

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

BELISA MONTEIRO DIAS FERREIRA

MOMENTO UNIVERSITÁRIO PUC GOIÁS
FORTALECENDO A IMAGEM DA MARCA

Artigo final apresentado ao Curso de Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing para obtenção do diploma de especialista.

Orientadora: Ana Carolina Rocha Temer

GOIÂNIA

2012

Momento Universitário PUC Goiás: fortalecendo a imagem da marca

Belisa Monteiro Dias Ferreira¹

Ana Carolina Rocha Temer²

Resumo

O artigo visa discutir sobre a implantação do Projeto Momento Universitário na Divisão Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Goiás em fevereiro de 2012. O projeto se consiste na veiculação de reportagens especiais nas redes sociais, que visam aproximar a universidade do acadêmico. Diante disso, o artigo discorre sobre a importância dos vídeos institucionais para o fortalecimento da imagem da marca e do papel da assessoria de comunicação universitária que aproxima a sociedade do conhecimento científico. Foram realizadas pesquisas qualitativas com acadêmicos para confirmar se as metas estavam sendo atingidas ao longo do processo de produção dos vídeos. Pesquisa documental, bibliográfica e análise de discurso também foram utilizadas como ferramentas metodológicas para reforçar as ideias desenvolvidas neste artigo.

Palavras-chave: Assessoria de comunicação; universidade; novas mídias; vídeos institucionais

Introdução

As novas tecnologias reconfiguraram os modos de produção e sentido, transformando o modo de pensar e agir nas organizações. Para isso elas utilizam estratégias inovadoras de comunicação que visam a promoção da visibilidade e legitimação das ações institucionais frente à opinião do público-alvo.

Partindo do contexto de que a internet oferece recursos fundamentais para aplicação de estratégias da comunicação institucional, o artigo visa apresentar os resultados de pesquisa participante realizada entre os meses de maio a julho de 2012, que avalia a implantação do projeto Momento Universitário na Divisão de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Trata-se de uma série de reportagens especiais (de cinco a dez minutos de duração) produzida por mim (com filmagem e edição terceirizados), veiculadas nas redes sociais que têm o intuito de divulgar as iniciativas acadêmicas (seminários, encontros de ligas acadêmicas, palestras e/ou atividades ligadas ao tripé ensino, pesquisa e extensão).

¹ Graduada em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pelas Faculdades Alves Faria. Pós-graduada em Assessoria de Comunicação Social pela Universidade Federal de Goiás.

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.

Em 2010, a PUC Goiás se inseriu nas redes sociais (*twitter e facebook*) com o objetivo de se aproximar dos usuários (acadêmicos de graduação e pós-graduação da instituição e futuros alunos, os vestibulandos) para facilitar a comunicação, tanto do ponto de vista de divulgação das ações institucionais além de ser, também, uma espécie de ouvidoria digital e tira dúvidas dos usuários. A priori, o projeto Momento Universitário PUC Goiás foi criado para ser uma ferramenta que potencializasse a comunicação com os acadêmicos na rede. Como a internet é uma mídia de convergência e o vídeo, por sua natureza, proporciona maior visibilidade aos interlocutores pela força da imagem, o objetivo desta pesquisa foi também o de checar se os acadêmicos se sentem inseridos na iniciativa a ponto de divulgar os materiais para os demais colegas.

Portanto, este artigo, em um primeiro momento discute a importância dos novos suportes digitais e das redes sociais, na promoção e fortalecimento da marca perante o público e também aponta, com base na metodologia utilizada, se os objetivos iniciais foram realmente atingidos no decorrer da implantação do projeto.

Foram estudados quatro vídeos e a metodologia utilizada foi análise de discurso (avaliação dos roteiros redigidos) e a pesquisa qualitativa com 10 acadêmicos para checar se os vídeos realmente estavam comunicando o público de interesse, no caso, os acadêmicos. As perguntas foram abertas e os alunos puderam expressar sua opinião com relação a uma série de quesitos: linguagem utilizada, tempo do vídeo (se a narrativa estava extensa demais), forma como conheceram o projeto e se tinham a iniciativa de divulgar em suas redes sociais. Antes de apresentar as análises e resultados será apresentando um breve histórico da PUC Goiás e da Divisão de Comunicação Social da universidade.

