

**Relações Públicas na Construção da Imagem
Institucional: Práticas e Ferramentas
Estratégicas -
Estudo de Caso - “O Gabinete de Relações
Públicas da UBI”**

(Versão final após defesa)

Sandra Helena Pereira Tavares

Dissertação para obtenção de grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Cristina Maria Santos Estevão

Novembro de 2020

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus queridos pais e irmãos com muito amor e carinho, pelo apoio incondicional em todas as fases do meu percurso acadêmico. Dedico-lhes essa conquista e gratidão!

Agradecimento

Expressos os meus sinceros agradecimentos:

Primeiramente a Deus pela força, coragem que me tem dado durante os momentos mais difíceis, pela saúde, sabedoria e por ter-me acompanhado nessa jornada de dois anos, dando persistência para continuar e concluir essa etapa;

Aos meus pais Boaventura e Maria Eduarda, e meus irmãos pelo apoio e incentivo para terminar este percurso;

À minha professora e orientadora Professora Doutora Cristina Maria Santos Estevão por ter aceitado a orientação, pelos conhecimentos repassados, pela disponibilidade e boa vontade.

À UBI, em especial à Dr^a Graça Castelo Branco responsável pela divisão (GRP), pela disposição quer para entrevista e documentos a cerca do tema analisado.

Aos colegas do curso pelo momento e conhecimento compartilhado durante este percurso.

A todos que de alguma forma contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho e para minha formação académica.

A todos, muito obrigado!

Resumo

O presente trabalho aborda a temática “Relações Públicas na Construção da Imagem Institucional”, como principal responsável pelas diversas tarefas na construção da comunicação e da imagem de qualquer instituição. A boa imagem de uma instituição é aquela que define o posicionamento da instituição na sociedade. Ter uma imagem positiva é algo que toda organização almeja ter, pois tendo uma imagem positiva na sociedade, significa que o público confia e atende a filosofia da organização.

O trabalho tem como objetivo conhecer as práticas e ferramentas estratégicas que o Gabinete de Relações Públicas (GRP) da Universidade da Beira Interior (UBI) utiliza para trabalhar e transmitir uma boa imagem da instituição, tornando-a um fator de vantagem competitiva. Para a realização deste trabalho utilizou-se uma pesquisa exploratória de cunho qualitativo, tendo como objeto de estudo prático o Gabinete de Relações Públicas (GRP). Os dados foram obtidos através de fontes bibliográficas, observação e da aplicação de uma entrevista, utilizando uma metodologia baseada num estudo de caso.

A instituição (UBI) apresenta uma boa prática em boas ferramentas de comunicação com enfoque nos seus colaboradores usando métodos inovadores, para atrair os públicos mantendo a competência dos seus trabalhadores.

Palavras-chave:

Imagem Institucional, Relações Públicas, Ferramentas, UBI.

Abstrat

This paper addresses the theme "Public Relations in the Construction of the Institutional Image", as the main responsible for the various tasks in the construction of communication and the image of any institution. The good image of an institution is one that defines the institution's position in society. Having a positive image is something that every organization aspires to have, because having a positive image in society, means that the public trusts and understands the philosophy of the organization.

The work aims to know the practices and strategic tools that the Office uses to work and transmit a good image of the institution making it a factor of competitive advantage. To carry out this work, we used exploratory research of qualitative nature, having as object of practical study of the Public Relations Office (GRP). The data were obtained through bibliographic sources, observation and the application of an interview, using a methodology based on a case study.

It should be noted that the institution (UBI) with results superior to its competition, presents a good practice in good communication tools with a focus on its employees using innovative methods to attract audiences while maintaining the competence of its workers.

Keywords:

Institutional Image, Public Relations, Tools e UBI.

Índice

Dedicatória	iii
Agradecimento	v
Resumo	vii
Abstrat.....	ix
Lista de Acrónimos	xviii
Introdução	1
Capítulo 1- Enquadramento Teórico.....	3
1.1. Relações Públicas: Conceito, Surgimento e Objetivos	3
1.1.1. Conceito de Relações Públicas	3
1.1.2. Surgimento de Relações Públicas	4
1.1.3. Objetivos de Relações Públicas	7
2. A Comunicação e sua Importância nas Instituições	9
3. Estratégias de Comunicação e a sua Influência na Imagem Institucional	10
4. O Uso de Práticas nas Ferramentas de Comunicação	12
5. Planeamento Estratégico de Relações Públicas na Execução do seu Trabalho.....	13
6. Identidade Visual e a Imagem Institucional	13
6.1 Identidade Visual.....	13
6.2. Imagem Institucional	14
6.2.1. Elementos da Imagem	16
6.2.2. Dimensões da Imagem	17
6.2.3. Imagem Institucional <i>versus</i> Identidade Institucional.....	18
6.2.4. Imagem Positiva de uma Instituição como um Fator de Vantagem Competitiva	20
7. Relações Públicas na Construção da Imagem Institucional	21
8. A Marca e os Seus Elementos.....	24
8.1. A marca é constituída por dois elementos:	25
Capítulo 2 - Caraterização da Universidade da Beira Interior.....	27
2.1. Breve Historial	27
2.1.1. Identidade Visual da UBI.....	27
2.1.2. Missão, Visão e Valores da UBI	31

2.1.3. Análise do Meio-envolvente Externo e interno.....	33
Capítulo 3 – Metodologia	37
3.1. Objetivos e Questões de Investigação	37
3.2. Método e Instrumento de Recolha	38
Capítulo 4 – Estudo de Caso – O Gabinete de Relações Públicas da UBI	41
4.1. Caracterização do Gabinete de Relações Públicas.....	41
4.2. Ferramentas Estratégicas de Comunicação utilizada no GRP	42
4.2.1. <i>Website</i>	42
4.2.2. Correio Eletrónico	43
4.2.3. <i>Newsletter</i>	44
4.2.4. Folheto	46
4.2.5. Redes Sociais.....	46
4.2.5.1. Facebook.....	49
4.2.5.2. <i>Instagran</i>	52
4.2.5.3. <i>Youtube</i>	54
4.2.5.4. <i>Twitter</i>	55
4.2.5.5. <i>Linkedin</i>	55
4.3. Atividades Desempenhadas pelo Gabinete de Relações Públicas da UBI.....	56
4.3.1. Áreas de Intervenção do GRP	56
4.3.1.1. Imprensa e Comunicação	56
4.3.1.2. Relações Públicas, Marketing e Eventos	57
4.3.1.3. Imagem.....	58
4.3.1.4. Logística	58
5. Contribuição das RP para uma boa Comunicação e Imagem Institucional tornando-a um Fator de Vantagem Competitiva	59
6. Análise Swot.....	62
7. Ações Estratégicas	64
8. Discussão e Análise dos Resultados	67
Conclusões	69
Limitações e Futuras linhas de Investigação.....	73
Referências Bibliográficas	75
Anexo.....	79

Lista de Figuras

Figura 1. A Identidade e a Imagem Institucional.....	19
Figura 2. Modelo da Imagem Institucional.....	23
Figura 3. Logótipo da Universidade da Beira Interior.....	28
Figura 4. Logotipo da faculdade de ciências	29
Figura 5. Logótipo da faculdade de engenharia	29
Figura 6. Logótipo da faculdade de ciências sociais e humanas	30
Figura 7. Logótipo da faculdade Artes e Letras.....	30
Figura 8. Logótipo da faculdade Ciências da Saúde	31
Figura 9. <i>website</i> da UBI	43
Figura 10. Correio Eletrónico	44
Figura 11. <i>Newsletter</i> enviada pelo GRP	45
Figura 12. Ex. do Folheto	46
Figura 13. Redes sociais da UBI gerida pelo GRP	48
Figura 14. Análise do comentário de post no fcb.	49
Figura 15 análise da página do fcb do vice-reitor.....	51
Figura 16 Críticas na página da UBI da depressão	52
Figura 17 Análise das críticas no <i>instagran</i>	53
Figura 18. Análise do <i>post</i> (video) no <i>youtube</i>	54
Figura 19. <i>Post</i> de conteúdos no <i>linkedin</i>	55
Figura 20. Artigos de merchandising	57
Figura 21. Identidade Visual nos suportes materiais	58
Figura 22. Logótipo antigo e atual da UBI	60
Figura 23. Nuvens de palavras usadas na entrevista.....	61

Lista de Tabelas

Tabela 1. Objetivos de Relações Públicas de acordo com os Públicos Visados	7
Tabela 2. Questões baseadas nos autores para entrevista.....	39
Tabela 3. Análise Swot do GRP da UBI	63

Lista de Acrónimos

UBI- Universidade da Beira Interior

GRP- Gabinete de Relações Públicas

RP- Relações Públicas

II- Imagem Institucional

OCS- Órgãos de Comunicação social

(“n.d”)- Sem data

Covid-19- Corona vírus-doença-2019

Introdução

O presente trabalho foi realizado no âmbito da dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior.

Ao longo do tempo, tem havido muitas mudanças no que se refere à comunicação, nas formas que esta assume, nas estratégias que são utilizadas, na importância que a mesma tem nas relações, quer pessoais, quer profissionais. Nos dias de hoje, fruto de uma sociedade que desenvolve e quebra barreiras de comunicação a um ritmo fulminante, estas mudanças tiveram e têm um impacto crescente na dimensão da sua importância. Hoje os colaboradores, de qualquer organização, são agentes ativos na construção de estratégias para uma boa circulação da comunicação para uma melhor imagem da organização Camargos e Dias (2003). A imagem institucional é construída com a intenção de incentivar e transmitir uma ideia positiva de forma a manter um bom relacionamento com vários públicos da instituição, organização, empresa e fora delas. Também do ponto de vista académico, o estudo sobre a imagem vem sendo apresentada como uma vertente estratégica da gestão de comunicação organizacional. Todavia, para que uma instituição ou organização possua um bom conceito perante os seus públicos é necessário antes de qualquer coisa, que possua uma imagem fiel aos seus princípios. Estes fatores são essenciais para que os seus públicos de interesse formulem uma imagem positiva a respeito da mesma (Vilar, 2003). O mesmo autor defende, ainda que a imagem é um elemento de capital importância, tanto para um produto, para uma pessoa e ainda mais para uma instituição. Além disso, a imagem define a relação simbólica entre a organização e o público. É reconhecida como um importante fator na satisfação e credibilidade dos públicos, constituindo assim, um fiável indicador de sucesso das organizações.

Segundo Kunsh (2003), as relações públicas têm um papel fundamental dentro de uma organização e na construção de relacionamentos com os diferentes públicos, através da comunicação. É uma área de conhecimento mais indicada para realizar o planeamento estratégico da imagem organizacional, visto que estudam relacionamentos entre a organização e os seus públicos. Além do mais, a maior relevância consiste no facto de que as Relações Públicas não são somente um mediador, mas é também o estrategista responsável pela forma como se desenvolve a comunicação entre a organização e os seus públicos e conseqüentemente pela construção de uma imagem positiva, dentro deste

relacionamento. As Relações Públicas é uma área de atividade de alta direção que está cada vez mais reconhecida tanto pela sociedade como no meio organizacional. Cada dia constata-se a sua importância para o bom funcionamento e desenvolvimento das mesmas.

Para Grunig e Hunt (1984) afirmam que as Relações Públicas servem como ligação estratégica na organização, pois são as responsáveis pela comunicação dentro e fora desta. Além disto, as Relações Públicas não são algo para se utilizar apenas casualmente, mas devem sim ser parte integral da estratégia e planeamento das empresas.

O Gabinete de Relações Públicas (GRP) da Universidade da Beira Interior é um departamento com múltiplas responsabilidades, ao nível da comunicação e imagem da instituição, pois esta funciona hoje como intermediário entre alunos e a sua vinculação na instituição. Logo o objetivo geral deste estudo consiste em identificar quais as práticas e ferramentas estratégicas utilizadas pelo Gabinete de Relações Públicas da UBI na construção de uma boa comunicação e imagem da instituição. É importante, ainda mencionar os possíveis objetivos específicos tais como: demonstrar a importância das Relações Públicas nas instituições; analisar as ferramentas utilizadas pelas Relações Públicas na execução das suas atividades para construção de uma boa comunicação e imagem institucional; e por último verificar como a imagem pode ser um fator de vantagem competitiva numa instituição.

Assim, de forma a compreender melhor esta área, optou-se por realizar um estudo de caso no GRP da UBI, utilizando uma metodologia qualitativa, através de uma pesquisa exploratória e descritiva, através de um trabalho de campo que visou a exploração explicação e avaliação da investigação em questão.

O presente trabalho encontra-se dividido em quatro partes: na primeira é feita um enquadramento teórico sobre as relações públicas, a importância da comunicação, as ferramentas estratégicas utilizadas nas instituições, a identidade visual, a imagem institucional, a marca e os seus elementos. Depois a caracterização da UBI, de seguida, abordamos a metodologia utilizada no estudo e por fim estudo de caso e apresentação dos resultados, as conclusões finais, limitações de estudo e futuras linhas de investigações.

Capítulo 1- Enquadramento Teórico

1.1. Relações Públicas: Conceito, Surgimento e Objetivos

1.1.1. Conceito de Relações Públicas

São várias as definições que podem ser dadas às Relações Públicas e com diversas influências, no entanto é importante perceber que se deve exigir aos profissionais, formação especializada para eliminar conflitos e indefinições dos objetivos e funções desta técnica de comunicação. As Relações Públicas é uma atividade de alta direção que está orientada para conseguir a credibilidade e a confiança dos públicos, mediante negociações pessoais Cabrero & Cabrero (2001).

Na perspetiva de Sebastião (2009) as Relações Públicas é considerada uma técnica de comunicação e pode ser entendida em três vetores: o primeiro diz respeito à informação dada ao público; o segundo à persuasão dirigida ao público com o objetivo de modificar atitudes e ações e por último, a integração de atitudes e ações das instituições com os públicos e os públicos com a instituição. “As relações públicas são uma função de carácter contínuo e planificado, através da qual as instituições e organizações públicas e privadas procuram ganhar e manter o entendimento, compreensão, e apoio daqueles com quem estão ou podem estar envolvidas, avaliando as opiniões públicas sobre as mesmas, a fim de correlacionar, dentro do possível, as suas próprias políticas e procedimentos, para conseguir, através de uma informação ampla e planificada, uma colaboração mais produtiva e uma satisfação mais eficaz dos seus interesses comuns” (Garcia, 1999, p. 66).

Grunig (1992) define Relações Públicas como gestão de comunicação entre a organização e os seus públicos. Esta definição relaciona as Relações Públicas com a gestão de comunicação. Elas são mais uma técnica de comunicação, incluindo todo o planeamento, execução e avaliação da comunicação de uma organização, com ambos os públicos, interno e externo, que afetam no modo como a organização atinge os seus objetivos. Ainda para o mesmo autor, a comunicação da organização é gerida pelos profissionais de Relações Públicas, sob as formas de comunicação interna e externa.

Na sua opinião, os profissionais da área devem colaborar com os gestores de topo da organização no processo de decisão, apesar de o seu papel principal ser o de comunicadores.

Já para Kunsch (1997), as Relações Públicas são um sistema de apoio, uma ferramenta de gestão que atua de forma estratégica nas organizações e sendo assim, um profissional de Relações Públicas pode atuar em todas as áreas de uma organização em se trate de comunicação. Este campo profissional é tão vasto que se pode exercer a profissão de várias maneiras sem deixar de seguir a sua essência natural. O propósito do trabalho é o equilíbrio entre a identidade e a imagem de uma organização, focando a imagem e a reputação, trabalhando a relação com a opinião pública. O profissional de relações públicas é o gestor da comunicação nas organizações, destinado a atender as necessidades da organização e da sociedade. Desta forma trata de sua posição estratégica e também da liberdade em transitar entre os diversos públicos de forma imparcial, apenas buscando a satisfação de todos os envolvidos.

Segundo Cabrero & Cabrero (2001) o exercício de Relações Públicas são um fenómeno mundial que não se limita exclusivamente às empresas, mas também as várias organizações de caris social ou não, que pretendem compreender e avaliar as intenções do público mantendo um equilíbrio entre os interesses do privado das organizações/instituições e o interesse do público. Para o mesmo autor o técnico de Relações Públicas é aquele que exerce uma atividade deliberada, planificada e contínua de comunicação para estabelecer, manter e aperfeiçoar o conhecimento e a compreensão entre a entidade ou grupos e os públicos com que esteja direta ou indiretamente relacionados.

1.1.2. Surgimento de Relações Públicas

As Relações Públicas constituem uma das atividades humanas, que se iniciou numa data certa 02/01/1900, cuja evolução pode ser rigorosamente acompanhada através de uma cronologia precisa. Esta atividade começou a ser projetada após a Primeira Guerra Mundial nos países capitalistas desenvolvidos. A indicação do desenvolvimento desta atividade veio com a Revolução Industrial, por causa da conseqüente e tremenda expansão da indústria do comércio, particularmente nos Estados Unidos. Contudo, a reflexão sobre o seu surgimento torna-se extremamente importante para entender a evolução conceptual,

teóricos e os paradigmas dessa profissão desde a sua origem até aos nossos dias Cabrero & Cabrero (2001).

(Cabrero, 2001, p.21), afirma ainda que “as Relações Públicas nasceram nos Estados Unidos perante um imperativo organizacional, financeiro e político, em princípios de 1900. Todas estas organizações necessitavam que a opinião pública, face a uma competitividade acirrada existente a nível de produtos, ideologias, conhecesse o que essas organizações podiam fazer por ela”.

