

---

## Relações Públicas: Relatos de uma experiência na Assessoria de Comunicação em Direção Universitária<sup>1</sup>

Cassia PRIOSTE<sup>2</sup>  
Virna Renata BIANCHI<sup>3</sup>  
Elisa LUBECK<sup>4</sup>  
Valmor RHODEN<sup>5</sup>

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

### RESUMO

O artigo tem como objetivo apresentar as atividades desenvolvidas na Direção do campus São Borja da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, durante a disciplina de assessoria de comunicação I e II do curso de Relações Públicas. A partir de uma pesquisa bibliográfica, amparada pelo relato de experiência, serão descritas as estratégias realizadas e seus resultados, visando compreender como as relações públicas se dão no ambiente universitário. O relato demonstra além dos conceitos básicos da área, a aplicabilidade de eventos e de gestão digital como técnica de relacionamento, discutindo as teorias que dão base às Relações Públicas. Pode-se perceber a importância da comunicação para a organização e do profissional de relações públicas, por serem responsáveis por intensificar e aprimorar a relação entre a organização e seus públicos.

**PALAVRAS-CHAVE:** assessoria de comunicação; eventos; mídias sociais; relações públicas.

### INTRODUÇÃO

O presente artigo apresenta as ações desenvolvidas durante o período de assessoria de comunicação realizada a partir das disciplinas de Assessoria de Comunicação I e II, do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Estudante de graduação 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Unipampa, e-mail: [cassiaprioste@outlook.com](mailto:cassiaprioste@outlook.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Unipampa, e-mail: [virnabianchi@outlook.com](mailto:virnabianchi@outlook.com)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso Relações Públicas da Unipampa, e-mail: [elisa\\_lubeck\\_13@hotmail.com](mailto:elisa_lubeck_13@hotmail.com)

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Pós-Doutorando em Educação pela UFSM. Doutor em Comunicação. Professor do Curso Relações Públicas da Unipampa, e-mail: [vrhoden6@gmail.com](mailto:vrhoden6@gmail.com)

---

(UNIPAMPA). A assessoria foi desenvolvida na Direção do Campus São Borja da UNIPAMPA, no segundo semestre de 2016 e primeiro semestre de 2017.

Essa disciplina tem como objetivo propiciar a prática de Relações Públicas, servindo como primeira experiência do mundo do trabalho enquanto assessoria de comunicação, relacionando a teoria aprendida em sala de aula com a realidade das organizações. Para a compreensão deste artigo, é importante explicitar que o Campus São Borja da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA conta com seis cursos de graduação: Ciências Humanas, Ciências Sociais – Ciência Política, Jornalismo, Publicidade e propaganda, Relações Públicas e Serviço Social. Possui ainda seis cursos de pós-graduação: Especialização em Serviço Social e Direitos Humanos, Especialização em Políticas Públicas, Especialização em Políticas e Intervenção em Violência Intrafamiliar, Especialização em Imagem, História e Memória das Missões: Educação para o Patrimônio e Mestrado em Comunicação e Indústria Criativa e de Políticas Públicas. Seus atuais gestores são: o Diretor, Ronaldo Bernardino Cólvero; o Coordenador Acadêmico, Muriel Pinto e o Coordenador Administrativo, Luís André Antunes Padilha. Além destes, há coordenadores: da Biblioteca, da Secretaria Acadêmica, dos Laboratórios, dos Cursos, das Comissões, da Gestão de Pessoal, do Patrimônio, das Obras e Infraestrutura, do Financeiro e do NTIC. Todos estes departamentos se subdividem em vários outros, apresentando uma estrutura com um organograma extenso e complexo. Além disso, encontram-se os públicos que sofrem influência desta estrutura: os docentes, os discentes, os terceirizados e os técnicos administrativos.