Histórico da PUC Goiás

O projeto de criação da Universidade Católica de Goiás, hoje PUC Goiás, foi concebido, em 1948, pelo arcebispo D. Emmanuel Gomes de Oliveira período em que foi criada a Sociedade de Educação e Ensino de Goyaz, com o objetivo de instalar, manter e administrar a recém-criada Faculdade de Filosofia. Essa iniciativa deu início à formação do Núcleo Universitário, composto de faculdades e escolas criadas ou mantidas pela Arquidiocese de Goiânia.

A Universidade de Goiás nasceu, em 1959, como as demais universidades brasileiras, da incorporação ou do agrupamento de faculdades ou escolas isoladas. Em 1957, o primeiro arcebispo de Goiânia, D. Fernando Gomes dos Santos, convidou os jesuítas para gerir a futura

universidade. Em 1958, a Arquidiocese de Goiânia criou a Sociedade Goiana de Cultura (SGC) com a função de mantenedora da futura instituição de ensino superior.

No final da década, as condições históricas – com a iminência da criação de Brasília, a necessidade de formar quadros que viabilizassem o Plano de Metas do governo e a inserção pastoral na área de ensino, pela Igreja Católica, na Região Centro-Oeste, propiciaram a assinatura, em 17 de outubro de 1959, do Decreto nº 47, exarado pelo então Presidente da República, Juscelino Kubitschek, que criou a Universidade de Goiás, primeira Universidade do Estado e do Centro-Oeste.

A década de 1960 caracterizou-se pela afirmação da missão e da identidade confessional e pela organização da estrutura jurídica e patrimonial da universidade. Nesse contexto, por meio do Decreto Presidencial n. 68.917, de 19 de julho de 1971, a Universidade de Goiás passou a denominar-se Universidade Católica de Goiás (UCG).

Em consequência da Reforma Universitária implantada pela Lei 5.540/68, a UCG redefiniu sua estrutura, criando os departamentos em substituição às faculdades e centralizando a administração acadêmica, patrimonial e financeira, mediante a criação de vice-reitorias.

No final da década de 1970 e início dos anos 80, ocorreu um crescimento considerável na demanda de candidatos ao ensino superior. A UCG, com 269%, superou a média nacional de crescimento que foi de 150%. Os padres jesuítas afastaram-se da administração da UCG em 1979, sendo assumida, a partir desse período pela Arquidiocese de Goiânia. Sintonizada com o projeto político da transição democrática do país e articulada com os setores mais críticos e progressistas da Igreja, a UCG construiu uma nova proposta de universidade, reorientando seu projeto acadêmico a partir de um conjunto de princípios reunidos em um documento intitulado “As Grandes Linhas e os Critérios Operacionais da UCG”, que passaram a servir como referencial para a definição dos eixos constitutivos de sua identidade.

Sua divulgação desencadeou um processo de discussão sobre o papel da UCG na sociedade e contribuiu para a sua configuração enquanto universidade católica, comunitária, filantrópica, pluralista e participativa. Nesse contexto, foram criadas novas vice-reitorias que, articuladas às anteriormente criadas, consolidaram o ensino, pesquisa e extensão, tripé no qual se assenta a universidade brasileira, hoje.

A crise econômico-financeira das universidades, em meados da década de 1980, atingiu a dinâmica institucional da UCG, assim como vinha ocorrendo nas demais universidades comunitárias, expressando a falência do modelo educacional implantado pela Reforma Universitária de 1968, resultando na mudança do Estatuto da instituição.

No início da década de 1990, sobretudo em decorrência de fatores ligados à inadimplência das mensalidades escolares e de salários corroídos pela crescente inflação, a SGC a reformulou seu próprio estatuto.

Na década de 1990, a UCG, mediante definição de política de capacitação e qualificação do seu quadro docente, propôs um plano de incentivo à formação de professores em cursos de pós-graduação stricto sensu, e mediante a abertura de programas lato sensu, de iniciativa e responsabilidade sua. Ainda, no final da mesma década e início da atual, expandem-se os cursos de graduação, constituindo-se uma grande malha com a oferta em todas as áreas do conhecimento.

