

Uma Sociedade Melhor Começa por Você: Estratégia e Interesse Público no Centro de Tecnologia da UFSM¹

Bruno Gonçalves de OLIVEIRA ²

Cristiani Quadros PEDROSO³

Taiane Montagner RUBIN⁴

Jaqueline Quincozes KEGLER⁵

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

Com o intuito de estabelecer uma comunicação estratégica, a Assessoria de Comunicação do Centro de Tecnologia da Universidade Federal de Santa Maria, trabalhou com os conceitos de Comunicação Organizacional, Comunicação Pública e Comunicação Institucional para, através de ações integradas, executar a Campanha “Uma Sociedade Melhor Começa Por Você”, dividida em três eixos principais. A campanha contou com ações de conscientização de seus públicos para um convívio mais harmonioso em sociedade, abrangendo assim também, um posicionamento da organização perante seus públicos e orquestrando a imagem que ela quer passar para a sociedade.

Palavras-chave: comunicação organizacional; campanha institucional; interesse público; assessoria de relações públicas.

1. INTRODUÇÃO

Compreender o processo pelo qual perpassa a comunicação nas organizações é essencial para a construção de um bom desempenho e relacionamento organizacional. A partir disso, é possível traçar as estratégias mais adequadas para demandas que surgem. Seguindo essa premissa, o presente trabalho visa retratar a elaboração da campanha institucional “Uma Sociedade Melhor Começa por você”, executada pela Assessoria de Comunicação do Centro de Tecnologia da Universidade Federal de Santa Maria no ano de 2015.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Relações Públicas, modalidade 05 Projeto de assessoria de comunicação governamental (avulso).

² Acadêmico (a) do 7º semestre de Comunicação Social – Relações Públicas – UFSM – campus sede. Email: bgo_oliveira@hotmail.com

³ Acadêmico (a) do 7º semestre de Comunicação Social – Relações Públicas – UFSM – campus sede. Email: cristianiquadrospedroso@gmail.com

⁴ Acadêmico (a) Líder do 7º semestre de Comunicação Social – Relações Públicas – UFSM – campus sede. Email: taianerubin@gmail.com

⁵ Professora Orientadora do Projeto. Email: jaque.kegler@gmail.com

A campanha foi dividida em três ações: uma para a conscientização do uso adequado do estacionamento, uma para a conscientização de bom uso dos banheiros e uma em parceria com a Pró-reitoria de Infraestrutura da UFSM, incentivando o uso da carona solidária.

O artigo está dividido em três seções principais. Na primeira seção, abordamos o contexto da comunicação organizacional e institucional. A segunda seção fica a cargo da exploração sobre as campanhas institucionais, comunicação pública e o interesse público. Por fim, apresentaremos a campanha, descrevendo todo o planejamento, objetivo, ações implementadas e o retorno para o Centro.

2. OBJETIVO

Buscar a conscientização dos públicos do Centro de Tecnologia para o respeito com as demais pessoas que usufruem dos espaços públicos, bem como estabelecer um maior engajamento do Centro com seus públicos.

3. JUSTIFICATIVA

Em um contexto de uma sociedade, em que cada dia mais se cobra por ética e responsabilidade dos nossos governantes, é de fundamental importância que tenhamos consciência que a mudança de uma sociedade pra melhor começa nas pequenas atitudes de cada cidadão, é que essa mudança pode começar a partir de ações estratégicas de comunicação organizacional e pública, reforçando seu papel social. Com isso, buscamos conscientizar os públicos do Centro de Tecnologia de que suas pequenas ações podem vir a gerar uma grande mudança na sociedade, prezando principalmente pelo respeito e harmonia com o próximo.

A campanha fez-se necessária devido ao grande número de irregularidades e infrações percebidas dia a dia no âmbito institucional. A pedido da Direção do Centro e através da pesquisa de campo, foi possível notar uma pequena carência no eixo da comunicação organizacional da unidade de ensino que, segundo Kunsch (2003, p. 90), “deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando, por meio das relações públicas, os processos interativos e as mediações”. Nesse sentido, a comunicação dentro das organizações deve, antes de tudo, ser compreendida e conduzida de forma estratégica.

Mas para que, de fato, a comunicação organizacional torne-se estratégica e eficaz é preciso que exista um “conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse” (BUENO, 2009, p. 4).

Ou seja, a comunicação é um processo que deve ser administrado junto com o setor gerencial da organização, tendo em vista que é um campo extremamente amplo e complexo e deve ser trabalhado em diferentes esferas, com ferramentas específicas para, assim, conseguir contemplar todos os setores e públicos necessários.