Após o briefing, buscou-se a elaboração do diagnóstico. Primeiramente foi realizada uma reunião com o professor Valmor Rhoden que ministrou a disciplina de Assessoria I e com o aluno Victor Tavares, que assessorava a Direção no período anterior, quando foram explicadas as ações realizadas pela Assessoria de Comunicação, seus problemas e objetivos para o decorrer do ano. Em seguida, foi feita uma visita à Direção, a fim de conhecer o local e a sua estrutura, com a aplicação de uma pesquisa com diretor do campus Ronaldo Colvero, com a então coordenadora Acadêmica, Elisângela Maia Pessoa, e com o Coordenador administrativo, Luís André Padilha, via formulário online, no qual obtivemos o retorno de dois gestores da unidade. De posse destes dados foi possível identificar falhas na disseminação de informações para os

---

públicos de interesse, falta de integração entre os cursos e falta de divulgação dos projetos de pesquisa, extensão e ensino, realizados na universidade.

Ao todo fazem parte do público interno do campus cerca de 1.200 alunos entre a graduação e pós-graduação, além de cerca de 70 professores e 60 servidores técnico-administrativos.

Após a identificação dos problemas, das oportunidades, ameaças e pontos fortes começou-se a pensar em ações que oportunizariam a comunicação da direção com seus públicos. Elaboradas as ações, criou-se um plano para cada item. Este artigo apresentará a efetivação destas ações e seus resultados, articulando na medida do possível com referências teóricas sobre as práticas realizadas.

### **Relato da experiência da Assessoria de Comunicação na Direção do campus São Borja da UNIPAMPA**

As ações desenvolvidas foram realizadas utilizando conceitos, estratégias e ferramentas da área de relações públicas, visando melhorar a comunicação da organização com seus públicos.

#### **Assessoria de Imprensa**

A assessoria de imprensa é de grande importância para o reconhecimento da organização. Ela consiste em manter uma relação com as mídias, ganhando assim um espaço para divulgação da sua marca, seus projetos e eventos, gerando uma visibilidade para a organização. Assim como defendido por Kunsch (2003, p. 124)

Há que se desenvolver atividades especiais junto aos jornalistas, um público multiplicador e líder de opinião, considerado da maior importância para a extensão das informações que se pretende levar à sociedade como um todo. Esse trabalho, que consiste basicamente em estabelecer “relações com a imprensa”, se conhece hoje como ‘assessoria de imprensa’.

A assessoria de imprensa foi desenvolvida pensando no público externo, sendo toda a comunidade são-borjense. Durante o período de assessoria foi estabelecido um relacionamento com as empresas de mídia impressa, os jornais, no qual podíamos enviar releases com informações dos acontecimentos que envolviam o campus e a direção. O objetivo da assessoria de imprensa foi criar um maior reconhecimento por parte da

sociedade em relação à UNIPAMPA, buscando trazer futuros alunos e pessoas físicas ou jurídicas para participar e apoiar as atividades desenvolvidas. Essa relação, no primeiro semestre trouxe como resultado mídia gratuita para o campus, o que gerou uma mídia para a divulgação da organização. A mídia gratuita, além de ser uma forma de divulgação da Universidade, ainda é uma forma da comunidade conhecer mais sobre a mesma, conhecendo o seu engajamento em prol do crescimento da comunidade. A assessoria de imprensa produziu 32 releases divulgados envolvendo a UNIPAMPA – São Borja nas mídias impressas do município, sendo elas *Folha de São Borja* e *O Regional*, o que totalizou um valor total de R\$ 13.732,00 em mídia gratuita.

### **Boletim Digital**

Essa ação foi desenvolvida pensando no público interno da organização, o boletim digital já existia no campus, pois foi criado por assessorias anteriores e, nesse período, foi dada continuidade a ação, por acreditar-se na importância da divulgação de informações do campus. O boletim tinha periodicidade semanal, sendo divulgado todas as sextas-feiras. Ele continha todas as notícias da semana ( que passou) relacionadas ao campus, além da divulgação de eventos que aconteceriam nos próximos dias.

