicos e com a sociedade em geral.

Na opinião de Juarez Palma (1983), a comunicação de qualquer empresa deve conter as múltiplas possibilidades e necessidades de interposição, de fusão e de escalonamentos circunstanciais, na aplicação das funções das três atividades - Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda (1983, p.19).

Desta forma, ela salienta a importância da integralização de todos os setores de uma organização através da comunicação integrada e bilateral, transformando a cultura empresarial em algo comunitário e abandonando a mentalidade ortodoxa que tem impedido o pleno desenvolvimento econômico e social das organizações. Conseqüentemente, as empresas se tornam agrupamentos sociais intencionalmente construídos para alcançar objetivos específicos e comuns (KUNSCH. 2003, pg.157).

## **2.2 Relações Públicas na comunicação integrada**

A comunicação organizacional, como já falado anteriormente, é fundamental para as organizações, pois é responsável pela relação da instituição com seus diversos

públicos. Entretanto, é importante ressaltar que a comunicação organizacional precisa ser estratégica e integrada para que realmente seja eficaz.

Sendo assim, Kunsch (2003) entende a comunicação integrada como uma convergência das diversas áreas da comunicação, o que permite uma atuação completa, unindo comunicação administrativa, interna, mercadológica e institucional.

Comunicação administrativa, segundo Kunsch (2003) é a responsável por viabilizar o sistema organizacional através do fluxo de informações. A autora afirma que:

O fazer organizacional, no seu conjunto, transforma os recursos em produtos, serviços ou resultados. E para isso é fundamental e imprescindível valer-se da comunicação, que permeia todo esse processo, viabilizando as ações pertinentes, por meio de um contínuo processamento de informações. É a comunicação administrativa que faz convergir todas essas informações. (KUNSCH, 2003, P.153)

Desta forma, podemos entender a comunicação administrativa como aquela que viabiliza o funcionamento organizacional gerenciando o fluxo de informações.

Sobre comunicação interna, Kunsch (2003) salienta sua importância dentro do conceito de comunicação integrada, pois, quando feita de maneira planejada, com políticas globais estabelecidas e estratégias delineadas, seus resultados são extremamente positivos. A autora salienta sua importância ao dizer que:

Ela seria um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica (para o caso de endomarketing ou marketing interno). Portanto, a comunicação interna corre paralelamente com a circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores de organização, permitindo seu pleno funcionamento. (KUNSCH, 2003, P.154)

Além disso, quando se fala sobre comunicação interna, principalmente no cenário organizacional brasileiro, precisa-se entender que ela vai contra a predominância do capitalismo individualista que predomina no setor empresarial. Neste quadro, as instituições, muitas vezes, buscam a prospecção econômica alienados à satisfação de seus funcionários, o que resulta em um público interno insatisfeito e diminuição do rendimento pessoal desta categoria. Kunsch (2003) destaca que essa mentalidade ortodoxa das organizações brasileira impede o pleno desenvolvimento da economia do setor. A partir disso, se vê a comunicação interna como solução, visto que uma de suas aplicabilidades é justamente “compatibilizar os interesses dos empregados com os da organização.” (Kunsch, 2003, p.157)

Quando nos referimos à comunicação organizacional, é comum que as pessoas em geral não entendam os diversos fluxos comunicacionais que acontecem simultaneamente dentro de uma organização. Dessa maneira, alguns processos comunicacionais acabam sendo negligenciados por alguns gestores que não possuem o conhecimento necessário. Um exemplo disso é a comunicação interna.

É habitual que gestores inexperientes deem demasiada importância à comunicação dirigida aos públicos externos e ao marketing e acabem por descuidar da

comunicação interna. Logo, a qualidade do serviço cai, o que pode acarretar uma crise para a organização. Medeiros Brum salienta a importância da prática de comunicação interna ao dizer que seu principal objetivo é “fazer com que todos os funcionários tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da empresa, incluindo itens como gestão, metas, resultados produtos, serviços e mercados nos quais atua” (1998, p.15). Desse modo, podemos destacar que a comunicação interna é vital para o sucesso organizacional.

A comunicação interna busca viabilizar toda a interação que possa haver entre organização e seu público interno, através de ferramentas comunicacionais. Kunsch diz que “a comunicação interna corre paralelamente com a circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores de organização, permitindo seu pleno funcionamento” (2003, pg.154). Quando a comunicação interna funciona bem dentro de uma empresa, todos outros setores da organização são beneficiados, pois seu público interno tende a ser mais eficiente.

Podemos dizer que o objetivo da comunicação interna dentro de uma organização é criar uma identidade social compartilhada (RAIGADA, Piñuel. 1997, p.94), de forma que seus funcionários se identifiquem com as políticas da empresa e, conseqüentemente, acreditem na organização em que trabalham. Desta forma, a comunicação interna é uma ferramenta estratégica da organização, pois une os interesses da empresa e de seus funcionários, estimulando a troca de informações e expandindo a participação dos funcionários em todos os níveis dentro da corporação.

É impossível falar de comunicação interna sem entrar em seu mérito estratégico. Sobre isso, Kunsch diz que:

A primeira constatação que podemos fazer é a necessidade de considerarmos a comunicação interna como uma área estratégica, incorporada no conjunto da definição de políticas, estratégias e objetivos funcionais da organização. Deve existir total assimilação da ideia por parte da cúpula diretiva, dos profissionais responsáveis pela implantação e dos agentes internos envolvidos. Caso contrário, os programas a serem levados a efeito correrão o risco de ser parciais e paliativos. (KUNSCH, 2003, pg.156)

Acerca da comunicação mercadológica, Kunsch a define como a “responsável por toda produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa.” (Kunsch, 2003, p.162) Com base nisso, se pode entender a comunicação mercadológica como o processo comunicacional vinculado diretamente ao marketing, sintetizando a propaganda e todas outras atividades de recolhimentos de informações sobre mercado e produto.

Por fim, a comunicação institucional é a grande responsável pela gestão da imagem e da identidade organizacional. Sua atuação está diretamente ligada ao gerenciamento de procedimentos direcionados aos públicos das organizações, o que resulta na difusão de informações institucionais cruciais para o caráter da empresa.

Sobre a comunicação institucional, Kunsch (2003) diz que, dentro da comunicação integrada, o responsável por ela é o Relações Públicas, pois ele que é capaz de, por meio

de uma gestão estratégica, trabalhar imagem, identidade e reputação de forma apropriada. Ainda sobre isso, Kunsch disserta:

A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida. (KUNSCH, 2003, p.165)

Através da comunicação organizacional integrada, a organização consegue se relacionar com todo seu universo de públicos, o que resulta em um aperfeiçoamento da imagem e da reputação institucional. Kunsch diz que “a comunicação integrada precisa ser entendida como uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação que é gerada na organização, como um fator estratégico para o desenvolvimento organizacional na sociedade globalizada.” (KUNSCH, 2003, p.179)

Posto isto, é preciso entender comunicação integrada como um fator impulsionador de coerência comunicacional, pois viabiliza uma comunicação homogênea em que todos os setores organizacionais trabalham de forma conjunta, visando os mesmos objetivos e seguindo as mesmas políticas institucionais. Kunsch salienta que “a comunicação organizacional integrada deve expressar uma visão de mundo e transmitir valores intrínsecos.” (2003, p.180).

Quando se fala em coerência comunicacional, é preciso entender que a comunicação organizacional tem que ter como base o planejamento e a estratégia, que são a base do trabalho em relações públicas. Luiz Alberto de Farias diz que a crescente preocupação com o planejamento comunicacional “é reflexo da necessidade de errar menos, de atingir resultados melhores e de garantir credibilidade para a manutenção de orçamentos.” (FARIAS, 2011, p.51). Desta forma, é possível afirmar que planejar as estratégias comunicacionais é potencializar os resultados que serão obtidos. Sobre planejamento, Kunsch diz que:

O planejamento constitui um processo complexo e abrangente. Possui dimensões e características próprias, implica uma filosofia e políticas definidas e é direcionado por princípios gerais e específicos. Não é algo solto e isolado de contextos. Está sempre vinculado a situações e a realidades da vida de pessoas, grupos e das mais diversas organizações e instituições da esfera pública e privada.” (KUNSCH, 2003, p.204)

É possível afirmar, portanto, que o planejamento estratégico é fundamental dentro do processo de comunicação organizacional, obtendo resultados explícitos quando feito dentro de um núcleo de comunicação integrada, que contemple de forma apropriada todas as áreas da comunicação social. O planejamento elucida os caminhos que o setor de comunicação deverá seguir para o alcance da qualificação a sua identidade, logo, do aperfeiçoamento da imagem e reputação perante seus públicos.

### 2.3 Identidade, imagem e reputação organizacional

Quando se fala em identidade, imagem e reputação é fundamental que se entenda que esses três conceitos são estreitamente interligados entre si, na medida em que sem identidade não há imagem e, conseqüentemente, sem imagem não há reputação.

Luiz Alberto de Farias (2011) diz que devido ao processo de globalização, nos vemos em uma era onde os indivíduos se sentem sem pertencimento, pois todos fazem parte de um mundo globalizado, onde recebem influências de todos os tipos de culturas. A partir disso, Farias (2011) afirma que:

“O processo de internacionalização dos mercados e a globalização. Fizeram do mundo um grande e único mercado, tanto do ponto de vista de produção quando do comercial e mercadológico. Do ponto de vista de negócios, não existe mais cidadania ou nacionalismo. O mundo dos negócios é regido pelas leis do mercado, que são dirigidas e orientadas pelos grandes grupos econômicos.” (FARIAS, 2011, p.95)

A partir disto, as empresas precisam buscar novos caminhos para a aceitação pública. Estes atributos, segundo Farias (2011. p.96) seriam a reputação corporativa e a sustentabilidade. O autor explica reputação como:

Estado ou sentimento associado a uma pessoa ou instituição, formado pelo conhecimento e pela percepção de um indivíduo em relação a essa pessoa ou organização. A reputação é formada pela identificação da legitimidade existente entre os valores e princípios da empresa e suas ações e os valores e interesses de seus públicos. (FARIAS, 2001, p.96)

Sobre sustentabilidade, o autor afirma que “está fundamentada em três pilares distintos, o econômico, o social e o ambiental.” (Farias, 2011. p.97) Ainda, reitera que esse atributo serve tanto para pessoas como para empresas, onde transita entre uma “atividade economicamente viável, socialmente justa e ecologicamente correta.” (Farias, 2011. p.97)

É necessário dizer que a formação da imagem institucional é decorrente do processo de consolidação da reputação corporativa. Desse modo, são os conceitos formadores da reputação que influenciam na formação da imagem. Sobre isso, Farias (2011) salienta que este é um processo bastante complexo, “que envolve aspectos abstratos, como princípios, valores e filosofia, subjetivos, como opiniões percepções e expectativas e outros mais concretos, como postura e atitude.” (Farias, 2011, p.97)

Estes aspectos são a base para o conceito que os públicos criaram sobre tal organização. A partir desse conceito, a empresa deve desenvolver um trabalho de comunicação, ou seja, criar um planejamento comunicacional para que a instituição atinja a qualidade de imagem e reputação que anseia.

Com base nesse planejamento comunicacional, a organização passa a se relacionar com seus diversos públicos, o que culmina na fase de formação de imagem e reputação. De acordo com Farias (2011):

“A relação estabelecida entre a realidade da organização e o conhecimento adquirido a partir dela. A intersecção entre a realidade e o conhecimento gera a opinião e a percepção de um indivíduo sobre a organização. Da mesma forma, a interseção entre opinião e a percepção dá origem à imagem e à reputação organizacional. Imagem e reputação são resultados do processo de comunicação de uma empresa com seus públicos e do relacionamento que ela estabelece com os indivíduos desses públicos” (Farias, 2011, p.99 e p.100)

Portanto, imagem e reputação são termos intrínsecos que refletem a organização e a forma com que os seus diversos públicos a veem. É importante chamar a atenção para a comunicação interna do processo de formação e imagem, já que a opinião de quem está dentro da organização é de extrema valia para a imagem e reputação organizacional.

É primordial que as universidades tenham sua identidade bem definida, com seus valores bastante esclarecidos e suas políticas comunicacionais estabelecidas, para resultar na imagem e na reputação desejada.