Nesse início de milênio, os desafios postos pelos avanços nas áreas da comunicação, da informática e pelo conjunto de transformações que ocorrem no âmbito da ciência, da tecnologia e do mundo do trabalho as exigências decorrentes da LDB n. 9.394/96 dos decretos e portarias que nela se fundamentam com destaque para o Decreto n. 5.773/06, expansão das instituições de ensino superior e a diminuição de demanda para as vagas no ensino superior colocam, como imperativo, a necessidade de mudanças no Plano de Desenvolvimento Institucional, no Projeto Pedagógico Institucional, nas políticas de ensino, de pesquisa, de estágio e de extensão e a revisão dos documentos que regem a vida da instituição.

A Gestão da UCG, no período de 2002 a 2009, procurou atualizar a sua estrutura organizacional, reafirmar a sua configuração acadêmica, integrando ensino, pesquisa e extensão em seu projeto educativo e procurou adequar-se às novas exigências do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes).

Para isto, atualizou seu Estatuto, o Regimento Geral, o Regulamento da Carreira Docente, o Regulamento da Carreira Administrativa, normatizou a distribuição de carga-horária docente, regulamentou a Pós-Graduação Stricto Sensu, elaborou as políticas de pesquisa e de extensão e redimensionou os processos de avaliação institucional.

No dia 9 de setembro de 2009, o cardeal Zenon Grocholewski, prefeito da Sagrada Congregação para a Educação Católica do Vaticano, tornou públicos os documentos da Santa Sé, concedendo o reconhecimento Pontifício à Universidade Católica de Goiás.

Em 24 de dezembro de 2009, a Secretaria de Educação Superior do Ministério da Educação do Brasil publicou no Diário Oficial da União, n. 246, a Portaria n. 1.747, de 23 de dezembro de 2009, que aditou o ato de credenciamento da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás).

De acordo com a última publicação do PUC em Dados (2011/1) a universidade oferece, atualmente, 46 cursos de graduação, 12 cursos de mestrado e doutorado, 27 especializações institucionais e 83 especializações interinstitucionais.

A Divisão de Comunicação Social na PUC Goiás

A assessoria de comunicação na então Universidade Católica de Goiás iniciou em 1986, ano em que surgiu a primeira publicação da instituição, o Jornal UCG, editado pelo jornalista Antônio Carlos Moura, primeiro profissional de comunicação a assessorar a universidade. No mesmo ano, no reitorado do professor Pedro Wilson Guimarães, a seção ganhou um nome e passou a se chamar Coordenação de Comunicação e Intercâmbio Cultural (CCIC).

De acordo com Borges (2012)³, a CCIC era responsável pela assessoria de comunicação da universidade (releases datilografados eram entregues pessoalmente nas redações ou via fax) e divulgava as atividades instituições por meio do Jornal UCG, que não tinha uma periodicidade definida. Tratava-se de uma publicação esporádica, que divulgava eventos tidos como importantes pela instituição. A equipe, coordenada pelo professor Ivo Mauro, chefe de gabinete, era formada por quatro profissionais: três jornalistas e um fotógrafo, sendo solicitado também um fotógrafo *freelancer* quando fosse necessário. Ao final da gestão do professor Ivo, mais um jornalista foi contratado e a CCIC passou a ser coordenada pelo professor Gil Barreto.

Na medida em que a instituição crescia (em 1986 a UCG tinha 8 mil alunos), os profissionais de comunicação sentiam a necessidade de criar um jornal que tivesse uma periodicidade definida e abrangesse a universidade como um todo. Foi, então, criado o Flash (embrião do atual Folha PUC, jornal com periodicidade quinzenal veiculado na universidade) um periódico mensal com notas curtas e informativas sobre os principais fatos que ocorriam na universidade. Eventos especiais que exigiam uma cobertura mais detalhada e abrangente eram publicados no Momento UCG, com periodicidade esporádica.