O boletim foi divulgado em quatro meios de comunicação do campus, buscando um alcance maior dos diferentes públicos, sendo eles: o e-mail de toda comunidade interna que possuísse acesso, na *fanpage* da Direção do Campus; no grupo fechado da UNIPAMPA – Campus São Borja do facebook - o qual possui 4.846 membros e se trata de um grupo onde todos os participantes são emissores de informações e não é administrado por uma só pessoa, havendo uma efetiva participação. Esses três modos de divulgação contemplam os meios digitais, porém, pensando no público que não utiliza as referidas mídias, o boletim também era disponibilizado num formato impresso no mural da direção.

Os resultados obtidos com essa ação foram a facilidade de acesso da comunidade acadêmica sobre as notícias e informações do campus e a participação da mesma ao enviar notícias para a divulgação, que passaram a vir de forma espontânea do público interno. Alguns destes setores também tinham o trabalho de assessoria do curso – o facilitava este trâmite. O boletim alcançou uma média de 500 visualizações semanais.

## **Calendarização**

A calendarização é uma ferramenta de relações públicas muito importante e se caracteriza por ser uma forma de valorizar datas importantes para seu público, permitindo uma maior interação com o mesmo. Algumas datas importantes para a comunidade acadêmica foram trabalhadas de duas formas distintas, sendo algumas, confeccionadas peças gráficas e veiculadas na *fanpage* da direção ou enviadas pelo e-mail; e outras teve a produção de vídeos, com apoio da equipe do *Pampa Web*.

## **Caixa de sugestão**

Foi realizada uma ação baseada num conceito que é idealizado pelo profissional de comunicação, que representa a troca de informação entre a organização e o público, o qual é conhecido como modelo simétrico de duas mãos. Esse modelo é caracterizado como o mais eficaz entre os quatro modelos identificados por Grunig (2003, p. 87) que defende a ideia de que:

As relações públicas simétricas de duas mãos utilizam a negociação para levar à adoção das decisões corretas, já que ambas as partes – em conflitos sobre energia nuclear, aborto ou controle de natalidade acreditam que estejam com a razão.

Pensando nessa teoria no contexto da organização assessorada, foi desenvolvida uma ação nomeada de “caixa de sugestão”. A ação teve duração de dez dias, sendo colocada uma caixa no Hall da Universidade Federal do Pampa e coletadas sugestões para a direção do campus. Houve ampla divulgação em todos os meios deste período, objetivo e como as informações seriam tratadas. No total foram recebidas 49 sugestões. Após coletadas, a direção do campus respondeu as sugestões – seguindo o modelo simétrico de duas mãos – que a organização e seus públicos trocam informações na mesma intensidade. As respostas foram divulgadas no Boletim Digital do campus e nos demais meios de comunicação – já descritos acima.

## **Assessoria nas Mídias Sociais**

Desde sua ascendência, a internet vem modificando as relações e o comportamento humano. Pode-se dizer que é extremamente difícil imaginar a prática de tarefas simples sem o uso da *web*. Com o surgimento das redes sociais a troca de ideias

e de informação tornou-se mais fácil e instantânea. Através da essencialidade da esfera *on-line* no cotidiano dos cidadãos toda notícia ou novidade passa a ser comentada na web, pois ela cria um meio virtual de troca de ideias e debate. De acordo com Recuero (2009, p.24) as redes sociais podem ser definidas como:

[...] um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições e grupos; os nós da rede) e suas conexões interações e lações sociais (...) uma rede social, assim, é uma metáfora, para observar os padrões de conexão de um grupo sociais, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores.

Na internet, as plataformas mais visitadas são as redes sociais como: Twitter, Fotolog, Instagram e o Facebook. O Facebook ganhou mais destaque no Brasil a partir de 2011, tornando-se uma das primeiras mídias sociais de grande repercussão, no que se trata de número de usuários. No site são usadas fanpages, que podem ser uma página de empresa, de um conteúdo específico, de uma celebridade, um produto, uma marca, enfim, tudo que não seja um perfil pessoal. Essas páginas podem ser criadas por qualquer pessoa inscrita no Facebook e possui ferramentas específicas, algumas distintas e outras semelhantes às encontradas nos perfis.