Sobre isso, Kunsch (2003) diz que “o termo imagem, assim como o de identidade, faz parte do repertório do mundo corporativo”, ressaltando que o profissional encarregado de cuidar da imagem e da identidade organizacional é o Relações Públicas.

Conhecer e administrar a questão da imagem das organizações, pelo fato de esta ser de natureza intangível, é algo complexo, constituindo sempre, para que a área de relações públicas, um desafio saber conduzi-la no contexto da comunicação organizacional. (KUNSCH, 2003, p.171)

Acerca dos termos imagem e identidade, Luiz Carlos de Souza Andrade (1997) afirma que:

Identidade corporativa não é imagem corporativa (identidade, no caso, significa aquilo que uma organização é e como deseja ser percebida – nos limites do que ela é e tem -, enquanto imagem é como tal organização é percebida por todos os públicos de interesse).” (apud KUNSCH, 2003, p.170)

Sendo assim, é possível afirmar que imagem reflete a identidade, de forma que uma é consequência da outra. Farias (2011) ressalta que as associações destes termos “começam pela própria ordem e são complementação uma da outra”. À vista disso, uma organização com processos comunicacionais eficientes, produz empresas com uma noção muito clara da sua identidade organizacional e, conseqüentemente, consegue projetar a imagem desejada perante seus públicos.

Quando se fala de imagem organizacional, é preciso entender que este é um processo contínuo, de forma que a gestão da imagem deve ser sempre pensada dentro de um planejamento estratégico. Sendo assim, uma empresa sem políticas definidas e sem um planejamento estratégico comunicacional, estará sempre vulnerável a crises de imagem, que podem afetar de maneira irreparável a reputação organizacional.

Ainda, se faz necessário dizer que a imagem é extremamente volátil, ou seja, ela se dá por uma série de atributos que são de entendimento pessoal. Sobre isso, Joan Costa afirma que:

A imagem de empresa é um efeito de causas diversas: percepções, induções e deduções, projeções, experiências, sensações, emoções e vivências dos indivíduos, que de um modo ou outro – direta ou indiretamente – são associadas entre si (o que gera o significado de imagem) com a empresa que é o seu elemento indutor e capitalizado. (apud KUSNCH, 2003, p.171)

Já a identidade organizacional, de acordo com Jean Costa (2001, p.214 apud KUSNCH p.172), “se define por dois parâmetros: o que a empresa é e o que ela faz”. Sendo assim, é possível entender identidade no que a organização efetivamente é, considerando seus valores, sua história e seus objetivos. Desta forma, Kunsch (2003) afirma que:

Em outras palavras, a identidade corporativa refere-se aos valores básicos e às características atribuídas às organizações pelos seus públicos interno e externos. Além do que ela é e faz, a identidade corporativa se origina em três níveis de comunicação: o que a organização diz, o que ela realmente faz e o que dizem e acham dela seus públicos. (KUSNCH, 2003, p.172)

Desta forma, imagem e identidade são dois conceitos que estão intrinsecamente ligados com o sucesso organizacional, pois de acordo com Kunsch (2003) a construção de uma imagem positiva e de uma identidade forte são alicerces fundamentais para que se obtenha coerência entre o comportamento organizacional e a comunicação integrada.

## **CAPÍTULO III COMUNICAÇÃO NA UNIVERSIDADE FRANCISCANA**

Esse capítulo inicia apresentando a Universidade Franciscana através da exposição de seu organograma institucional e dados que refletem o sistema institucional da UFN. A partir disso, o capítulo apresenta o processo metodológico que rege este estudo, especificando as técnicas utilizadas nesta pesquisa, de acordo com Lakatos e Marconi (2010). Com base nisso, são apresentados os dados alcançados e sua análise, expondo o panorama geral da comunicação da Universidade Franciscana, os meios de divulgação do UniArtes e discorrendo acerca do evento como estratégia comunicacional.

### **3.1 A Universidade Franciscana**

A Universidade Franciscana surgiu em 27 de abril de 1955 como Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Imaculada Conceição, conhecida pela sigla FIC. A responsável pela sua manutenção era a entidade beneficente e filantrópica SCALIFRA-ZN, a qual também era responsável pela Escola de Enfermagem Nossa Senhora Medianeira, criada no mesmo ano.

Em pouco tempo, as duas instituições se integraram e passaram a denominar-se Faculdades Franciscanas. Com o crescimento da instituição, em 1998, ela se torna Centro Universitário e passa a atrair estudantes de diversas regiões do país com seu ensino voltado à pesquisa e à extensão.

A UFN é uma Instituição de direito privado e de natureza confessional e comunitária. Sua identidade organizacional tem como base o conhecimento científico e a formação acadêmica através do compromisso de transmitir, produzir e divulgar o conhecimento em vista da integração com a sociedade. Além disso, a instituição procura melhorar a qualidade de vida da população da região de central do Rio Grande do Sul por meio do conhecimento.

Com 34 cursos de graduação ofertados na instituição, 22 cursos de especialização, 8 residências, 6 mestrados e 2 doutorados, a antiga Unifra conquistou em 2018 o título de Universidade e passou a denominar-se Universidade Franciscana.

A Universidade Franciscana possui 243 técnicos-administrativos trabalhando na instituição e 406 docentes, sendo 92% mestres e doutores. São 47 projetos de extensão, 149 pesquisas e mais de 32 mil alunos formados, além dos 6 mil e 400 alunos matriculados atualmente.

Alicerçada nos princípios franciscanos, a Universidade Franciscana tem por missão construir, sistematizar e socializar o conhecimento promovendo a formação humana e profissional de qualidade. A visão da instituição é ser uma universidade de

referência nacional e internacional pela excelência no ensino, na pesquisa e na inserção social, contribuindo para o desenvolvimento da ciência a serviço da vida.

A respeito dos valores, a Universidade Franciscana busca uma formação acadêmica fundamentada no conhecimento e traduzida em elevado espírito de integridade pessoal e de relacionamento interpessoal; sendo referência de uma prática permeada de valores, entre os quais, a atitude dialógica, o respeito à diversidade, a opção pela verdade em vista da construção do desenvolvimento humano sustentável e de uma cultura de paz.

Os princípios que constituem a identidade institucional são autonomia, diversidade, ética, excelência, inserção, integridade. Sustentabilidade e meio ambiente, universalidade e internacionalização.

A estrutura da reitoria é formada pela reitora, Iraní Rupolo, e pelos pró-reitores de Graduação, Vanilde Bisognin, de Administração, Inacir Pederiva, e de Pós-graduação, pesquisa e extensão, Solange Binotto Fagan.

Os órgãos da reitoria são a Chefia de Gabinete, a Assessoria Jurídica, a Secretaria do Conselho Universitário, a Assessoria de Relações Interinstitucionais, a Assessoria de Planejamento e Avaliação e a Assessoria de Comunicação e Marketing.

Além desses, há também os órgãos de apoio, que são a Biblioteca, a Secretaria de Registros Acadêmicos, a Agência de Inovação, a Coordenadoria de Atenção ao Estudante, a Coordenadoria de Seleção e Ingresso, a Ouvidoria e a Editora.

Dentro da Universidade Franciscana há o Conselho Universitário (CONSUN), órgão que conta com regulamento próprio e tem como objetivo consultar e deliberar sobre assuntos de políticas e diretrizes de administração universitária, ensino, pesquisa, extensão e cultura. Há também a Comissão Própria de Avaliação, denominada CPA, que foi criada em 14 de abril de 2014 e é composta pela coordenadora Sibila Rocha, três representantes docentes, duas representantes técnico-administrativas, três representantes discentes e uma representante da sociedade civil organizada. Conta também com uma equipe consultiva com sete integrantes.

A Universidade Franciscana possui dois núcleos responsáveis pela comunicação da instituição, sendo eles a assessoria de comunicação e o núcleo de relacionamento.

A assessoria de comunicação da UFN possui profissionais de publicidade e propaganda, fotógrafo e jornalista, sendo responsável pelas campanhas publicitárias da universidade, pela cobertura de eventos realizados na UFN, além de administrar as páginas das mídias sociais da instituição. Dessa forma, a assessoria de comunicação é a grande responsável pela comunicação externa da Universidade Franciscana, entretanto, todas ações realizadas pela assessoria precisam da aprovação da reitora da Universidade.

O núcleo de relacionamento é um setor relativamente novo na instituição. Foi criado no ano de 2017, quando foi decidido pela reitora da UFN que a profissional de Relações Públicas da instituição se tornaria responsável pela organização das formaturas da Universidade e pela realização de demais eventos institucionais. Sendo assim, o novo

setor passa a ser formado pela Relações Públicas e mais duas profissionais que, de forma estratégica e coordenada, são as principais responsáveis pela comunicação interna da Universidade Franciscana.

É importante ressaltar que os dois núcleos realizam atividades de comunicação da Universidade Franciscana e, apesar de possuírem focos diferentes, não são limitados a efetuar apenas técnicas de comunicação interna ou externa.

Em relação à comunicação interna, a UFN possui um sistema de intranet, o Agenda, que possibilita a comunicação entre todos os setores da instituição. Além dessa ferramenta, a universidade envia um newsletter semanal com informações e notícias da instituição.

A instituição sempre buscou ter uma relação de proximidade com seus públicos. Com a transição de Centro Universitário para Universidade, esta relação se tornou ainda mais importante para a instituição. Com isso em vista, a Universidade Franciscana busca sempre se mostrar ao lado do aluno, de forma com que, durante a sua formação, o acadêmico veja na UFN um apoiador do seu futuro.

Além disso, a comunidade santa-mariense também é um público muito importante para a instituição. Desta forma, a UFN tenta se posicionar sempre como uma grande incentivadora do desenvolvimento da cidade, de modo com que os habitantes da cidade percebam a universidade como uma peça fundamental para o município. Para isso, a Universidade Franciscana promove diversos eventos abertos não só para seus alunos e colaboradores, mas também para a comunidade, trazendo as pessoas para dentro do ambiente universitário e aproximando cada vez mais a instituição e o público.

### **3.2 Metodologia**

Para a realização deste estudo, foi feita uma pesquisa bibliográfica acerca da comunicação nas universidades, buscando entender, através da bibliografia já publicada, qual a importância da comunicação nas universidades, como ela é feita e o que se espera de resultado. Marconi e Lakatos dizem que “a sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto.” (MARCONI E LAKATOS, 2010, p.26)

Através desta pesquisa bibliográfica, se torna possível examinar o assunto pretendido com enfoque ou com uma abordagem diferente, possibilitando novas conclusões e opiniões sobre o tema.

Neste trabalho, para que fosse possível um melhor entendimento do assunto, foi realizada observação direta intensiva usando observação participante e entrevistas, além de observação direta extensiva por meio da aplicação de questionários.

A observação participante “consiste na participação real do pesquisador na comunidade ou grupo. Ele se incorpora ao grupo, confunde-se com ele. Fica tão próximo quanto um membro do grupo que está estudando e participa das atividades normais deste.” (Lakatos e Marconi, 2010, p.177). Neste sentido, as autoras afirmam que o

objetivo principal desta técnica é ganhar a confiança do grupo, de forma com que eles entendam a importância da pesquisa e se comprometam com a mesma.

Neste caso, foi elaborada uma entrevista, a fim de obter maiores informações sobre o UniArtes, sua organização e as expectativas com o evento. Desta forma, a entrevista aplicada foi do tipo estruturada, ou seja, “aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido e as perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas.” (Lakatos e Marconi, 2010, p.180).

Com a intenção de entender melhor a percepção do público participante do UniArtes, foi elaborado também um questionário, que consiste em “um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.” (Lakatos e Marconi, 2010, p.184). Para esta pesquisa, foi usado um questionário com perguntas de estimativa, ou seja, que emite um julgamento através de uma escala com graus de intensidade.

Foram entrevistadas três pessoas ligadas ao planejamento e execução do projeto. Os entrevistados serão denominados entrevistado A, entrevistado B e entrevistado C. Em seguida, relata-se os dados alcançados a partir de questionários disponibilizados online através do Google Formulários, alcançando o total de trinta respostas. O questionário foi enviado para o público que participou de pelo menos uma edição do UniArtes realizada no ano de 2018.

