

## GRAU DE IMPORTÂNCIA DADO PELOS GESTORES INSTITUCIONAIS PARA O DESENVOLVIMENTO DE AÇÕES DE VISIBILIDADE DESENCADEADAS NA UNIOESTE/CAMPUS DE FRANCISCO BELTRÃO, NO ANO DE 2013

Andréia Zuchelli Cucchi<sup>1</sup>  
Eduardo Nunes Jacondino<sup>2</sup>

**Área de conhecimento:** Administração.  
**Eixo Temático:** Outras.

### RESUMO

Este estudo retrata o grau de importância dado ao desenvolvimento de ações de visibilidade ocorridas em uma instituição pública de ensino superior do estado do Paraná, no ano de 2013. O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário no qual continha 6 (seis) questões direcionadas a ações de visibilidade desenvolvidas pela instituição, visando verificar o grau de importância das ações para melhoria da visibilidade. A população pesquisada contemplou os cargos de direção administrativa e pedagógica da instituição composta pelo diretor geral, assessores de direção, diretores de centro e coordenadores de curso de graduação, totalizando 14 pessoas. Os dados foram tratados de forma numérica e descritivamente a partir das informações coletadas. Os resultados apontaram que o desenvolvimento de ações de visibilidade na comunidade interna e externa auxilia na consolidação e expansão da instituição, bem como na melhoria da imagem da organização no âmbito institucional.

**Palavras-chave:** Ações. Visibilidade. Melhorias.

### 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o desenvolvimento de ações de visibilidade nas instituições de ensino superior, principalmente privadas, tem adquirido uma importância cada vez maior, provavelmente por conta da competitividade crescente que a expansão do ensino superior desencadeou junto ao setor educacional.

Nas instituições públicas, porém a realidade não é a mesma. De todo modo, esta questão provoca inquietações, principalmente por parte dos gestores e administradores destas organizações, uma vez que não há como negar a importância que a visibilidade das organizações tem no mundo atual.

<sup>1</sup> Graduada em Pedagogia e Administração pela UNIOESTE/ Campus de Francisco Beltrão. Acadêmica do Curso *Lato Sensu* MBA Gestão de Pessoas da UNIOESTE, Campus de Francisco Beltrão - PR. [andreiazu@yahoo.com.br](mailto:andreiazu@yahoo.com.br).

<sup>2</sup> Doutor em Sociologia - UFRGS – Docente efetivo na Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE. Docente do Curso *Lato Sensu* MBA Gestão de Pessoas da UNIOESTE, Campus de Francisco Beltrão - PR. [eduardojacondino@hotmail.com](mailto:eduardojacondino@hotmail.com)



---

---

Neste sentido, os administradores e gestores exercem papel fundamental neste processo, pois precisam, notadamente, estarem atentos às questões relacionadas às mudanças e desafios do mundo globalizado. Organizar, administrar e gerenciar uma instituição, seja ela pública ou privada, não é tarefa simples, pois requer ousadia e capacidade de lidar com desafios, muitas vezes difíceis de serem resolvidos e administrados, mas que são inerentes ao mundo de hoje (MORGAN, 2006).

Uma das questões importantes que envolvem o gerenciamento institucional é o que se relaciona com a consolidação, divulgação e alcance da imagem institucional. Desta forma, desenvolver este aspecto da organização é algo muito importante, mas para tal é preciso que profissionais comprometidos e inovadores, capazes de adaptar-se a diferentes situações e que tenham a capacidade de tirar proveito das situações, visando o sucesso e a prosperidade das organizações e instituições, estejam envolvidos com esta questão.

Neste sentido, desenvolver atividades que se voltem para a melhoria da visibilidade das instituições é algo que pode e deve ser planejado e praticado pelas mesmas, sejam estas públicas ou privadas.

Deste modo, concordamos com o fato de que não basta atuar apenas a partir da missão institucional, no caso das Universidades, ou seja, com ensino-pesquisa-extensão, uma vez que o desenvolvimento destas atividades, por si só, não é suficiente para que estas traduzam para a comunidade externa, e para si mesma, suas ações e suas finalidades.

É preciso divulgar estas ações, justamente para que, num primeiro momento, o resultado destas ecoe numa escala maior, considerando o envolvimento e os resultados a serem apresentados à sociedade; e para que, num segundo momento, ocorra uma retroalimentação interna das ações desencadeadas, o que contribui, assim entende-se, para o fortalecimento institucional.

Entretanto, o que se observa empiricamente é que as universidades públicas, diferentemente das universidades privadas, não despendem muitos esforços na direção da concretização de ações de visibilidade institucional.