Nesta sentido, trabalhou-se com essa rede social por três vertentes. A primeira a *fanpage* da Direção do Campus São Borja, que é o meio oficial. Nesta plataforma para dialogar e informar seus públicos, mostrou-se como a forma mais fácil de alcançar os públicos do assessorado, pois, através dela, as mensagens e informações chegavam mais rápidas e podiam se difundir mais facilmente através dos compartilhamentos. A *fanpage* foi criada por assessorias anteriores, sendo o trabalho realizado manter as informações atualizadas e buscando aumentar a visibilidade das postagens e da página. Além disso, essa forma de comunicação gerou maior interatividade entre o assessorado e seus públicos, que podiam curtir, comentar e compartilhar cada postagem e, ainda, indicar a página para amigos, além da possibilidade do envio de mensagens diretas com dúvidas e sugestões.

Na página oficial da direção eram postadas informações do Campus São Borja, com enfoque maior em notícias instantâneas e no uso de imagens. Ao todo são mais de 1.700 seguidores. As informações mais importantes divulgadas na *fanpage* também eram compartilhadas pela assessoria de comunicação no grupo UNIPAMPA – São Borja.

A segunda forma de utilização das mídias sociais se dava na *fanpage* “*Humans of UNIPAMPA*”. Esta ideia foi inspirada na página *Humans of New York* e é um modo

informal do assessorado se comunicar com seus diversos públicos e manter uma relação mais próxima com os mesmos. A cada semana era tirada uma foto e postada com uma frase curiosa do fotografado. Os fotografados foram alunos, professores, técnicos e demais colaboradores. O monitoramento de desempenho desta ação se deu através das ferramentas que o site Facebook disponibiliza para avaliação da página. Esta ação se justificou devido a inexistência de uma forma mais descontraída de comunicação entre a instituição assessorada e seus públicos. Desta forma, a ação promoveu uma maior interação entre a organização e seus públicos.

Ainda na web, a assessoria buscou trabalhar com audiovisual na disposição de informações pertinentes ao campus, mantendo assim a TV WEB do campus, denominada Pampa Web. Esta ação previa a manutenção de uma TV on-line do Campus São Borja, que continha programa semanais com a duração média de cinco minutos. As pautas incluíram informar a comunidade acadêmica acerca dos acontecimentos e atividades que envolviam a direção, o que ocorria no campus, informar a agenda, divulgar os projetos, eventos, seminários, festivais vinculados à Universidade e entrevistar docentes, discentes, técnicos e funcionários. No projeto atuaram cerca de quinze alunos dos cursos de comunicação da Universidade Federal do Pampa – Publicidade e Propaganda e Jornalismo – contando, ainda, com o auxílio de três alunos do curso de Relações Públicas. Os alunos envolvidos ganharam certificados de ACGs (Atividades Complementares) por seu trabalho no projeto. O projeto contou com a orientação e supervisão de um docente do curso de Jornalismo para auxiliar os acadêmicos na elaboração das pautas e na edição dos vídeos. Os vídeos eram veiculados na *fanpage* criada para o projeto. Além dos vídeos, o projeto também trabalhou com calendarização, elaborando e compartilhando peças gráficas em sua página. Muitas das publicações do PampaWeb foram compartilhadas na *fanpage* oficial da direção do campus.

### **Organização e apoio em eventos: 10 anos do Campus São Borja**

Na área de Relações Públicas, os eventos tornaram-se uma intensa estratégia de comunicação para as organizações. Desta forma, os eventos são estratégias eficazes na aproximação da instituição com seus públicos.

Unindo os conhecimentos e as habilidades das áreas de relações públicas e marketing, (...) promover um evento não é tarefa que se possa realizar sem sistematização. Trata-se do desenvolvimento de um pensamento complexo que

---

envolve finalidades comerciais, no caso do marketing, e também da avaliação da disposição das pessoas para o diálogo e o entendimento, no caso das relações públicas.(FORTES; RAMOS, 2011, p. 18)

Durante o primeiro semestre da assessoria, no dia 16 de outubro - o Campus São Borja completou dez anos de funcionamento, assim na elaboração observou-se a necessidade de criar uma ação para a comemoração da data. A primeira ação desenvolvida foi a visita do Planetário da UNIPAMPA em São Borja. O planetário móvel da UNIPAMPA tem caráter multicampi, com sede em Bagé, e visa promover atividades de natureza científica, técnica, cultural, recreativa, de assistência à comunidade universitária e de extensão à comunidade local e regional. A visita do planetário ao campus São Borja, aconteceu cerca de uma semana após o aniversário do campus, no dia 25 de outubro, sendo ele instalado no interior do laboratório de TV do campus.