### **3.2.1 Idealização do UniArtes**

O ENTREVISTADO A afirma que *o UniArtes surgiu de uma pesquisa que nós fizemos para descobrir os talentos da instituição. Porque nós começamos a um ano e pouco atrás a procurar fazer uma programação cultural, na UFN. Então a primeira coisa que a gente pensou em fazer foi descobrir qual era os talentos que se tinha aqui, então a partir desta pesquisa que se fez dos talentos, nós criamos um banco de dados e aí começamos a pensar em como usar este banco de dados, como “usar estas pessoas”, e aí com isso a gente chegou a ideia de fazer um evento. Então assim foi idealizado o que depois nós viemos a chamar de UniArtes.*

O ENTREVISTADO B afirma que *O UniArtes foi pensado para reunir um pouco de cada atividade que os alunos e os egressos trabalham aqui na instituição, sejam elas artes manuais, culinária, oficinas, enfim, dos mais diversos meios. A partir disso o setor de relacionamento filtrou esses “talentos franciscanos” para fazer a divulgação e principalmente para abrir as portas da universidade para a comunidade externa.*

O ENTREVISTADO C afirma que *o projeto surgiu a partir de uma proposta de abril de 2017 apresentado para a reitoria, da qual fui um dos autores, de que nós deveríamos ter atividades culturais de maneira mais sistemática na universidade. Isso foi discutido internamente e foi criado toda essa coordenadoria de relacionamento para dar vazão a isso, até porque além do UniArtes, temos outros projetos neste grande planejamento cultural do qual estamos dando seguimento. Então na verdade surgiu desta necessidade.*

*Eu trabalho com cultura há 35 anos, e sempre vi aqui um terreno muito fértil para que nós pudéssemos explorar, tanto no ponto de vista interno quanto para a comunidade. O UniArtes surgiu exatamente para isso, para que a comunidade se envolvesse também.*

Diante do exposto consideramos que a criação do UniArtes atende as demandas de relacionamento da UFN e tem em sua gênese a intenção de colaborar para a imagem e reputação, modificando a percepção do público interno e externo acerca da instituição, através de um evento que interage com estes públicos de forma diferente do que estão acostumados.

### **3.2.2 Objetivos do UniArtes**

*O Entrevistado A afirma que o objetivo do projeto é **Mostrar a produção cultural da universidade, não mostrar somente a universidade no viés do ensino, mas sim pelo viés da cultura.***

*O ENTREVISTADO B afirma que o objetivo é **Integrar a universidade com a comunidade local. A ideia inicial é focar nos moradores do Bairro Rosário, que é o bairro onde a universidade está localizada, e futuramente ir crescendo para que a cidade veja o evento como uma oportunidade de encontro.***

*O ENTREVISTADO C relata que o objetivo é **Envolver a comunidade interna a partir do princípio de que nós produzimos talento, além de saber e conhecimentos. Nós temos talentos, produzimos arte, produzimos cultura. E também que as pessoas de fora vejam a instituição não somente como uma universidade no sentido de academia, e sim que também aqui podemos ter arte, lazer e divertimento. Então essa é a ideia principal do UniArtes.***

Desta forma, se conclui que o objetivo do UniArtes é moldar a forma com os públicos interno e externos veem a instituição, destacando seus talentos internos e mostrando que a Universidade Franciscana também produz cultura e Arte. Sendo assim, o evento busca aproximar seus públicos da instituição, associando a UFN como um espaço também de lazer e não somente como instituição de ensino.

### **3.2.3 Alcance dos objetivos**

*O ENTREVISTADO A afirma que os objetivos são alcançados **Em parte. Na verdade, nós trabalhamos agora neste ano de 2018 com o piloto assim do UniArtes. Fomos adequando, vendo como ia funcionar. Acredito que agora na última edição foi mais positiva, mas a gente sabe que é um processo, a gente precisa criar a cultura da participação do evento. Então acredito que em parte ele foi atingido, dentro deste ano. Porém o projeto não terminou ainda, então não podemos dizer se foi ou não, mas em parte dentro deste ano foi atingido sim. Mas vamos retomar ele ano que vem e conforme damos sequência, aos poucos vamos mensurando esse impacto positivo,***

O ENTREVISTADO B afirma que o projeto ainda não alcança os objetivos, pois diz " *eu acho que no momento ele reúne basicamente alunos e professores. O público externo que é o objetivo maior, já que nós queremos que eles se sintam parte aqui dentro e que vejam a importância da universidade, nós ainda não conseguimos.*

O ENTREVISTADO C acredita que os objetivos são aos poucos alcançados e que *O primeiro foi um pouco tímido, choveu. O segundo também choveu, mas foi um pouco melhor. No último, eu creio que a gente chegou onde a gente gostaria. Tivemos participação de todas as gerações, teve crianças, jovens e também grupos da terceira idade. Foi um ambiente muito, eu diria, alegre. As pessoas estavam muito conectadas. Então eu acredito que aí nós conseguimos chegar onde a gente gostaria.*

Através das respostas dos entrevistados, é possível entender que, apesar do evento ter mostrado uma evolução positiva entre sua primeira e sua terceira edição, ainda assim, o objetivo do UniArtes não foi completamente atingido.

Tendo em vista que o evento visa ser uma estratégia de comunicação com o público interno e externo, podemos concluir que a comunidade interna está se fazendo presente no evento e o engajamento melhorou muito ao longo das edições de 2018. Entretanto, a comunidade externa ainda não se faz presente de modo satisfatório.

### **3.2.3 - Potencialidade do UniArtes**

O Entrevistado A afirma que o *relacionamento da universidade com a comunicação externa* é um ponto forte do projeto

O ENTREVISTADO B diz acreditar que o projeto é forte por "*reunir essas pessoas das mais diversas áreas, egressos e comunidade, e aproximá-los. Até porque, o conjunto III, onde ocorre o evento, muitos egressos saíram da instituição e nem conhecem a estrutura que temos hoje. Então é bacana isso porque é uma oportunidade de eles perceberem como a universidade está crescendo e isso pode resultar até na volta desses egressos. Buscando uma pós-graduação ou alguma coisa assim.*

O ENTREVISTADO C diz que *Isso que atingimos na terceira edição, essa comunhão entre as pessoas dentro desse espírito franciscano de fraternidade. Sábado à tarde é um dia terrível né, você fica em casa fazendo o que? Não tem muita opção. Então a ideia é que as pessoas saiam de casa e se encontrem. Por exemplo, quem trabalha na instituição, vai e encontra os amigos de chinelo e bermuda em um outro ambiente. Você está no ambiente de trabalho, mas não está trabalhando. E podem levar seus familiares, as crianças. Esta última edição teve a benção dos animais, o pessoal trouxe os bichinhos de estimação. Então acredito que foi o mais familiar e mais fraterno nesse sentido mesmo. Além de ter sido o mês de São Francisco.*

Diante disso, vemos que o UniArtes tem a capacidade de trazer para dentro da instituição prováveis novos alunos, visto que intenciona trazer egressos, que podem voltar a instituição para a educação continuada. Além de trazer o público externo para

dentro Universidade Franciscana, onde passam a conhecer a instituição através do evento e, conseqüentemente, ver alguns dos pontos fortes da mesma, como a estrutura e o clima franciscano.

### **3.3.4 Aspectos negativos do projeto**

O Entrevistado A afirma que *Por enquanto, ainda temos uma baixa credibilidade do evento frente à comunidade interna.*

O ENTREVISTADO B, considera como ponto negativo a *divulgação! A divulgação ainda precisa melhorar, talvez voltando para meios mais antigos, como caixa de som. É mais a linguagem dos moradores do bairro. Ou mesmo persistir fazendo divulgação nas rádios locais.*

O ENTREVISTADO C, indica uma relação de aspectos negativos: *Eu acredito que seja a falta de percepção e também a comunicação interna. Um grande problema que vocês de relações públicas têm que trabalhar bastante e sabem trabalhar muito bem. A gente tem um sério problema de comunicação interna na instituição e a gente está tentando suprir, só que como tudo é muito novo, não existe esse hábito da cultura, das manifestações culturais. Eu tenho um espetáculo, que é o terceiro espetáculo que eu monto e eu consigo levar muito público porque eu faço um trabalho específico de comunicação, tanto interna quanto externa. Procuo escolas, falo com professores, sempre consigo lotar esses espetáculos, mas porque trabalho com a comunicação dirigida para um determinado público. Eu vejo que nós não conseguimos ainda sensibilizar nossos colegas. Temos colegas que não tem a mínima ideia do que esteja acontecendo aos sábados, professores da pós-graduação passam por ali, olham e seguem em frente. Temos alunos que não sabem do que se trata! Porque existe também assim, a gente faz a comunicação, prepara tudo, mas não temos o feedback porque as pessoas não se interessam e vai tudo por água abaixo. Temos professores das pós-graduações que não são vinculados à instituição, só estão aqui nos fins de semana, então eles entram, dão aula e vão embora. Os alunos das pós-graduações dificilmente têm um vínculo com a instituição. Então acredito que o nosso maior ponto negativo e a comunicação. Não que a gente não faça, mas não conseguimos ainda descobrir como fazer para que as pessoas se interessam. E o grande desafio. O ponto negativo que precisa ser superado. A partir do momento que tivermos uma comunicação, interna e externa, mais forte, repercute na comunidade. Talvez esse nicho de trabalhar com crianças e terceira idade, como foi feito na terceira edição, seja interessante explorar mais.*

A partir destas respostas, fica claro que o maior problema do UniArtes atualmente é a comunicação com os públicos, tanto interno quanto externo. As estratégias de comunicação do evento precisam ser revistas para que se consiga maior participação dos públicos pretendidos, de forma com que o evento consiga atingir seus objetivos.

### **3.2.5 Sugestões**

O Entrevistado A afirma que *A comunicação é algo a ser melhorado no projeto. Já o O ENTREVISTADO B diz que o evento em si é muito bom! Melhorado acho que só a questão do público, que precisamos estar sempre buscando novas pessoas, expositores e público em geral. Mas na última edição já conseguimos integrar um público muito mais diversos.*

### **3.2.6 UniArtes como estratégia comunicacional**

O Entrevistado A afirma que *como estratégia de comunicação o projeto precisa ainda ser melhorado, e acho que isso tem muita relação com o que apontei de ponto negativo, da credibilidade. Então acho que no momento que ele tiver mais credibilidade, o próprio público interno vai ajudar mais a mostrar o UniArtes para o público externo. Então acho que ainda precisamos melhorar isso.*

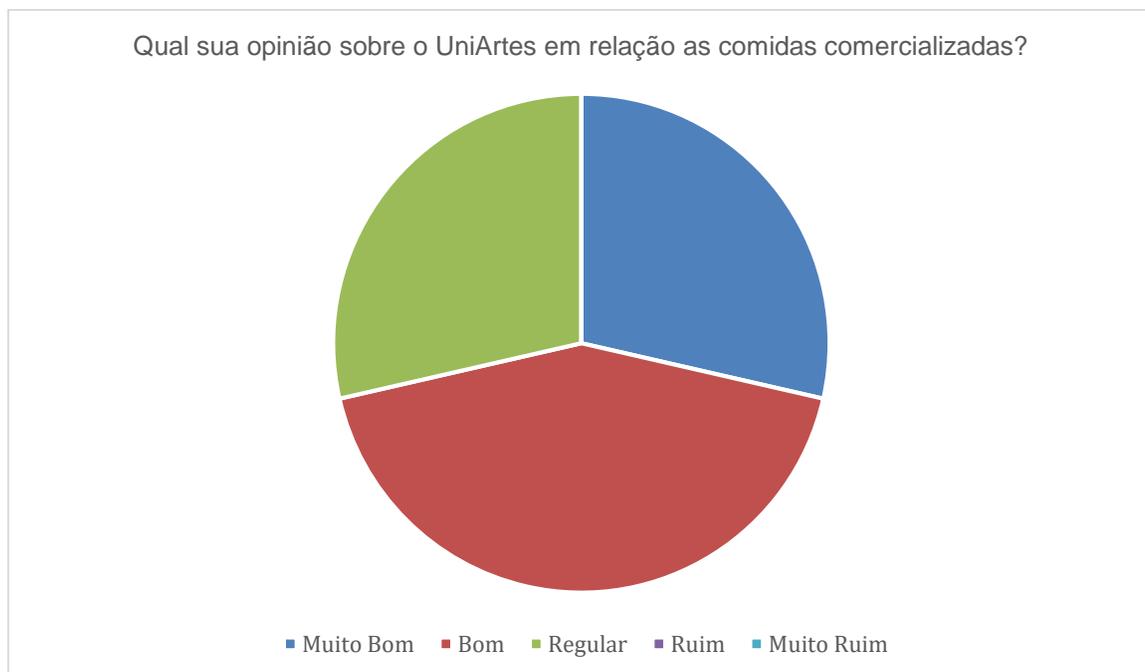
Sobre o projeto como estratégia comunicacional o ENTREVISTADO considera que *é um momento de as pessoas estarem aqui dentro e conhecem a universidade e sabem o que está acontecendo aqui dentro, as palestras, cursos, enfim, e se sentirem próximos da universidade. Se sentirem à vontade para fazer parte desta comunidade acadêmica.*