De acordo com Soares (2011), a expressão “relações públicas” terá sido pronunciada pela primeira vez pelo 3º presidente norte-americano Thomas Jefferson (1743-1826), aquando da sua declaração dirigida ao congresso da sua pátria. Um “estado de espírito” entre os cidadãos e o governo foi a definição empregada para o termo.

Segundo Lindon et al. (2010, p.348) “pode-se encontrar exemplos de ações das Relações Públicas desde os primórdios da civilização humana, mas foi com Ivy Lee¹, que esta disciplina da comunicação registou um passo importante na conquista do seu direito de cidadania”. Tudo começou quando o americano Rockefeller, o grande multimilionário dos petróleos, possuía uma má imagem junto dos seus compatriotas americanos e decidiu contratar um “assessor de imprensa”, Ivy Lee, com objetivo de contribuir para a melhoria da sua imagem. A figura do assessor de imprensa, hoje muito divulgada a nível das organizações, ministérios, políticos etc, já existia nos Estados Unidos desde meados do século XIX. Mas foi Ivy Lee quem consagrou-a e notabilizou-a, de uma forma extraordinária. De seguida, Lee começou por impor um código de conduta no relacionamento com a imprensa, assegurando assim, a transmissão de informação correta a todos os jornais, sem privilegiar nenhum deles, assumindo desta forma uma postura de grande rigor, que lhe permitiu ganhar confiança absoluta dos órgãos de comunicação social e dos jornalistas.

Numa fase posterior, após ter ganho a confiança dos jornais, fez fotografar Rockefeller em ambiente familiar e descontraído, tratava-se de conferir-lhe uma face simpática e humana. Seguidamente, passou-se a publicar os balanços das organizações de Rockefeller, fazendo ressaltar os impostos e as subvenções que as mesmas pagavam ao Estado e às cidades onde estas se encontravam. Deu também, ênfase ao número de colaboradores, ao montante de salários pagos etc. Após a divulgação das ações desenvolvidas pela organização Rockefeller, levou com que a imagem deste multimilionário passasse a ser a de um contribuinte generoso, que garantia um elevado número de

empregos, com uma função social relevante na sociedade Lindon et al. (2010). Outro importante feito de Lee, de acordo com Moura (2008), foi em 1906, atuar na George F. Baer & Associates, tendo desempenhado um papel muito importante durante uma crise originada a partir de uma greve ocorrida numa indústria de carvão. Nessa ocasião, Ivy Lee inaugurou a etapa das Relações Públicas baseadas na máxima de que “o público deve ser informado”. O princípio fundamental de Lee era que o público não podia ser ignorado, nem enganado por dinâmicos assessores de imprensa como frequentemente acontece. Ele tomou a iniciativa de informá-lo, tendo escrito na sua “Declaração de Princípios”, o seguinte:

“Isto não é um Gabinete de Imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. O nosso objetivo é fornecer notícias. Não somos uma agência de publicidade. Se pensarem que certas informações devem pertencer exclusivamente à vossa secção comercial, não as usem. O nosso material é exato; maiores pormenores adicionais sobre qualquer assunto tratado serão dados prontamente fornecidos e qualquer chefe-de-redação será apoiado, com o maior empenho, na verificação de qualquer afirmação factual... Em suma, o nosso plano é fornecer franca e abertamente, em nome das firmas e instituições públicas, informação rápida e exata à imprensa e ao público dos Estados Unidos, relativa a assuntos que sejam de interesse e valor para o conhecimento do público” (Lloyd e Lloyd, 1988, p.15).

Finalmente, em 1916, Ivy Lee cria uma organização de consultoria de Relações Públicas, a *Lee & Harri & Lee*. Este é considerado um marco importante na preocupação com o papel social dos negócios e torna-se notável, pela primeira vez, que a imagem e o seu tratamento têm um papel importante para a progressão social de uma organização, proporcionando bons resultados Lloyd & Lloyd (1988).

Uma outra figura que deu a sua contribuição no surgimento das Relações Públicas, considerado um dos “pais” do nascimento da mesma, a par com Ivy Lee é o “Edward Louis Bernays”. Cabrero e Cabrero (2001) defendem que o pioneiro das Relações Públicas do mundo foi o Professor Doutor Edward L. Bernays, assessor de vários presidentes dos Estados Unidos e da Casa Branca, assim como o primeiro a obter uma cátedra de Relações Públicas na Universidade de Nova Iorque e, em 1923, a escrever e publicar o primeiro livro da matéria, “*Cristallizing Public Opinion*”. Posteriormente, publicou outros vinte, igualmente, sobre Relações Públicas. Ao longo do seu percurso de atividade profissional, Bernays teve um papel fundamental no primeiro Departamento de Relações Públicas fundado durante a Primeira Guerra Mundial – o US Committee on Public Information,

cujo objetivo era influenciar a opinião pública e apoiar o país na intervenção da guerra através da propaganda.

As intervenções de Bernays no mundo das Relações Públicas não terminam por aqui. Em 1919, fundou o seu primeiro gabinete profissional das Relações Públicas em Nova Iorque, enquanto Ivy Lee cria uma organização de consultoria, a *Lee & Harris & Lee*, em 1916, já anteriormente citado. Constata-se que as Relações Públicas nasceram da necessidade de humanizar as relações entre pessoas e grupos ameaçados, pela distância cada vez maior entre produtores e consumidores decorrentes do progresso tecnológico motivado pela Revolução Industrial.

1.1.3. Objetivos de Relações Públicas

Segundo Lindon et al. (2010, p.350), “ao funcionar como intérprete da gestão da organização procurando informar e mobilizar os diferentes públicos, as Relações Públicas têm subjacentes diversos objetivos”. A tabela seguinte apresenta os principais objetivos das Relações Públicas que faz uma correspondência direta entre os públicos interno e externo.

Tabela 1. Objetivos de Relações Públicas de acordo com os Públicos Visados

Objetivos	Interno	Externo
Aumentar a credibilidade, quer da organização, quer dos seus produtos e serviços;	✓	✓
Manter os colaboradores da organização bem informados sobre as suas atividades;	✓	
Criar um sentimento de pertença;	✓	
Gerar a partilha de valores comuns entre os colaboradores	✓	
Estimular a força de vendas e os distribuidores;	✓	✓
Melhorar a imagem da organização e das suas marcas;	✓	✓
Criar ou aumentar a notoriedade da organização e dos seus produtos /		✓

serviços;		
Desenvolver uma atmosfera de confiança com os órgãos de comunicação social;	✓	
Prevenir e minimizar o impacto de eventuais crises;	✓	✓
Orientar a gestão da organização em função do <i>feedback</i> recebido dos públicos;	✓	✓
Capitalizar o <i>goodwill</i> (boa vontade) da organização junto das entidades governamentais fornecedores e comunidade financeira;	✓	✓
Atrair investidores;	✓	
Criar e manter boas relações de vizinhança com a comunidade local;	✓	
Revelar os contributos da organização para o desenvolvimento do país ou região;	✓	

Fonte: Adaptado de Lindon et al. (2010)

Segundo Lindo et al. (2010, p. 350) “acreditam que com o alcance dos objetivos traçados para cada público, as Relações Públicas estão de facto a contribuir para a promoção e aceitação geral da organização, dando a conhecer ao público os produtos e serviços oferecidos pela mesma, e dele recolher opiniões no sentido de aconselhar os órgãos da administração nas políticas da organização. Assim sendo, o papel das Relações Públicas deverá estar voltado para a prossecução dos objetivos da organização”.

“As Relações Públicas são um processo de gestão que têm por objetivo atingir e manter o acordo e comportamentos positivos entre os grupos sociais dos quais uma organização depende para alcançar a sua missão. A sua responsabilidade fundamental consiste em construir e manter um meio envolvente hospitaleiro para uma organização” Lindon et al. (2010, p.350).

Na perspetiva de outros autores, a atividade do profissional de Relações Públicas não é só a comunicação externa, persuasão e relacionamento. Envolve técnicas como objetivo principal, como nos refere (Kunsch, 2003, p. 245), “as organizações modernas, para se posicionarem perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, precisam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação, não bastando pautar-se só por ações isoladas, centradas no planeamento

tático”. Enquanto função fundamental à gestão organizacional, as Relações Públicas passam a ser vistas como um processo estratégico de comunicação bidirecional entre a organização (emissor) e os seus públicos (recetores), tendo em vista balançar os interesses de ambas as partes Gonçalves (2010).

2. A Comunicação e sua Importância nas Instituições

A comunicação é algo inerente e indispensável à vivência em sociedade. O homem, enquanto ser social, encontra na comunicação a forma de manter uma relação com o mundo que o rodeia. Neste sentido, os *medias* contribuem para a circulação de ideias, informação, conhecimento, sendo esta uma das razões pela qual todas as pessoas sentem a necessidade de estar informadas sobre o que se passa no seu meio social e no resto do mundo Caetano & Rasquilha (2009). Ainda Segundo (Caetano & Rasquilha, 2009, p. 25) “é através da comunicação que os sistemas sociais, pelo menos parcialmente, se produzem e reproduzem, e os indivíduos se reconhecem a si próprios, aos outros e ao meio envolvente, contribuindo assim para a génese de uma determinada cultura”. Estes autores falam da comunicação no contexto das empresas. No entanto, a comunicação deverá ser exercida não só na empresa, organização, instituição, mas também fora dela pelos seus profissionais numa perspetiva de criar aceitação junto do público.

A importância da comunicação no estabelecimento de relações entre a organização e os diferentes públicos (internos e externos) levou ao surgimento das Relações Públicas como profissão e, sobretudo, como campo de investigação. As Relações Públicas evoluíram no sentido de demonstrar o seu contributo efetivo para o mundo organizacional e o seu valor enquanto profissão devidamente estruturada e independente, que orienta o estabelecimento de relacionamentos estratégicos entre os seus objetos de estudo e atuação, o sistema social: organizações e públicos Grunig (1989).

A comunicação em qualquer organização é a responsável direta pela construção de uma imagem, identidade forte e positiva, pretende fundamentalmente, estabelecer relações de confiança com os públicos da organização. Ou seja, melhorar as relações com funcionários, clientes, comunidade local e sociedade através da gestão estratégica das Relações Públicas. Podemos dizer ainda que a comunicação no ambiente de trabalho

forma um ciclo integrado, envolvendo todas as áreas organizacionais em prol de ações sinérgicas na busca dos mesmos objetivos Kunsch (2003).

3. Estratégias de Comunicação e a sua Influência na Imagem Institucional

Para (Kunsch, 2006, p.5) “com o planejamento estratégico é possível fazer uma análise ambiental externa e interna, chegando-se a um diagnóstico organizacional capaz de indicar as ameaças e as oportunidades, os pontos fracos e os pontos fortes, ou seja, traçar um perfil da organização no contexto económico, político e social. A partir do mapeamento desse estudo do ambiente é que uma organização poderá reavaliar a situação e definir a sua missão e visão, rever os seus valores corporativos, redefinir o negócio, elaborar filosofias e políticas, traçar objetivos, formular macro estratégias, metas e planos emergenciais, elaborar o orçamento e implantar as ações”.

A estratégia de comunicação é relevante no processo de comunicação para os diversos públicos, comunicando os fatores estratégicos para alcançar a imagem pretendida e para isso é necessário saber como planear e definir essa estratégia Sebastião (2009). Para Camargos & Dias (2003), o conceito de estratégia vem sendo utilizado de maneira indiscriminada na área da gestão, podendo significar desde um curso de ação formulado de maneira precisa, o posicionamento organizacional, a alma, a personalidade e a razão existencial de uma organização. Uma estratégia interligada com a comunicação e com os objetivos da organização vai resultar numa estratégia integrada de comunicação. E com isso vão ser enviadas informações-chave aos públicos que, a partir da avaliação mental de cada um, vão definir quais os atributos ao nível da imagem organizacional.

A comunicação seja ela externa e interna está diretamente ligada ao processo de formação e manutenção da imagem institucional, são os mecanismos que mantêm a empresa viva e possibilitam a perpetuidade da imagem da instituição, ou seja, o processo de comunicação empresarial é um dos vetores que incentivam e fortalecem a imagem institucional desde que é realizado de forma clara, objetiva e efetiva em consonância com a missão, visão, valores e objetivos institucionais, de forma participativa e integrada Kunsch (2003). De acordo com o mesmo autor, o público interno está diretamente ligado à organização, essa relação de proximidade gera um impacto relevante no que diz respeito a

imagem institucional, por estes serem os representantes diretos, a linha de frente da empresa, àqueles que mantêm contacto direto com seus clientes, e por esta razão conhecem de perto a identidade da empresa e assim emitirem suas opiniões pessoais acerca da organização como um todo.

Portanto, os gestores devem se conscientizar que o seu público interno desempenha um papel fundamental no processo de formação e manutenção da imagem, que poderão vir a ser embaixadores da organização de forma a propagar e multiplicar os valores organizacionais. Para isso, faz-se necessário que o desenvolvimento de estratégias que envolvem os funcionários, através de uma gestão participativa com um processo de comunicação efetiva, capaz de envolvê-los e gerar comprometimento. Ainda na base do que foi dito acima, é lógico que o público interno exerce diretamente influência na imagem institucional, podendo agregar valor à imagem ou desfavorece-la, a depender da política institucional e de comunicação adotada institucionalmente, que quando planejada e estruturada de acordo com os objetivos organizacionais, é capaz de ganhar valor ao processo de comunicação interna, valorizando assim os funcionários, e conseqüentemente a imagem da instituição. A comunicação é responsável direta pela construção de uma imagem, identidade forte e positiva da organização Pires (2002). O mesmo autor, acrescenta ainda que a imagem institucional pode ser percebida pelos diferentes públicos: clientes, fornecedores, concorrentes, acionistas, meios de comunicação, empregados, etc. A imagem institucional, nas ações de comunicação, transcende a imagem que os públicos fazem de uma instituição e não define as atitudes do público frente as situações específicas que envolvem as instituições. Tendo em conta que as instituições não podem descuidar da sua marca e da sua imagem institucional, a sua formação dá-se a partir das ações quotidianas que compõem uma instituição, ou seja, é o resultado das ações levadas a cabo por instituições de forma consciente e sustentável. A imagem institucional é afetada diretamente pela comunicação que a organização /instituição estabelece com o seu público. A partir da comunicação o público desenvolve um conjunto de atitudes, crenças, percepções, sentimentos e conhecimentos sobre uma organização e define-a como base de todos esses fatores.

4. O Uso de Práticas nas Ferramentas de Comunicação

O uso das práticas nas ferramentas de comunicação¹, é sem dúvida o exercício mais eficiente para a análise e acompanhamento do marketing digital da organização. Além disso, ajuda a organização conhecer seus públicos e identificar as páginas mais procuradas. Ainda através das práticas é possível acompanhar o desempenho da sua publicidade em redes sociais, anúncios dos seus produtos ou serviços, e até como os clientes se relacionam com a marca por vias indiretas.

As práticas promovem o comprometimento dos trabalhadores com a organização, em prol da competitividade organizacional e como resultado disso denota-se que cada vez mais as organizações no contexto atual procuram apostar nas práticas de comprometimento, apostando em comunicação.

As ferramentas de comunicação digitais atualmente são poderosas para todas as organizações. Todas as organizações devem usar práticas e ferramentas estratégicas por iniciativa para que um negócio prospere, e estas ferramentas estratégicas servem como base na construção de um planejamento estratégico da mesma Cunha et al. (2007).

A arte da comunicação requer diversas ferramentas para traçar o caminho mais eficiente na conquista do sucesso das empresas. Elas relacionam-se com os seus públicos de forma dinâmica, com variações e interferências decorrentes do ambiente onde atua e dos interesses que pautam esta relação. Deste modo, o profissional de relações públicas deve trabalhar a aproximação com as áreas buscando parcerias e bons negócios Caetano e Rasquilha (2009).

¹ <https://rockcontent.com/blog/ferramentas-de-gestao/>

5. Planejamento Estratégico de Relações Públicas na Execução do seu Trabalho

“O planejamento estratégico é um dos atributos essenciais dentro de uma organização para atingir os resultados concretos e duráveis que projetem a missão da organização, definindo seu diferencial. Além disso, o planejamento estratégico diminui o desperdício de tempo e de valores resultando no sucesso da organização” (Kunsh, 2003, p.245).

Ainda conforme (Kunsh, 2003, p.245) “o planejamento estratégico permite as organizações encontrar o melhor caminho para o direcionamento das suas atividades, tendo por base as oportunidades e as ameaças detetadas no ambiente externo, o reconhecimento de suas competências essenciais, vantagens competitivas internas e externas e a sua capacidade de planejar, pensar criticamente e administrar a implementação das decisões das ações elaboradas para o alcance dos resultados. Sendo assim é fundamental reconhecer que as atividades de Relações Públicas são de grande importância na construção da imagem institucional, uma vez que este profissional trabalha com o planejamento. Ainda de acordo com o mesmo autor, o plano consiste num conjunto de decisões formuladas com o objetivo de orientar o posicionamento da empresa no ambiente, analisando fatores externos como o segmento de mercado, análise dos concorrentes, praça e preço, pontos positivos e negativos bem como a análise de fatores internos como produtos e serviços, cultura e clima, formação dos colaboradores para o trabalho com o público”.