Em 1990, a CCIC passou a se chamar Ascom e começou a ser coordenada pela jornalista Eliane Borges. A comunicação na universidade acompanhou a própria história da instituição: na medida em que ela crescia, foram criadas mais publicações institucionais e, conseqüentemente, foi ampliado o seu quadro pessoal, em função do aumento da demanda de notícias e crescimento do público interno e externo.

³ Entrevista realizada com a ex-diretora de Comunicação Social da PUC Goiás, jornalista Eliane Borges, no dia 3 de junho de 2012.

Em 2010, a UCG passou a ter uma coluna diária no Jornal O Popular (UCG com Você), espaço destinado à veiculação de notícias ligadas à reitoria, atividades acadêmicas e divulgação de cursos no âmbito do ensino, pesquisa e extensão. No mesmo ano, de Ascom, passou a ser denominada Divisão de Comunicação Social da PUC Goiás, a qual iremos nos referir neste trabalho pela sua sigla DICOM.

Atualmente a DICOM conta com quatro jornalistas, dois publicitários, um designer gráfico, dois fotógrafos, uma secretária, um analista de sistemas e uma estagiária do curso de Publicidade. A universidade conta com emissora própria, a PUC TV Goiás, afiliada à Rede Aparecida, no entanto, a produção não é conjunta, apesar de a assessoria auxiliar na pauta de notícias de um jornal da emissora, o PUC Acontece, que divulga os eventos da universidade.

As ações de comunicação da DICOM são planejadas de acordo com o calendário acadêmico e a agenda da reitoria. A Divisão cumpre as atividades de rotina propostas no planejamento: atualização diária do site institucional; elaboração da retrospectiva em jornal impresso e vídeo (semestral); jornal impresso quinzenal voltado ao público interno (Folha PUC); publicações impressas especiais (Momento, Conhecer, PUC em Dados) e o recente projeto criado, o Momento Universitário, vídeos institucionais que têm como foco os acadêmicos, que acessam as redes sociais da universidade. Em 2011, foi criado o blog Histórias de Vida, que, por meio da linguagem do jornalismo literário reconta a trajetória de funcionários docentes e administrativos da universidade e o boletim eletrônico diário enviado ao mailing interno com pautas que interessam diretamente gestores, funcionários administrativos e docentes da instituição.

As ações e estratégias comunicacionais constam no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), atualizado no primeiro semestre deste ano, porém a assessoria não possui plano de comunicação próprio atualizado.

Projeto Momento Universitário

Diante das diversas publicações produzidas pela Divisão de Comunicação Social, o projeto Momento Universitário surgiu do seguinte questionamento: como produzir um material que seja voltado diretamente para os acadêmicos? Como facilitar a comunicação da assessoria com os alunos e fazer com que eles se sintam inseridos na proposta? A ideia era fazer um material mais jovial com uma linguagem teoricamente clara e direta que, ao mesmo tempo, fosse interativo e que aproximasse o jovem da universidade.

Diversos teóricos fornecem caminhos para as questões levantadas, afinal a imagem de uma organização está vinculada à noção de identidade (pertencimento) do público-alvo em

relação à organização. Kotler (1998), ao citar a *American Marketing Association*, conceitua a marca como um nome, termo ou qualquer símbolo que objetiva identificar bens ou serviços, ou seja, aquilo que a organização produz e que a diferencia das outras. Na definição, fica implícita a ideia de que a identidade de uma organização é o que a diferencia de outra, logo se é na singularidade que a organização se legitima, adotar estratégias inovadoras que fortaleçam a marca já é o início de uma etapa que engloba o uso das ferramentas de comunicação organizacional que reforcem e lembrem para determinado tipo de público de que ele é parte e peça fundamental do processo. Kunsch (2003, p. 164) complementa o raciocínio anterior com os dizeres, “ a comunicação é responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”.