O ENTREVISTADO C, sobre o projeto ser estratégia comunicacional, afirma que *é um nicho que a gente está trabalhando, mas que infelizmente dentro da instituição ainda não há entendimento. Há entendimento sim da reitoria, ou seja, dos pró-reitores, da reitora, da vice-reitora, mas tem coordenadores de curso que simplesmente ignoram o que a gente está fazendo. Tem colegas que sequer aparecem lá, o que eu considero uma falta de respeito conosco e com a instituição, pois fica parecendo que trabalhar com arte e cultura é coisa de gente que não tem nada para fazer. Então assim, eu penso que por uma má informação, que não é falta de comunicação, porque a gente tem, mas é falta de informação porque elas acham que é uma grande bobagem. E esse é o mal do Brasil e do brasileiro, basta ver todos os problemas com a Lei Rouanet.*

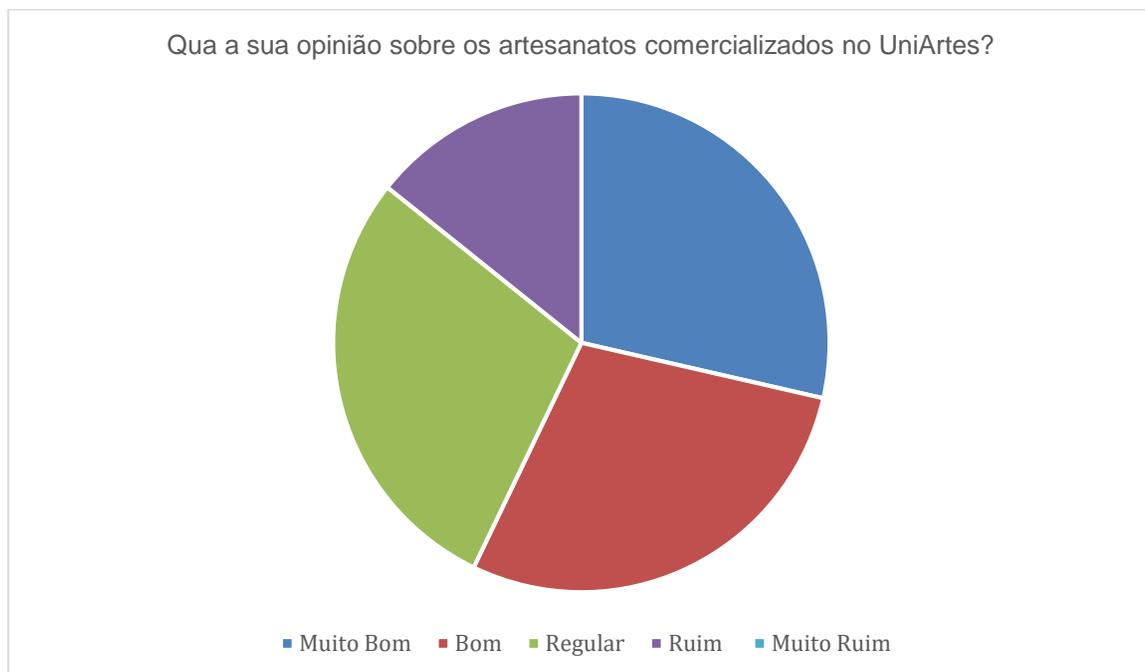
Em relação ao UniArtes como estratégia comunicacional, os entrevistados acreditam que ainda há necessidades a serem melhoradas para que o evento seja capaz de melhorar o relacionamento da Universidade Franciscana com o público.

### **3.2.7 A percepção do público sobre o UniArtes**

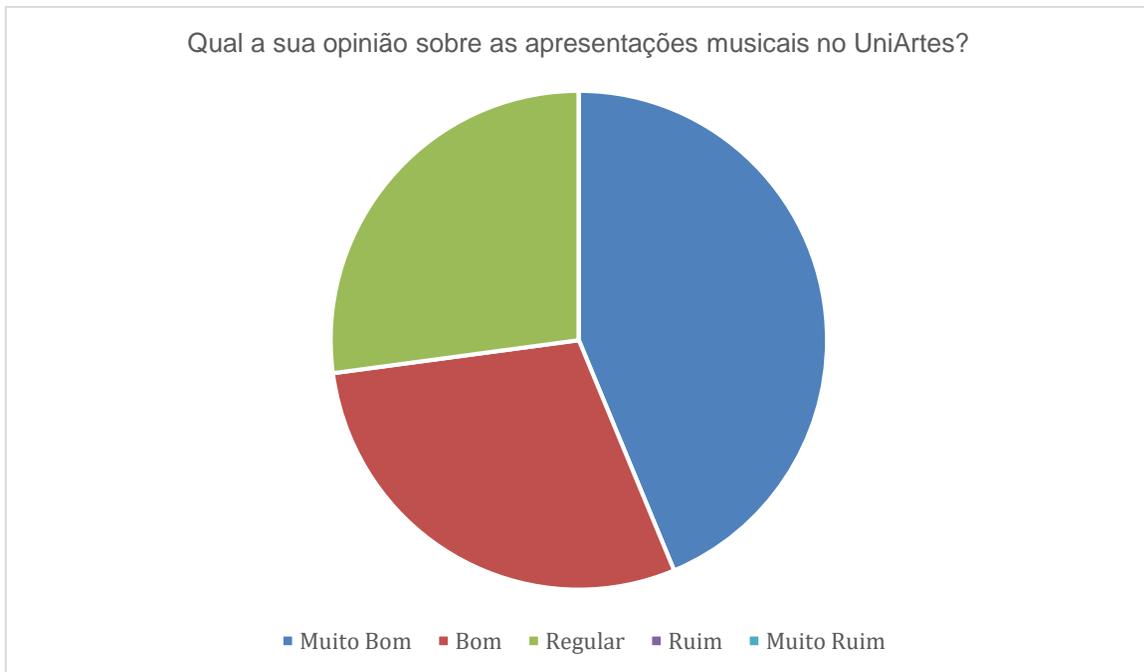
A percepção do público participante sobre o UniArtes foi mensurada a partir de questionário realizado online, através do Google Formulários e, no total, atingiu trinta respostas. Os resultados são apresentados na forma de gráficos.



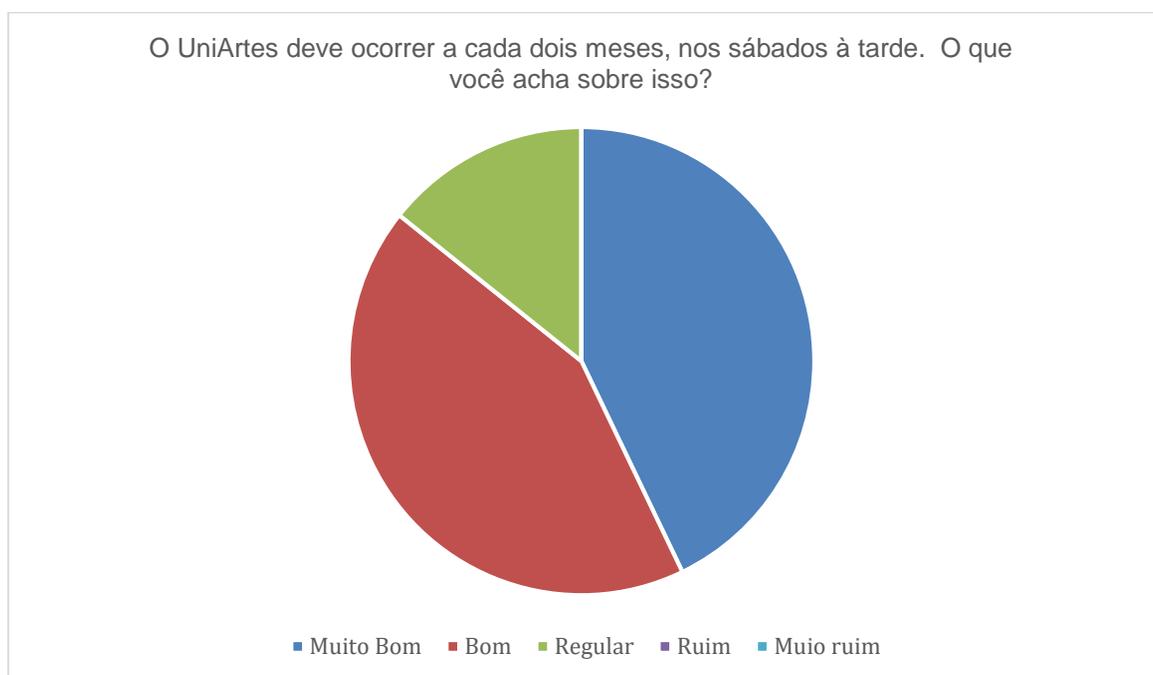
Acerca das comidas comercializadas nas edições do UniArtes, 28,6% das pessoas que responderam a pesquisa a definiram como Muito Boa, 42,9% como boa e 28,6% como regular. A pesquisa não obteve nenhum voto nas alternativas ruim ou muito ruim. A partir disso, podemos entender que a venda de comidas nos eventos está agradando ao público, entretanto, ainda pode ser melhorada.



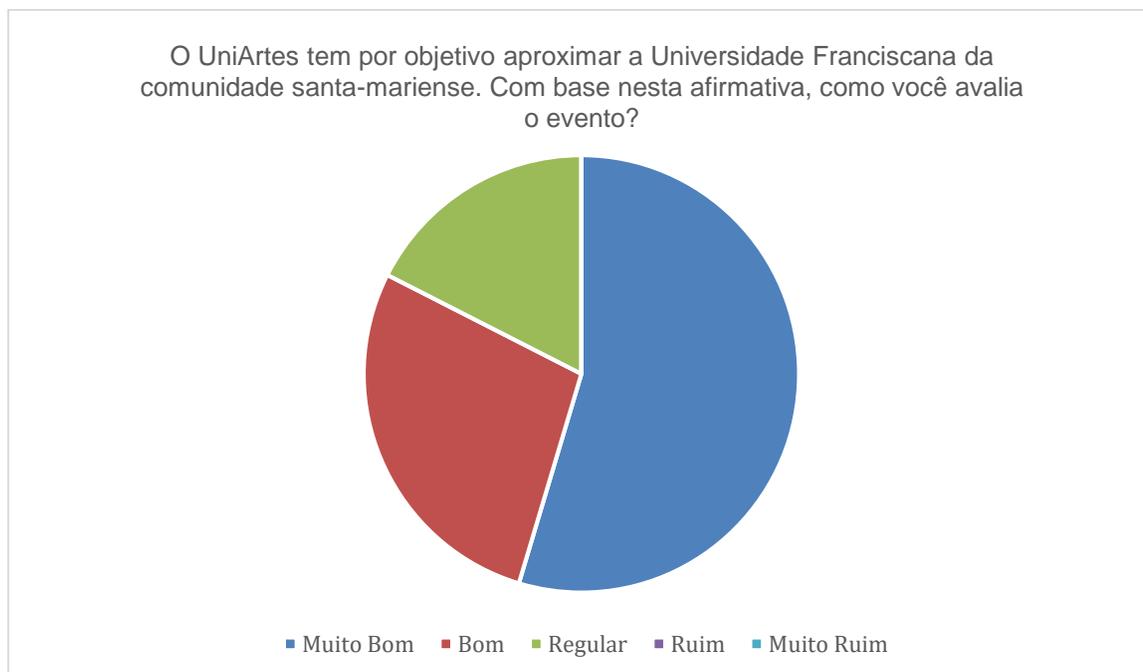
Quando perguntadas sobre os artesanatos comercializados no UniArtes, as respostas seguem positivas, mantendo cerca de 28% em muito bom, bom e regular. Contudo, 14,3% das pessoas que participaram da pesquisa acharam ruins os artesanatos comercializados. À vista disso, é necessário que a comissão repense os artesanatos que estarão expostos nas próximas edições, analisando quais agradaram e quais não agradaram ao público presente.