Desta forma, justifica-se a realização deste estudo, justamente por considerar que as atividades voltadas às ações de visibilidade, além de necessárias,



---

---

proporcionam melhorias no que concerne a relação universidade-comunidade, bem como na própria autoimagem institucional.

Tendo em vista a realização de algumas ações desencadeadas no ano de 2013 na Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste), Campus de Francisco Beltrão, relacionadas à visibilidade institucional, o artigo que hora se apresenta buscou responder a seguinte questão: Qual o grau de importância dado pelos gestores institucionais para o desenvolvimento de ações de visibilidade desencadeadas na Unioeste/ Campus de Francisco Beltrão, no ano de 2013?

## **2 A IMPORTÂNCIA DO DESENVOLVIMENTO DE AÇÕES DE VISIBILIDADE PARA AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PÚBLICA**

O estudo em questão pretende analisar o grau de importância que é dado ao desenvolvimento de ações de visibilidade na Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste)/ Campus de Francisco Beltrão. Por meio deste, busca-se, ainda, compreender a influencia interna e externa que estes acontecimentos proporcionam a este tipo de organização.

Segundo Denhardt (2012, p.01), “organizações são, na verdade, produtos de ações humanas individuais – ações com sentido e significado especiais para quem nelas atua”. Desta forma, percebe-se a importância das pessoas que atuam nas organizações, uma vez que são elas as responsáveis por divulgar e proporcionar ações que possibilitam melhorar e ampliar o contexto de atuação e desenvolvimento na sua área de desempenho; bem como por retroalimentar os objetivos institucionais.

Segundo Decker/Michel (2006, p.01-02) “as organizações fazem parte da vida das pessoas que vivem na sociedade moderna, bem como a comunicação acompanha a sociedade desde os tempos da sociedade primitiva”.

Neste sentido, verifica-se que a comunicação é um dos fatores mais importantes para as organizações, pois é através da comunicação, seja esta falada ou escrita, que as atividades desenvolvidas ou produzidas na organização passam a ser reconhecidas e/ou visualizadas pela própria instituição e pela sociedade em geral.



É necessário, do mesmo modo, que a comunicação seja percebida como algo dinâmico e ativo, pois as organizações, em sua grande maioria, sofrem diretamente os reflexos das mudanças que ocorrem a sua volta. Deste modo, uma comunicação eficiente e clara contribui diretamente para o sucesso das atividades desenvolvidas na mesma.

Desta forma, as informações que permeiam todo o contexto da instituição, necessitam estar sendo atualizadas em tempo real, tanto para os colaboradores internos quanto para a comunidade externa, contribuindo para o aumento da credibilidade e na melhoria da imagem da organização.

Diante do exposto, verifica-se a importância que possui o desenvolvimento de ações de visibilidade/comunicação nas instituições de ensino superior, uma vez que estas ações contribuem para que as organizações conheçam melhor as múltiplas atividades que são desenvolvidas no seu interior, tornando mais eficaz o caráter administrativo das mesmas.

Além disso, este tipo de ação contribui para que as Universidades estabeleçam um contato mais direto e cuidadoso para com a comunidade externa, o que, em tese, melhora sua auto percepção e sua imagem externa.

## 2.1 AÇÕES DE VISIBILIDADE NAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS

Desenvolver ações que possibilitem melhorar a visibilidade interna e externa de uma instituição ou organização não é tarefa simples. Requer dos profissionais que nelas atuam comprometimento e seriedade no desenvolvimento e divulgação de situações e acontecimentos que permeiam as atividades inerentes a finalidade desta instituição. No caso do estudo em questão, o ensino, a pesquisa e a extensão.

Além disso, conforme aponta Nassar (1995, p.21): “A imagem institucional não é algo independente. Ela depende de todos os setores da organização para que seja plena. Ou seja, para que se tenha uma boa imagem institucional é necessário que todos os setores da empresa estejam bem relacionados com os seus públicos”.

Observa-se, com isto, que todos os setores e ou departamentos de uma instituição ou organização precisam desenvolver um bom relacionamento com o seu público de atendimento, antes de se pensar em ações de visibilidade. Pois caso a instituição possua algum dos departamentos com dificuldade de desenvolver seu



---

---

trabalho, de se relacionar com outros departamentos ou mesmo com o público, isto muito provavelmente poderá refletir negativamente na imagem da organização.

