



VIP: O FORTALECIMENTO DA IMAGEM DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS

VIP: STRENGTHENING THE INSTITUTIONAL IMAGE OF THE FEDERAL UNIVERSITY OF AMAZONAS

Anna Renata Góes Carvalho (annargcarvalho@gmail.com);
Beatriz Victória Ramalho Oliveira (beatrizvictoriaro@gmail.com);
Cariston de Souza Pires (cariston2113@gmail.com).
Universidade Federal do Amazonas

Celia Maria da Silva Carvalho
ccarvalho@ufam.edu
Universidade Federal do Amazonas

Artigo

Resumo:

O presente artigo aborda a importância da atividade do PET-Comunicação Social “Programa de Visitas para os Públicos Interno e Externos da UFAM - VIP” no fortalecimento da imagem institucional da Universidade Federal do Amazonas (UFAM) afim estreitar a relação entre a organização e a sociedade pelo acesso à ambiência institucional nos contextos local, nacional e internacional. Entre os resultados destacados incluem-se as ações e as atividades desenvolvidas por docentes, técnicos administrativos e discentes.

Palavras-chave: Universidade; Visita; Imagem institucional.

Abstract:

This article addresses the importance of the PET-Social Communication activity “Visit Program for the Internal and External Audiences of UFAM - VIP” in strengthening the institutional image of the Federal University of Amazonas (UFAM) in order to strengthen the relationship between the organization and the society through access to the institutional environment in local, national and international contexts. The highlighted results include the actions and activities developed by teachers, administrative technicians and students.

Keywords: University; Visit; Institutional image.

1. Introdução

A atividade de visitas serve basicamente para ajudar a dissipar dúvidas e opiniões errôneas sobre o que é a organização e a forma como atua na sociedade. Sendo um veículo aproximativo, as visitas “são atividades deliberadas e planejadas para manter o contato real e franco entre a organização e os segmentos de públicos” (FORTES, p. 339, 2003). É preciso que o roteiro de visitas atenda às expectativas do público visitante e permita a abertura de um diálogo entre a organização e os seus diversos públicos.

Conhecida como “política de portas abertas”, a visita permite à organização um contato mais próximo e direto com seus públicos, ou seja, é o momento em que ela apresenta aos visitantes o seu funcionamento, sua filosofia, suas políticas, sua estrutura física e organizacional, o seu posicionamento e a sua postura na sociedade. E essa atividade possibilita que sejam repassadas informações verdadeiras e relevantes sobre a organização, esclarecendo dúvidas sobre a sua atuação, permitindo que o público constitua uma imagem favorável sobre a organização, pois é “através da informação tecnicamente bem propiciada e transmitida aos públicos de interesse da empresa que o profissional de RP consegue fixar uma imagem favorável. (...) Não há um só aspecto de vida da empresa onde uma imagem favorável não apareça como fator determinante” (PENTEADO, 1978, p. 116). É por isso, portanto, que o programa de visitas constitui um excelente instrumento de divulgação da instituição, e do estabelecimento com os diversos públicos (DUARTE, 2003).

Este estudo versa sobre os procedimentos da atividade do Programa de Educação Tutorial – Comunicação Social, tendo como sigla PETCOM, o VIP, destacando a sua importância para o fortalecimento da imagem institucional da UFAM, pois a atividade em questão apresenta a Universidade para os diversos segmentos da sociedade, possibilitando que os visitantes conheçam in loco toda a dinâmica de uma universidade pública, de âmbito federal, por meio de visita nos vários espaços da academia, como laboratórios, bibliotecas, cursos, projetos de pesquisa e extensão. Com o slogan “Bom estar aqui”, o VIP traz em seu bojo a essência de compartilhar com o público visitante a importância da UFAM na região Amazônica, concretizada pelas atividades de ensino, pesquisa e extensão universitária, além das administrativas.

2. Materiais e métodos

Para este estudo, procedeu-se a análise da atividade do PETCOM “Programa de Visitas para os Públicos Internos e Externos da UFAM – VIP”, dividida em diversas categorias: desde a Pré-visita - divulgação do programa, em especial para as escolas, checagem dos e-mails, agendamento das escolas e do auditório Eulálio Chaves para a recepção dos visitantes, contato com

os setores da UFAM, produção de releases para publicação no site da Universidade, definição dos petianos que irão coordenar a visita; conhecer os responsáveis dos setores a serem visitados, definição dos responsáveis, até a Visitação - roteiro de visitas, preparação para a recepção dos visitantes, recepção dos visitantes, envio de material para o representante da visitação, apresentação da UFAM e visitação aos seus setores; registros fotográficos, aplicação de questionário de avaliação e mesmo na Pós-visita: registros fotográficos encaminhados aos visitantes, aplicação de questionário de avaliação, manutenção de contato entre as instituições, com intenção de criar vínculo.