As apresentações musicais foi o item que mais recebeu aprovação do público nesta pesquisa, totalizando 43% de votos na opção muito bom. Em seguida, cerca de 28% em bom e regular e nenhum voto nas opções negativas. Sendo assim, fica evidente que as apresentações musicais são um ponto positivo no evento.



Em relação a realização do UniArtes a cada dois meses, nos sábados à tarde, 85,8% das pessoas opinaram como muito bom ou bom e 14,3% como regular. A pesquisa não registrou nenhum voto nas alternativas negativas.



A última questão do questionário aplicado online no público do UniArtes era como estas pessoas avaliam o evento em relação a uma estratégia de aproximar a UFN com a comunidade de Santa Maria. A partir disso, 81% avaliaram como muito bom ou bom e 18% como regular. As opções negativas não receberam nenhum voto.

### 3.2.9 Análise do UniArtes

O UniArtes é um evento que acontece bimensalmente, aos sábados à tarde, no conjunto III da Universidade Franciscana de Santa Maria – RS. O evento surgiu em decorrência de uma proposta elaborada a partir da necessidade de atividades culturais na universidade.

Tendo em vista essa carência de atividades culturais sistêmicas na instituição, foi idealizado um evento que visava prestigiar os talentos artísticos e manuais do público interno da universidade ao mesmo tempo em que aproximasse a comunidade santa-mariense da mesma. Desta forma, surgiu o UniArtes, como sendo uma estratégia de relacionamento com os públicos interno e externos da instituição.

O evento teve três edições no ano de 2018, sendo a primeira em junho, a segunda em agosto e a terceira em outubro. Como pode ser notado nas entrevistas realizadas nesta pesquisa, a comissão organizadora do evento acredita que, apesar do UniArtes ter evoluído nestas três edições, o evento ainda não conseguiu atingir por inteiro seus objetivos.

Quando se trata do relacionamento com o público interno, foi percebido um aumento na presença e na participação destes no evento. Ao decorrer das edições, o número de interessados em participar do evento aumentou significativamente, demonstrando um maior engajamento com o UniArtes. Desta forma, é possível afirmar que o objetivo de melhorar o relacionamento com o público interno tem sido atingido.

Entretanto, foi constatado que alguns aspectos da comunicação interna precisam ser repensados, já que muitos alunos e professores ainda não possuem a cultura de participar dos eventos promovidos pela instituição.

Em relação a participação da comunidade externa, principalmente pessoas que moram no bairro Rosário, o mesmo da instituição, ainda há muito a ser trabalhado. Desde a primeira edição, o público externo não compareceu em números significativos. Os entrevistados salientam que na terceira edição houve uma melhora neste cenário, mas que ainda não atingiu números satisfatórios.

O objetivo de melhorar a comunicação com seu público externo é uma meta da instituição que busca aperfeiçoar a imagem da Universidade. À vista que a UFN tem uma identidade institucional bastante forte, a instituição busca formas de se relacionar com seus públicos, de maneira com que consiga transparecer esta identidade.

Desta forma, quando relembramos o conceito de Jean Costa (2001), que diz que a identidade organizacional é constituída por quem a empresa é e o que ela faz, é possível entender a ideia de criar um evento cultural que busca exaltar os talentos artísticos do público interno como uma forma da instituição se mostrar mais próxima e interessada nestas pessoas. Os valores que a Universidade Franciscana pretende passar através do UniArtes é de harmonia e cuidado com seu público interno.

Consequentemente, podemos perceber na idealização deste evento de caráter comunitário, que a instituição tem a intenção de fomentar a imagem organizacional, ou seja, a forma como é percebida por seus públicos.

Retomando a fala de Kunsch (2003) acerca da gestão de imagem organizacional, a imagem possui natureza intangível, logo, é fundamental que se conheça a fundo a imagem da instituição e seus públicos para ser capaz de criar estratégias eficientes visando aperfeiçoá-la. É exatamente assim que foi pensado o UniArtes, como uma estratégia comunicacional para aproximar a Universidade Franciscana de seus públicos, aperfeiçoando a imagem da instituição.

Analisando a evolução do UniArtes em suas três edições, o que chama atenção é o aumento do público, que ficou em cerca de 100 participantes nas duas primeiras edições e atingiu o número de 500 pessoas na terceira edição. Através do questionário, foi possível constatar que o público que esteve presente nestas edições ficou satisfeito com o evento, tendo que vista que nenhuma questão recebeu respostas negativas. Ainda, alguns itens como as apresentações musicais e a periodicidade tiveram a aprovação de mais de 80% das pessoas que responderam à pesquisa.

Em relação ao evento como estratégia de aproximar a Universidade Franciscana da comunidade santa-mariense 81% das pessoas avaliaram como muito boa ou boa, mostrando que o público que comparece ao UniArtes se sente mais próximo da instituição. Desta forma, fica visível que o evento está atingindo seus objetivos, melhorando o relacionamento da UFN com os públicos pretendidos.

Entretanto, a comunicação do evento, como foi ressaltado pelos três entrevistados, ainda é um ponto negativo e precisar ser repensada. A forma como é

usada a página no facebook precisa ser revista, buscando estratégias de aumento de visibilidade e de engajamento. Nas entrevistas, ainda foi comentado que, tendo em vista o público externo que a instituição busca atingir, talvez seja interessante investir em mídias mais tradicionais, como carro de som, jornais impressos e rádio. Isso acontece pelo perfil dos moradores do bairro Rosário, que não estão sendo atingidos pela divulgação em mídias sociais.

Desta forma, seria interessante a realização de uma pesquisa de opinião no bairro Rosário, buscando entender quais canais comunicacionais obtém melhores resultados. Para o público interno, a divulgação pelo facebook é positiva, mas como mencionado anteriormente, deve ter suas estratégias revisadas, afim de obter melhores resultados.

Por fim, é possível afirmar, através das entrevistas, que o UniArtes tem se mostrado um evento promissor como estratégia comunicacional e que, no próximo ano, deve ser melhorado de forma a atingir inteiramente seus objetivos. Em relação ao questionário direcionado ao público do evento, notou-se uma satisfação destes participantes em relação ao UniArtes, mostrando que o evento tem agradado quem participa e, conseqüentemente, este público tende a retornar nas próximas edições.

### **3.2: A Comunicação da UFN**

Como já mencionado anteriormente, a missão da Universidade Franciscana é “promover a formação humana e profissional comprometida com a produção e a socialização do saber para o desenvolvimento da sociedade” (Plano de Desenvolvimento Institucional UFN, 2018)<sup>2</sup>. Sendo assim, fica claro o quão importante e para a instituição a relação entre professores, estudantes, egressos, técnicos-administrativos e comunidade.

Neste cenário, a pró-reitoria de Pesquisa e Relações Comunitárias (PROPEC) da Universidade Franciscana idealizou o projeto UniArtes, com o objetivo principal evidenciar e prestigiar os talentos do público interno da instituição, por meio de um evento que seria realizado nos sábados à tarde, bimensalmente, dentro da estrutura da UFN.

O relacionamento com a comunidade é de extrema valia para a instituição desde sua fundação, entretanto, no momento atual de transição de Centro Universitário para Universidade, esta relação tem sido ainda mais explorada, como forma de consolidar a nova titulação. Outro ponto primordial na idealização deste evento e o relacionamento com o público interno da instituição, sendo eles alunos, professores e técnicos-administrativos.

O UniArtes é um evento em formato de feira multicultural, contando com exposições e comercialização de produtos artesanais, além de apresentações artísticas como dança, música e teatro. Para participar como atração, é necessário apenas ter um

---

<sup>2</sup> Plano de Desenvolvimento Institucional UFN, 2018. Disponível em: <<http://www.ufn.edu.br/site/institucional>> Acesso em 20 de novembro de 2018

vínculo direto com a instituição, sendo esta uma forma de privilegiar os talentos internos. Contudo, o evento é aberto ao público para que a comunidade santa-mariense conheça a Universidade Franciscana e crie um vínculo de confiança com a instituição

A seleção dos participantes é feita através de formulários *online* onde as pessoas interessadas em expor ou comercializar seus produtos preenchem suas informações. A análise fica a cargo da Coordenadoria de Relacionamentos, responsável por selecionar, contratar e orientar estas pessoas. Também é de responsabilidade da Coordenadoria de Relacionamentos fazer a captação das apresentações culturais de cada edição do UniArtes.

A divulgação do UniArtes é realizada por dois setores distintos, sendo eles a Coordenadoria de Relacionamentos e a Assessoria de Comunicação. Cada setor é responsável por um segmento na divulgação do evento, entretanto, há outros envolvidos neste trabalho. Como forma de garantir um projeto completo de comunicação para o UniArtes, a Pró-reitoria de Pesquisa e Relações Comunitárias formou uma equipe composta por pessoas de formações distintas que, juntas, criam o planejamento da edição do evento.

No ano de 2018, foram realizadas três edições do UniArtes. A estreia do projeto aconteceu no mês de junho, no conjunto III da Universidade Franciscana, seguido pela segunda edição em agosto e a terceira em outubro. Para estas edições, a divulgação para a comunidade externa se deu por meio das mídias digitais e da criação de materiais gráficos e digitais e impressos. Além disso, foram realizadas entrevistas em programa de televisão e rádio e enviados releases para a imprensa.

Na primeira edição do evento, realizado no dia 23 de junho de 2018, a comissão técnica avaliadora estimou a presença de aproximadamente 100 pessoas. O número ficou abaixo do previsto, mas é importante ressaltar que a condição climática do dia não favoreceu. Entretanto, a comissão avalia que o objetivo da primeira edição foi alcançado, pois a universidade promoveu um encontro onde ocorreu a valorização da cultura e da arte.

Apesar de a primeira edição ter sido considerada positiva, alguns pontos negativos foram apontados, tais como a pouca valorização de alguns setores da instituição em relação ao evento, a necessidade de criar uma página no *site* da instituição e aumentar a divulgação dentro dos cursos da UFN.

Contudo, é importante ressaltar o espaço obtido pelo UniArtes na mídia local, tendo em vista que foram concedidas entrevistas para as rádios Medianeira FM, UNI FM, Imembuí e Atlântida, bem como houve participação no programa Universo Acadêmico da UFN, participação na Live, além da publicação de duas matérias no *site* do jornal Diário de Santa Maria.

A segunda edição aconteceu no dia 11 de agosto de 2011 e teve participação de aproximadamente 100 pessoas novamente, porém, contou com um comprometimento bastante expressivo dos expositores, o que demonstra uma maior valorização do evento. Nessa edição, o espaço obtido na mídia local segue sendo um ponto positivo do UniArtes,

contando com a participação no programa Universo Acadêmico da UFN novamente e uma cobertura *online* com textos e fotos feitas pelos alunos do curso de Jornalismo da Universidade, além de uma repercussão na imprensa gerando mídia espontânea e uma cobertura do Diário de Santa Maria na edição de final de semana.

Apesar de ser considerada melhor do que a primeira edição, alguns pontos negativos foram ressaltados pela comissão avaliadora, como a necessidade de aumentar o número de visitantes externos e a necessidade de maior engajamento por parte da comunidade acadêmica.

A terceira edição do UniArtes e também a última de 2018, ocorreu no dia 20 de outubro e foi considerada a mais positiva entre as edições deste ano. Vinculada com a temática do mês de São Francisco de Assis, protetor dos animais e das crianças, o evento contou com atrações como a Benção dos Animais, promovida pela Pastoral Universitária, o Espaço Cientista Aprendiz KIDS, organizado pelos cursos da área de Ciências Tecnológicas e também a apresentação musical de um grupo de Coral Infantil. Sendo assim, essa edição mobilizou um grande número de famílias que trouxeram os animais de estimação e as crianças, resultando em um público aproximado de 500 pessoas.