Desta forma, falar em visibilidade institucional significa falar em qualidade do trabalho desenvolvido no interior das organizações. Significa falar em bom atendimento do público alvo destas organizações. E significa, enfim, falar da importância das pessoas estarem preparadas para o exercício das funções que ocupam nas organizações. É preciso ter nos setores/ departamentos “pessoas que gostem de trabalhar com pessoas” (grifo da autora), pois muitos dos problemas que ocorrem no trato com o público e que refletem negativamente na imagem das organizações seriam solucionados, de uma forma simples e eficaz, se fosse otimizado o trabalho das pessoas com o perfil mais adequado ao desenvolvimento das respectivas ações institucionais.

Tudo isto reflete na imagem institucional.

Baldissera (2000, p.13) comenta que:

Entende-se por imagem o modo como os públicos veem a organização, isto é a ideia, a percepção que eles têm da organização. Os públicos constroem a imagem, seja positiva ou negativa, mediante um processo de elaboração que contempla a relação de suas experiências com as informações avindas, oficialmente ou não, da organização.

A partir da contribuição do autor, verifica-se, mais uma vez, que a imagem da organização é construída e avaliada pelo público interno e externo através da percepção das experiências vivenciadas na mesma.

Baldissera (2000) complementa suas abordagens afirmando de forma categórica que toda e qualquer imagem institucional se constrói a partir do todo, e não a partir de pontos isolados da organização, o que reforça ainda mais a ideia de que todos os departamentos ou setores de uma organização precisam desenvolver suas atividades de maneira satisfatória.

Portanto, desenvolver uma boa imagem da organização perante o público não é trabalho fácil, principalmente para os gestores e administradores. Considerando que o desenvolvimento de ações de visibilidade institucional positiva só terá êxito se houver uma parceria conjunta, por parte dos colaboradores da instituição, bem como o desejo destes envolvidos em aumentar e melhorar a imagem da organização nas suas respectivas áreas de atuação.



Percebe-se que nas universidades públicas há, por um lado, uma preocupação grande com a qualidade do trabalho (ensino, pesquisa e extensão). E por outro lado, não há uma preocupação, na mesma proporção, com o trabalho de visibilidade institucional.

Entendemos que este trabalho, pelas razões acima mencionadas, é importante e precisa ser aprimorado por parte das Universidades Públicas. Até porque ele contribui para que se avalie a efetiva articulação entre ensino, pesquisa e extensão e/ou o efetivo alcance (retorno social) dos projetos institucionais desenvolvidos.

## 2.2 O PAPEL DA MÍDIA NA MELHORIA DA VISIBILIDADE DA ORGANIZAÇÃO

As atividades que envolvem o desenvolvimento de ações de visibilidade nas instituições precisam, na atualidade, passar pela mídia, pois, em grande medida, é por meio destes canais que as atividades e acontecimentos efetivados pela organização são propagados para o público externo.

O trabalho da mídia seja impressa, televisiva, auditiva, contribui e muito para divulgar as ações e situações que são desenvolvidas nas organizações.

Mas cabe aos administradores e gestores mediar esta atividade tão importante para a organização, pois é necessário ter uma boa rede de contato com os profissionais da imprensa, bem como com os colaboradores, para que esta relação se dê de maneira equilibrada e eficaz.

Morgan (2002, p.20), nesta direção, afirma:

Os administradores hábeis na leitura da vida organizacional tem a capacidade de permanecer abertos e flexíveis, suspendendo julgamentos imediatos, sempre que possível, até que surja uma visão mais abrangente da situação. Eles estão cientes de que, quando abordam as situações sob ângulos diferentes, surgem novos pontos de vista, e que uma leitura mais ampla e variada pode criar uma gama mais ampla e variada de possibilidade de ações.

A partir da colocação apresentada por Morgan (2002), e das leituras realizadas sobre o tema proposto; considerando também as experiências vivenciadas com relação ao desenvolvimento de ações de visibilidade desencadeadas na Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste), Campus



---

---

de Francisco Beltrão, no ano de 2013, reforça-se o fato de que é imprescindível que os colaboradores melhorem a visão institucional (do todo institucional).

O trabalho desenvolvido pela mídia, falada ou escrita, pode tornar-se mais eficaz se for consolidado por colaboradores institucionais que possuam uma visão mais abrangente da sua organização. Isto, com certeza, proporciona resultados satisfatórios, no que se refere à melhoria da visibilidade institucional, seja esta uma instituição pública ou privada.