Não obstante a isso, faz-se necessário também introduzir aqui o conceito de comunicação institucional, no qual as estratégias são mais específicas, e existe um mapeamento de cada público para, assim, compor diferentes tipos de abordagem. Kunsch (2003, p. 164) diz que:

A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditativa organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserta (2003, p. 164).

Além disso, é importante lembrarmos que as campanhas institucionais fazem parte das estratégias da comunicação institucional, como citado anteriormente. São campanhas que abrangem um posicionamento da organização perante seus públicos, orquestrando assim a imagem que ela quer passar para a sociedade. Através das campanhas institucionais, as organizações comunicam um comportamento e valores, divulgando ao público a sua identidade, a sua marca.

O posicionamento que as organizações defendem a partir das campanhas institucionais, reflete bastante na opinião que os públicos irão formar sobre elas. A opinião pública acaba por torna-se essencial para as organizações, pois é diante dela que elas constroem suas reputações. Desse modo, as estratégias de comunicação institucional, como as campanhas, estão cada vez mais sendo exploradas, principalmente as que trabalham com um viés mais humano e de responsabilidade social, como é mostrado nessa campanha aqui descrita.

As organizações demonstram então, que como agentes sociais, estão atentas aos acontecimentos na sociedade em que estão inseridos e, por isso, devem assumir uma posição. “O público exige das grandes empresas que elas legitimem sua atividade” (KAPFERER, 2003, p. 385). As estratégias comunicacionais das organizações devem seguir um viés mais coletivo, principalmente as organizações que são agentes sociais e,

assim, influenciar a sociedade. Para Duarte (2009, p. 61) a comunicação deve ser “direcionado prioritariamente para o atendimento dos interesses do conjunto da sociedade de uma forma consciente, responsável e estratégica”.

Dessa maneira, as campanhas institucionais são importantes estratégias comunicacionais de uma organização, tendo em vista que através delas é possível construir percepções diante dos públicos estratégicos e da sociedade em si, evidenciar fatores sociais e relevantes para a comunidade, mostrando assim o posicionamento das empresas com a sociedade. Organizações contemporâneas devem saber trabalhar com valores intangíveis, reforçar a identidade, missão, visão e valores, que são importantes ferramentas para se manterem em uma sociedade extremamente competitiva, em que produtos e serviços já não são suficientes para o sucesso, no caso das instituições públicas, para sua legitimidade (BERGER e LUCKMANN, 1985)

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 Divulgação em redes digitais

A campanha teve como aporte inicial o uso das redes sociais do Centro de Tecnologia. Na página do *Facebook* e no site oficial do Centro foram publicados posts que continham texto e imagem elucidativos sobre a campanha para os públicos de interesse, pois, segundo Marteleto (2001, p.72), as redes sociais representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

4.2 Releases

Para a promoção da campanha, também foram enviados releases para a imprensa da UFSM e de Santa Maria e região. Em geral, as notícias institucionais são elaboradas no formato de releases. Estes releases são aperfeiçoados com a incorporação de informações complementares sobre o assunto, bem como fontes possíveis para consulta dos jornalistas interessados.

4.3 Materiais gráficos

A produção gráfica dos materiais se deu com o objetivo de obter maior alcance do público, visto que foram produzidos trezentos *flyers* de cada peça gráfica produzida, para facilitar a circulação da campanha e também serem usados para colocar no para-brisa dos carros infratores servindo como uma “multa”. Cartazes de tamanho A4 também foram impressos com a mesma imagem e texto e fixados em lugares estratégicos do Centro.

4.4 Multimídias

No hall de entrada do Centro localizam-se grandes televisores, utilizados para repassar as informações necessárias da unidade de ensino. Neles, a todo o momento durante a ação, eram reproduzidas as imagens dos materiais gráficos produzidos, reforçando ainda mais a ideia da campanha.

As estratégias previstas visaram estabelecer um maior engajamento do Centro com seus públicos, através do viés da integração, valorização e pertencimento. Para isso, a compreensão a respeito do contexto da comunicação organizacional, institucional e sobre o interesse público se fez indispensável para o planejamento e realização plena da campanha de âmbito institucional.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A primeira ação da campanha “A construção de uma sociedade melhor começa por você” foi a do uso adequado dos estacionamentos do Centro de Tecnologia. O Centro conta com dois estacionamentos em seu prédio principal (prédio 07 do campus da UFSM) e as ruas ao seu redor, onde também é permitido estacionar. Diante disso, foi realizado um diagnóstico, a partir de uma pesquisa de campo, e constatou-se que um grande número de veículos circula pela Universidade diariamente, ocasionasse uma lotação na demanda de estacionamentos disponíveis, fazendo com que as pessoas, muitas vezes, estacionassem em lugares indevidos.