Dessa maneira, a comissão avaliadora destaca como alguns dos pontos positivos o maior engajamento de alunos e professores da UFN, a diversificação dos expositores, visto que muitos participaram pela primeira vez do evento e a melhoria da infraestrutura do evento. Como ponto negativo, ainda persiste a necessidade de melhorar a divulgação do UniArtes,

### **3.3.1 O Panorama Geral da Comunicação**

A Universidade Franciscana tem o costume de utilizar a realização de eventos como estratégia de comunicação, sendo assim, a instituição conta com alguns eventos recorrentes e que apresentam bons resultados a universidade. Além desses eventos periódicos, há também a realização de eventos singulares, tais como palestras, simpósios e outros eventos acadêmicos que a instituição promove.

Entretanto, esses eventos acadêmicos são mais pontuais, de forma que acontecem com o objetivo de enriquecer a formação dos alunos da instituição e incentivar o diálogo sobre os mais variados temas.

Para essa pesquisa, se faz importante ressaltar dois eventos que a Universidade Franciscana promove já há alguns anos e que atingem resultados bastante satisfatórios para a instituição: a Mostra das Profissões e o Vestibular.

A Mostra das Profissões da Universidade Franciscana teve a sua sétima edição este ano, no dia primeiro de setembro de 2018. Organizada pela coordenadoria de relacionamentos, a mostra ocorreu em um sábado, nos períodos da manhã e da tarde, no conjunto III da UFN.

Este evento é idealizado como uma forma de possibilitar que alunos de ensino médio e dos cursinhos pré-vestibular da região possam conhecer a universidade e imergir neste ambiente universitário, conhecendo a fundo os cursos oferecidos pela instituição e

podendo inteirar-se sobre a estrutura da Universidade Franciscana. Além disso, esses alunos encontram informações sobre a forma de ingresso na UFN, os cursos EAD que a instituição oferece, programas de financiamento, entre outros assuntos que podem ser fundamentais na hora de tais estudantes escolherem a Universidade Franciscana como opção para continuar seus estudos.

Na edição que ocorreu este ano, os visitantes puderam conhecer os laboratórios dos cursos que tinham interesse, conversar com os professores e ainda encontraram estandes das quatro áreas que a universidade proporciona estudos - ciências tecnológicas, ciências sociais, ciências humanas e ciências da saúde -, além de espaços destinados às pós-graduações, residências, mestrados e doutorados.

Concomitante com estas atividades, o público ainda tinha opções de entretenimento cultural no palco localizado no Hall do prédio 15, também no Conjunto III.

O objetivo principal da Mostra das Profissões da Universidade Franciscana é a captação de novos alunos. Para isso, o formato deste evento já evoluiu muito desde a primeira edição e segue tendo edições anuais.

Outro evento importante para a Universidade Franciscana são os vestibulares, principalmente as edições do vestibular de verão, que concentram um maior número de participantes. Pensando sempre no bem-estar do aluno e dos familiares que costumam acompanhá-los neste dia tão importante, a instituição busca promover um espaço acolhedor para este público, trazendo opções de entretenimento e diversão.

### **3.3.2 Meios de divulgação do UniArtes**

As três edições do UniArtes realizadas no ano de 2018 contaram com a divulgação em rádios da região e pela página do evento no *Facebook*<sup>3</sup>. Na primeira edição, foi feita também a distribuição de folders pela região do bairro Rosário, onde a Universidade Franciscana está inserida, bem como a colocação de cartazes dentro da instituição e em estabelecimentos comerciais parceiros da UFN. Na segunda e na terceira edição, a divulgação ficou mais focada na página do *Facebook* e na divulgação dentro dos cursos da Universidade.

A página do UniArtes no *Facebook* é gerenciada pela Coordenadoria de Relacionamento da UFN. A partir da segunda edição, um evento é criado vinculado a esta página para promover a atual edição do UniArtes. O intuito é fazer postagens diárias com as atrações do evento, divulgando os expositores e as apresentações que estarão presentes.

Contudo, a página possui 222 curtidas, um número bastante ífero em relação ao desejado. Tendo isso em vista, fica claro que é preciso aumentar este número para que a divulgação pelo *Facebook* seja mais eficaz, alcançando um número maior de pessoas.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/UNIARTESUFN/>. Acesso em 20 novembro de 2018.

No evento da segunda edição<sup>4</sup>, realizada no dia 11 de agosto de 2018, 88 pessoas confirmaram presença e 195 sinalizaram interesse em participar. Como já destacado anteriormente, a estimativa de público desta edição foi de 100 pessoas. Outro número importante é o alcance do evento, que chegou a 12,6 mil pessoas, o que mostra a falta de engajamento gerada pelas publicações, tendo em vista que o número de respostas foi de 283. Além disso, é importante salientar que 36% do público que interagiu com a página foram mulheres de 18 a 24 anos.

No evento da terceira edição, que ocorreu no dia 20 de outubro de 2018 e foi considerada a mais positiva do UniArtes até então, os números no evento do *Facebook*<sup>5</sup> foram ainda menores, somando 51 pessoas confirmadas e 65 interessados. O alcance das publicações não passou de 5 mil.

Sendo assim, fica nítido que o *Facebook* não é o melhor meio para fazer a divulgação do evento, tendo em vista que na edição de maior sucesso, a página do *Facebook* não gerou engajamento satisfatório. Com isto em vista, é necessário repensar as estratégias usadas para propagar a ideia do evento na comunidade.

Ainda assim, fica visível que a divulgação presencial dentro da instituição, nas salas de aula dos cursos de graduação, pós-graduação e Especialização, gerou um resultado positivo, visto que as edições nos quais foi usada essa estratégia gerou um aumento no público interno presente no UniArtes.

Outro método que se mostrou bastante eficaz foi integrar as atividades culturais do UniArtes com outras atividades, como a Benção dos Animais que ocorreu na terceira edição.

Dessa maneira, a comissão organizadora do UniArtes deve incrementar a utilização de outros meios para a divulgação das próximas edições do UniArtes e rever as estratégias usadas na página do evento no Facebook, visando uma maior visibilidade e maior engajamento do público.

### **3.3.3 O UniArtes como estratégia comunicacional**

Para a Universidade Franciscana, o relacionamento da instituição com a comunidade é fundamental. Desde sua formação, teve por missão promover a formação humana e profissional de forma com que favorecesse o desenvolvimento da sociedade. Sendo assim, a Universidade Franciscana busca sempre levar a fraternidade e os princípios franciscanos em suas ações.

Dito isso, é preciso entender o UniArtes como uma forma de se relacionar com o público interno e externo da universidade, de forma a integrar comunidade, alunos, professores, egressos e técnicos-administrativos.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/events/253900458745680/>. Acesso em 20 novembro de 2018.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/events/215415692717940/>. Acesso em 20 novembro de 2018.

O UniArtes se mostra uma estratégia de comunicação interna quando busca promover os talentos que estão dentro da universidade, enaltecendo as habilidades das pessoas ligadas a instituição. Seu intuito é fazer com que se perceba que a Universidade Franciscana não incentiva apenas o conhecimento acadêmico, mas também fomenta a arte a cultura.

Outro ponto que deve ser ressaltado nesse sentido é a concepção de reunir esses públicos internos dentro do espaço da universidade, porém, em um ambiente leve e descontraído, priorizando o entretenimento e a confraternização entre as pessoas. Dessa forma, a instituição acredita estar incentivando a melhoria do relacionamento de seus públicos internos.

Um ponto que precisa ser ressaltado é o fato de o evento ser aberto para o público em geral, tendo como objetivo que estas pessoas que trabalham ou estudam na instituição possam levar seus amigos e familiares para dentro da universidade, tornando esse um momento de comunhão e harmonia.

Outro objetivo do UniArtes é estreitar a relação com a comunidade, principalmente com os residentes do Bairro Rosário, onde a Universidade Franciscana está situada. A instituição busca se tornar um ponto de referência para a comunidade não só pela educação, mas também como um local de encontro.

Através do UniArtes, a Universidade Franciscana está se relacionando de forma direta com seu público interno e com a comunidade, além de promover a cultura na cidade e exaltar seus talentos internos.

A progressão do público do UniArtes evidencia a melhora desta relação, visto que há uma diferença de cerca de 400 pessoas entre a primeira edição e a terceira. Além disso, ao longo das edições realizadas neste ano de 2018, contatou-se a melhora do engajamento do público interno, evidenciado pela variedade de apresentações realizadas por este público e também pela variedade de expositores dispostos a participar do evento.

Além destes pontos citados, outro fator que salienta essa melhora progressiva dos resultados do UniArtes é a participação do público externo. A edição do dia 20 de outubro validou o UniArtes como um encontro social e, assim, visa se tornar um evento tradicional para a comunidade.

Para que o UniArtes consiga se tornar um evento convencional na cidade, estreitando o relacionamento do público interno e externo com a instituição, a comissão organizadora precisa desenvolver melhor as formas de divulgação do evento, de forma a atingir mais pessoas. Até então, a divulgação é feita por meio da página do *Facebook* e de anúncios em rádios da região. Entretanto, no decorrer deste ano, ficou nítido que estas ferramentas não estão atingindo o resultado esperado.

Para um planejamento das próximas edições do UniArtes, é fundamental que se repense o modo de divulgar o evento, aprimorando a utilização das mídias sociais e buscando outros meios de se comunicar com os públicos do evento. Posto isto, é importante que se analise se os meios comunicacionais que melhor se dirijam ao público visado pelo UniArtes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As universidades são instituições que surgiram com o objetivo de difundir conhecimento e, logo se tornando sinônimo de credibilidade pública. Sua época de maior prestígio foi na modernidade, onde se tornaram legitimadoras da ciência e tinham sua imagem consolidada perante Estado e Sociedade.

Até a atualidade, o cenário em que as universidades estão inseridas mudou de tal forma que hoje, estas instituições precisam buscar formas de legitimar sua produção científica, de forma com que tenham sua reputação reconhecida. Além disso, é fundamental reconhecer que na sociedade atual, as universidades se tornaram organizações formais, inseridas em um contexto social e político, onde recebem influências da comunidade, mas também a influência.

Sendo assim, é dever destas instituições propagar suas pesquisas e produção de conhecimentos, tendo em vista que as universidades têm por preceito a prestação de serviços a comunidade. Para que isto ocorra, se faz necessário um sistema de comunicação integrada e planejada, para que ocorra esta difusão de forma eficiente e que suas produções científicas alcancem a sociedade como um todo.

É importante ressaltar que as universidades, apesar de serem iguais quaisquer outras organizações no sentido estrutural, possuem objetivos distintos, já que possuem como finalidade o ensino, a pesquisa e a extensão. Desta forma, estas instituições precisam encontrar formas diferentes de se relacionar com a sociedade, tendo em vista que o que legitima sua atividade não são os resultados econômicos, mas sim sua produção de conhecimento e o alcance dos seus estudos na comunidade em que estão inseridas.

Portanto, é essencial que as universidades estabeleçam um planejamento de comunicação integrada, detendo políticas comunicacionais estabelecidas e técnicas bem aplicadas. Desta forma, as instituições são capazes de ter uma noção mais completa sobre sua identidade organizacional, sua missão, sua visão e seus valores, tornando-se mais competentes em transmitir isso a sociedade, o que resulta em uma imagem e uma reputação mais coesas e propícias.

Nesta pesquisa, o objetivo principal foi analisar a comunicação na Universidade Franciscana, esmiuçando o evento UniArtes como uma estratégia comunicacional da instituição com seu público interno e externo. Desta forma, os objetivos específicos foram examinar as estratégias de divulgação do evento, compreender os pontos positivos e negativos do mesmo e entender as contribuições do UniArtes para a imagem e reputação da UFN, além de apontar formas de melhorar o engajamento dos públicos com o evento.

Para atingir essas metas, foi feita uma pesquisa bibliográfica da comunicação nas universidades, o que ressaltou a necessidade de utilizar a comunicação como forma de legitimar a produção científica das universidades e de como o relacionamento com seus públicos é essencial na formação da imagem e da reputação destas instituições.

A partir desse levantamento, ficou comprovada a necessidade de uma comunicação organização planejada e bem executada para as universidades. Como abordado no capítulo II, é através do planejamento comunicacional que as instituições conseguem se aprofundar no seu conceito de identidade, possibilitando uma comunicação mais eficaz, pois a instituição torna-se capaz de transmitir aos seus públicos a imagem desejada, resultando em uma reputação confiável e positiva.