A universidade também é composta por público interno diversificado. Por mais que os vídeos sejam produzidos para os acadêmicos é de suma importância que docentes e funcionários sejam também divulgadores dos materiais divulgados nas redes sociais, uma vez que o papel de divulgação também fica sob responsabilidade desses públicos. Justet (2003) abordado por França em seu artigo sobre Conceituação lógica de públicos em Relações Públicas, já atenta sobre a pluralidade de públicos na organização:

Pode-se dizer que as relações públicas se dirigem ao público, ou mais exatamente aos diferentes públicos. Com efeito, é uma ideia a ser guardada nesta série de conferências que não existe um público, mas uma pluralidade de públicos, um grande número de públicos que são, de tal forma, diferentes uns dos outros que falar a um, não quer dizer que os outros possam compreender-nos (apud FRANÇA, 2003, p. 12).

O teórico Pinho afirma que o processo de construção da imagem da marca é pautado em três níveis perante o público: o reconhecimento, a lembrança espontânea e *o top of mind* (corresponde ao nível máximo de conhecimento, de acordo com Pinho). Relacionando com o objeto de estudo, como o projeto Momento Universitário é um novo serviço faz-se necessário tornar a marca familiar para que, futuramente, possa ser reconhecida e lembrada.

a valorização da marca realiza-se pela criação e manutenção de um conjunto organizado de características funcionais e aspectos simbólicos em uma relação que sustente uma vantagem competitiva da empresa perante seus concorrentes de mercado (PINHO, 1996, p.136).

Observa-se que todas convergem em um ponto comum: a imagem não vale apenas por seu valor descritivo, como também simbólico e quando se fala em comunicação através da imagem se aborda o conceito de marca, pois ela carrega uma bagagem cultural, portanto

simbólica. “O aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico- na mente do consumidor. E, portanto, é dinâmico e maleável”. (PEREZ, 2002, p.65).

Ao mesmo tempo que a ideia da proposta seria a de facilitar a comunicação com os acadêmicos, havia uma preocupação por parte da Divisão de Comunicação Social em produzir um material de qualidade, que divulgasse o conhecimento científico e que tivesse um compromisso educacional, afinal a universidade se legitima por meio do tripé ensino, pesquisa e extensão.

De acordo com Carneiro (2004), a imprensa tem o compromisso de difundir os avanços da ciência, colaborando com a democratização do conhecimento.

As Assessorias de Comunicação das universidades e institutos de pesquisa responsáveis pela geração do conhecimento assumem posições estratégicas. Ao promover um enlace específico entre ciência e comunicação, respondem ao desafio da construção de uma sociedade em que o conhecimento é o propulsor de conquistas sociais, culturais e econômicas.

Apuração e análise dos dados

O Projeto Momento Universitário busca uma comunicação direta com o acadêmico. Quando ele não é fonte direta da matéria, o roteiro é redigido de maneira que o vídeo seja direto a ele(a). As pautas são estratégicas e surgem de demandas da própria universidade, seja para divulgar a importância de um determinado evento, mobilizar alunos, e/ou divulgar iniciativas que precisam de mais visibilidade. Foram analisados quatro vídeos produzidos de fevereiro a maio deste ano. Quanto à estrutura do roteiro, como são pautas jornalísticas elas sempre partem do temporal, pois as matérias justificam a periodicidade dos mesmos.

Os roteiros e reportagens são feitas por mim, com filmagem e edição terceirizados. Após a edição e revisões o projeto é apresentado à reitoria para ser aprovado. Ainda não existe uma periodicidade específica na produção, pois muitas pautas surgem de demandas, todas factuais. O critério de noticiabilidade tempo está presente em todos os vídeos, sem exceção.

A análise dos dados foi feita, basicamente, por três metodologias: análise documental, análise de discurso, pesquisa qualitativa e pesquisa participante. De acordo com Peruzzo (2006), a última consiste na inserção do pesquisador no ambiente da pesquisa e de sua interação com o objeto investigado. Na área da Comunicação Social é muito utilizada para três finalidades específicas: observar fenômenos ligados a experiências populares de comunicação voltadas para o desenvolvimento social; estudos de audiência e recepção de conteúdos e aplicar os resultados da pesquisa em benefício do grupo estudado. O último item

justifica a necessidade da pesquisa participante uma vez que a DICOM precisava potencializar e criar uma ferramenta específica que envolvesse e mobilizasse os acadêmicos.