6. Identidade Visual e a Imagem Institucional

6.1 Identidade Visual

“A Identidade Visual, quando bem trabalhada em todos os seus elementos e aplicada em todas as mídias preservando aquilo que foi projetado (formas, cores, tipologia, símbolos e linguagem visual), torna-se mais intensa. Isso faz com que o consumidor a memorize, dirigindo o seu olhar ao foco principal, e principalmente faz com que o

consumidor lembre quando visualizada outra vez. A identidade visual é estabelecida por uma série de parâmetros que estabelecem os elementos que lhe dão esta identidade, pela forma como eles se apresentam e pelos padrões que lhe fazem ter maior pregnância. A repetição e a uniformidade são dois destes padrões” (Villafañe, 1998, p.117). Segundo o mesmo autor, é através dos elementos constituintes da identidade visual (nome, *slogan* e logótipo) que o público identifica a instituição, distinguindo-a rapidamente das restantes. A construção da identidade de uma organização tem de se reger por altos níveis de credibilidade, pois é através da mesma que a organização vai ser apresentada às outras entidades e demais indivíduos.

De acordo com Péon (2002) para que a identidade visual prevista possa ser implantada com sucesso através de um sistema, é necessário que ele obedeça aos seguintes requisitos: originalidade dentro do segmento; unidade de seus elementos; viabilidade económica, operacional e técnica e flexibilidade para viabilizar as aplicações.

Segundo os autores Costa e Silva (2002) a identidade visual é a manifestação da realidade de uma organização, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, papelaria, uniformes e todas as outras peças a ser exibidas, e principalmente criadas pela organização, e comunicadas a uma grande variedade de públicos. A Identidade é o carácter, o conceito básico, a personalidade da organização decomposta na linha de produtos e na cultura organizacional, porte e grandeza, tradição e história, mas antes de tudo, ela consiste em objetivos, missão, visão, valores, incide na forma de interação da comunicação interna de gestores e colaboradores em geral, ela representa o espírito da empresa e a alma. É responsável por fazer a ligação entre os seus princípios e as expectativas do público abrangente e assim ela projeta uma imagem pública derivada de suas próprias características e valores.

6.2. Imagem Institucional

O termo imagem adquire diferentes sentidos e significados consoante as intenções com que é empregue ou os contextos em que é utilizado. Vilar (2006) citado por (Machado 1952, p.17) afirma que “imagem traduz reprodução, retracto, evocação, pode expressar ideia ou conceito e, coloquialmente, referir aparência e semelhança”. São ainda particularmente relevantes as referências a imagem como impressão, como concepção

popular (imagem pública) de uma pessoa, instituição ou país e, na terminologia de *marketing*, como ideia genérica que o público tem de um produto, marca ou organização.

Para (Kunsch, 2003, p.170) “a imagem tem a ver com o imaginário das pessoas. É uma visão intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva de uma determinada realidade”. Ruão (2000), afirma ainda que a imagem é um conjunto de significados pelos quais se chega a conhecer um objeto e por meio do qual as pessoas o descrevem, recordam e se relacionam. Mas, acrescenta ainda que a imagem é também o resultado da interação de crenças, ideias, sentimentos e impressões constituídas pelas pessoas sobre um determinado objeto.

Num contexto mais complexo, Pires (2002) considera que a imagem institucional é a forma como a identidade institucional é percebida pelos diferentes públicos: clientes, fornecedores, concorrentes, acionistas, meios de comunicação, empregados, etc. A imagem institucional, nas ações de comunicação, transcende a imagem que os públicos fazem de uma instituição e não define as atitudes do público frente a situações específicas que envolvem as instituições. Tendo em conta que as instituições não podem descuidar da sua marca e da sua imagem institucional, a sua formação dá-se a partir das ações quotidianas que compõem uma instituição, ou seja, é o resultado das ações levadas a cabo por instituições de forma consciente e sustentável. O mesmo autor acrescenta ainda, que abordar a imagem institucional de que pessoas diferentes podem ter percepções distintas de um mesmo lugar. Ou sejam, uma pessoa pode ver uma instituição como dinâmica, inclusiva e comunicativa, enquanto que a outra pode ver como simplesmente um lugar onde pode comprar um produto ou serviço, não agrega nenhum valor a ela. Em vez disso, uma organização que deseja criar uma imagem forte e atraente, precisa desenvolver estratégias de comunicação eficazes, que favoreçam a compreensão de seus públicos.

Em conformidade com esse contexto, (Kunsch, 2003, p.164) relata que “no composto da comunicação organizacional integrada, 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”.

Cabe, as instituições, definir qual imagem pretendem transmitir, e com base nisso estabelecer mecanismos que contribuam no processo de comunicação dessa imagem, considerando seus públicos internos e externos, de forma a desenvolver estratégias que favoreçam o entendimento da mensagem transmitida associadas a missão, visão, valores e objetivos da empresa no cenário global Pires (2002). A imagem institucional é questão de

sobrevivência frente ao cenário de competitividade, é através dela que as pessoas emitem sua opinião, fazem comentários, enfim se posicionam. Logo, uma imagem negativa repercute diretamente no desempenho organizacional, e conseqüentemente no sucesso ou fracasso de uma empresa.

Ao contrário desses autores, Faveiro (2004) diz que uma organização não pode criar uma imagem. Somente um público pode criar uma imagem em que de uma forma consciente ou inconsciente seleciona os pensamentos e impressões nas quais essa imagem é baseada. O que a organização poderá e deve cuidar, é da técnica e do objetivo da comunicação dos dados da sua identidade, por forma a eles chegarem a todos e em boa forma, aos públicos em que procura criar uma boa imagem.

Em conclusão, a imagem institucional é um processo que deve ser gerido de forma consciente, no entanto, não podemos ignorar que a imagem pode surgir de uma forma espontânea, quando as lideranças das organizações não se empenham no processo de a construir. No oposto desta situação, estão as organizações que procuram controlar a sua imagem através dos processos comunicacionais, utilizando as várias formas que a comunicação coloca à sua disposição, desde as mais tradicionais, como as relações públicas e a publicidade, às mais contemporâneas como a responsabilidade social, a sustentabilidade, entre outras. Estas são usadas para comunicar os atributos que ajudam a organização a alcançar o que pretende em termos de imagem junto dos seus diversos públicos Caetano e Rasquilha (2009).

6.2.1. Elementos da Imagem

Conforme Goebel (2009) são vários os elementos que contribuem para a imagem, tais como: a identidade corporativa (visão, missão, valores, estratégias de comunicação e objetivos), a opinião pública, a comunicação institucional, as relações públicas, o jornalismo institucional e a assessoria de imprensa. Estes elementos irão interferir na descodificação da imagem organizacional pelos públicos, o que resulta da construção da identidade da organização. Reforça ainda a autora que se todos esses elementos forem bem desenvolvidos dentro da organização, conseqüentemente auxilia na criação de uma cultura que se for bem identificada com os públicos traz benefícios significativos para 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”. No entanto requer um trabalho constante de integração e formação porque são muito voláteis e de grande sensibilidade as variantes externas Goebel (2009).

Segundo Vilar (2006) ainda são um composto de muitos milhares de impressões e factos. Contudo, descreve como principais: o *core business*, o desempenho financeiro; o desempenho das marcas; a inovação ou capacidade tecnológica; políticas relativas aos empregados e trabalhadores assalariados; relações externas com os clientes, acionista, comunidades e a perceção para a tendência de mercado onde atua visto pelo público. Estes elementos devem ser auscultados quando se pretende realizar uma análise a imagem organizacional.

6.2.2. Dimensões da Imagem

Para Ruão (2000) existem duas dimensões de imagem, na qual se distinguem:

Imagem Pretendida ou projetada- a imagem que a organização pretende projetar dela própria, em conformidade com a sua identidade.

Imagem Percebida - é a imagem que os públicos formarão da organização a partir dos contactos que desenvolvem com a mesma, e que confrontarão com os seus valores, preconceitos e outros fatores psicológicos internos.

Para as organizações alcançarem uma boa imagem é preciso ter em atenção as suas dimensões, contudo Ruão (2000) alerta para o facto de só alguns gestores o conseguirem, uma vez que constroem a imagem de forma contínua e procuram analisar como a sua imagem projetada é percebida. Dando um grande foco na imagem projetada e na sua mensuração, mesmo assim, na maioria das vezes, os públicos percebem de forma diferente.

Vilar (2006) expressa que a partir da conceção da imagem como “todas as apresentações racionais e emocionais associadas a uma pessoa de uma instituição particular”, a imagem de uma organização é composta por três níveis:

Imagem Desejada - é o que a organização quer enviar para os seus diversos públicos, utilizando-se de técnicas de comunicação;

Imagem Transmitida - é quando a imagem desejada é traduzida em diferentes mensagens dependendo da técnica de comunicação;

Imagem Percebida - é a imagem que o público tem sobre a organização, depois que ele entrar em contacto com as mensagens transmitidas pela mesma.

6.2.3. Imagem Institucional *versus* Identidade Institucional

De acordo com Kunsch (2003) citado por Tenório (1997), “instituição” é o agrupamento de pessoas e recursos (dinheiro, equipamentos, materiais, informações e tecnologias) com o objetivo de produzir bens ou prestar serviços. Deste modo, percebe-se que a imagem é tudo, tanto para um produto, para uma pessoa e ainda mais para uma organização ou instituição. E isto não só ocorre no âmbito de *marketing* ou de venda, mas também no âmbito de um melhor relacionamento entre a organização e os seus diversos públicos. Porém a imagem institucional, torna-se relevante destacar o conceito da identidade institucional, uma vez que a imagem é o resultado da identidade transmitida pela instituição.

Ainda conforme diz Kunsch (2003) a identidade corporativa consiste no que a organização efetivamente é, e também no que ela faz, ou seja, refere-se aos valores básicos e as características atribuídas às organizações pelos seus públicos internos e externos. Por sua vez, Faveiro (2004) reforça que a identidade organizacional/institucional é muito mais do que uma marca, do que o logótipo, do que um slogan, do que uma coleção de frases, ela deve ser visível, tangível e envolvente, tudo que a organização faz, e como ela faz, deve ser uma afirmação da sua identidade.

Partilhando a mesma linha de pensamento em relação a esses autores, acredita-se ainda, que a identidade proporciona informações através do qual o público recetor avalia a *performance* da organização. Ou seja, a identidade refere-se a especificamente a elementos visuais tangíveis, utilizadas pelas organizações de forma a retratá-la perante seus públicos Faveiro (2004).

Já a imagem institucional, segundo Kunsch (2003) representa o que está na mente do público a respeito do comportamento institucional das organizações e dos seus integrantes, qual é a imagem pública, interna, comercial e financeira que passa pela mente dos públicos e da opinião pública sobre as mesmas organizações

De acordo com a figura seguinte, porém, devemos deixar bem claro que a imagem da instituição ou organização não depende somente da comunicação, mas também do seu posicionamento, da sua missão, da visão que o público percebe a respeito da mesma, e de todo o composto comunicacional. Deste modo, a identidade da organização deverá ser exteriorizada e bem consolidada, pois por meio dela é que se reflete externamente a imagem da organização Pires (2000).

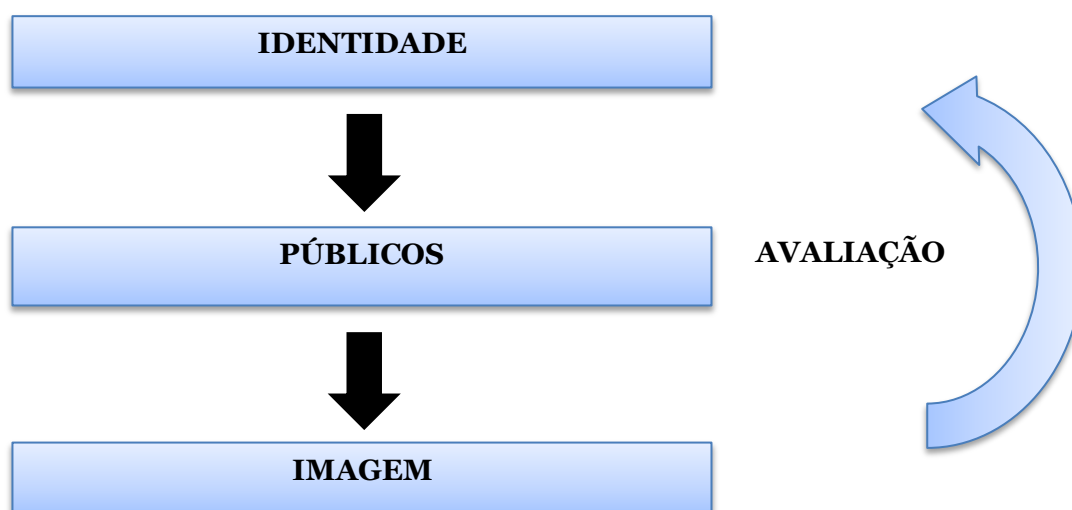


Figura 1. A Identidade e a Imagem Institucional

Fonte: Adaptado em Pires (2000)

Podemos verificar ainda, que tanto a identidade institucional como a imagem institucional são de extrema importância para uma instituição que está em permanente contacto com os seus públicos. Partilhando a ideia de (Sebastião, 2009, p.164) pode-se então dizer que “a imagem institucional se associa à identidade, à cultura, à comunicação corporativa, por isso, se os empresários não a valorizarem verão o valor da sua instituição, organização a decrescer”.

Resumidamente, podemos considerar a política da imagem como uma política transversal da organização, uma vez que infiltra e entrecruza toda a sua atividade, ou seja, “Tudo se Pode Traduzir em Imagem”.

6.2.4. Imagem Positiva de uma Instituição como um Fator de Vantagem Competitiva

Conforme tínhamos abordado anteriormente a imagem é muito poderosa e quase sempre decisiva. Ela ajuda a determinar o comportamento da instituição no futuro. Falar da imagem positiva como um fator de vantagem competitiva, leva-nos primeiramente a entender o que é a vantagem competitiva.

Inicialmente, as organizações preocupavam somente em vender produtos e serviços e a maximização de lucros, mas com o passar do tempo estas depararam-se que é necessário ter uma imagem fortalecida na mente dos seus públicos de interesse. Uma das estratégias ou ferramentas que proporcionam a sua vantagem competitiva é a diferenciação das demais, e isso só é possível se esta oferecer uma condição singular, algo valioso que é uma imagem positiva perante o seu universo de públicos, além da simples oferta de produtos e serviços. É neste contexto, que as organizações, instituições e empresas estão cada vez mais em busca de estratégias de competição de forma a ganhar a vantagem competitiva que não reside somente em vender Sebastiao (2009).

Segundo Faria (2009) a vantagem competitiva é um conjunto de características que permitem a uma organização diferenciar-se, por entregar mais valor aos seus públicos, em comparação aos seus concorrentes. Além disso, é o que faz com que a oferta de uma dada organização seja a escolhida pelos seus clientes e clientes potenciais, dentre todas as ofertas disponíveis no mercado de atuação.

Cabe ainda realçar, que construir uma imagem positiva é um objetivo prioritário para qualquer organização que quer ter reconhecimento e sucesso no mercado. É ainda fundamental que esta imagem seja perseguida tendo por base factos verídicos. Isto porque, a imagem é indissociável da reputação, o que exige verdade e bom senso. Por isso, é muito importante cuidar da boa imagem da instituição, organização e empresas sendo esta a maior riqueza que esta pode possuir Sebastião (2009).

7. Relações Públicas na Construção da Imagem Institucional

Com a revisão feita sobre os conceitos das Relações Públicas, da imagem institucional, vamos demonstrar como estes se relacionam, enfatizando o papel deste profissional na construção da imagem de uma instituição.

Realmente, hoje as instituições, encontram-se a competir num ambiente muito complexo, instável e em constante mudança. Esses fatores podem pôr em causa o normal funcionamento das suas atividades e até mesmo a sua imagem. Quaisquer que sejam as soluções, as instituições têm de se adaptar de forma a responder a estes desafios e estabelecer formas de relação com o seu universo de públicos e mesmo com a concorrência Faria (2009).

De acordo com Afonso (2002), a construção da imagem para as organizações deve ser projetada pelos profissionais de Relações Públicas, uma vez que, dentro da área da comunicação este é um profissional que se preocupa com a organização num todo, trabalhando não só a perceção da imagem organizacional, mas todo o relacionamento e ações de comunicação que possam influenciar nesta imagem, item essencial para o bom planeamento estratégico na construção da imagem organizacional.

Levando esta ideia, de acordo com Afonso (2002) pode-se verificar que as Relações Públicas são essenciais na construção da imagem, e é amplamente reconhecida ao reconhecermos a sua conceção, objetivos, as funções que desempenham e a sua capacidade de multitarefas dentro da organização. Estas buscam criar e assegurar relações confiantes entre a organização e os públicos com os quais se relacionam, primando pela imagem positiva do mesmo.

Por outro lado, Faveiro (2004), de um ponto de vista rigoroso, uma organização não pode criar uma imagem. Somente um público pode criar uma imagem na qual de uma forma consciente ou inconsciente seleciona os pensamentos e impressões nas quais essa imagem é baseada. O que a organização poderá e deve cuidar, é da técnica e do objeto da comunicação dos dados da sua identidade, por forma a eles chegarem, todos, e em boa forma, ao público em que procure criar uma boa imagem.

(Graham, 1996, p. 7), por sua vez, defende que “a construção da imagem para a maioria dos negócios devia ser uma questão de dizer a verdade, de comunicar a sua missão e a forma como servem os seus clientes. Longe de constituir uma forma de torcer, distorcer ou fabricar fatos. A função de construção de imagem estará simplesmente a abrir as portas para que outros vejam o que se passa”. Para este autor, a construção de uma imagem surge então como associada àquilo que a organização é, aquilo que ela faz e como deve agir, ou seja relaciona-a com o conceito de identidade organizacional.

