

## **Opinião pública institucional: uma campanha de divulgação da Comissão Própria de Avaliação - Unisinos<sup>1</sup>**

Gabriel dos Santos<sup>2</sup>  
Rodrigo Brum Westphalen  
Carolina Cecconello  
Vitória Petry Justo  
Bruna Lago  
Ingrid Viégas  
Vitor Kochhann

### **Resumo**

Este trabalho tem por objetivo apresentar a campanha de divulgação desenvolvida para promover o reconhecimento da Comissão Própria de Avaliação - CPA, responsável pelas avaliações institucionais da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos. As pesquisas conduzidas pela Comissão abrangem temas estruturais e acadêmicos, sendo aplicadas em públicos diferentes. Para alcançar os objetivos definidos pela Comissão, a Agência Experimental de Comunicação (Agexcom) da Unisinos desenvolveu ações de comunicação digitais, que foram aplicadas nos principais canais de comunicação online da Universidade. A O foco da campanha foi a divulgação do trabalho da Comissão, utilizando-se, para isso, peças digitais personalizadas e conteúdos relevantes para cada público.

### **Palavras-chave**

Comunicação. Opinião pública. Reconhecimento. Resultados. Ações digitais

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Espaço de Graduação 2 - Trabalhos Aplicados, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Graduando em Relações Públicas, Unisinos, [GABRIELDMGS@unisinos.br](mailto:GABRIELDMGS@unisinos.br) .

Graduando em Jornalismo, Unisinos, [rbwestphalen@gmail.com](mailto:rbwestphalen@gmail.com) .

Graduanda em Publicidade e Propaganda, Unisinos, [carol.schmidtceconello@gmail.com](mailto:carol.schmidtceconello@gmail.com) .

Graduada em Design, Unisinos, [vitoriapetryjusto@gmail.com](mailto:vitoriapetryjusto@gmail.com) .

Graduanda em Jornalismo, Unisinos, [bruna\\_lago@hotmail.com](mailto:bruna_lago@hotmail.com).

Graduanda em Publicidade e Propaganda, Unisinos, [in.viegas97@hotmail.com](mailto:in.viegas97@hotmail.com).

Graduando em Relações Públicas, Unisinos, [vitorkochhann5@gmail.com](mailto:vitorkochhann5@gmail.com).

## **1. Introdução**

A Agência Experimental de Comunicação (Agexcom) da Unisinos, formada por estudantes de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Design e Análise de Sistemas, foi desafiada pela Comissão Própria de Avaliação (CPA) da Universidade a criar uma campanha de divulgação com o objetivo principal de tornar o órgão mais conhecido entre funcionários, professores e alunos. Além disso, a campanha também deveria pensar em como divulgar aos alunos os resultados das pesquisas de satisfação, para que identificassem a sua participação em algumas conquistas, e ao público interno, para que setores da Universidade reconhecessem a importância da Comissão. A existência da CPA se dá por exigência do Ministério da Educação (MEC), que anualmente acompanha os relatórios de todas as pesquisas aplicadas em instituições de Ensino Superior, levando em conta os resultados e as ações tomadas para buscar o atendimento dessas demandas. O trabalho realizado pelo grupo faz parte do planejamento estratégico da Universidade e é essencial para a Instituição, tendo em vista que seus resultados têm impacto direto na avaliação realizada pelo MEC nos processos de autorização, credenciamento e credenciamento dos cursos e até mesmo das universidades. A CPA é constituída por representantes dos alunos, da comunidade, dos funcionários e dos professores, o que permite ter um olhar mais amplo da Instituição.

## **2. Pesquisa de opinião**

Tendo em vista a relevância da comunicação nas organizações, podemos dizer que todo trabalho de comunicação inicia por um bom planejamento, que tem em sua base levantamento de dados importantes para o entendimento do cenário a ser contemplado. Para o profissional de relações públicas, a fase de levantamento de informações é o que definirá a eficiência na construção da situação em que se encontra a organização, para, então, seguir com o plano.