O objetivo de estudo foram os quatro primeiros vídeos produzidos que abordam sobre os seguintes eventos promovidos pela universidade neste primeiro semestre: Semana de Planejamento, Inauguração do Laboratório Clínico (campo de estágio para os acadêmicos do curso de Biomedicina), Semana dos Povos Indígenas e Avaliação Interdisciplinar (prova aplicada a todos os cursos de graduação no dia 14 de junho). As pautas são discutidas com a direção de Comunicação e com a chefia de gabinete da instituição. Esta aprova e avalia o material após a edição. Logo, entende-se que por mais que seja um projeto voltado para os acadêmicos, as pautas também têm caráter estratégico para a instituição uma vez que os vídeos visam dar mais visibilidade e repercussão aos eventos realizados pela própria universidade.

O primeiro vídeo, o piloto do projeto Momento Universitário, abordou sobre a trigésima edição da Semana de Planejamento da universidade. Na construção do roteiro, três pontos precisavam ficar nítidos no texto: a apresentação da nova proposta na própria reportagem, afinal era necessário informar ao telespectador o que era o projeto; dar um cunho comemorativo ao vídeo, pois a Semana de Planejamento chegava a sua trigésima edição e, mostrar ao acadêmico a importância da Semana de Planejamento e no que o evento acarretava em sua vida universitária. Logo, apesar de ser um evento exclusivo para os docentes, o discurso foi construído de forma a mostrar ao público de interesse de que ele era alvo e peça fundamental no processo de ensino-aprendizagem.

Como se tratava do primeiro vídeo, era necessário abrir o vídeo com uma cabeça, que introduzisse o assunto, como se pode ver abaixo⁴:

O ano letivo já começou e muitas novidades vem por aí. Uma delas estará na sua tela a partir de agora: o Momento Universitário. Estaremos nos encontros, congressos, seminários e importantes eventos da PUC Goiás para dar visibilidade às iniciativas do meio acadêmico.

E pra inaugurar a série de reportagens, vamos mostrar a importância do planejamento para uma universidade. Afinal, tudo é preparado e discutido para que o ano comece com chave de ouro.

Em um mês veiculado na internet, o vídeo foi acessado 867 vezes no youtube. Apesar de a Dicom receber um retorno imediato de professores e funcionários da instituição, o número de exibições foi bem baixo se comparado o quantitativo de acessos ao quórum

⁴ Cabeça (abertura) do vídeo, gravada em fevereiro deste ano. O intuito foi o de introduzir e explicar a proposta do projeto no próprio vídeo piloto.

acadêmico (cerca de 25 mil alunos). Nas redes sociais também foram poucos compartilhamentos e, diante dessa situação, atendendo a solicitação da Dicom, o Centro de Processamento de Dados desenvolveu um website exclusivo para o projeto. Em uma semana foram 1.250 acessos na página e, na semana seguinte, foi produzido outro vídeo sobre o Laboratório Clínico da instituição, que atende de forma conveniada com o Sistema Único de Saúde e é campo de estágio para os alunos do curso de Biomedicina. O objetivo do vídeo era resgatar o fato (o evento de inauguração) só que, no entanto a linguagem seguiria um novo viés: o factual era fator secundário no roteiro, o que chama a atenção no vídeo é o trabalho desenvolvido pelos estagiários.

Foram entrevistados três alunos do curso de Biomedicina e o vídeo ganhou mais repercussão que o vídeo piloto: em uma semana o vídeo já tinha o dobro de visualizações do que o primeiro atingira em um único mês. O vídeo subsequente, sobre a Semana dos Povos Indígenas, atendeu o mesmo critério: o objetivo era resgatar, por meio dos depoimentos dos alunos, no que o contato com outras culturas era importante para sua formação.

Dos primeiros materiais produzidos, o que ganhou mais repercussão foi o da Avaliação Interdisciplinar, pauta sugerida pela Pró-Reitoria de Graduação (Prograd) que percebeu a necessidade de uma ferramenta de divulgação nas redes sociais que potencializasse a importância da avaliação e fosse, também, uma espécie de tira dúvidas dos acadêmicos. Por ser uma ação inédita na universidade, havia resistência por parte de alguns professores para elaborar novas provas e, além de ser uma prestação de serviço, o vídeo também tinha um cunho mobilizador.