Definida identidade e imagem organizacional é fulcral perceber-se a ligação com a comunicação e a interação entre estes dois conceitos. Para Kotler (2000) existe uma relação trilógica de identidade-comunicação-imagem fica evidenciada nestes três componentes e no efeito que surge na percepção da organização. A identidade está ligada ao ser da organização, e a imagem, ao parecer. A identidade surge como uma forma de identificar e posicionar a si mesma e os seus produtos, e a imagem é a maneira como o público vê a empresa e os seus produtos. Obtêm-se assim os conceitos de imagem e a identidade organizacional interligados, como pontes que devem ser bem estruturadas e conhecidas pelos gestores das organizações. Para uma imagem organizacional ser coerente é necessário conhecer os traços identitários e estes estarem bem identificados.

Relações Públicas contribuem também para uma forte relação da marca visto que permite dar a conhecer os seus serviços através da identidade trabalhada. Ele trabalha a comunicação e imagem como forma de posicionar e diferenciar a imagem transmitida e percebida pelos públicos. Conforme Ruão e Farhangmer (2000), a comunicação está na base da construção da identidade da marca, assim construindo uma relação e trabalhar com máximo de rigor é o vosso objetivo. Contudo para que a marca funcione é necessário dá-la conhecer aos clientes sua identidade e também desenvolver uma estratégia de comunicação capaz de sustentar a marca. Sendo assim, estes autores consideram que a construção da imagem em relação a marca pressupõe um processo de descodificação por parte dos recetores, que contribuem decisivamente para o resultado final. Isto significa que há uma parte do resultado da imagem da marca que não depende do objetivo, mas sim do processo concetualizado do individuo e quem trabalha para manter uma relação.

A Figura 2 indica-nos que a construção da imagem de uma organização dá-se em função da comunicação.

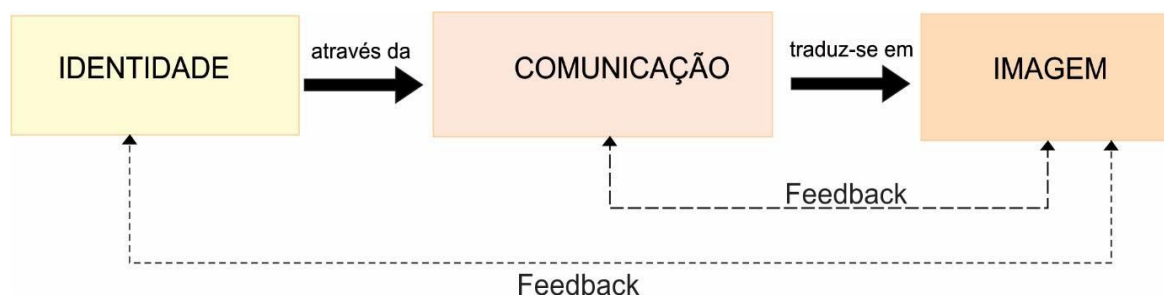


Figura 2. Modelo da Imagem Institucional

Fonte: Faveiro (2004)

Analisando bem a figura, verifica-se que a comunicação é o principal responsável para a construção de relacionamentos com o principal objetivo em obter o resultado de uma boa imagem. Com isto, as Relações Públicas são um dos profissionais mais habilitados para atuar na construção da imagem da organização, utilizando sempre a comunicação como um instrumento de vital importância.

Na perspetiva de Faveiro (2004) a imagem é um elemento ou valor estranho dado à atividade e a gestão da organização, pois ela é um componente da mentalidade do público, pela qual a organização não pode dominar. Com isso, cabe a instituição, exercer uma forte ação sobre os elementos que contribuem para a formação da imagem, quer seja através de uma boa organização ou ação de formação da sua própria identidade e dos elementos relevantes da sua formação, tais como as marcas, os produtos e a identidade visual, quer através de um bom plano de comunicação.

De acordo com a Figura anterior, verifica-se ainda que uma organização só terá possibilidade de atingir vários públicos se forem utilizados diferentes meios de comunicação para que possam ser conhecidas as suas propostas e atividades realizadas. Deste modo, acredita-se que as Relações Públicas é um estrategista de comunicação para o sucesso da organização.

8. A Marca e os Seus Elementos

Segundo Lencastre (2004), a marca existe desde que o mundo é mundo, desde os primórdios da história das trocas humanas até a idade contemporânea das organizações globais. Ainda assim, a marca é um ativo da empresa que tem ganho cada vez maior importância e, hoje, é um sinónimo de competitividade e permanência no mercado Lindon et al. (2004).

Para Kotler (1998), a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes. Ou seja, a marca é um sinal, uma identidade que identifica no mercado os produtos ou serviços, de uma empresa ou instituição distinguindo-os das outras.

A busca de diferenciação e a necessidade de melhor satisfazer os desejos tangíveis e intangíveis dos clientes fazem com que a marca assuma preponderante importância na estratégia corporativa. Atualmente, o maior desafio da gestão de marca é a quantidade de informação que os clientes recebem diariamente. O crescimento excessivo de número de marcas e de mensagens publicitárias gera sérios problemas às empresas que, cada vez mais, se vêm mais distantes dos seus clientes, cujo o processo de escolha se tornou mais complexo e dinâmico Kotler (1998). Assim, a gestão das marcas e os seus modelos de análise levam mudanças de direcionamento dos negócios, cujo objetivo é conseguir que o cliente tenha a percepção de uma marca única. Deste modo, o alinhamento entre a identidade e a marca torna-se um processo incontornável para gestão empresarial.

Segundo Ruão e Farhangmer (2000), com esta nova perspectiva, as marcas surgem agora classificadas como “entidades vivas”, com a sua própria “personalidade” e com as quais podemos manter “relacionamentos”.

A comunicação, está na base da construção e transmissão da identidade da marca. Mas, dado a qualquer situação de comunicação é uma situação que varia consoante o recetor. A empresa deve orientar a descodificação sob pena de obter interpretações negativas e, portanto, desfavoráveis. O princípio dessa orientação no domínio do marketing das marcas é definir uma identidade forte e comunicá-la com o máximo de rigor Ruão e Farhangmer (2000).

Em suma, é possível afirmar que a comunicação da marca é o processo de transferência da identidade em imagem de marca. É o que permite a organização dar a conhecer os seus produtos ou serviços.

8.1. A marca é constituída por dois elementos:

- ◆ Nome pelo qual é identificada;
- ◆ Logótipo, que é a sua expressão gráfica.

Haverá que acrescentar um terceiro elemento do tipo psicológico: a imagem da marca, entendida como o conjunto de características e atributos que reúnem e são percebidos pelo consumidor. Se consegue gerar uma imagem da marca positiva, acrescentando valor ao produto ou serviço que pode justificar em preço mais alto no mercado Ruão (2003). Este autor afirma, ainda que a marca tem sofrido grandes evoluções desde que foi introduzido no estudo do comportamento dos clientes na década de 50. Atualmente, os autores tendem a concordar com a vertente recetora do fenómeno “imagem”, em que a define como percepção que o cliente tem da marca, sendo este os resultados das interações entre marca e seus públicos. Esta imagem é a percepção ou a leitura que o cliente faz da identidade da marca, ou seja, é a forma como este absorve os elementos da marca projetados pela empresa.

Capítulo 2 - Caracterização da Universidade da Beira Interior

2.1. Breve Historial

A Universidade da Beira Interior (UBI) fica situada na Covilhã, cidade tradicionalmente associada à indústria têxtil, assume uma posição de destaque na região. Inserida no sector educacional do Ensino Superior, começou como Instituto Politécnico da Covilhã, em 1973. Passados seis anos, foi elevada a Instituto Universitário da Beira Interior, atingindo o estatuto de Universidade em 1986. Outrora considerada “*manchester portuguesa*” pela longa tradição na produção têxtil, a cidade beirã encontrava-se no seu ápice aquando do processo de industrialização. Contudo, na década de 1970, a região sofreu consequências desastrosas, de cariz social e económico. O abandono sucessivo de inúmeras fábricas reverteu-se numa crise industrial. A maior fonte de rendimento da região – a indústria têxtil – decaiu. Atualmente, a Universidade é o principal motor do desenvolvimento da Cidade, relegando a indústria têxtil para um plano secundário. Assume-se, indubitavelmente, como a máquina de desenvolvimento da região, no que concerne a empregabilidade.

Com a remodelação da universidade, a UBI acolhe atualmente cerca de mais de 8 mil estudantes com porta aberta a todos os estrangeiros. A UBI é composta por cinco faculdades – Artes e Letras, Ciências, Ciências da Saúde, Ciências Sociais e Humanas, Engenharias – distribuídas por vários edifícios da cidade em quatro polos que compreendem diversas licenciaturas, mestrados e doutoramentos.

2.1.1. Identidade Visual da UBI

A identidade visual da Universidade da Beira Interior recai sobre um conceito simbólico associado à região (figura 3). Para a sua realização, foram fonte de inspiração a névoa matinal da Cova da Beira - conhecida pelos estudantes ubianos como o mar da Covilhã -, o percurso ondulante do Rio Zêzere e o passado industrial da cidade neve. As curvas presentes na identidade da UBI simbolizam as montanhas características da

natureza da região beirã, por sua vez, a memória é um conceito presente, representada na verticalidade das chaminés, do passado industrial da cidade, antigamente atulhada de pequenas e grandes fábricas.



Figura 3. Logótipo da Universidade da Beira Interior

Fonte: *Website* da UBI

O antigo logo apresentava várias cores e essas cores foram usadas em cada uma das faculdades no início de percurso do logótipo, abraçando características do antigo logo. As cores utilizadas para cada logótipo das faculdades são baseadas em elementos heráldicos que constituem a emblemática da Universidade da Beira Interior tais como: Brasão de Armas, Bandeiras e Sêlo. A UBI centra o seu trabalho em investigações constantes, contemplando infraestruturas modernas em todas as áreas científicas, assim como um corpo docente altamente qualificado. A UBI aposta na oferta formativa de qualidade – criação de laboratórios bem equipados, pavilhões desportivos de excelência, expansão das suas instalações – proporciona aos estudantes ubianos as condições necessárias para o desenvolvimento académico, numa das universidades mais distinta a nível nacional.

a) Faculdades de Ciências

Situa-se no polo principal da Universidade, nesta faculdade integra os departamentos de Química, Física e Matemática. A Faculdade de Ciências, apresenta a maior parte dos cursos da instituição, com os melhores relatórios de ensino e investigação através das quais os alunos são conduzidos ao mundo fascinante da Física, Química e Matemática, criando em cada aula, em cada experiência, em cada projeto de investigação a oportunidade para testar a criatividade, a independência e a capacidade para compreender e explorar o mundo.

Para esta faculdade utilizaram um azul clarinho no primeiro percurso da logo só para diferenciar do azul-escuro da universidade, conforme figura seguinte.



Figura 4. Logotipo da faculdade de ciências

b) Faculdade de Engenharia

A Faculdade de Engenharia localiza-se onde era antiga Empresa de Transformação de Lãs. Nesta faculdade integra-se os Departamentos de Ciências e Tecnologia Têxteis, Ciência Aeroespaciais, Civil e Arquitetura, Eletromecânica e Informática. Também dispõe de laboratórios e salas de trabalhos e acolhe seis unidades de Investigação financiada pela fundação para ciências e tecnologia, que se encontram em permanente contacto com o tecido empresarial.

O primeiro percurso da logo da Faculdade de Engenharia tem a cor laranja, simbolizando a cor de tijolo, sendo que envolve áreas de construções.



Figura 5. Logótipo da faculdade de engenharia

b) Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Classificada como polo IV, na antiga fábrica do Ernesto Cruz, acolhe o departamento de Gestão e Economia, Departamento de Psicologia e Educação, Departamento de

Sociologia e ainda o Departamento de Ciências do Desporto que se encontra no polo II. A faculdade privilegia a comunicação interna e externa através das suas páginas de internet, permitindo atrair os futuros alunos a conhecer a escola. Como dito acima, esta faculdade utilizou vermelho do Brasão e azul-escuro para não se confundir com a logo geral que só consta cor azul.



Figura 6. Logótipo da faculdade de ciências sociais e humanas

c) Faculdade de Artes e Letras

Foi criada em 2000, nas antigas instalações da Real fábrica de Panos, fundada pelo Marquês de Pombal em 1764. Esta faculdade engloba áreas tradicionais das Letras como Línguas e Culturas Portuguesas e Espanholas, ou a Filosofia e entre outras. A cor do inicial desta logo é um azul médio para diferenciar do azul-escuro utilizado nos elementos que constituem a emblemática da universidade.



Figura 7. Logótipo da faculdade Artes e Letras

d) Faculdades de Ciências da Saúde

Escola com um modelo de ensino inovador, associado a uma investigação de excelência e caracterizado por uma cooperação permanente com a região onde se insere.

Assim o Mestrado Integrado em Medicina apresenta um modelo pedagógico que substitui o sistema de ensino “tradicional”. O amarelo utilizado neste logo, simboliza simplesmente pelo fato de ser a cor do curso (Medicina).



Figura 8. Logótipo da faculdade Ciências da Saúde

2.1.2. Missão, Visão e Valores da UBI

A Universidade da Beira Interior tem como missão “Promover a qualificação de alto nível, a produção, transmissão, crítica e difusão de saber, cultura, ciência e tecnologia, através do estudo, da docência e da investigação”.

Já a visão da UBI tem um horizonte em assumir-se como uma comunidade viva e vibrante, reconhecida pela qualidade do seu desempenho no ensino, na investigação e na transferência de conhecimento, e com um forte compromisso com a região. Com base nesta visão a UBI ambiciona ser:

- ◆ Reconhecida pela solidez e qualidade do ensino e da investigação, cujos licenciados, mestres e doutores se afirmem nacional e internacionalmente pela qualidade da sua formação;
- ◆ Que não se feche sobre si mesma, indiferente à sociedade e ao mundo envolvente;
- ◆ Que seja um ator decisivo do desenvolvimento social e económico da região e do país;
- ◆ Uma universidade que seja capaz de fomentar e alimentar empresas de base tecnológica, de serviços avançados, que seja um polo de inovação capaz de

transformar a Beira Interior numa região de grande potencial humano e tecnológico; uma universidade que cria parcerias com os outros atores regionais e seja um espaço de redes entre eles;

- ◆ Gerida por princípios de combate ao desperdício e sustentada pela gestão eficiente dos seus recursos e processos.

A UBI atua-se por um conjunto de valores académicos e humanos que definem a sua identidade e promovem a sua eficiência coletiva:

1. Liberdade Intelectual

- ◆ Proporciona um ambiente de criatividade e inovação, criando espaço para a mudança e adaptação;

2. Integridade Académica

- ◆ O ensino e a investigação devem ser caracterizados por independência intelectual e moral;

3. Diversidade

- ◆ Promove uma consciência global que valorize a tolerância, o respeito mútuo e a diferença, promovendo a discussão e o respeito por diferentes pontos de vista;

4. Excelência

- ◆ Prossegue os mais elevados standards de ensino e investigação, com base num modelo de gestão orientado para uma cultura de qualidade total e de valorização do mérito;

5. Responsabilidade Social

- ◆ Fomenta a consciência coletiva de compromisso com o bem-estar social nas suas diferentes dimensões (social, ambiental, cultural);

6. Aprendizagem para a Vida

- ◆ Promove a busca do conhecimento como forma de melhorar o bem-estar social e fortalecer a compreensão do indivíduo, extravasando as fronteiras geográficas;

7. Racionalidade

- ◆ Reconhece a necessidade de fazer opções que promovam a eficácia dos objetivos e a eficiência na gestão sustentável dos recursos.

2.1.3. Análise do Meio-envolvente Externo e interno

Para conhecer melhor ainda esta Universidade é preciso considerar o ambiente interno (ambiente tecnológico, sociocultural e competitivo) e os fatores internos (culturais, sociais e económicos), que a acompanham:

1. Ambiente Tecnológico

A UBI é uma Universidade aberta ao público nacional e internacional, estruturalmente bem organizada, que aposta fortemente nas novas tecnologias de informação para que haja uma comunicação e imagem eficiente e de excelência entre os diversos públicos. Além disso, ela define-se também, como uma universidade referência pela qualidade do seu desempenho no ensino, investigação, inovação e empreendedorismo responsabilizado pelo Gabinete de Inovação e Desenvolvimento que destina também ao apoio de projetos, bem como as atividades de desenvolvimento tecnológico da universidade.

2. Ambiente Sociocultural e Económico

◆ Fatores Culturais

A UBI promove vários intercâmbios culturais nacionais e internacionais tais como: Música, Teatro, Dança, Palestra, Conferências, Erasmus, Campanha de sensibilização e de limpeza, Feiras, Workshops, Desporto, etc.

◆ Fatores Sociais

Em relação aos fatores sociais, a UBI dispõe também de um gabinete de Serviço Ação Social (SAS) ao serviço dos seus públicos internos (colaboradores não docentes e discentes). Este serviço tem dado um grande contributo no seio da universidade, satisfazendo as necessidades e interesses da comunidade académica. Os alunos dispõem dos seguintes serviços:

Cantinas e restaurantes, promover o alojamento em residências estudantis, promover o acesso aos serviços de saúde (apoio psicológico), apoiar as atividades desportivas e culturais, manter os serviços de informação, tipografia, apoio bibliográfico e material didático, prestar outros apoios socioeducativos. Compete ainda desenvolver outras atividades que, pela sua natureza, se enquadram nos fins gerais da Ação social escolar.