“Nessa fase, a preocupação de quem planeja deve ser o levantamento de dados e informações que estejam relacionados com o objetivo dessa etapa. É o momento em que o planejador deverá coletar o máximo possível de informações e dados que lhe proporcionem constituir e formular a situação real...” (EVANGELISTA, 1983, p.32)

Entre as ferramentas de levantamento de dados está a pesquisa de opinião, que, de acordo com NOVELLI (2009), tem se mostrado um instrumento valioso para a sociedade indo além dos parâmetros políticos, se tornando um método investigativo em várias áreas.

“Como método quantitativo, a pesquisa de opinião, ou *survey*, como também é conhecida, possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grandes números de entrevistados. Dentre seus aspectos positivos, podem-se destacar a possibilidade de que a investigação do problema ocorra em ambientes reais, sem a necessidade de se lançar mão de recursos de laboratórios...”  
(NOVELLI, 2009, p.164)

A pesquisa de opinião é um método quantitativo usado para coleta de dados primários de investigação, ou seja, é elaborada para atender uma necessidade específica. Para YASUDA (2012), essa solicitação geralmente é feita por empresas e instituições que não dispunham dessas informações anteriormente.

Esse tipo de pesquisa garante o contato direto com o público pesquisado. A definição dos públicos a serem alcançados na pesquisa é outro fator importante para se ter os resultados ou participação esperados. Os públicos exercem – ou não – influência nas decisões e planejamentos das organizações. Mapear esses grupos é imprescindível para identificar os tipos de relacionamentos e de canais de comunicação mais efetivos para levar informações até eles e de receber retornos.

Atualmente, a comunicação dentro das organizações tem um viés muito digital, em que plataformas, redes sociais e canais digitais são utilizados para chegar até quem se quer. No último ano, em decorrência da pandemia, é notável um expressivo crescimento dessa forma de comunicação. Mesmo sendo um recurso proveitoso e de longo alcance, se usado sem planejamento, o público estratégico pode não ser atingido da forma esperada, pois ele receberá uma demanda grande de informações online.

Partindo desses conceitos, a análise/objeto a seguir apresenta os seguimentos de comunicação utilizados para a divulgação da Comissão Própria de Avaliação e as pesquisas acadêmicas realizadas em uma instituição de ensino superior.

### **3. A importância da CPA**

A Avaliação Institucional da Unisinos surgiu em 1990 como parte do planejamento estratégico institucional. Em 2004, foi ajustada e orientada para acolher a Lei nº 10.861, que instituiu o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes). A partir de então, o MEC passou a receber os relatórios produzidos para acompanhar o desenvolvimento das universidades.

Com base nos resultados das avaliações, alguns direcionamentos são tomados e mudanças possíveis são realizadas, sempre levando em conta o planejamento da Universidade.

Essas e outras demandas só são possíveis com o engajamento de alunos, professores e funcionários em responder às pesquisas. Elas não são meros instrumentos de consulta, mas, sim, um meio de escuta e auxílio para a tomada de decisões. Os levantamentos realizados pela CPA têm relação com o desenvolvimento de produtos e serviços oferecidos para a comunidade universitária.

#### **4. Mãos à obra**

Para o desenvolvimento desse trabalho, foi utilizado o levantamento de dados por meio online e entrevistas estruturadas em encontros de *briefing*. Após algumas reuniões com a Comissão e levantamento de informações no site da CPA, foi percebido que os conteúdos eram muito interessantes, porém não chegavam de forma atrativa ao público estratégico. Em uma breve conversa com alguns alunos e professores, foi possível identificar que a grande maioria não sabia da existência da Comissão e tão pouco do que era feito com os resultados das pesquisas aplicadas.

Partindo desse *feedback*, foi desenvolvido um plano com ações de comunicação digitais para alcançar o público estratégico, definido como professores, alunos da Instituição e comunidade acadêmica. O objetivo geral era aproximar a Comissão dos públicos estratégicos, trazendo a perspectiva de pertencimento.