3. Resultados e discussões

A atividade do PETCOM “VIP” tem em sua essência prezar pelo nome da Universidade, buscando, dessa forma, contribuir para o fortalecimento de sua imagem. Por isso, a organização da visitação é essencial para que os participantes construam uma percepção positiva em relação ao que a UFAM é, faz e produz acadêmica e cientificamente. Então, foram analisadas as categorias definidas para este estudo: Pré-visita e Visitação.

1. Pré-visita: Nessa etapa, a divulgação foi realizada nas modalidades *on-line*, na rede social do VIP, e *offline*, por comentários e indicações de alunos e professores às escolas. O primeiro contato ocorreu via *e-mail*, com anexos informativos do formulário de inscrição e folder descritivo sobre a UFAM. O preenchimento do formulário é essencial, pois nele o interessado explicita os pontos de interesse, o que facilita a elaboração do roteiro de visita para o público determinado. Esse contato inicial necessita de todo esclarecimento possível, a fim de evitar ruídos e falhas posteriores, e, assim, resultar em uma comunicação eficiente até o momento do encontro presencial.
2. Organização da visita: Os responsáveis pela atividade de visitação dividem-se em funções de contato, confirmação, produção de roteiro e horários. Agenda-se o auditório Eulálio Chaves para a recepção aos visitantes. Além disso, são definidos os integrantes do PETCOM que irão guiar a visita. Todos recebem camiseta, estampadas com a logo do VIP, e bonés com a logo do PET Comunicação.

Figuras 1 e 2: Frente e Verso do Folder do VIP

Restaurante universitário(RU):
Funcionamento:
• Desjejum de 6h30 às 8h30;
• Almoço de 11h00 às 14h00;
• Jantar de 17h30 às 20h30.
Compra de tickets:
• Desjejum de 7h00 às 10h00;
• Almoço de 11h00 às 14h00;
• Jantar de 16h30 às 20h00.

SOBRE O VIP

O VIP é um projeto do Programa de Educação Tutorial PET Comunicação objetivando apresentar à sociedade a dinâmica de uma institucional federal de ensino superior. A atividade data de 2008.

A visitação é guiada e organizada para maior conhecimento sobre o campus, os cursos, as atividades de ensino, pesquisa e extensão, os laboratórios e as realizações recorrentes na UFAM.

COMPARTILHE NAS REDES SOCIAIS E MARQUE NOSSO INSTAGRAM!

@vipufam
vipufam@gmail.com

Programa de Visita para os Públicos Interno e Externo da UFAM

BOM ESTAR AQUI!

SEJAM BEM-VINDOS!

NOSSO PAÍS UFAM

História:

- Criada, em 1909, a primeira universidade do Brasil, Escola Universitária Livre de Manaus.
- Em 1962, é instituída pelo Projeto de Lei No a Universidade do Amazonas (UA), do deputado federal Arthur Virgílio Filho. Em homenagem a ele o Campus Universitário de Manaus recebe o nome Senador Arthur Virgílio Filho.
- Em 2002, com a Lei nº 10.468, de autoria do senador Bernardo Cabral, passa a chamar-se Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

Preservação do campus:

- O Campus abriga 634 hectares, englobando 25% do total de áreas verdes públicas da cidade.
- Maior área verde na zona metropolitana do Brasil.
- Abriga diversas espécies de animais e plantas e igarapés, tendo, inclusive, 18 nascentes preservadas.

Manaus:

- 20 Unidades
- 16 Órgãos Suplementares
- 128 Cursos

Campi no interior:

- Benjamin Constant;
- Coari;
- Itacoatiara;
- Humaitá;
- Parintins.

DESTAQUES

Como ingressar:

- Exame Nacional do Ensino Médio - ENEM;
- Processo Seletivo Contínuo - PSC;
- Processo Seletivo Macro Verão - PSMV;
- Processo Seletivo Extramacro - PSEM.

Vida acadêmica:

- PIBIC;
- Intercâmbios;
- Programa Bolsa-Trabalho;
- PET - Programa de Estudos Tutorial;
- Mobilidade Estudantil;
- Monitoria;
- ACE - Extensão;
- CEL - Centro de Ensino de Línguas;
- Jogos universitários.

Acesse: <https://ufam.edu.br/> para mais informações

Fonte: Arquivo PETCOM.

Este Folder virtual, foi desenvolvido para apresentar e orientar resumidamente os convidados, como forma de situa-los sobre a história e atualidades referentes a Universidade.