Em dois dias foram mais de 2 mil visualizações no canal de vídeos youtube. Na divulgação, a DICOM contou com a colaboração da própria Prograd, que exibia o vídeo em reuniões internas e encaminhava o material para as unidades acadêmico-administrativas. As falas dos entrevistados, que olhavam diretamente para a câmera, eram diretas para os acadêmicos: o objetivo era dar dicas, orientações e mostrar as vivências de alunos que já tinham contato com a interdisciplinaridade por meio do projeto pedagógico de alguns cursos. Em síntese, ficava explícito no vídeo que o objetivo da prova era o de promover a qualificação acadêmica e formação integral dos estudantes.

Apesar da divulgação ampliar a cada vídeo produzido ainda haviam algumas questões a serem sanadas: ainda não havíamos conseguido a repercussão de acessos almejada, logo como avançar? Para isso foi realizada pesquisa qualitativa com os acadêmicos para sanar essas dúvidas e buscar novos caminhos.

A pesquisa qualitativa foi utilizada para checar se os vídeos estão alcançando os objetivos inicialmente propostos: o de fortalecer a imagem da marca perante os acadêmicos e se a divulgação está sendo eficaz a ponto de o projeto se firmar e ficar cada vez mais conhecido perante o público interno. Para isso, foram feitas entrevistas com 10 acadêmicos da PUC Goiás (de diferentes áreas: Comunicação Social, Saúde, Exatas e Biológicas), com idade entre 19 a 35 anos, sendo aplicado um questionário com 10 questões abertas, previamente elaboradas, que permitiam os interlocutores avaliar e responder as questões levantadas. As perguntas vieram para sanar as seguintes hipóteses: de que faltava uma divulgação maior do projeto, até mesmo pelos vídeos não atingirem um grande número de acessos no youtube e confirmar se, realmente os que já conheciam a iniciativa estavam satisfeitos com a proposta criada.

Foram questionados os seguintes aspectos: se os alunos conheciam o projeto e, caso positivo, como ficaram sabendo da iniciativa; qual vídeo despertou mais interesse, o que mais chamava atenção no projeto e o que poderia ser melhorado, se recebiam os vídeos pelo correio eletrônico, se conheciam o website do projeto e se costumavam divulgar o material por email ou curtir e compartilhar o vídeo nas redes sociais e, se positivo, o que os motivava a fazer isso.

Na apuração dos dados, um fato curioso: dos 10 entrevistados, seis afirmaram conhecer o projeto (quatro souberam pela divulgação no site de notícias da universidade e dois por indicação de colegas) e quatro disseram que não conheciam. Dos que já tinham ciência do projeto, apenas três afirmaram que recebiam a newsletter com os vídeos atualizados nas suas respectivas caixa de e-mail. Logo, pela pesquisa qualitativa, já tive a primeira hipótese respondida: realmente seria preciso ampliar a divulgação do projeto. A divulgação, até então, estava sendo feita no site da universidade, PUC TV e e-mails. Só que com relação a essa última, o material era diretamente encaminhado ao Centro de Processamento de Dados (CPD) da universidade e a comunicação, com os acadêmicos, nesse quesito não foi eficaz com o público de interesse, apesar de funcionar bastante com os docentes e funcionários. Alguns professores chegaram a entrar em contato diretamente no email do projeto sugerindo pautas e elogiando a iniciativa.

Outro dado que chamou a atenção foi, mesmo os alunos que afirmaram não conhecer o projeto, gostaram da iniciativa e todos os entrevistados consideraram a linguagem clara. Quanto aos vídeos que despertaram mais interesse, houve um empate: Semana dos Povos Indígenas e Avaliação Interdisciplinar receberam três votos, cada. A justificativa dada pelos acadêmicos referente ao primeiro vídeo, deve-se ao fato do primeiro abordar um assunto que

tem pouca visibilidade na mídia. Os entrevistados também consideraram importante a iniciativa da universidade de discutir a formação indígena no ensino superior. O vídeo, eleito como mais interessante na pesquisa qualitativa foi o menos acessado nas redes sociais.