◆ Fatores Económicos

A UBI exerce uma autonomia administrativa no qual através do Gabinete de Inovação e Desenvolvimento, tem como função a gestão administrativa e financeira dos projetos, bem como das atividades de desenvolvimento tecnológico da universidade, de transferência de conhecimento e sua valorização económica e, ainda, de gestão de valorização da propriedade intelectual, dinamizando as relações empresariais e o apoio ao empreendedorismo. A UBI tem investido na criação de laboratórios bem equipados, para ser dedicadas as atividades de ensino de investigação, a fim de oferecer aos seus estudantes as melhores condições de trabalho e de apoio social.

3. Recursos Humanos

A evolução do número de cursos e do número de estudantes nacionais e internacionais, docentes tem sido crescente ao longo dos anos. Atualmente com a entrada

de mais 2.200 novos alunos, a UBI atingiu um número total de estudantes bem acima de 8000 e com a esperança de que possam atingir ainda mais números de alunos de sempre.

A UBI com uma aposta assente numa formação sólida nos mais diferentes saberes, conta hoje com cerca de 31 1º ciclos de licenciaturas, cerca de quarenta e cinco 2º ciclos de mestrados e cerca de trinta 3º ciclos de doutoramentos e com mais de 700 docentes e 270 funcionários distribuídos pelas suas 5 faculdades e serviços.

4. Ambiente Competitivo

No mundo atual de competitividade impõe as organizações cientes, em busca de estratégias e métodos consistentes capazes de gerar resultados que as tornem únicas e notórias na mente dos seus públicos. A busca por uma reputação mais bem-conceituada pode ser elogiada pela utilização de meios analíticos que caso bem trabalhados possam relatar uma ressonância e apresentar o perfil de cada organização, bem como alavancar resultados consistentes.

A UBI está envolvida num meio muito competitivo². Tanto as Universidades e instituições nacionais e internacionais, a UBI está em sexto lugar entre as 13 melhores universidades do mundo no *ranking Times Higher Education* pelo quarto ano consecutivo.

² www.ubi.pt

Consulta no manual da história da UBI.

Capítulo 3 – Metodologia

3.1. Objetivos e Questões de Investigação

No decorrer da primeira parte deste trabalho, abordamos as questões teóricas referentes a temática em estudo e com base nisso foram definidos os seguintes objetivos de investigação:

- O objetivo geral consiste em conhecer e identificar as práticas e ferramentas estratégicas utilizadas pelo Gabinete de Relações Públicas da UBI para construção de uma boa comunicação e imagem da instituição.

- Em relação aos objetivos específicos, eles são:

- Mostrar a importância das Relações Públicas, como contributo para uma boa comunicação e imagem institucional;

- Analisar os conteúdos praticados nas ferramentas utilizadas pelas Relações Públicas na execução das suas atividades dentro do gabinete;

- Verificar como a imagem pode contribuir para um fator de vantagem competitiva numa instituição.

Tendo por base os objetivos definidos o objetivo geral e os objetivos específicos propostos, apresentam-se as seguintes questões de investigação:

a) Que práticas e ferramentas estratégicas são utilizadas pelo Gabinete de Relações Públicas da UBI na construção de uma boa comunicação e imagem da instituição, tornando-a como um fator de vantagem competitiva?

b) O GRP tem contribuído para uma boa imagem da UBI?

c) Existe uma boa comunicação entre a UBI e o público em geral?

3.2. Método e Instrumento de Recolha

Para a realização da parte empírica desta investigação recorreu-se ao estudo de caso aplicado ao Gabinete de Relações Públicas da Universidade da Beira Interior.

A pesquisa qualitativa apreende a obtenção de dados descritivos, mediante o contacto direto e interativo do investigador perante o objeto em estudo. Compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas, que visam descrever e descodificar os componentes de um sistema complexo de significados, daí a descrição dos factos ser relevante, pois é através desta metodologia que os dados são recolhidos Yin (1994). Para Yin (2005), a utilização do estudo de caso pode ser vista como um método que visa compreender fenómenos sociais complexos, preservando as características holísticas e significativas dos eventos da vida real. Segundo este mesmo autor a estratégia de estudo de caso pode parecer simples, no entanto a sua realização é muito complexa.

Hamel (1997) acrescenta que o investigador deve ter em conta o formato em que vai recolher os dados, a estrutura e os meios tecnológicos que pretende utilizar. O estudo de caso faz recurso a uma diversidade de formas de recolha de informação, dependente da natureza do caso e tendo por finalidade, possibilitar o cruzamento de ângulos de estudo ou de análise. Neste sentido a estratégia de recolha de dados para o estudo consistiu numa pesquisa exploratória e descritiva, que visou a exploração de documentos bibliográficos, artigos e entre outros documentos que identifica com o tema da investigação em questão. Além disso, ainda foi realizada uma entrevista estruturada (anexo1) à diretora do GRP da Universidade da Beira Interior (constituída por perguntas com respostas abertas) para complementar a informação necessária, e observação nas ferramentas utilizadas pelo gabinete. A entrevista é uma das fontes de informação mais importantes e essenciais, nos estudos de caso e é considerada uma interação verbal entre pelo menos, duas pessoas: o entrevistado que fornece respostas, e o entrevistador que solicita informação a partir de uma sistematização e interpretação adequada, extrair conclusões sobre o estudo em causa Yin (2005).

O guião da entrevista foi feito com base nos objetivos desta investigação com o propósito de conseguir resultados viáveis. Ainda de acordo com Yin (2005) o guião de entrevista é um texto que especifica os conteúdos em detalhes para que possa ser seguido para missão de uma obra. É um guia de questões que pode ter finalidade jornalística para enriquecer a investigação e partilhar resultados com os públicos.

O guião de entrevista é composto por oito perguntas abertas, foi concebido com a finalidade de analisar as diversas variáveis em estudo: comunicação, imagem, identidade visual, práticas e ferramentas estratégicas utilizadas no GRP da Universidade da Beira Interior e foram formuladas de acordo com a revisão da literatura realizada, conforme tabela seguinte:

Tabela 2. Questões baseadas nos autores para entrevista

Questões	Autores
1. A UBI apresenta uma identidade visual. Fala um pouco desta identidade explicando o porquê das cores diferentes entre faculdades?	Villafañe (1998)
2. Enquanto trabalhador (a) deste Gabinete como procura gerir o seu trabalho no sentido de promover a estratégia de comunicação da UBI?	Camargos & Dias (2003)
3. As estratégias de comunicação adotada pelo gabinete são sustentáveis?	Sebastião (2009)
4. Enquanto Gabinete de Relações Públicas, que ferramentas estratégicas implementam para contribuírem numa boa prática da imagem desta instituição?	Cunha et al. (2007)
5. Existe uma única pessoa a exercer a prática destas ferramentas?	Cunha et al. (2007)
6. Em que medida é que a forma como é gerida a imagem nesta instituição é concordante com a estratégia adotada?	Vilar (2006)
7. Na sua opinião, qual lhe parece ser a vantagem competitiva desta instituição em relação a imagem?	Faria (2009)
8. Fazendo um balanço final, acreditam que a imagem construída por vocês neste gabinete seja boa ou precisa ser melhorada?	Autoria da Aluna

A questão da identidade visual foi baseada no autor Villafanne (1998), com a finalidade de ampliar o conhecimento, conhecer a importância da criação da identidade de qualquer marca, dando a conhecer ao público e incentivando a sua procura.

Relativamente a estratégia de comunicação, as perguntas foram fundamentadas nos autores Camargos & Dias (2003) e Sebastião, (2009), sendo dois grandes autores dando as suas perspetivas em relação a estratégia e comunicação ajudando a promover a eficácia da instituição.

A questão das práticas e ferramentas estratégicas foi baseada em Cunha et al. (2007), revelando a importância das ferramentas digitais para o sucesso das organizações.

A questão da imagem, foi fundamentada de acordo com a revisão da literatura em Vilar (2006) e por autoria da aluna, de modo a saber se a imagem por eles trabalhadas são boas e se incentivam os públicos.

Por último, a questão da vantagem competitiva foi baseada na perspetiva do autor Faria (2009), visto que a concorrência se tornou algo preocupante em que exige muito das organizações a adotar estratégias de diferenciação.

A mesma foi realizada no dia 12 de dezembro de 2019 e decorreu de forma formal em que o papel da entrevistada foi responder às questões colocadas.

Capítulo 4 – Estudo de Caso – O Gabinete de Relações Públicas da UBI

Escolheu-se o GRP para este estudo, tendo em conta as atividades que desempenham no dia a dia como forma de contribuir para uma boa comunicação e imagem da UBI e também pela posição que a instituição ocupa hoje, através da identidade trabalhada por eles, deu-se a seguinte observação: A UBI está envolvida num meio muito competitivo. Tanto as Universidades e instituições nacionais e internacionais, a UBI está em sexto lugar entre as 13 melhores universidades do mundo no *renking Times Higher Education* pelo quarto ano consecutivo.

4.1. Caracterização do Gabinete de Relações Públicas

O Gabinete de Relações Públicas (GRP) existe desde princípio do estatuto de 1989, até os dias de hoje sempre procurando melhorias nos seus serviços. Hoje o Gabinete apresenta um elevado nível de experiência com muita inovação, tem mais dinamismo, como pode ver antes não tinha parte da comunicação e *merchandising*, e ainda, é o responsável pelas várias tarefas da instituição.

O GRP está incorporado no serviço de apoio à Reitoria da Universidade da Beira Interior. O auxílio aos diferentes órgãos da universidade apresenta-se como uma função primordial da entidade, nomeadamente ao Reitor, Vice-Reitores e Pró-reitores.

As funções e responsabilidades do gabinete são diversas, das quais se destacam – de acordo com o artigo 6.º do Regulamento Orgânico dos Serviços da Universidade da Beira Interior: a promoção da relação da universidade com os seus diferentes públicos; a promoção da difusão interna e externa da instituição; a organização e coordenação de atividades, eventos, exposições, conferências, certames e cerimónias académicas promovidas pela reitoria, assim como, a gestão de auditórios para esses fins; a criação e divulgação de materiais informativos e promocionais; a recolha de informação noticiosa sobre a instituição e o contacto com os meios de comunicação.

4.2. Ferramentas Estratégicas de Comunicação utilizada no GRP

O Gabinete de Relações Públicas, é o departamento responsável por uma série de serviços, desde a comunicação e imagem da instituição entre outras atividades. As ferramentas estratégicas de comunicação utilizadas neste departamento são muitas tais como: *website*, email institucional, newsletter, redes sociais (*facebook, instagran, twitter, linkedin*) e folhetos.

4.2.1. Website

De entre esses meios, o *website* tem um carácter mais amplo, para atingir um público maior. O *site* institucional é atualmente considerado um meio estratégico nos processos de comunicação e visibilidade das instituições. Esta ferramenta possibilita a operação de estratégias para tornar mais visível a informação institucional, por meio de articulações entre formas e conteúdos, além de permitir diferentes formas de interação.

Os profissionais de comunicação estão cada vez mais atentos às potencialidades dos *Websites*, na promoção da identidade e da comunicação junto dos seus públicos. Conforme (Camilo, 2005, p. 2), “os *sites* das organizações são um conjunto de informações de natureza corporativa que têm por objeto uma organização e por objetivo a sua identificação (publicitação e divulgação) e, simultaneamente, a legitimação dos (valores reais ou imaginários) que determinam a sua singularidade, a sua identidade”.

Analisando a figura seguinte, verifica-se que um *website* é de vital importância para uma instituição/organização que deseja partilhar e atualizar as informações aos seus públicos, através da comunicação com o principal objetivo em obter uma grande procura dos seus serviços e o resultado de uma boa imagem. O *website* da UBI encontra-se bem estruturado e bem gerido pelo GRP e é muito intuitivo, sendo muito simples de utilizar. É traduzido em duas línguas (Português e Inglês). Segundo a informação obtido no GRP, este promove um trabalho em equipa e o controlo de qualidade disponibilizando toda informação a cerca da instituição, desde os candidatos até aos profissionais. Ainda no *website* disponibilizam informações de todos os eventos mais importantes da instituição uma vez

que há sempre alunos do Erasmus, deveriam adotar mais idiomas como o Espanhol e o Italiano, como meio de alcançar a satisfação do cliente. Neste sentido, o mesmo apresenta um conjunto de vantagens da universidade de modo a justificar a questão na sua página inicial “porquê escolher a UBI?” A UBI aposta na qualidade do seu ensino, existência de laboratórios em todas as áreas, faz parte das melhores comunidades académicas e ainda a região oferece segurança e qualidade de vida para os seus habitantes.



Figura 9. *website* da UBI

Segundo Cunha et al. (2007) as ferramentas digitais contribuem para o aumento do volume das comunicações, pois permitem transmitir rapidamente um elevado número de informações para clientes, fornecedores e colaboradores.

4.2.2. Correio Eletrónico

O uso do correio eletrónico é cada vez mais progressivo e generalizado. As instituições dificilmente levariam a cabo o seu trabalho sem esta ferramenta Cunha et al. (2007). Estes autores defendem ainda algumas vantagens: um meio muito rápido; barato;

independentemente das distâncias, permite o envio rápido de um grande volume de informação, para vários destinatários a baixo custo, em qualquer parte do mundo.

O correio eletrónico é a via mais formal e direta pelo qual os estudantes contactam os professores e todos os departamentos da universidade, por isso é de extrema importância que cada estudante tenha um correio eletrónico de forma a assegurar uma excelente comunicação na instituição de ensino.

O correio eletrónico também é muito intuitivo e de fácil interação. Conforme a figura abaixo, na página de cada aluno é identificado o seu nome, fotografia e nome do curso que frequenta. Ainda no correio eletrónico é apresentada uma lista de e-mails pesquisar e ler caso ainda não tenhamos vistos. Neste correio ainda, à uma área reservada em que fazem os despachos de todos os documentos por exemplo da orientação para dissertação/Projetos/ Estágios e entre outros documentos.

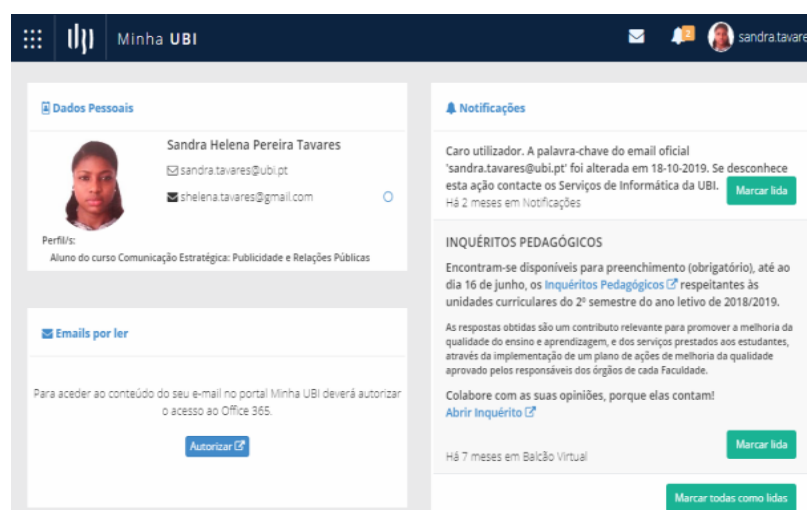


Figura 10. Correio Eletrónico

4.2.3. Newsletter

A *newsletter* são conteúdos criados para registar e divulgar todos os acontecimentos marcantes da UBI, com a intenção de passar sempre uma boa imagem.

A figura abaixo representa um exemplo da *newsletter* enviada pelo GRP, confirmando-se que a UBI está na linha da frente pela sua inovação, modernização e

qualidade de ensino, destacando cada vez mais as competências dos seus alunos recebendo prémios e representando a instituição e o País. Esta *newsletter* ainda informa que a UBI dispõe de uma boa faculdade, apostando e melhorando cada dia a sua qualidade de ensino, formando profissionais capacitados.

Tudo isto também, serve como resultado do excelente trabalho realizado pelo GRP na execução das suas práticas e é o motivo de se orgulhar pela toda dedicação.



Figura 11. *Newsletter* enviada pelo GRP

4.2.4. Folheto

O folheto é utilizado para informar e orientar as pessoas a cerca da universidade e de uma determinada atividade ou evento e ainda das ofertas formativas.