Com foco nas pesquisas da marca Opina Aí, que, nesse caso, representa os levantamentos aplicados aos alunos de graduação, pós-graduação e egressos, a primeira ação foi a definição de uma identidade visual própria para as publicações, design esse que chamasse a atenção de quem passasse os olhos pelo conteúdo. A ideia era se distanciar um pouco da paleta de cores utilizada nas demais campanhas da Instituição.

Em seguida, foi realizado, junto ao Marketing Institucional, o levantamento dos principais canais de comunicação utilizados pela Universidade com esses públicos. Com a lista em mãos, foi feito um mapeamento de todas as redes sociais ativas dos cursos de graduação e pós-graduação. As redes utilizadas, nesse caso, foram Instagram, página e grupos no Facebook e grupos no WhatsApp. Além disso, foram identificadas as plataformas utilizadas pelos cursos, tanto na modalidade EAD quanto no presencial remoto.

### Quadro 1 – Mapeamento de canais de divulgação

Público/canal	E-mail	WhatsApp	Facebook e Instagram	Portal de Notícias	Plataforma de ensino remoto
Alunos de graduação	X	X	X		X
Alunos de pós-graduação	X			X	X
Professores	X	X		X	X
Comunidade Acadêmica	X		X	X	

*Fonte: Material elaborado pela equipe de trabalho*

Com essas informações coletadas, foi possível definir o tipo de conteúdo e o canal que seria direcionado para cada público. As ações, então, foram divididas em três fases: apresentação da CPA, Pesquisa Graduação e Pesquisa PPG.

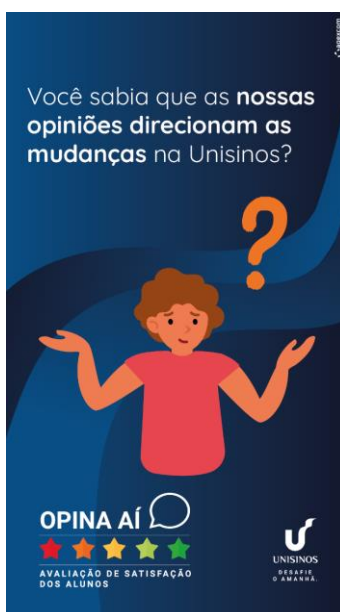
A primeira fase foi dedicada ao conteúdo introdutório sobre a Comissão, contando a história, o que faz e quem faz a CPA. Para isso, foram produzidos uma matéria jornalística, *stories* específicos para o Instagram dos cursos e *cards* apresentando alguns retornos que a comunidade teve com as respostas das avaliações anteriores.

## Quadro 2 – Organização da distribuição de conteúdo primeira fase

Distribuição (Onde)	Público	Conteúdo (O que)
Matéria para o Notícias Unisinos <sup>3</sup> e, depois, na <i>newsletter</i> #UniEmCasa	Comunidade acadêmica	Apresentação da CPA
IG Stories (3) (Cursos -> via coordenadores + Unisinos)	Comunidade acadêmica	O que é o Opina Aí?
Facebook (grupos dos cursos -> via coordenadores)	Alunos	3 cards: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resultado de três principais entregas da pesquisa anterior</li> <li>• “Quem somos” e contato no texto do post</li> </ul>

Fonte: Material produzido pela equipe de trabalho.

## Figura 1 – Primeiro *story* usado na fase 1



Fonte: Acervo Agexcom

<sup>3</sup> Página do site da Unisinos com notícias da Instituição

**Figura 2 – Alguns cards de resultados da CPA utilizados na fase 1**



*Fonte: Acervo Agexcom*

A segunda fase foi a mais intensa, pois previa o lançamento do primeiro bloco de pesquisas da Comissão com os alunos da graduação presencial e EAD. O primeiro público a ser comunicado foi o de professores da graduação, pois eles são fundamentais na divulgação das pesquisas em sala de aula.