Ao longo desta pesquisa, também foi ressaltado que comunicação organizacional se faz de maneira integrada e integralizada, convergindo as diversas áreas da comunicação, pois apenas desta forma, ela é capaz de atingir seus objetivos plenamente. Para isso, foi salientado o papel das Relações Públicas dentro do processo organizacional, reafirmando que a base do sucesso comunicacional dentro de organizações é o planejamento e a estratégia.

Posto isso, foi enfatizado os conceitos de identidade, imagem e reputação, fundamentais para qualquer instituição, inclusive as universitárias. Primeiramente, foi fundamental falar que estes três conceitos estão estreitamente interligados entre si, de forma com que um é consequência do outro. Assim, foi possível afirmar que imagem e reputação refletem o que o público pensa sobre a instituição, enquanto a identidade é o que a própria instituição pensa sobre ela.

Buscando entender como o UniArtes é uma estratégia para a Universidade Franciscana e como sua realização contribuem para a imagem e reputação da UFN, foi realizada uma observação direta intensiva com observação participante e entrevistas com três membros da comissão organizadora do evento, a fim de entender melhor como foi idealizado o UniArtes e quais resultados estão sendo obtidos. Ainda, foi realizada uma observação direta extensiva por meio de aplicação de questionários, direcionada ao público que já participou do evento. Desta maneira, se possibilitou ter uma visão bastante ampla sobre o UniArtes, analisando a opinião dos organizadores e do público.

Através da análise dos dados obtidos através das entrevistas, dos questionários e dos relatórios das três edições do UniArtes realizadas em 2018, ficou claro que o evento tem atingido seus objetivos, porém de maneira gradual. A partir de cada edição, a comissão organizadora revia o que deveria ser melhorado e, assim, a terceira edição deste ano foi a mais promissora, mostrando bons resultados.

Contudo, pode-se dizer que o maior problema do UniArtes atualmente, é a comunicação, focada principalmente através da página do evento no Facebook. Para que este meio de comunicação funcione de maneira positiva, é preciso alcançar um maior engajamento do público. Além disso, visto que grande parte do público que prestigia o evento é interno, seria interessante que se repensasse as formas de se comunicar com a comunidade da região, que é um dos objetivos do UniArtes.

Apesar disso, o evento tem ido em uma direção positiva, trabalhando arte e cultura dentro do ambiente universitária, principal foco da instituição ao criar o evento. Através desta análise, acredita-se que o UniArtes está no caminho para ser um evento de sucesso

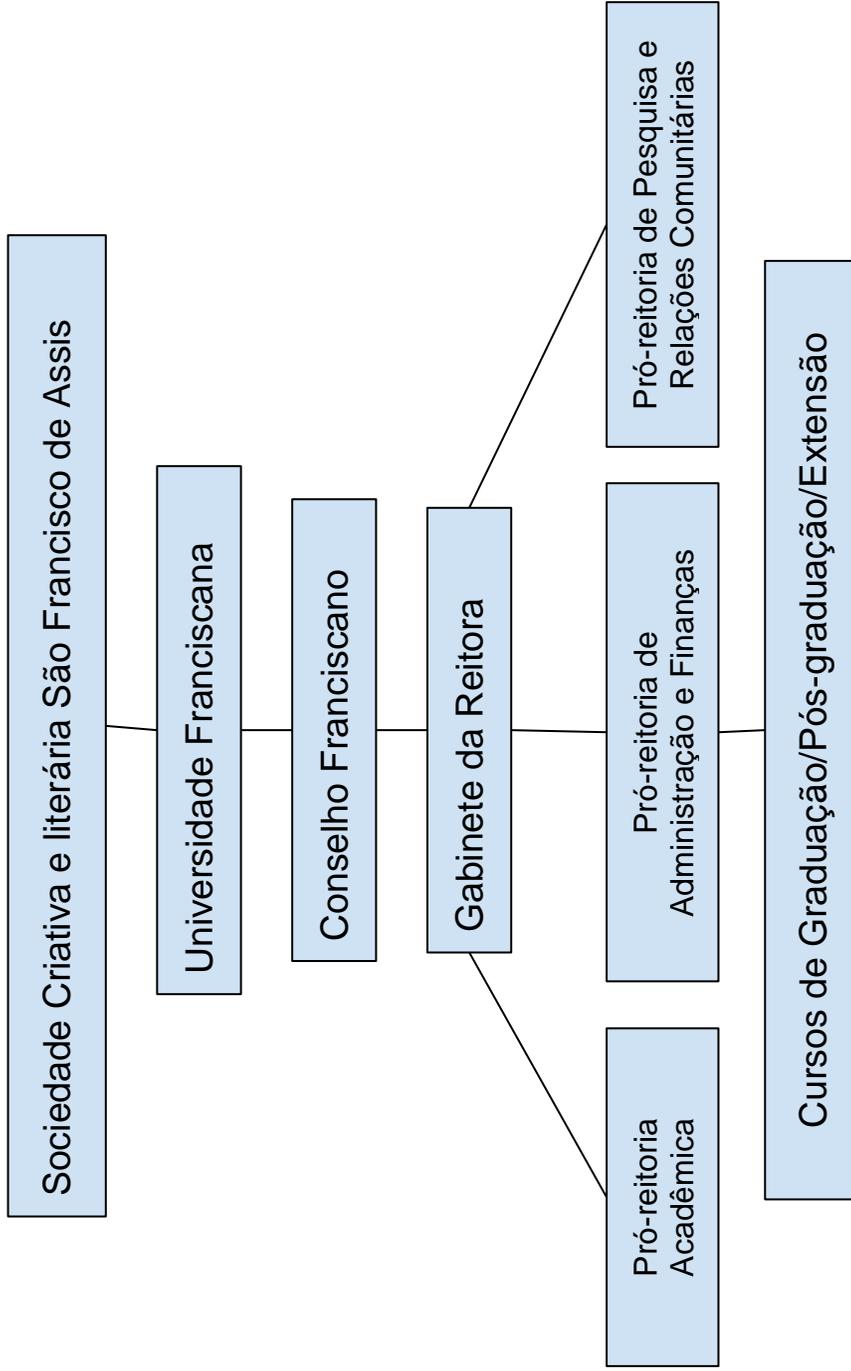
da Universidade Franciscana no próximo ano, trazendo ganhos de imagem e reputação para a instituição, já tão na região de Santa Maria.