Figura 12. Ex. do Folheto

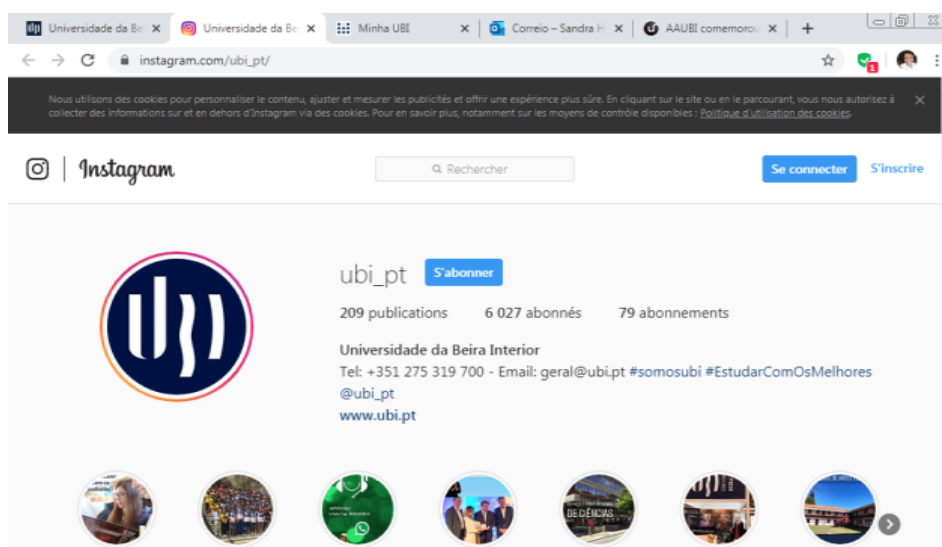
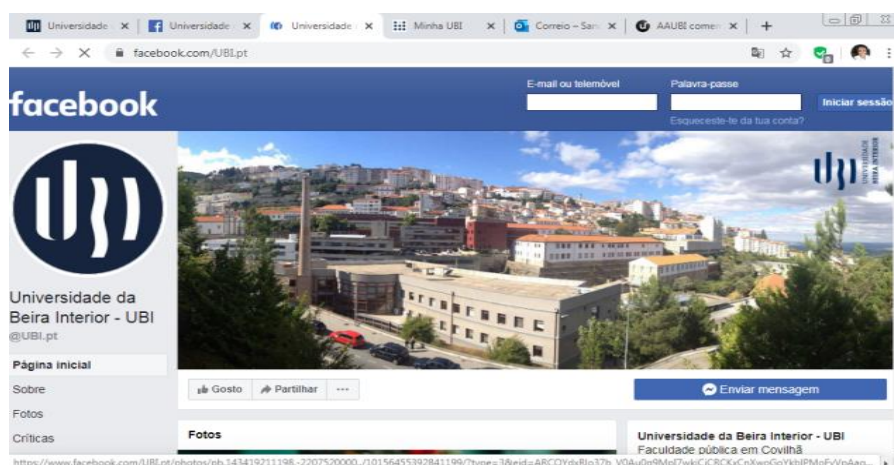
Conforme a figura acima, o folheto vai ser sempre importante para fins de publicidade, comunicar o que está acontecendo sobre um negócio numa organização com a finalidade de divulgar os seus produtos e serviços, de forma a despertar interesse. Os folhetos encontram-se disponíveis numa caixa logo na entrada da universidade, também nos serviços académicos, na biblioteca e nos corredores das salas de aulas, ou seja, por toda a universidade. Também é disponibilizado nas feiras, quando há eventos e nas visitas à universidade.

4.2.5. Redes Sociais

Para (Silva & Tessarolo, 2016, p. 6) “as redes sociais significam a possibilidade das instituições estabelecerem um canal de interação com o público, onde essa conversa pode ser solicitada, promovida e rentabilizada”. Como tal, podem conferir na figura abaixo que o GRP utiliza as seguintes, como ferramentas de comunicação da UBI.

As imagens abaixo, são os perfis de cada uma das redes sociais da instituição (*facebook, instagran, youtube, twitter e linkedin*). São estruturas de conexão da qual fazem parte a organização e indivíduos que estão interligados através da partilha de valores comuns, conteúdos ou informações. A participação nestes meios pressupõe a existência de um perfil institucional, ou seja, uma identidade. Estes meios por serem um lugar onde as instituições, pessoas partilham aspetos que consideramos como exposições, ideias e opiniões, acaba também por ser um espaço onde se têm voz ativa e algo a dizer.

Atualmente, a grande maioria das organizações tem perfis e canais principais de redes sociais como forma de se aproximarem do consumidor ou de eventuais públicos-alvo. Esta nova forma de comunicação está a alterar os relacionamentos entre organizações e clientes, tanto ao nível da interação para o anúncio de produtos e serviços.



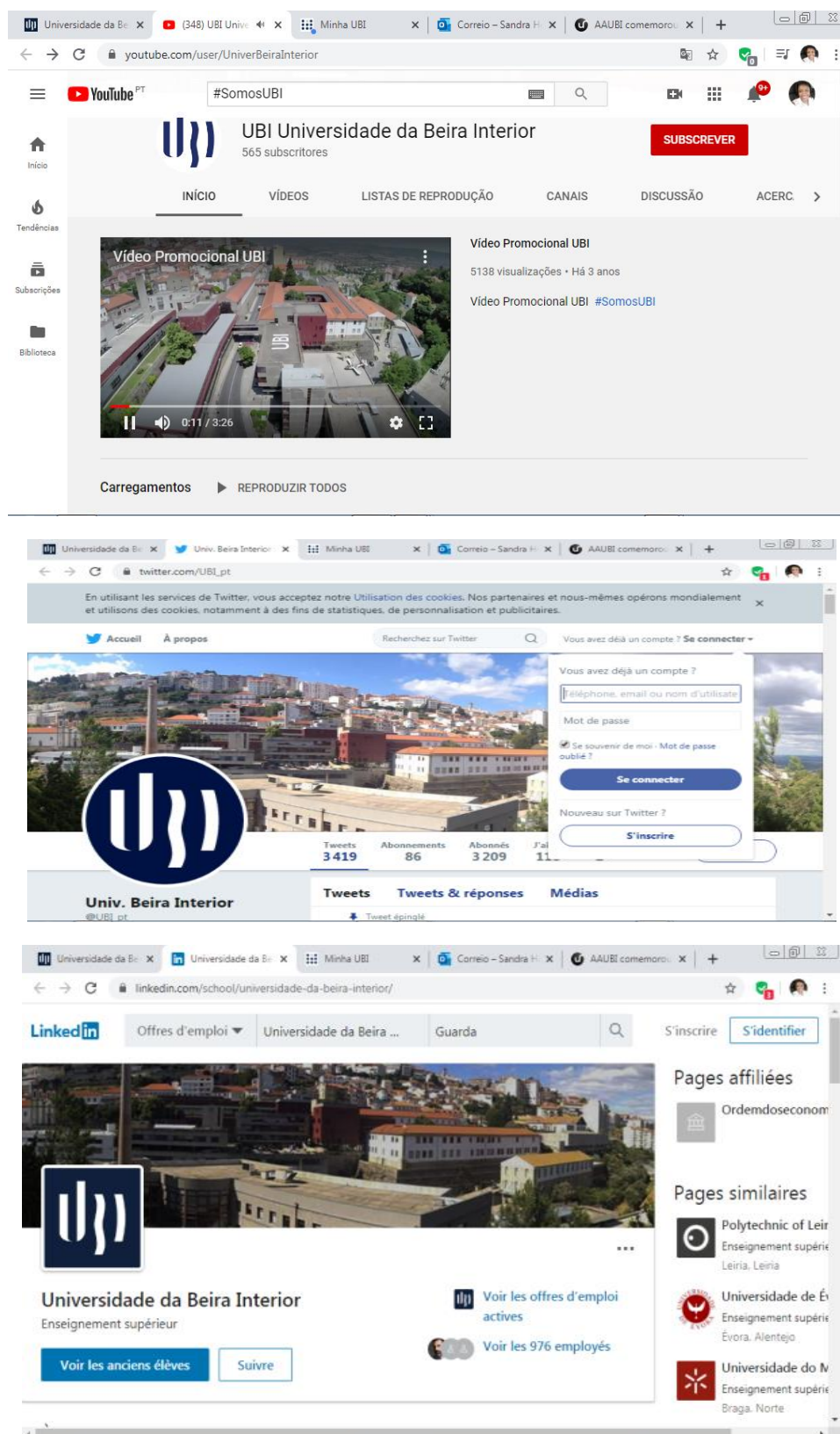


Figura 13. Redes sociais da UBI gerida pelo GRP

4.2.5.1. Facebook

Segundo a imagem abaixo, mostra o exemplo de práticas numa das ferramentas utilizadas e com algumas interações por parte dos seus públicos onde o estudante da UBI cria dispositivo de assistência respiratória como forma de contribuir no combate a pandemia. Relativamente aos comentários, o excelente trabalho foi muito bem vista pela comunidade académica e não só, em que houve elogios de parabéns e palavras positivas de incentivos.

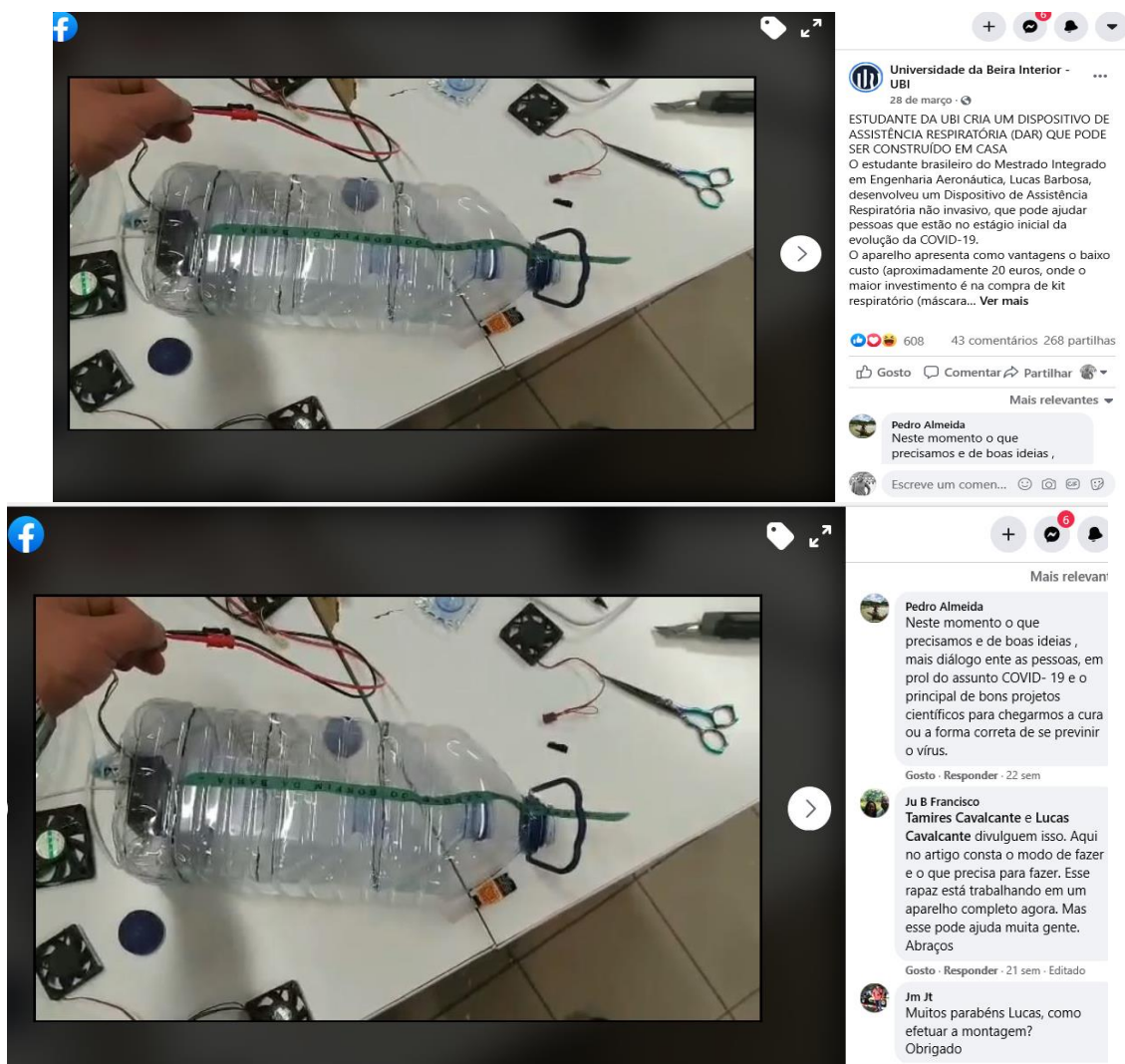


Figura 14. Análise do comentário de post no fcb.

Podemos referir-se ainda que face aos acontecimentos mais recentes da Pandemia, o Covid-19 fez surgir algumas críticas em relação a instituição no que causa comprometimento a sua imagem e o vice-rector veio responder e esclarecer a situação. Primeiramente, conforme podemos ver na imagem abaixo, segundo a página do *facebook* do vice-reitor o professor João Canavilhas, respondeu as críticas a respeito da UBI perante a situação que enfrentamos atualmente. Afirmou-se das críticas que tiveram demora em suspender as atividades presenciais antes da pandemia se alastrar-se e também a mesma coisa com o reinício porque acham que é muito cedo e perigoso. Contudo a existência das ferramentas digitais para aulas *online* e teletrabalho foi a resposta dada pela instituição a esta pandemia na insistência para o término do ano letivo e a universidade acha que tem as ferramentas necessárias e agradáveis que permitem aos alunos e funcionários trabalharem com todas as condições que tem na instituição. Mas nem todos estão satisfeitos com esta técnica visto que houve muitas reclamações e desmotivação por parte dos alunos.

João Canavilhas

Mensagem

5000 (10 em comum)

Mafalda Tavares
22 amigos em comum

David G. Santos
19 amigos em comum

Bianca Persici Toniolo
9 amigos em comum

Mariana Barbosa
9 amigos em comum

Nando Rocha

Haphisa Souza Mugnaini

Maria Fael
1 amigo em comum

Sónia de Sá

Elisabeth Meredith

João Canavilhas
16 de maio · 🌐

A UBI foi, de facto, uma das últimas universidades a suspender as suas atividades antes da pandemia. Mas comunicou a decisão no dia 12 de março, dois dias após o CRUP decidir não encerrar as universidades e um dia após uma reunião inconclusiva das autoridades sanitárias nacionais. A diferença em relação às IES que encerraram mais cedo foram apenas dois dias úteis e este intervalo mostra o respeito da UBI pela sua comunidade. Em lugar da suspensão imediata, a UBI possibilitou aos docentes a lecionação as aulas já preparadas para essa semana e, mais importante, permitiu que o regresso dos estudantes a suas casas se distribuisse ao longo de vários dias, evitando o caos nos transportes públicos. Só não percebe a estratégia quem não quer ou quem é mal-intencionado.

A UBI foi, de facto, uma das primeiras universidades a reiniciar as atividades letivas. Se fosse um reinício obrigatório, "aqui-d'el-rei, que nos obrigam a retomar". Se continuasse o encerramento obrigatório, "aqui-d'el-rei, que não nos deixam trabalhar". Acontece que se permitiu apenas o reinício das Práticas Laboratoriais, menos de 5 por cento das UCs, dando aos professores e estudantes a liberdade de discutirem a necessidade do recomeço e as datas em que o deviam fazer. "Aqui-d'el-rei" que ... ups! Afinal apenas foi dada autonomia aos docentes e aos alunos, respeitando a sua vontade de regressar ou permanecer online. Só não percebe a estratégia quem não quer ou quem é mal-intencionado.

Mas já agora vamos a mais factos. No total, nesta semana retomaram



Figura 15 análise da página do fcb do vice-reitor

Conforme o *post* abaixo da página da ubidadepressão, (uma página de humor gerida pelos alunos brasileiros), houve-se também a reclamação para redução de propinas em nome de todos os estudantes da UBI, como forma de facilitar e mostrar alguma consideração pelos alunos principalmente os estrangeiros neste tempo difícil. O Covid-19 veio acelerar o processo do trabalho digital, tornando os trabalhadores mais produtivos. Esta pandemia veio ainda para desafiar as organizações mais bem-sucedidas, de serem aquelas que aproveitam o atual contexto e conseguem levar esta mudança mais além e tirar partido dela, através de novos modelos de negócio ou da marca e aspetos reputacionais, tornando assim medidas que aumentam a receita as organizações.



Figura 16 Críticas na página da UBI da depressão

Fonte: <https://www.facebook.com/ubidadepressao>

4.2.5.2. Instagram

O *instagram* é mais um canal onde são partilhados também conteúdos digitais como (fotos, vídeos, etc).

Verificando bem cada uma das páginas, penso que o GRP não tem um plano para publicação de conteúdos, mas sim de acordo com a ocasião daquilo que acontece na instituição.

De acordo com a publicação numa das ferramentas apresentada, a figura seguinte, analisa-se os comentários deste *post* sobre a suspensão das atividades letivas presenciais em que os alunos principalmente os estrangeiros, comentaram de forma crítica este *post* aproveitando para expor toda a preocupação e falta de recursos para ultrapassar esta fase difícil da pandemia. Ainda de acordo com os comentários da figura abaixo, os próprios alunos da instituição estão ameaçando destruir a imagem da mesma no sentido de afastar

os novos interessados, falar mal da UBI, a propósito de que a instituição deveria ter mais consideração com relação aos alunos estrangeiros e em geral.