**Quadro 3 – Organização de distribuição de conteúdo da segunda fase**

<b>Distribuição (Onde)</b>	<b>Público</b>	<b>Conteúdo (O que)</b>
E-mail marketing (graduação)	Alunos da graduação	Introdução de quem é a CPA, chamada para ação da pesquisa.  Saiba mais em: link notícias
Informe interno	Professores	Instruções da pesquisa  Resumo: quem é a CPA, mudanças e a importância de responder a pesquisa
<i>Banner</i> Minha Unisinos <sup>4</sup>	Alunos	Chamada para ação da pesquisa

<sup>4</sup> Página do site da Unisinos, com acesso via login, com informações direcionadas a alunos, professores e funcionários

<p><i>Stories</i>          (Cursos graduação + Unisinos)</p>	<p>Alunos</p>	<p>Até 4 <i>stories</i>, chamando para a ação da pesquisa (redes dos cursos):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contextualização</li> <li>• Primeiro dia da pesquisa</li> <li>• Faltam “x” dias</li> <li>• Último dia</li> <li>• Agradecimento</li> </ul> <p>(Redes Unisinos: contextualizar a pesquisa, arrastar pra cima - Minha Unisinos ou a pesquisa direto)</p>
<p><i>Feed</i> Instagram          (cursos graduação)</p>	<p>Alunos</p>	<p>Até 4 posts, chamando para a ação da pesquisa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primeiro dia da pesquisa</li> <li>• Faltam “x” dias</li> <li>• Último dia</li> <li>• Agradecimento</li> </ul>
<p>Facebook          (cursos graduação)</p>	<p>Alunos</p>	<p>Até 4 posts, chamando para a ação da pesquisa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primeiro dia da pesquisa</li> <li>• Faltam “x” dias</li> <li>• Último dia</li> <li>• Agradecimento</li> </ul>
<p>Facebook          (Grupo do curso de graduação)</p>	<p>Alunos</p>	<p>Até 4 posts, chamando para a ação da pesquisa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primeiro dia da pesquisa</li> <li>• Faltam “x” dias</li> <li>• Último dia</li> <li>• Agradecimento</li> </ul>
<p>Matéria          (Mescla<sup>5</sup> / Notícias Unisinos)</p>	<p>Alunos</p>	<p>Continuidade da anterior CPA + chamada para ação da pesquisa</p>

<sup>5</sup> Site produzido pela Agexcom com notícias e reportagens sobre a Escola da Indústria Criativa, que reúne os cursos ligados à chamada “indústria criativa”



#UniEmCasa (Newsletter)	Alunos	Link para Matéria  Banner com direcionamento para o Minha Unisinos
----------------------------	--------	--

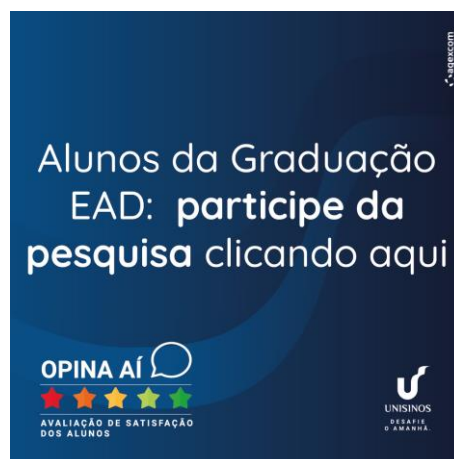
Fonte: Material produzido pela equipe de trabalho.

**Figura 3 – Alguns cards usados na segunda fase**



Fonte: Acervo Agexcom

**Figura 4 – Peça utilizada nas plataformas de ensino EAD**



Fonte: Acervo Agexcom

**Figura 5 – E-mail enviado aos professores na segunda fase**



**OPINA AÍ**  
AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO DOS ALUNOS

**IMPORTANCIA DO FEEDBACK**

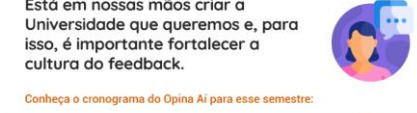
Olá, colega!

A pesquisa de satisfação para alunos da graduação começou. Contamos com você para incentivar a participação dos estudantes!