Os que elegeram a Avaliação Interdisciplinar afirmaram ter compartilhado o vídeo com os colegas nas redes sociais. Um dos entrevistados sugeriu tempo menor dos vídeos (o da Semana dos Povos Indígenas, por exemplo, teve a duração de 15 minutos, sendo divulgado como um documentário). Dos seis que conheciam a iniciativa, cinco apontaram uma necessidade emergente de maior divulgação dos vídeos nas redes sociais e jornais da instituição.

Considerações finais

A PUC Goiás utiliza de diversos produtos de comunicação para comunicar o seu público interno e externo. O Momento Universitário vem somar a esses “produtos” com o intuito de responder a uma demanda: como fazer uma publicação que seja a cara do público majoritário da universidade (o próprio aluno/a)?

Ao mesmo tempo que a pesquisa foi de suma importância para refletir sobre a implantação do projeto, ficam novas metas e desafios para o trabalho: é necessário uma ampla divulgação do projeto e uma mobilização para uma ação integrada entre a equipe da assessoria de comunicação e o público interno (gestores, docentes e funcionários administrativos). Afinal de nada adianta se a mídia divulgar a própria mídia, se o professor não tiver ciência de seu papel de mediador entre a própria assessoria de comunicação e o aluno (a).

Também é necessário envolvimento de outros profissionais da Dicom (publicitários, demais jornalistas e equipe de arte) para que seja realizado um plano de comunicação integrado desenvolvido especialmente para o projeto, com projeto gráfico, cronogramas e prazos para entrega e divulgação dos vídeos de forma a consolidar o projeto. Como os acadêmicos afirmaram gostar da linguagem utilizada é necessário manter a linha narrativa adotada até então e elaborar novas estratégias nas redes sociais de forma a estimular os acessos e compartilhamentos.

De uma forma geral considera-se que os vídeos atingiram o principal objetivo: o de comunicar e divulgar projetos da universidade que sejam de interesse dos acadêmicos. Os vídeos fortalecem a imagem da marca uma vez que dão visibilidade ao público interno da universidade que, ao ver os seus projetos e iniciativas divulgadas sentem-se motivados a

sugerir pautas e divulgar o material a terceiros. No entanto, como foi diagnosticado na apuração é necessária uma divulgação ampla para que o projeto seja consolidado e que ganhe mais popularidade entre os estudantes da PUC Goiás.

Referências

- AAKER, David. **Relevância da marca**. São Paulo: Bookman, 2011.
- CASTRO, Álvaro de. **Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.
- CORREA, Rodrigo Stéfani. **Propaganda digital: em busca da audiência através de sites multimídia na web**. Curitiba/PR: Juruá, 2003.
- DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio. (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. 14.ed. São Paulo: Perspectiva, 1996.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.
- FRANÇA, Fábio. Relações públicas: visão 2000. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1998.
- FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: estratégias de relacionamento com públicos específicos**. São Paulo, 2002. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – ECA-USP.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- GONÇALVES, Fernando do nascimento. **Relações públicas e as novas tecnologias: solução ou dilema?** In: FREITAS, Ricardo F. & LUCAS, Luciane. **Desafios contemporâneos da comunicação**. São Paulo: Summus2002.
- KOTLER, PHILIP. **Marketing 3.0**. São Paulo: Campus, 2010.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 4.ed. São Paulo: Atlas,1995.
- LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** . Tradução de Paulo Neves. São Paulo: 34 Letras, 1996.
- PEREZ, Clotilde e BAIRON, Sergio. **Comunicação e marketing: teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático**. São Paulo: Futura, 2002.
- PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- Políticas de comunicação corporativa** /organizador, Laboratório Integrado de Marketing e Cultura. São Paulo: COM-ARTE, 2005.
- SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Senac, 2003.
- Santaella & Noth. **Imagem, cognição, semiótica e mídia**. 4. ed. São Paulo: Iluminuras, 2009.
- SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. 2ª ed. São Paulo: Experimento, 1996.
- Stasiak, Daiana. **Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada**. Rio Grande do Sul, 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação). UFSM.