Ainda em comemoração ao aniversário do campus, foi elaborada uma cápsula do tempo. A cápsula funcionou da seguinte forma: primeiro na elaboração de uma peça gráfica sobre a ação perguntando “Como você imagina o campus daqui a 10 anos?” que foi veiculada na *fanpage*. Após, foi disponibilizada, no *hall* do campus, uma caixa indicando que se tratava da cápsula do tempo, e os interessados poderiam colocar uma mensagem dentro da mesma. No encerramento da ação, contamos com um *pocket show* musical interativo. A cápsula foi fechada e transferida para a sala da coordenação do curso de Relações Públicas da UNIPAMPA.

Além da realização dos próprios eventos a assessoria auxiliou em eventos realizados no campus, como, por exemplo: as eleições para a direção do campus, que ocorreram em outubro de 2016. Além disso, foi realizada a cobertura fotográfica de eventos como: Projeto Envelheser, Apresentação do PET-História da África e a Reunião Internacional Técnica de Estudos da Viabilidade da Navegação no Rio Uruguai. Foi realizado ainda, o registro fotográfico de diversos momentos do Campus, como eventos, reuniões, e visitas ao Campus. Essas fotos foram veiculadas através da página da direção no Facebook e no Boletim Digital.

## **Projeto TransFormar**

---

O projeto *TransFormar* foi elaborado pela assessoria buscando trabalhar a integração dos públicos da direção do Campus São Borja. A ação previa um projeto educacional que trabalhasse oficinas ministradas por discentes, docentes e/ou técnicos. As oficinas poderiam ter assuntos variados, tratar sobre técnicas fotográficas, edição de vídeo, ferramentas de edição e tratamento de imagens, elaboração textual, etc. A maior fundamentação para a ação foi, além de fornecer conhecimentos científicos, integrar os acadêmicos utilizando do conhecimento de discentes para discentes, criando um espaço de compartilhamento de conhecimentos.

Em sua primeira edição, a oficina denominada “Introdução à Fotografia”, buscou apresentar noções básicas sobre o tema e através da prática despertar o olhar dos participantes. O projeto realizou mais duas oficinas em parceria com o DAPP – Diretório de Publicidade e Propaganda e com o NUDE – Núcleo de desenvolvimento estudantil.

### **Resultados alcançados e considerações finais**

Os resultados obtidos no decorrer da assessoria foram, em maior parte, satisfatórios vistos que, na elaboração do planejamento e na realização do briefing, foram identificadas falhas as quais foram corrigidas através das ações realizadas. Uma das principais falhas encontradas foi a ineficiência na divulgação dos projetos de pesquisa, ensino e extensão existentes no campus. Para corrigi-la, mesmo que parcialmente, utilizamos ferramentas já existentes, como, por exemplo, o Boletim Digital do Campus. Ao total, foram publicadas 29 edições do boletim durante o período da assessoria, de 2016-2 até 2017-1, totalizando 155 edições ao todo, sendo divulgados 32 projetos de pesquisa, ensino e extensão. No audiovisual, através do projeto Pampa Web, as divulgações renderam cerca de cinco matérias, sendo elas: Projeto Sessão Pipoquinha, EnvelheSer, Leilão Beneficente do Asilo São Vicente de Paula, entre outros. O *Pampa Web* ainda elaborou um minidocumentário sobre o Orgulho Gay, que foi veiculado no dia Nacional do Orgulho Gay tendo alcançado cerca de 1.500 visualizações.