Muitas melhorias realizadas na Unisinos são devido às pesquisas de opinião. É por meio das pesquisas do Opina Aí que sugestões, críticas e comentários importantes são coletados para a melhoria contínua da Unisinos.

Está em nossas mãos criar a Universidade que queremos e, para isso, é importante fortalecer a cultura do feedback.



Conheça o cronograma do Opina Aí para esse semestre:

Avaliação de Satisfação dos Alunos da Graduação Presencial De 05/10 à 04/12 - Acesso agora clicando aqui <LINK>		Avaliação de Satisfação dos Alunos da Graduação EaD e Híbrida De 26/10 à 04/12 - Acesso via Minha Unisinos.
Avaliação dos Programas de Pós-Graduação Lato Sensu Contínuo - Acesso via Minha Unisinos.	Avaliação dos Programas de Pós-Graduação Stricto Sensu pelos Alunos De 02/11 à 04/12 - Acesso via Minha Unisinos.	Avaliação dos Programas de Pós-Graduação Stricto Sensu pelos Concluintes Contínuo - Acesso via Minha Unisinos.
Avaliação dos Programas de Pós-Graduação Stricto Sensu pelos Egressos De 05/10 à 09/11	Avaliação de Satisfação dos Alunos do Lato Sensu EaD e Híbrido De 16/11 à 30/11 - Acesso via Minha Unisinos.	Avaliação do Curso de Graduação Pelo Formando De 05/10 à 09/11 - Acesso via Minha Unisinos.
Avaliação dos Cursos de Graduação Pelos Egressos De 09/11 à 07/12	Avaliação dos Cursos de Idiomas do Unilinguás De 09/11 à 14/12 - Acesso via Minha Unisinos.	Avaliação dos Cursos de Extensão Contínuo - Acesso via Minha Unisinos.

Para saber mais sobre o Opina Aí e a CPA, leia a matéria clicando aqui <LINK>



Fonte: Acervo Agexcom

A terceira e última fase contou com conteúdo direcionado para o bloco de pesquisas com alunos da pós-graduação.

#### Quadro 4 – Organização da distribuição do conteúdo da terceira fase

Distribuição (Onde)	Público	Conteúdo (O que)
Informe interno	Professores do PPG	Instruções da pesquisa  Resumo: quem é a CPA, mudanças e a importância de responder a pesquisa
<i>Banner</i> Minha Unisinos	O objetivo é atingir alunos do PPG, mas estará visível para todos os alunos.	Chamada para ação da pesquisa
<i>Stories</i> (Cursos PPG + Unisinos)	Alunos do PPG	Até 4 <i>stories</i> , chamando para a ação da pesquisa: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primeiro dia da pesquisa</li> <li>• Faltam x dias</li> <li>• Último dia</li> <li>• Agradecimento</li> </ul>
Instagram (Cursos PPG) - conforme relação de redes existentes	Alunos do PPG	Até 4 posts, chamando para a ação da pesquisa: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primeiro dia da pesquisa</li> <li>• Faltam x dias</li> <li>• Último dia</li> <li>• Agradecimento</li> </ul>
Facebook (Cursos PPG) - conforme relação de redes existentes	Alunos do PPG	Até 4 posts, chamando para a ação da pesquisa: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primeiro dia da pesquisa</li> <li>• Faltam x dias</li> <li>• Último dia</li> <li>• Agradecimento</li> </ul>

Facebook (Grupo do Curso de PPG) - conforme relação de redes existentes	Alunos do PPG	Até 4 posts, chamando para a ação da pesquisa: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primeiro dia da pesquisa</li> <li>• Faltam x dias</li> <li>• Último dia</li> <li>• Agradecimento</li> </ul>
<i>Story</i>	Alunos do PPG EAD Híbrido	A pesquisa PPG Lato Sensu EAD Híbrido começou. Fique ligado, a pesquisa se encerra dia 30/11
<i>Banner</i>	Alunos do PPG EAD Híbrido	

*Fonte: Material produzido pela equipe de trabalho.*

Para a produção de todos os conteúdos, a equipe se manteve em constante comunicação com a CPA, pois todo o processo que envolve a Comissão é também aprovado pelo setor de Marketing Institucional da Universidade. Todo o material utilizado nas publicações foi selecionado pela equipe, levando em conta a relevância para o público a ser alcançado. Esse parâmetro foi definido em diálogos com representantes de cada grupo, que está inserido na própria Agexcom.