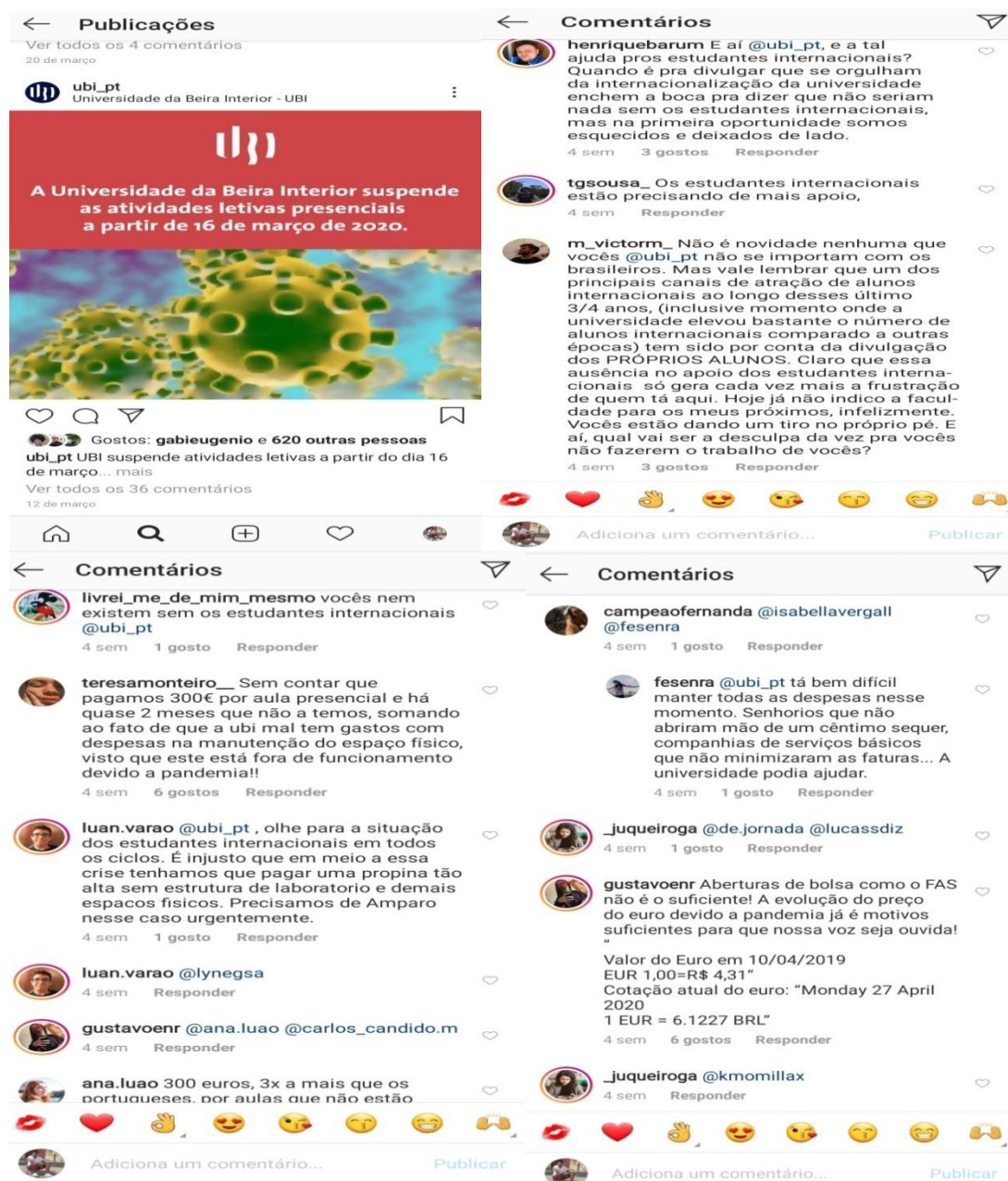


Figura 17 Análise das críticas no *instagram*

4.2.5.3. Youtube

O Youtube é uma plataforma digital de partilha de conteúdos audiovisuais. Pellegrini, Reis, Monção & Oliveira (2010, p.3) referem que o YouTube “é um serviço *online* de vídeos que permite a seus usuários carregá-los, compartilhá-los, produzi-los e publicá-los em formato digital através de web sites, aparelhos móveis, blogs e e-mails”.



Figura 18. Análise do post (video) no youtube

Conforme podemos ver na figura acima, este é um vídeo promocional da instituição comemorando 34 anos de aniversário da universidade. Neste vídeo aproveitaram para dar a conhecer um pouco da universidade de forma virtual, mostrando o edifício da escola, os arredores da escola, o seu interior e algumas das atividades e dinâmicas de alguns cursos como forma de despertar interesse das pessoas.

³ <https://www.youtube.com/watch?v=wp-mBdojMLA>

4.2.5.4. Twitter

O *twitter* também é um canal da UBI, gerida pelo GRP. Deste canal fazem partilhas dos seus conteúdos apenas com links e com pouca frequência, ou seja, é menos utilizado visto que nem todos têm este aplicativo e nem acham pertinente este tipo de rede social.

4.2.5.5. LinkedIn

O linkedin é uma rede social bastante utilizado, permitindo o encontro de profissionais da mesma área e partilha de conteúdos. A publicação nesta rede também é com pouca frequência, mas é mais utilizado que o *twitter*.

O projeto de custódia judicial, é um projeto voltada para apoiar crianças e jovem no sentido de facilitar a inclusão social.



Figura 19. Post de conteúdos no linkedin

Analisando cada uma das páginas das redes sociais, verifica-se que as mais utilizadas são: *website*, *facebook* e *instagram*, visto que são uma das redes mais usadas pelo público em geral. Nestes meios, a publicação é mais frequente, as vezes fazem dia após dia conforme a época de qualquer atividade.

4.3. Atividades Desempenhadas pelo Gabinete de Relações Públicas da UBI

Segundo a diretora do GRP, para a execução dos seus trabalhos, é feita uma redefinição permanente das estratégias adotadas, porque tudo se movimenta a uma grande velocidade. Por exemplo, fazem um planeamento geral das funções com uma rotina para cada tarefa, deixando um espaço de tempo para preparar as coisas para gerir sempre que necessário as adaptações justas e estão sempre preparados com um plano em situações de gerir crises.

A intervenção do GRP é feita em três áreas distintas: Imprensa e Comunicação, Relações Públicas, marketing e eventos; e imagem. Existindo ainda, uma área adicional: a logística. Pode-se identificar as possíveis tarefas tais como: gestão redes sociais, nota de imprensa, recolha e divulgação quando necessário de apontamentos feitos pela universidade e entre outras.

4.3.1. Áreas de Intervenção do GRP

4.3.1.1. Imprensa e Comunicação

A relação com a imprensa e a gestão da comunicação é da inteira competência do Gabinete de Relações Públicas. O Portal da UBI assume-se como a ferramenta de comunicação da universidade de maior relevo tanto a nível interno como externo. A gestão deste portal, assim como os conteúdos e as informações disponibilizadas nas redes sociais estão a cargo do Gabinete de Relações Públicas. A produção de suportes digitais – vídeos institucionais – é outra das ações realizadas pelo GRP, que utiliza a rede como veículo, valorizando as relações informais e as interações dos indivíduos no portal Web.

4.3.1.2. Relações Públicas, Marketing e Eventos

O Gabinete de Relações Públicas é responsável por colaborar na organização de conferências, congressos, reuniões ou qualquer outra atividade institucional promovida pela Reitoria. Frequentemente são realizados certames externos – feiras nacionais e internacionais – com intuito de orientar os estudantes a nível académico e profissional. Os eventos realizados na instituição, destinados a divulgar aptidões e potencialidades da UBI, são igualmente da responsabilidade do GRP.

É função do gabinete coordenar a informação sobre a atividade, reunir equipamentos e uma equipa competente para o correto desenvolvimento do evento, assim como, a receção aos participantes nas instalações da universidade. Após os eventos, os visitantes são encaminhados para uma visita guiada aos departamentos e centros da Universidade, passando também pela biblioteca e pelos museus.

A divulgação da formação e investigação científica da UBI, a reserva e a gestão de espaços sociais e auditórios está igualmente a cargo do Gabinete de Relações Públicas, assim como toda a logística relativa a iniciativas por parte da comunidade académica.

De modo a promover a identidade visual da instituição e dar visibilidade à mesma, o GRP gere também, a seleção de artigos de *merchandising* – pequenas lembranças institucionais que contêm o logótipo da UBI para posteriormente serem expostos em feiras e/ou exposições, conforme podemos observar na figura seguinte:



Figura 20. Artigos de merchandising

4.3.1.3. Imagem

A identidade visual é de relevo para a entidade. Cabe ao GRP a gestão da imagem institucional, sendo, dessa forma, responsável pela coerência da mesma, que será posteriormente utilizada em suportes e materiais de divulgação dos vários departamentos da UBI. A título de exemplo, a figura seguinte apresenta o símbolo da identidade visual aplicada ao GRP. Esta identidade visual também é a marca que identifica a instituição, é utilizada por todos os profissionais e alunos na execução dos seus trabalhos.



Guia de candidatura a estágios Erasmus 2020/2021

O estágio Erasmus tem como objetivo promover a adaptação ao mercado de trabalho europeu, e oferecer aos participantes, oportunidades de aquisição de conhecimentos e competências cruciais para uma participação ativa na sociedade e no mercado de trabalho.

O estágio Erasmus corresponde a um período de mobilidade, em contexto de trabalho, numa empresa/instituição, no estrangeiro.

Figura 21. Identidade Visual nos suportes materiais

4.3.1.4. Logística

Para além das três áreas supramencionadas, existe ainda um adicional, a logística. A UBI possui nas suas instalações diversos quartos, apartamentos e residências universitárias. O Gabinete de Relações Públicas é encarregue de gerir o alojamento destinado a docentes e investigadores que pretendem residir na Covilhã a curto e/ou longo prazo.

5. Contribuição das RP para uma boa Comunicação e Imagem Institucional tornando-a um Fator de Vantagem Competitiva

As Relações Públicas são estrategistas de comunicação com capacidade de levar a organização a enfrentar desafios cada vez mais competitivos da sociedade atual.

O maior contributo das Relações Públicas para uma boa comunicação e imagem é construção de relacionamentos para aumentar a transparência da organização, que poderá ajudar a conquistar mais públicos, a fim de lhes mostrar a moral deles contribuindo para os objetivos estratégicos da organização. A comunicação é muito importante dentro de uma organização, pois se não houver comunicação pode ser considerada uma organização sem sucesso. Neste contexto, as RP usam a comunicação como uma ferramenta estratégica para o exercício das suas funções e consequentemente, para gestão de relacionamentos, onde cada vez mais são necessários a ligação com os públicos.

Hoje a comunicação dentro de uma organização por ser uma atividade sistemática de caráter estratégico, relacionando os mais altos escalões da organização. O seu objetivo é criar, manter ou mudar para favorável se for negativa a imagem da organização junto ao seu público.

Neste ponto ainda vão ser apresentados os dados recolhidos na entrevista qualitativa realizada ao GRP. Ainda, irão constar a análise do conteúdo relativamente ao principal objetivo deste estudo sobre as ferramentas estratégicas de comunicação na execução dos seus trabalhos. Os resultados abordam as temáticas ao longo trabalho.

A entrevistada foi a responsável da divisão do GRP, a Dr^a Graça Castelo Branco. A primeira pergunta dessa entrevista, foi colocada no sentido de obter um conhecimento geral sobre a história da identidade visual da instituição. Segundo a responsável da divisão do GRP, Dr^a Graça Castelo Branco, "...bem, uma vez que a marca é algo de extrema importância para qualquer organização, certo? A marca UBI é representada por um logótipo formado por um brasão de armas, no qual sofreu alterações e com este brasão, foi inspirada um novo logótipo da universidade com percurso ondulante do Rio Zêzere e curvas que simbolizam as montanhas características da natureza da região beirã, usamos

todas as suas cores para cada faculdade, conforme podemos constatar na imagem seguinte”:



Figura 22. Logótipo antigo e atual da UBI

Ainda nas questões colocadas à entrevistada abordava a estratégia de comunicação que o GRP adotava para sustentar uma boa comunicação e imagem da instituição. Nesta questão, de acordo com a diretora da divisão “nós para promovermos uma boa estratégia de comunicação, mantemos o foco nos objetivos traçados para obter um melhor resultado sendo que estamos numa era da competição, utilizamos alguns suportes de comunicação permitindo dar a conhecer aos públicos os valores inerentes aos trabalhos que transmitimos a cerca da instituição” (E2).

Centrando agora na pergunta que é o objetivo da investigação, “nós no Gabinete de Relações Públicas, para exercer a prática de uma boa comunicação e imagem da instituição, utilizamos várias ferramentas estratégicas tais como:

O Website, email institucional, redes sociais (facebook, instragram, twitter youtube, linkedin), newsletter, e folhetos. Dentre esses meios, o Website tem um carácter mais amplo, para atingirmos um público maior, o email institucional também é bastante utilizado. O GRP trata-se de um departamento que trabalha a comunicação e imagem da UBI, para isso, utilizamos todas essas ferramentas e afirmo ainda que os conteúdos para sua prática são trabalhados em equipas” (E4, anexo 1).

Vantagem competitiva (E7) “Conforme tínhamos abordado anteriormente a imagem representa uma marca que é de extrema importância para qualquer organização e muito poderosa mesmo. Acho que podemos construir uma boa imagem com relações éticas, porque isto é muito importante, sobretudo quando analisamos a concorrência. Eu acho que o respeito ao cliente é muito importante sobretudo quando há um discurso na teoria e na prática apresenta uma incoerência que pode arruinar todo um trabalho.

Na figura seguinte, apresentamos uma nuvem de palavras que mais se destacam na entrevista e ao longo do trabalho:



Figura 23. Nuvens de palavras usadas na entrevista

Observando a nuvem de palavras, nota-se que as que se encontram em destaque (logótipo, imagem, instituição, alterações, brasão, ferramentas) e entre outras, são as mais mencionadas ao longo do trabalho.

Ainda, relacionando a nuvem de palavras com os factos que caracterizam a instituição (UBI), verifica-se que o GRP faz da instituição ser conhecida como uma das melhores na qualidade do ensino e no seu desempenho para atingir objetivos maiores, e através das suas ferramentas de utilização promovem a sua identidade visual e a imagem trabalhada. A UBI é uma Universidade aberta ao público nacional e internacional, estruturalmente bem organizada, que aposta fortemente nas novas tecnologias de informação para que haja uma comunicação e imagem eficiente e de excelência entre os diversos públicos. O GRP apresenta um elevado nível de experiência, desempenhando bem as suas funções e continuando assim nesta linha fazendo destacar a instituição pelo mundo.

Ainda observando a nuvem de palavras, verifica-se que o GRP possui uma equipa proactiva, mostrando a qualidade nos seus serviços prestados, como prova disto, a UBI é uma instituição de referência no mundo que está envolvida num meio muito competitivo, tem uma reputação bem-conceituada, devido a muita procura tanto nacionais como estrangeiros. Hoje, a instituição está em sexto lugar entre as 13 melhores universidades do mundo no *ranking Times Higher Education* pelo quarto ano consecutivo.

O GRP garante ter dado o seu melhor e acredita que tem uma boa imagem perante seus públicos cá dentro e na diáspora. Para além de estarmos a destacar nas posições cimeiras que ocupa no *ranking* internacionais, também destacamos através da investigação. Continuamos a dar o nosso contributo numa boa comunicação e imagem da instituição para que continuamos a destacar.

A atitude que a UBI teve através do GRP face ao Covid-19, influencia fortemente à sua imagem porque levando a comunicação, seja ela interna e externa está diretamente ligada ao processo de formação e manutenção da imagem institucional, são os mecanismos que mantêm a empresa viva e possibilitam a perpetuidade da imagem da instituição, ou seja, o processo de comunicação é um dos vetores que incentivam e fortalecem a imagem institucional desde que é realizado de forma clara.

O GRP teve como sempre um papel de extrema importância no processo de intermediário entre UBI e os estudantes, visto que este esteve sempre a alertar e informar toda a comunidade académica através do correio eletrónico a manter os cuidados recomendados pelas entidades de saúde desde o início da pandemia. Também é através do GRP que recebemos toda a informação dos planos de atividades da UBI face ao COVID-19.

6. Análise Swot

Face a COVID-19, considero pertinente a realização de uma análise swot como forma a adotar algumas estratégias para combater a esta pandemia. De acordo com o autor Kotler (1998), análise SWOT é um método utilizado no planeamento estratégico de uma organização, como forma de minimizar os principais riscos. É utilizada na análise do ambiente interno e externo, com a finalidade de formulação de estratégias da empresa.

Nesta análise identifica-se as Forças e Fraquezas da empresa, extrapolando as Oportunidades e Ameaças.

As forças e fraquezas são avaliadas pela observação da situação atual da organização, em geral avaliadas, a fatores internos. Os pontos fracos pela construção em uma organização, em seus recursos humanos incluem os recursos por experiência, capacidade, conhecimentos e habilidades, já os recursos organizacionais são sistemas e processos da empresa como estratégias, estrutura, cultura e outros, e os recursos físicos, que são as instalações, equipamentos, tecnologia, canais e outros. As oportunidades e ameaças são previsões do futuro e estão intensamente ligadas a fatores externos.

Aproveitando este tempo difícil da pandemia COVID-19, é importante realizar uma possível análise swot tendo em conta que é um método que ajuda as organizações na tomada de decisões como forma de reduzir os riscos.

Tabela 3. Análise Swot do GRP da UBI

<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabalhar no sentido de manter a Universidade entre as melhores do mundo; • Utilizar as melhores ferramentas estratégicas de comunicação para informar toda a comunidade acadêmica a respeito da UBI; • Trabalho em equipa; 	<p>Fraqueza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não fazer atendimentos presenciais no gabinete; • Encerramento e adiamento de várias atividades; • Insegurança em alguns trajetos;
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabalhar juntamente com a reitoria em novas medidas, decisões ou estratégias; • Continuar a fazer o bom uso das ferramentas digitais mantendo a relação com os públicos 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mudanças de planos de atividades; • Crise Social; • Rotatividade profissional; • Cometários negativos por parte dos públicos através das ferramentas de comunicação gerida pelo GRP;

informando de todos os acontecimentos na UBI principalmente sobre a Pandemia;	
---	--

7. Ações Estratégicas

Para maximizar os pontos fortes e as oportunidades, propõe-se as seguintes ações estratégicas:

Como protagonista da economia e do ambiente de negócios, as organizações têm como responsabilidades básicas a boa condução dos negócios e o cuidado com os seus clientes e funcionários. Face a atual pandemia global, quanto maior for a urgência, mais é necessário que as regras sejam estabelecidas e seguidas para que os desafios sejam enfrentados com reflexão e resiliência.