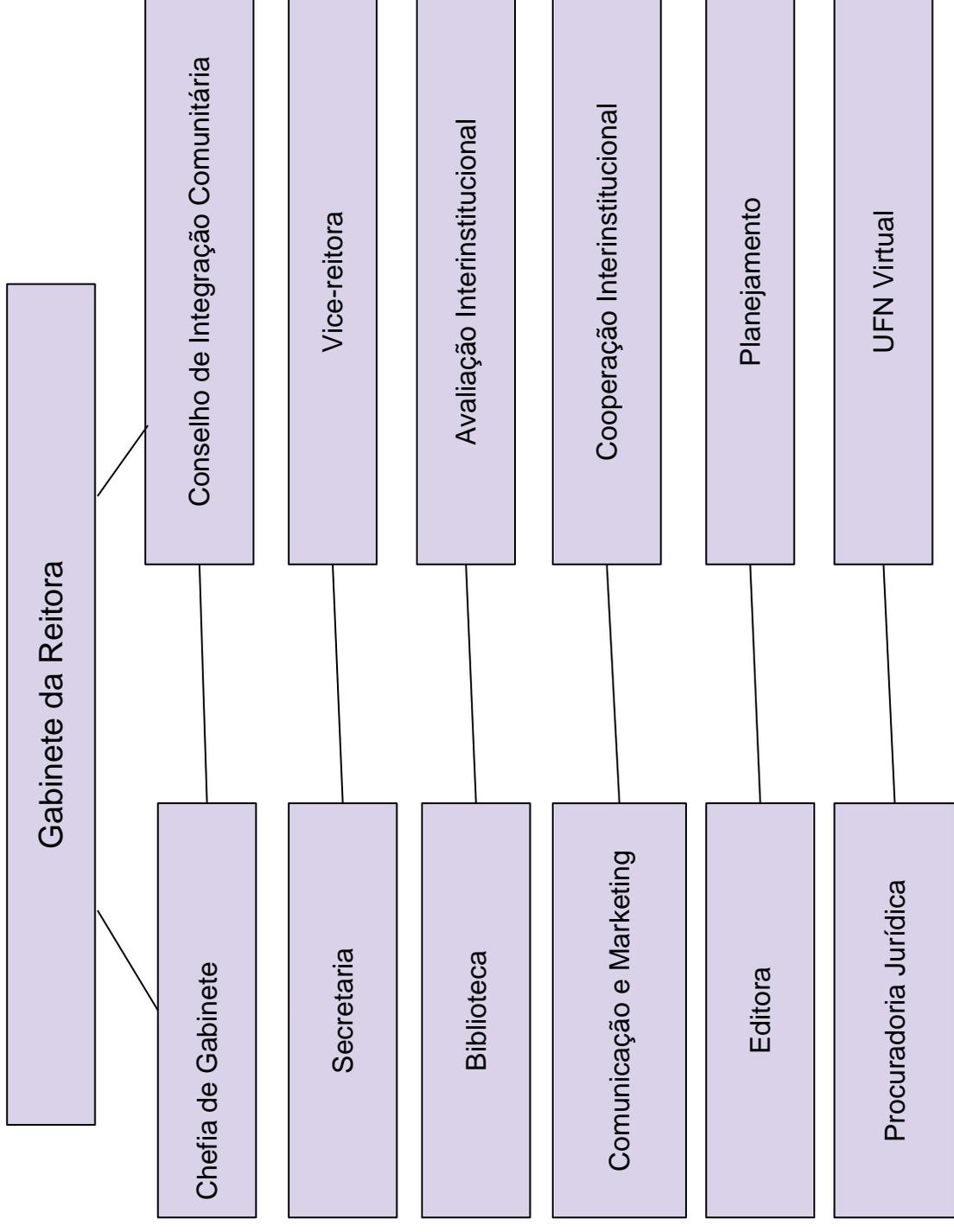
## REFERÊNCIAS

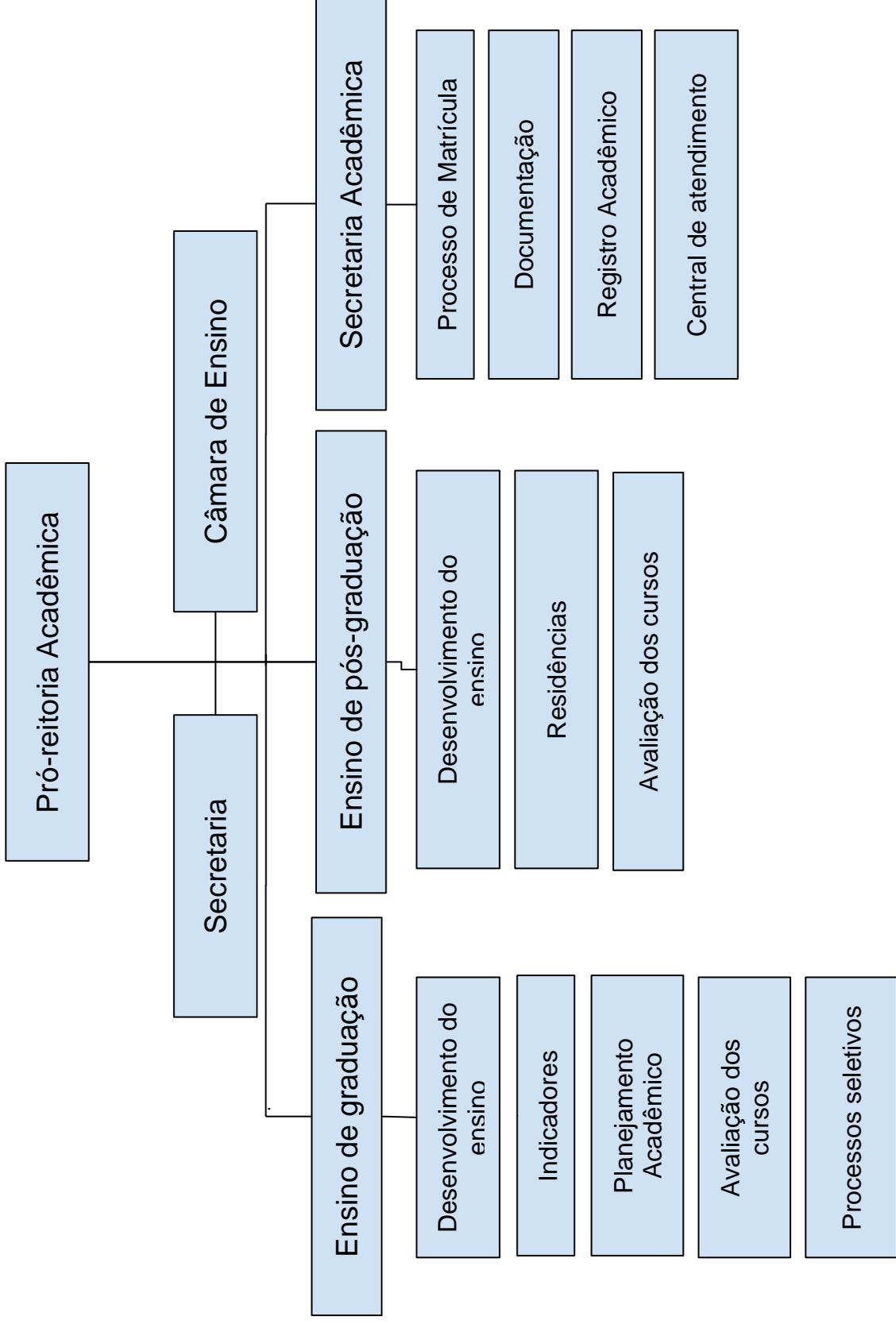
- ANDRADE, Luiz Carlos de Souza. **Identidade corporativa e a propaganda institucional**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (ORG). *Obtendo resultados em relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997, pp. 115-24
- BARICHELO, Eugênia Maria da Rocha. **Comunicação e comunidade do saber**. Santa Maria: Palotti, 2001.
- COSTA, Joan. **Imagen corporativa en el siglo XXI**. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001.
- FARIAS, Luiz Alberto De. **Relações Públicas estratégicas – Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulos: Summus, 2011
- HALL, Richard. **Organizações: estruturas e processos**. 3 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1984.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Loyola, 1992.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 eds. São Paulo: Atlas, 2010
- ZAWISLAK, P. A; NASCIMENTO, Luís Felipe; GRAZIADIO, T. . **Planejamento Estratégico de Tecnologia para PMEs: o caso de empresa de autopeças no Rio Grande do Sul**. RAC. Revista de Administração Contemporânea, Rio de Janeiro, v. 2, n.3, p. 27-43, 1998.
- PALMA, Juares Rodrigues. **Jornalismo empresarial**. Porto Alegre: Sulina/Ari, 1983
- THAYER, Lee O. **Comunicação: fundamentos e sistemas. Na organização, na administração, nas relações interpessoais**. Trad. De Esdras do Nascimento e Sonia Coutinho. São Paulo: Atlas, 1976
- RAIGADA, José Luis Piñuel. **Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones**. Madri: Sínteses, 1997.
- RUAO, Teresa. **A comunicação organizacional e os fenômenos de identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006**. Braga: Universidade do Minho, 2008. Tese (Doutorado). Instituto de Ciências Sociais. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/8841>. Acesso em: 10 de outubro de 2018.

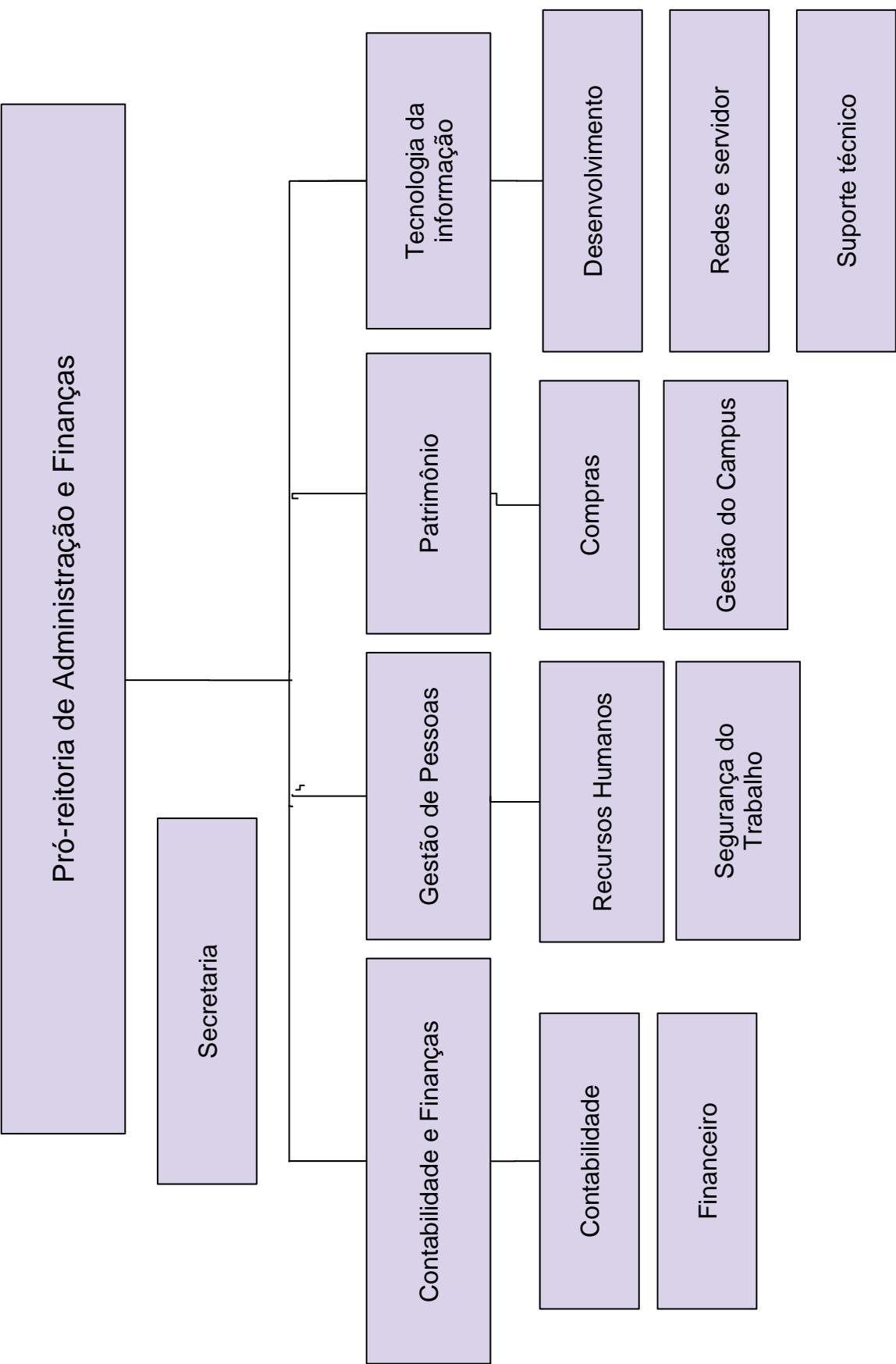
## ANEXOS

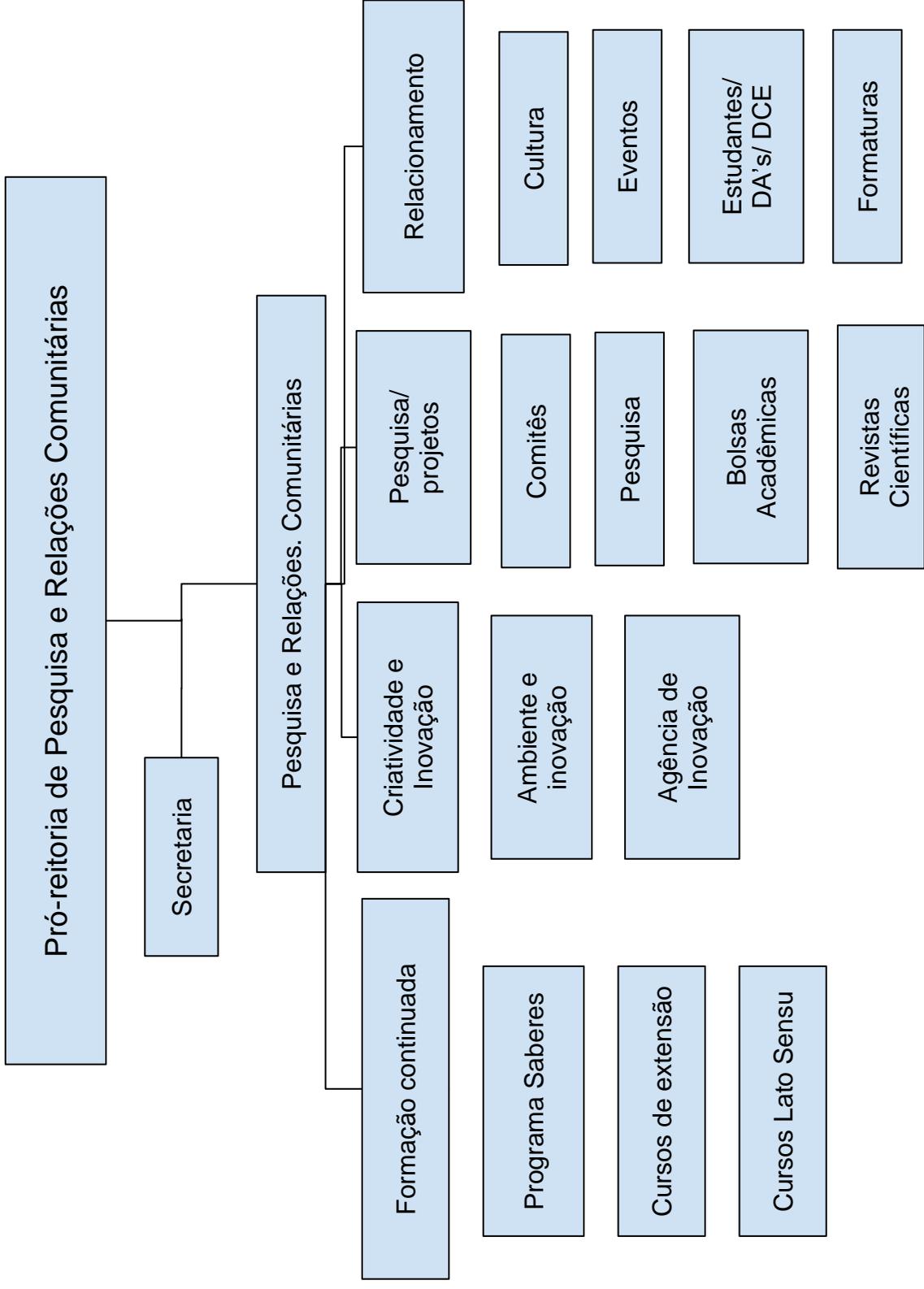
### I. Anexo A











## Apêndice

Roteiro do questionário online:

- 1) Qual sua opinião sobre o UniArtes em relação as comidas comercializadas?  
( ) Péssimo ( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Ótimo
  
- 2) Qual sua opinião em relação às apresentações musicais no UniArtes?  
( ) Péssimo ( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Ótimo
  
- 3) Qual sobre opinião em relação aos artesanatos comercializados no UniArtes?  
( ) Péssimo ( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Ótimo
  
- 4) O UniArtes deve ocorrer a cada dois meses, nos sábados à tarde. O que você acha sobre isso?  
( ) Péssimo ( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Ótimo
  
- 5) O UniArtes tem como objetivo aproximar a Universidade Franciscana da comunidade santa mariense. Com base nesta afirmativa, como você avalia o evento?  
( ) Péssimo ( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Ótimo

Roteiro da Entrevista com membros da Comissão Organizadora do UniArtes:

- 1) Como foi idealizado o UniArtes?
- 2) Qual o principal objetivo da Universidade Franciscana com o UniArtes?
- 3) O UniArtes tem atingido esses objetivos?
- 4) O que você acredita ser o ponto forte do UniArtes?
- 5) E o ponto negativo?
- 6) O que você apontaria para ser melhorado no UniArtes?
- 7) Qual a sua opinião sobre o UniArtes como estratégia comunicacional?