Para solucionar este problema, foram criadas três peças gráficas elencando os três principais problemas encontrados: não estacionar na faixa amarela, evitar estacionar o veículo em lugares onde não há demarcação e respeitar as vagas para portadores de necessidades especiais. Para cada peça gráfica foram impressos trezentos *flyers*, que serviriam como uma advertência para os “infratores”, desta maneira, sempre que alguém estacionasse seu carro em um lugar indevido, o *flyer* era deixado no para-brisa do veículo como forma de advertência. As peças gráficas também foram usadas para publicações na página do facebook e do site do Centro de Tecnologia acompanhadas de um texto elucidativo sobre a campanha.

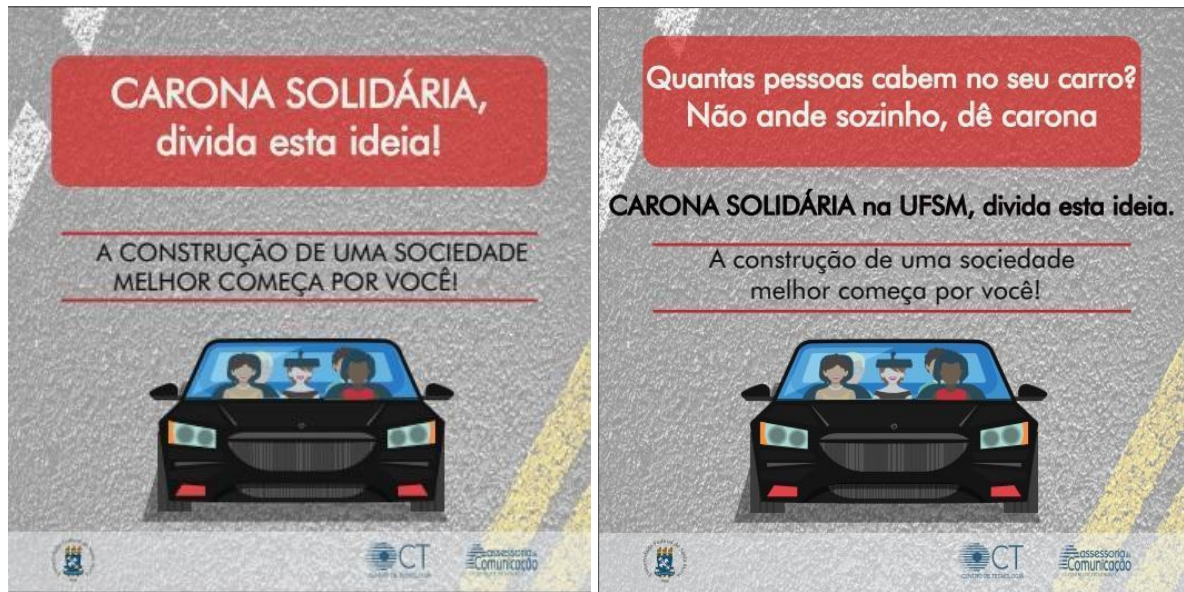


A segunda ação da campanha “A construção de uma sociedade melhor começa por você” foi a da conscientização do bom uso dos banheiros do Centro. Essa ação surgiu da demanda da direção do Centro a partir de um diagnóstico feita pela assessoria anterior, a qual verificou problemas na utilização dos banheiros, desde a falta de cuidado dos usuários para manter o local limpo até furtos de materiais de higiene. Com isso, foram criadas cinco peças gráficas, que iriam ser em formatos de adesivos para serem colocadas em lugares estratégicos dos banheiros.





A terceira ação da campanha “A construção de uma sociedade melhor começa por você” surgiu de um pedido da Pró-reitoria de Infraestrutura da Universidade Federal de Santa Maria, através do professor e pró-reitor Eduardo Rizzatti, o qual após ter visto a boa repercussão da campanha do uso adequado dos estacionamentos, solicitou que estendêssemos a campanha não só para o Centro de Tecnologia, mas sim, para toda a Universidade, pois, segundo o mesmo, haveria modificações no trânsito da UFSM, incentivando também a carona solidária.



6. CONSIDERAÇÕES

A Assessoria de Comunicação, juntamente com a Direção do Centro de Tecnologia, implementou essas ações para melhorar o dia a dia das pessoas que circulam pelo Centro, ficando claro a importância de exercer a comunicação organizacional, com o papel de estabelecer um maior engajamento e integração entre a organização e seus públicos.

Após alguns meses do lançamento da campanha foi constatado que houve um maior respeito pelas vagas preferenciais e pela faixa amarela, assim como uma melhora do estacionamento em lugares indevidos, gerando uma melhor fluidez do trânsito nas mediações do prédio do Centro de Tecnologia, bem como uma significativa diminuição de automóveis às proximidades do Centro. O grande número de compartilhamentos da publicação na rede social *Facebook* foi um fator fundamental para que a notícia chegasse à todos os públicos pretendidos com a campanha.