O GRP da instituição deve continuar utilizando os caminhos digitais, emitindo aulas e outros conteúdos educativos, para complementar o ensino presencial num tempo de incertezas, em decorrência da pandemia do COVID-19, assegurando assim a relação e ligação com os seus alunos e funcionários, e também redefinir as medidas de contingências para ultrapassar esta fase como por exemplo: com a abertura do novo ano letivo, da biblioteca, cantinas, estúdio de TV, salas de aulas, é extremamente importante dispor de desinfetante para todos na entrada e assegurar todas elas incluindo o plano de higienização (limpeza) constante.

Ainda é fundamental impor a exigência das máscaras a toda a comunidade académica e aos funcionários da instituição como forma de prevenir a si e aos outros e de vencer o maldito vírus.

O GRP deve propor a UBI a ser mais flexível em relação as parcelas dos cursos em todos os ciclos, tendo em conta a atual situação em que vivemos com muitas pessoas perdendo o emprego e tendo apenas o suficiente para o básico.

Propõe-se ainda:

- ◆ A redução das horas de ensino presencial, de números de alunos na sala e com carteiras separadas ou ainda dividir turmas por grupos;
- ◆ Não ter aulas presenciais todo dia;
- ◆ Evitar mudanças de salas se não necessário, ou seja, se a disciplina não exige prática laboratorial;
- ◆ Redução de minutos de intervalo (5 minutos), apenas para troca de docente;
- ◆ Disponibilizar desinfetantes em todos os corredores da instituição;

8. Discussão e Análise dos Resultados

De acordo com os resultados globais do estudo, no que concerne à compreensão até que ponto as ferramentas de comunicação são eficazes, frequente pode ou não influenciar o sucesso organizacional é possível afirmar que: no que concerne relativamente ao alinhamento dos colaboradores orientados pela missão visão e valores da organização, verifica-se que os colaboradores têm bom conhecimento sobre as estratégias e objetivos da organização.

É de salientar que o GRP é o principal responsável, o braço direito da UBI, dando o seu maior contributo para atingir sempre os objetivos desejados. É através deste Gabinete que somos informados de tudo ou quase tudo do que acontece na universidade tendo em conta o uso dos meio digitais que se constroem relacionamentos para aumentar a transparência da instituição que poderá ajudar a conquistar mais públicos.

Do mesmo modo, a responsável do Gabinete na sua entrevista refere-se que estão sempre a redefinir suas estratégias para que a instituição esteja sempre a um bom nível de posicionamento. Ainda na opinião da responsável do Gabinete, todas as suas estratégias vão de encontro com a visão, missão proposta pela instituição.

Desta forma, ainda o GRP gere um conjunto de ferramentas de comunicações digitais para atingirem os seus públicos-alvo para comunicar. As ferramentas vão desde website que visa disponibilizar toda informação da instituição, correio eletrónico, newsletter, folheto e passando pelas redes sociais (*facebook, instagran, youtube, twetter e linkedin*) divulgando os acontecimentos ocorrido na instituição.

Salienta-se ainda, que das ferramentas mais utilizadas na excussão dos seus trabalhos, são (website, correio eletrónico, facebook e instagran), visto que estes são as mais procuradas e ali à maior concentração de públicos principalmente os jovens.

A forma ideal encontrada para revelar os resultados das práticas através das ferramentas foi fazer prints dos *post* das redes sociais para analisar a interação nos conteúdos publicados.

Ainda, face as análises feitas nas várias redes sociais, verifica-se que os comentários de um modo geral foram úteis, dependendo da situação mesmo não sendo todas positivas. Os *post* são feitos com muita frequência, mas não em todas as redes sociais.

Atualmente é considerado um meio estratégico no processo de comunicação e visibilidade das instituições. Estas ferramentas possibilitam a operação de estratégias para tornar mais visível a informação institucional, por meio de articulações entre formas e conteúdos, além de permitir diferentes formas de interação.

Com o resultado da entrevista feita antes da pandemia, e a percepção que temos da instituição, com os alunos incentivando a sua procura, esta apresenta uma imagem positiva referenciando das outras no mercado.

Mas, ao longo da análise das ferramentas, verifica-se que com a pandemia do Covid-19, a UBI sofreu algumas críticas ligeiras no que põe em causa a sua imagem, visto que as práticas destas ferramentas estão relacionadas com o feedback, com a possibilidade de os alunos partilharem informações, comentários, insatisfação; testemunhos, poderem colocar questões, tirar dúvidas e ainda, com a capacidade de resposta por parte das instituições às necessidades dos públicos.

No que se refere a análise das ferramentas, e o posicionamento da instituição, o GRP acredita que tem uma boa imagem e um grau elevado de satisfação com as informações disponibilizadas acerca da instituição aos seus públicos.

Conclusões

Ao longo deste trabalho procuramos compreender a contribuição do gabinete de Relações Públicas e as suas relações de proximidade e distanciamentos com a comunicação e imagem institucional.

A revisão teórica baseou-se na teoria de comunicação e imagem, que explica a função do GRP nas instituições, utilizando várias ferramentas de comunicação na internet no ambiente social e particularmente institucional, como uma prática impulsionadora e fundamental na área da comunicação. A comunicação é algo inerente e indispensável à vivência em sociedade. O homem, enquanto ser social, encontra na comunicação a forma de manter uma relação com o mundo que o rodeia. Neste sentido, os *medias* contribuem para a circulação de ideias, informação, conhecimento, sendo esta uma das razões pela qual todas as pessoas sentem a necessidade de estar informadas sobre o que se passa no seu meio social e no resto do mundo Caetano & Rasquilha (2009). Hoje em dia para que uma organização seja bem-sucedido, é essencial que exista uma comunicação convincente, persuasiva, que no fundo faça o público-alvo acreditar nos propósitos pretendidos.

Em relação à questão de investigação, “que práticas e ferramentas estratégicas são utilizadas pelo Gabinete de Relações Públicas da UBI na construção de uma boa comunicação e imagem da instituição, tornando-a como um fator de vantagem competitiva” constatou-se que existe uma estratégia de Comunicação, que veio reformular as relações, especialmente a relação com a comunicação social e os procedimentos defendidos pela instituição através do gabinete no contato com os órgãos de comunicação social (OCS) por forma a otimizar e tirar partido dessa relação. Como função estratégica, o Gabinete de Relações Públicas é o único departamento fundamental trabalhando a comunicação e imagem para o sucesso institucional.

A imagem de uma instituição de ensino é algo muito valiosa e pode representar um diferencial, principalmente, diante de uma realidade competitiva em que se encontra a UBI. O facto de saber que a UBI está entre as melhores universidades no mundo, transmite uma imagem positiva cada vez mais se elevando por maiores números de alunos. Estes mostraram confiar e entender a instituição, acerca das suas atividades e suas ações junto da população.

A comunicação tem uma influência na construção e manutenção da imagem institucional, visto que a imagem é a base que sustenta ou destrói qualquer organização. Isso, significa que a imagem é aquilo que mantém ou não de pé uma organização. A comunicação institucional é quem trabalha para que essa imagem seja positiva ou boa, então a comunicação institucional é fundamental para qualquer organização que pretende ter referência na sociedade.

A UBI tem uma boa imagem, através das suas boas práticas e ferramentas estratégicas utilizadas pelo GRP. Através dessas ferramentas utilizadas, faz dela uma referência a nível das outras instituições. A imagem é o brilho da identidade de uma organização. É a precessão dos diferentes públicos a cerca de uma organização.

A identidade de uma organização é a demonstração visual da sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços e entre outros. Assim, compreender a identidade e a imagem é conhecer profundamente o que a organização realmente é e para onde ela está voltada.

Especifica-se ainda neste estudo que o Gabinete de Relações Públicas enquanto trabalhador nas ferramentas estratégicas, na medida em que em termos táticos são concretizadoras da estratégia, e isto significa, investigar, monitorizar, planear, gerir relações, gerir expectativas e tudo mais. Embora seja importante referir que as Relações Públicas funcionam como mediadoras das relações entre organização e os seus públicos.

As relações públicas trazem então um aspeto mais teórico mas que se traduz numa forma prática de colocar a informação, a comunicação, a funcionar em prol de quem a apresenta, tornando-se um estrategista ativo pela forma como se mune de ferramentas das RP para suceder. Ainda é de referir que as RP é o profissional mais indicado para contribuir na construção da imagem institucional, tornando-a um fator de vantagem competitiva, pois estuda relacionamentos entre a organização e seus públicos.

É de referir ainda, de que forma este estudo permitiu perceber onde surge o papel das relações públicas neste processo todo. Pois, a investigação levada a cabo permitiu perceber que esta área, considerada recente por alguns, bem estudada por outros, tem vindo a dar cada vez mais cartas no que concerne ao paradigma da comunicação que se verifica, também ela, em constante evolução.

Bem, se a comunicação está encaminhada por novos meios, especificando os digitais e de contacto cada vez mais distante fisicamente, mas próximo no tempo e no lugar instantâneo, também as ferramentas utilizadas devem ser atualizadas e percebidas de forma a conseguir concretizar uma estratégia que leve a bom porto a comunicação das instituições.

A Estratégia é, precisamente a palavra que identifica as relações públicas. Esta área tem vindo a debruçar sobre a forma como as instituições e os demais organismos podem contemplar nas suas ações de comunicação o máximo de estratégia. Só assim será possível captar a atenção do público-alvo que, sendo público, são também os primeiros e principais críticos da forma como as estratégias são ou não eficientes e bem estruturadas.

Para uma conclusão final, uma instituição/organização antes de projetar a sua identidade para o seu universo de público deve trabalhar bem a comunicação para que a mensagem que pretende transmitir seja algo verídico, de modo a construir uma imagem positiva e sólida na mente dos seus públicos. Reconhecemos que a imagem é um importante fator na satisfação e fidelidade dos públicos constituindo um confiável indicador de sucesso das organizações. Porém, devemos ter bem claro que a imagem da organização não depende somente da comunicação, mas do seu posicionamento, da sua missão estratégica, da visão que o público percebeu a respeito da mesma e de todo o composto comunicacional.

Esta investigação pretendeu descortinar as práticas e ferramentas estratégicas aplicadas pelo GRP e quais os resultados que esta obtém no que concerne as suas atividades enquanto profissionais desta área.

Limitações e Futuras linhas de Investigação

Nesta dissertação constatámos que houve algumas limitações, começando pelo facto da existência da atual pandemia, dificultando as atividades presenciais, obrigando a maioria das organizações/instituições a não terem disponibilidade para receber-nos. O outro fator a salientar, é o facto de o estudo em análise ser um tema delicado, quando por exemplo se aborda o assunto da própria instituição.

Outra das limitações é o facto de o estudo em análise incidir apenas em um GRP, não sendo considerado uma amostra representativa e se realmente RP influenciam a imagem institucional. Como tal, para futuras investigações seria importante a análise incidir sobre mais GRP.

Relativamente às perguntas de investigação e da entrevista baseadas na revisão da literatura segundo vários autores, houve constrangimentos na formulação das perguntas, e no facto de serem perguntas abertas.

Conforme o método aplicado, ser o estudo de caso, embora muito complexo, existem limitações que são o acesso e a obtenção de dados, obrigando o pesquisador, muitas vezes a limitar a profundidade de informações para conseguir um resultado relevante.

Assim, como futuras linhas de investigações seria relevante conjugar métodos de pesquisa qualitativa e quantitativa. Combinar técnicas quantitativas e qualitativas torna uma pesquisa mais forte e reduz problemas de adoção exclusiva de um desses métodos, além de reafirmar a validade e confiabilidade das conceções, através de aplicação de técnicas diferenciadas.

Ainda como sugestão para um trabalho futuro, poderá ser, a prolongação da pesquisa a outros públicos e um maior número de inquéritos realizados à comunidade académica. Porque uma maior amostra seria mais significativa e representativa da comunidade.

Referências Bibliográficas

Afonso, S. (2002). *A Importância do Profissional de Relações Públicas para o Planeamento Estratégico da Imagem Organizacional*. Tese de Licenciatura, Faculdade de Comunicação Social, Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Cabrero, J. (2001). *Livro de ouro das relações públicas*. Porto Editora.

Camargos, M. & Dias, A. (2003). Estratégia, Administração Estratégica e Estratégia Corporativa: Uma síntese Teórica. *Caderno de pesquisas em Administração*, v.10 n°1, 27-39.

Caetano, J. & Rasquilha, L. (2009). *Gestão da comunicação* (4.ª Ed.). Quimera.

Camilo, E. (2003). Da importância do espaço-informação na expressão de uma territorialidade corporativa. Biblioteca Online da Universidade da Beira Interior. Disponível, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-eduardo-espaco-informacao.pdf> (Consultado em Abril de 2020)

Costa, E. (2002) *Gestão Estratégica*. São Paulo: Saraiva.

Cunha, M., Rego, A., cunha, R., & Cabral C. (2007). *Manual de comportamento Organizacional e Gestão* (6ª ed.). Lisboa: Editora RH;

Faveiro, M. (2004). *Imagem e Identidade Organizacional*. Lisboa: Universidade Lusíada.

Faria, A. (2009). *Merkatus: Conceito de Vantagem Competitiva*.

García, M. (1999). *Las relaciones Públicas*. (D. N. Câmara, Trad.) Lisboa: Editoria Estampa.

Goebel, M. ("n.d"). *Imagem Organizacional e o trabalho da Comunicação Integrada*. Disponível em: <http://comunicacaoorganizada.files.wordpress.com/2009/07/imagem-organizacional-e-o-trabalho-da-comunicacao-integrada.pdf> acesso em 12-11-2019

Gonçalves, G. (2010). *Introdução à Teoria das Relações Públicas*. Porto – Portugal: Porto Editora;

Graham, J. (1996). *Building the Right Company Image. Supervision*.

Grunig, J. & Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*. Nova York: Holt, Rinehart e Winston.

Grunig, J. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrance Erlbaum Association.

Hamel, J. (1997). *Étude de cas et sciences sociales*. Paris: L'Harmattan.

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planeamento, implementação e controle*. (5.^a Ed.). São Paulo: Atlas.

Kunsch, M. (2006). *Planeamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas*. *UNIrevista*, v.1 n^o3, 125-139.

Kunsch, M. (2003). *Planeamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus.

Lencastre, P. (2004) A Marca, in Lindon, D., J. Lendrevie, J. J.Lévy, P. Dionísio e J.V. Rodrigues (2004) *Mercator XXI- Teoria e Prática do Marketing*, 10^a Edição, Lisboa, Publicações Dom Quixote, 166.

Lindon, D.; Lendrevie, J.; Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2010). *Mercator XXI: teoria e Prática do Marketing*. (13^a ed.). Lisboa: Dom Quixote.

Lloyd, H. & Lloyd, P. (1988). *Relações Públicas: as técnicas de comunicação no desenvolvimento da organização*, 2^aed., Lisboa: Presença.

Moura, C. (2008). *História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área (recurso eletrónico)*. Porto Alegre: Edipucrs. Disponível em <http://www.pucrs.br/edipucrs/historiarp.pdf> acesso em 22-02-2020.

Péon, M. (2000). *Sistemas de Identidade Visual*.

Pellegrini, D., Reis, D., Monção, P. & Oliveira R. (2010). *Youtube. Uma nova fonte de discursos*. Universidade da Beira Interior, Covilhã: BOCC. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-pelegrini-cibercultura.pdf>

Pires, A. (2002). *Marketing - Conceitos, técnicas e problemas de gestão* (3^a. Ed.). Editorial Verbo.

Ruão, M. & Farhangmer (2000) A Imagem da Marca: Análise das Funções de Representação e Apelo no Marketing das Marcas. Um estudo de caso, *Atas do Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento*, Universidade do Minho, Braga.

Sebastião, S. (2009). *Comunicação Estratégica: as Relações Públicas*: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Silva, C. & Tessarolo, F. (2016). *Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia*. In Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39, São Paulo, 05-09 setembro 2016. São Paulo, SP: Intercom. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/335207679> Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia

Soares, J. (2011). Apontamentos para uma história das Relações Públicas em Portugal. *Comunicação Pública*, vol.6 n°10, 95-115. Disponível em <https://cp.revues.org/440> acesso (19 de abril de 2020)

Vilar, E. (2006) *Imagem da Organização: Quimera*.

Villafañe, J. (1998). *Imagem Positiva, gestão estratégica da imagem das empresas* (1^a ed.)

Yin, R. (2005). *Estudo de Caso. Planeamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman.

Anexo

Guião de Entrevista

Esta entrevista, enquadra-se na realização de um trabalho final de curso, com vista a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Estratégica. Tem por objetivo recolher informações relacionadas com a UBI e GRP, as práticas e ferramentas estratégicas utilizadas pelo GRP, sendo um departamento da instituição que trabalha a comunicação dando contributo para uma boa imagem institucional.

Agradecemos que colaborasse connosco, respondendo as perguntas. As suas respostas são extremamente importantes e só serão utilizados para trabalho académico.

1. A UBI apresenta uma identidade visual. Fala um pouco desta identidade explicando o porquê das cores diferentes entre faculdades?

2. Enquanto trabalhador (a) deste Gabinete como procura gerir o seu trabalho no sentido de promover a estratégia de comunicação da UBI?

3. As estratégias de comunicação adotada pelo gabinete são sustentáveis?

4. Enquanto Gabinete de Relações Públicas, que ferramentas estratégicas implementam para contribuírem numa boa prática da imagem desta instituição?

5. Existe uma única pessoa a exercer a prática destas ferramentas?

6. Em que medida é que a forma como é gerida a imagem nesta instituição é concordante com a estratégia adotada?

7. Na sua opinião, qual lhe parece ser a vantagem competitiva desta instituição em relação a imagem?

8. Fazendo um balanço final, acreditam que a imagem construída por vocês neste gabinete seja boa ou precisa ser melhorada?