As matérias publicadas tiveram o cuidado de não só divulgar e apresentar a CPA, mas também de valorizá-la na sua totalidade, trazendo fontes de dentro e fora da Comissão. Dessa forma, foi possível reforçar o reconhecimento dentro do próprio grupo.

## **5. Considerações finais**

Com as ações digitais aplicadas durante todo o semestre, a CPA percebeu uma procura maior pelo setor e também na participação nas pesquisas. As matérias publicadas auxiliaram na apresentação do trabalho, bem como no reforço da importância das pesquisas de opinião para as melhorias da Universidade.

Os resultados das ações nos mostraram que a comunicação precisa fazer parte de todo processo estratégico da Organização. Mesmo que as pesquisas já estivessem sendo feitas a bastante tempo e que muitos já estavam acostumados a receberem a divulgação, a via de mão dupla ainda não estava consolidada.

As ações de comunicação digitais, por vezes, podem parecer “mais do mesmo”, porém, como mencionado anteriormente, se direcionada ao público de forma planejada e adequada, os resultados são efetivos. Pode-se concluir também que, nesse processo de desenvolvimento da campanha, o levantamento de dados realizado tanto nos conteúdos sobre o cliente e seu serviço quanto nas informações de públicos e canais online de comunicação da Instituição foram essenciais.

É indispensável que novas ações sejam desenvolvidas e/ou continuadas para que os resultados positivos sejam constantes e a longo prazo. O momento atual é propício para uma comunicação online, porém é importante manter no escopo a possibilidade de intervenções presenciais, trazendo cada vez mais a partilha e o pertencimento de todos na mesma coisa.

## 6. Referências

**Avaliação Institucional.** Unisinos.br. Disponível em : <http://unisinos.br/avaliacao-institucional/sinaes>  
Acesso em: 09/04/2021.

EVANGELISTA, Marcos Fernando. **Planejamento de Relações Públicas.** Rio de Janeiro, Tecnoprint, 1983.

KUNSCH, Maria Margarida Krohling. Planejamento estratégico e excelência da comunicação. In: KUNSCH, Maria Margarida Krohling (org). **Obtendo resultados com relações públicas: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações.** São Paulo, Pioneira, 1997.

LAGO, Bruna. **A CPA na busca pela excelência de ensino.** Notícias Unisinos. Disponível em: <http://www.unisinos.br/noticias/Universidade/a-cpa-na-busca-pela-excelencia-de-ensino> Acesso em: 09/04/2021.

LAGO, Bruna. **Participação nas pesquisas proporciona melhorias na Unisinos.** Notícias Unisinos. Disponível em: <http://www.unisinos.br/noticias/Universidade/participacao-nas-pesquisas-proporciona-melhorias-na-unisinos>. Acesso em: 09/10/2021.

LAGO, Bruna. **Você sabe o que é a CPA?** Notícias Unisinos. Disponível em: <http://www.unisinos.br/noticias/Universidade/voce-sabe-o-que-e-a-cpa>. Acesso em: 09/10/2021.

MAIA, Sandra. **O negócio da comunicação: do conceito à ação.** Rio de Janeiro, Qualitymark, 2010.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização.** São Paulo, Difusão, 2008.

NOVELLI, Ana Lúcia Romero. Pesquisa de Opinião. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio. (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo, Atlas, 2009.

YASUDA, Aurora. OLIVEIRA, Diva Maria Tammaro. **Pesquisa de marketing: guia para a prática de pesquisa de mercado.** São Paulo, Cengage Learning, 2012.