Figuras 3 e 4: Registros dos voluntários da visita com as blusas do programa



Fonte: Arquivo PETCOM.

3. Contato com os setores da UFAM: A Universidade, mesmo permitindo o trânsito de visitantes externos, possui espaços cuidados por responsáveis ligados à instituição. Para que haja, então, uma experiência imersiva, é necessário contatar estes responsáveis e agendar junto a eles. Apresentando assim, dentro do roteiro os espaços e tempos estimados necessários para conhecimento da área educacional ou produções científicas neles desenvolvidas.
4. Visitação: O roteiro de visita é destinado a conhecer o *campus* universitário Senador Arthur Virgílio Filho, sede Manaus, no Amazonas, iniciando a visita pelo setor Sul, no auditório Eulálio Chaves, com a contextualização sobre a UFAM, desde a história da fundação da Escola Universitária Livre de Manaós, em 1909, até a concretização expansão do que a Universidade Federal se tornou nos dias atuais, buscando-se a interação com os visitantes, em que se infere se há alguma pergunta ou dúvida sobre a Instituição. Nesse momento, é encaminhado para o Whatsapp do responsável pela visita um vídeo sobre a UFAM e material sobre o VIP. Em seguida, os participantes seguem caminhando pelo setor Sul do *campus*, em que são apresentadas unidades acadêmicas e seus laboratórios e seus projetos, pré-definidos no contato estabelecido entre o solicitante da visita e o PETCOM. A seguir, segue-se de ônibus para o setor norte, em os visitantes conhecem o Centro de Convivência, a Livraria Universitária, unidades acadêmicas e a Reitoria. Este percurso é validado principalmente àqueles futuros calouros, já que a dimensão territorial da Universidade pode ser confusa e intimidante durante primeiro contato.
5. Divulgação da atividade: Por fim, como intuito de divulgar o programa para maior quantitativo de pessoas do meios internos e externos, há produção de releases dedicados

ao compartilhamento dentro da Assessoria de Comunicação da Universidade. Além de registros fotográficos disponibilizados aos participantes da visita, capturadas pelos voluntários e guias. Por fim, utiliza-se o Instagram do programa para informar, divulgar e apresentar o objetivo do programa.

6. Aplicação de pesquisa: Ao final da visita, a denominada “AVALIAÇÃO DA VISITA” que serve para diagnóstico e análise da necessidade da realização contínua desta atividade. O questionário composto por onze perguntas dispostas a seguir, que prevalecem curtas e fechadas são encaminhadas de forma online e preenchido pelos alunos que visitaram, para que, ao analisar as respostas o programa

1 – Você considera a imagem da Ufam: () Positiva; () Negativa; () Neutra

2 – Para você, a Ufam está entre as instituições mais conceituadas do Estado? () Sim; () Não. Por que?

3 – Que nota você daria, em termos de credibilidade para a Ufam? () 1 () 2 () 3
() 4 () 5

4 - Você gostaria de participar das atividades desenvolvidas pela Ufam? () Sim; () Não

5 – Você já participou de alguma atividade desenvolvida pela Ufam? Se sim, qual/quais?

6 – Sobre a recepção da visita, você considera: () Ótima; () Boa; () Regular

7 – Sobre o roteiro de visita, você considera: () Ótimo; () Bom; () Regular

8 – Sobre os responsáveis pela visita, você considera, você considera: () Bem preparados;
() Pouco preparados; () Despreparados

9 – Sobre a duração da visita, você considera: () Suficiente; () Pouco tempo; () Insuficiente

10 - Sobre a Ufam, a visita contribuiu para ampliar seus conhecimentos? Se sim, por que?

11 – Comentários sobre a visita ou sugestões.

Esta curta pesquisa auxilia na melhoria das ações propostas à visita. Evitando assim, que a atividade se torne monótona ou seja excluída.

7. Opiniões dos entrevistados: Apenas enfatizar a importância não é o suficiente como divulgação. O impacto vai muito além da divulgação e melhoria da imagem institucional, como o professor responsável pela apresentação dos Laboratórios de Anatomia Humana, Prof. Alan Sérgio Mazzari, Fisioterapeuta, Mestre em Ciências da Educação, pesquisador da área de anatomia teórica e prática, cita sobre “a visitação dos alunos do ensino médio permite a eles vivenciar uma das disciplinas que está presente em mais de 14 cursos da UFAM, entre a área da saúde, biológicas, humanas” e afirma que esse contato externo e prático para os adolescentes é fundamental para sair do cotidiano teórico da sala de aula e criar novas experiências. Por fim, ainda destaca “é fundamental que haja essa interação entre os dois ensinos, médio e superior, pois muitos alunos ficam para trás, então fazer com que os alunos, por meio da visitação, se interessem por cursar uma graduação é muito importante”.