A página oficial da Direção do Campus São Borja, aumentou seu número de curtidas de 1.582 para 1.726 curtidas desde o início da assessoria, caracterizando um aumento de 4,9%. O auge do envolvimento e visualizações ocorreu em outubro de 2016, mês em que foram divulgadas as ações dos 10 anos do campus. A publicação com

maior envolvimento e curtidas, foi a peça gráfica criada pela assessoria em homenagem ao aniversário do campus, a qual recebeu 50 curtidas, 21 amei, 59 compartilhamentos e obteve 7.155 pessoas alcançadas. Foi possível observar que o horário onde há mais envolvimento com as postagens da *fanpage* é das 19h às 21h.

Ainda, nas mídias sociais, trabalhamos a calendarização que resultou em cerca de 10 posts, visando datas comemorativas. Os posts eram peças gráficas em formato JPG e foram veiculados na *fanpage* da Direção do Campus São Borja. Além disso, o Pampa Web, realizou alguns vídeos comemorativos que foram replicados pela *fanpage* da Direção. Através do envio de releases para a mídia local, por meio da assessoria de imprensa, foram alcançados cerca de R\$ 7.000,00, em mídia gratuita. Sendo os meios impressos, os jornais “Folha de São Borja” e “O Regional”.

Juntamente com alguns servidores do campus, foram organizados eventos para o Campus ou foi dado apoio à organização dos mesmos. Para cada evento, foi realizada cobertura fotográfica, produção e envio de releases à imprensa local, bem como sua veiculação nos canais de comunicação da direção (boletim digital, grupos do facebook, *fanpage* e mural).

A cápsula do tempo, em comemoração ao aniversário do campus, ficou disponível para contribuição cerca de uma semana antes de seu fechamento e contou com cerca de 150 participações.

O *Planetário da UNIPAMPA – Astronomia Para Todos* recebeu além da comunidade acadêmica, alunos de escola pública, sendo a Escola Estadual Tusnelda Lima Barbosa e a Escola Municipal de Ensino Fundamental Vicente Goulart. O planetário recebeu mais de 500 visitas, incluindo a comunidade acadêmica do campus. Por fim, o projeto *Pampa web* também participou das comemorações do aniversário do campus lançando a campanha *#Somos10* e cobrindo todos os eventos de comemoração do aniversário.

O projeto *Transformar* movimentou cerca de 30 participantes e oficinas, além dos alunos contemplados pelas mesmas. É importante ressaltar que as propostas das oficinas oferecidas foram bem aceitas pela comunidade acadêmica.

Na realização do planejamento da Assessoria de Comunicação da Direção do Campus São Borja, a proposta inicial era dar continuidade a todas as ações criadas pelas assessorias anteriores, buscando aprimorar suas técnicas e fortalecendo os meios de comunicação do campus. Porém, no decorrer da assessoria e com a troca da gestão entre

o segundo semestre de 2016 e o primeiro semestre de 2017, foram identificadas outras necessidades e demandas de comunicação da gestão do campus com a comunidade acadêmica, por esse motivo buscou-se criar meios diferentes para aproximar-se dos públicos de interesse. Durante essa experiência, foram obtidos resultados positivos, visto que conseguiu-se de forma eficiente dar continuidade a todas as ações, além de aprimorar ações como o Pampa Web e fortalecer a divulgação dos projetos existentes no campus.

Com esta experiência foi possível entender a importância das Relações Públicas, visto que utilizando suas técnicas podemos aproximar a instituição, no caso a Direção do Campus da UNIPAMPA com seus públicos de interesse, sendo as relações públicas responsáveis por intensificar, intermediar e aprimorar esta relação entre as partes. Além disso, a prática dessas atividades remete ao aprendizado nas disciplinas teóricas anteriores, que propuseram embasamento para a efetivação das práticas da área.

## REFERÊNCIAS

FORTES, Waldyr Gutierrez; RAMOS SILVA, Mariângela Benine. **Eventos: estratégias de planejamento e execução**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 2011.

GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal**. Trad. de John Franklin Arce. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, 2003, p. 67-92.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. 1. ed, Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede: Comunicação Mediada pelo computador e Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.