SABIA QUE PODE ESTAR OBSTRUINDO A PASSAGEM DE OUTROS VEÍCULOS?

A CONSTRUÇÃO DE UMA SOCIEDADE MELHOR COMEÇA POR **VOCÊ!**

EVITE ESTACIONAR SEU CARRO EM LOCAIS ONDE NÃO HÁ DEMARCAÇÃO

Centro de Tecnologia - UFSM
Página curtida - 8 de junho de 2015 -

Você já pensou que seu carro poder estar atrapalhando o direito de ir e vir de outras pessoas?
Quando estacionado em local indevido, pode-se estar obstruindo o fluxo de outros veículos.

O espaço físico para estacionamento é limitado. Que tal fazer um revezamento com seus colegas? Um dia você vem de carro e dá carona para outras pessoas, no outro é você quem vem de carona, fazendo assim com que o ... Ver mais

Curtir Comentar Compartilhar

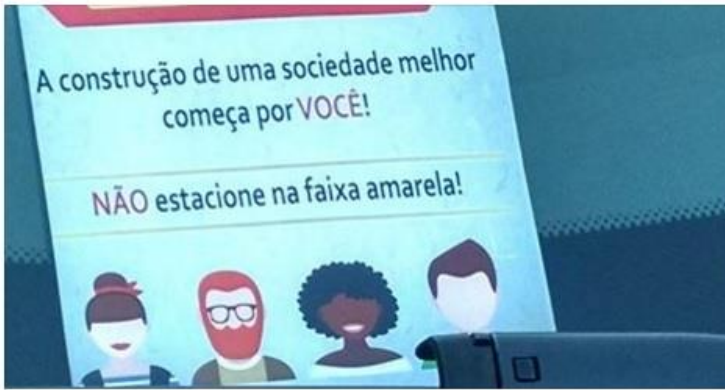
73 Principais comentários

18 compartilhamentos 2 comentários

Patricia Barro Schons Carazzo Geolin Rubin Silveira
Curtir Responder 2 - 8 de junho de 2015 às 17:01

Cesar Fogaça da Costa Laurence Rosenthal Winckler
Curtir Responder 1 - 8 de junho de 2015 às 17:17

Escreva um comentário...



A construção de uma sociedade melhor começa por **VOCÊ!**

NÃO estacione na faixa amarela!

Notícia - Vaga garantida para o respeito - UFSM
Centro de Tecnologia desenvolve campanha orientar motoristas quanto ao estacionamento correto
SITE.UFSM.BR | POR CPD/UFSM

Curtir Comentar Compartilhar

26

6 compartilhamentos

A avaliação também foi feita a partir de conversas informais com alunos, servidores e a direção do Centro a fim de verificar se os resultados obtidos foram satisfatórios.

Quanto à segunda ação da campanha (a do uso adequado dos banheiros), devido à greve que paralisou parte das atividades da Imprensa Universitária e o surgimento de novas demandas mais urgentes do Centro, não foi possível a execução desta ação para o ano de

2015, ficando prevista que a mesma seja realizada no período de férias 2015/2016, para que assim a ação esteja em execução quando os alunos retornarem para o primeiro semestre letivo do ano de 2016.

Como falado anteriormente, através do sucesso da primeira ação da campanha (a do uso adequado dos estacionamentos), o pró-reitor de infraestrutura da UFSM solicitou que a ação se estendesse para toda a Universidade, a fim de diminuir as infrações cometidas em todos os estacionamentos do campus e salientar as novas regras de trânsito que foram sancionadas para a mesma. Porém, também devido à greve dos servidores da UFSM, as mudanças de trânsito iniciaram no primeiro semestre letivo de 2016, e não mais em 2015, como dito anteriormente. Agora, fica proibido o estacionamento na Avenida Roraima, principal Avenida da Universidade, o que gerou uma melhor fluidez dos carros e dos ônibus que desembarcam os estudantes.

Por conseguinte, as ações realizadas tiveram o viés direcionado prioritariamente para o atendimento dos interesses do conjunto, visando o bem comum e que se faz necessário em nossa sociedade e na comunidade acadêmica da Universidade Federal de Santa Maria, atingindo assim os objetivos buscados pela campanha, mas também sabendo que se pode atingir uma conscientização ainda maior com as campanhas que serão executadas em um futuro próximo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERGER, Peter & L LUCKHMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis, Vozes, 1985.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007.

KUNSCH, M. M. (2003). **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**, 5ª edição revista (p. 420). São Paulo: Summus Editorial.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.