O programa de visitas, coordenador pelo PETCOM, fomenta a preclusão da sociedade na universidade, pois busca apresentar os espaços físicos e os interativos que são ocupados pela comunidade universitária, formada por docentes, técnicos administrativos em educação e discentes. O cuidado em organizar uma visita que atenda às expectativas dos visitantes recai sobre a importância de sempre preservar o nome da Universidade, buscando o fortalecimento de sua imagem institucional.

Figura 5: Logo VIP



Bom estar aqui

Fonte: Arquivo PETCOM.

E para que tudo ocorra a contento, prepara-se adequadamente a organização da visita, com contatos prévios com os setores que irão receber os visitantes, pois o público interno é essencial para a projeção de uma imagem positiva, impactando na forma como os públicos analisam a organização. “Os colaboradores são um dos elementos mais preciosos na construção da imagem da instituição e quando convenientemente envolvidos nos projetos podem ser o melhor espelho

da empresa face à “opinião pública” (TAVARES, 2020). Assim, a conduta dos participantes na visitação é fundamental para que haja uma boa impressão sobre a instituição. Esta atividade conecta-se aos estudos de Comunicação Social, especificamente Relações Públicas, em que o profissional precisa “agregar valor ao negócio das organizações e contribuir para criar um diferencial no imaginário dos públicos”. (KUNSCH, 2003, p. 167).

Além disso, informar sobre projetos e programas que a universidade explora, resulta na transparência do meio acadêmico. Pois os alunos são pesquisadores e porta-vozes da instituição. E, junto a visita, podem apresentar seus ideais e produções, além de incentivar a educação e convidar os envolvidos a uma nova realidade dentro da instituição.

Figuras 6: Alunos da Escola Estadual Alberto Santos Miguel



Fonte: Arquivo PETCOM.

Figura 7: Alunos do Colégio Palas Atena



Fonte: Arquivo PETCOM.

O programa apresenta-se como cada vez mais necessário e coletivo para expansão organizacional. E, desta forma, destaca como pode manter-se para incentivar diretamente a procura e submissão no ensino superior de forma positiva e realista. Destacando sempre a importância da produção científica e educacional para o desenvolvimento humano e social.

3. Considerações finais

A visitação como atividade aproximativa com os públicos de uma organização traz em seu cerne a proposição de atividades e ações que fortaleçam a imagem da instituição que abre as portas para recebê-los. Esta ação exemplifica a necessidade de coexistência e ligação necessária no mundo institucional. Logo, toda descrição aqui desenvolvida finda para uma realidade atemporal que inclui sonhos e iniciativas educacionais.

A atividade do PETCOM “Programa de Visitas para os Públicos Interno e Externo da UFAM” traz essa proposta bem evidente em todo o seu processo de organização, em que busca sempre uma imagem positiva da Universidade perante os seus públicos de interesse e potenciais, visando, como isso agregar valor ao seu nome, evidenciando a sua reputação.

A experiência de vivenciar, pelos visitantes, a rotina de uma universidade pública federal, no caso a UFAM, possibilita que a sociedade tenha conhecimento sobre o que a Instituição faz e produção em seus espaços institucionais, dando ciência a quem a visita da sua importância nos contextos regional, nacional e internacional, pois é preciso conhecer para poder formular uma opinião condizente com a realidade.

Logo, o intuito do trabalho e o objetivo do programa coligam-se e destacam a importância existente mínima e fundamental destes. Já que, ambos apontam a necessidade dessa construção institucional como caminho sensato ao crescimento de interesse no ensino superior e por vez, a manutenção e melhorias do sistema.

Referências

ANDRADE, Cândido Teobaldo. **Curso de Relações Públicas: relações com os públicos**. São Paulo, Pioneira, 2006.

BENTES, Ligia Maciel. SOUZA, Morgana Rodrigues de. **“BOM ESTAR AQUI” – fotolivro sobre a memória do programa VIP e a sua influência no fortalecimento da imagem da Universidade Federal do Amazonas**. Manaus, UFAM, 2019.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público.**
3ª edição. Atlas. 2012.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias.**
2ª edição. Revisada e ampliada. São Paulo: Summus, 2033.

KUNSCH, Margarida Maria Kronling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada.** São Paulo, Summus, 2003.

PENTEADO, Roberto Whitaker. **Relações Públicas nas empresas modernas.** São Paulo:
Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios, 1976.