### 3 METODOLOGIA

O estudo realizado e que derivou na construção do presente artigo foi embasado numa perspectiva exploratória. Segundo Figueiredo (2008, p.93), o estudo exploratório abarca “pesquisas que geralmente proporcionam maior familiaridade com o problema, ou seja, tem o intuito de torná-lo mais explícito. Seu principal objetivo é o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”.

O corte realizado para o desenvolvimento do trabalho foi de ordem transversal. De 24/06/2014 a 10/07/2014, sem considerar a evolução dos dados no tempo.

Os dados foram coletados a partir de fontes primárias, com a aplicação de questionário aos cargos de direção administrativa e pedagógica da instituição, composta pelo diretor geral, assessores de direção, diretores de centro e coordenadores de curso de graduação, totalizando 14 pessoas consultadas.

A aplicação do questionário buscou avaliar a leitura que os envolvidos possuem sobre ações de visibilidade, bem como averiguar o grau de importância dada pelos gestores da organização às ações desenvolvidas atualmente no âmbito institucional.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário.

Segundo Cervo (2007, p. 53), “o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com mais exatidão o que se deseja.”

O questionário aplicado contém 06 questões, abrangendo questões abertas e questões fechadas por meio das quais se visa verificar o grau de importância dado pelos gestores ao desenvolvimento de ações de visibilidade praticados na instituição, no ano de 2013.



As questões abertas têm como propósito averiguar a leitura dos investigados a respeito da questão da visibilidade/ propaganda institucional na universidade; conhecer a opinião dos mesmos sobre a existência ou não de diferença entre as instituições de ensino superior privada e pública sobre ações de visibilidade acadêmica; verificar o entendimento sobre o que caracteriza uma ação de visibilidade institucional universitária; identificar ações de visibilidade realizadas no âmbito institucional e mensurar o grau de importância dado pelos investigados com relação às ações de visibilidade desenvolvidas na instituição.

As questões fechadas têm como objetivo principal avaliar o grau de importância dado por parte dos investigados a ações cotidianas que são desenvolvidas na instituição e que diretamente estão relacionadas a ações de visibilidade e de melhoria no âmbito institucional.

Este estudo foi realizado em uma instituição de ensino superior pública da região sudoeste do Paraná na Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Unioeste/ Campus de Francisco Beltrão.

A população pesquisada foi de 14 pessoas que ocupam cargos de direção administrativa e pedagógica na instituição, conforme pode ser visualizado no quadro a seguir:

#### QUADRO 1 – POPULAÇÃO PESQUISADA

Identificação do Cargo	Quantidade
Diretor Geral do Campus	01
Assessores da Direção	03
Diretores de Centro	02
Coordenadores de Curso de Graduação	08
TOTAL	14

*Fonte: registros da organização (2013)*

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 A ORGANIZAÇÃO EM ESTUDO

Segundo os registros/arquivos da instituição, disponíveis no endereço <http://www.unioeste.br>, a Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Unioeste foi criada por meio da Lei Estadual n.º 8.680, de 30 de dezembro de 1987. Foi instituída



---

---

como Universidade Pública/Estadual pelo Decreto n.º 2.352, de 27 de janeiro de 1988; transformada em autarquia pela Lei Estadual n.º 9.663, de 16 de julho de 1991 e reconhecida como tal pela Portaria Ministerial n.º 1.784-A, de 23 de dezembro de 1994.

A instituição é uma entidade autárquica estadual, sem fins lucrativos, com estrutura multicampi (Cascavel, Foz do Iguaçu, Francisco Beltrão, Marechal Candido Rondon e Toledo).

A Unioeste está vinculada à Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior – SETI, nos termos das Leis Estaduais n.º 9.896, de 8 de janeiro de 1992 e n.º 11.066, de 1º de fevereiro de 1995.

Já o Campus de Francisco Beltrão foi incorporado a Unioeste em 17 de dezembro de 1996, por meio da Resolução nº 022/96-COU, que aprovou a criação do *campus* de Francisco Beltrão.

No ano de 1998 a Assembleia Legislativa do estado do Paraná, através da Lei Nº 12.235 de 24 de julho de 1998, autorizou, nos termos da proposta governamental, a criação do *Campus* da Unioeste em Francisco Beltrão, em substituição a então faculdade existente, Faculdade de Ciências Humanas de Francisco Beltrão – Facibel.

Em 1999, através do Decreto nº 995 de 23 de junho foi assinado, pelo governador Jaime Lerner, o documento da incorporação.

A Unioeste, Campus de Francisco Beltrão, oferece atualmente oito (08) cursos de graduação, sendo estes: Administração, Ciências Econômicas, Direito, Economia Doméstica (em extinção), Geografia – Bacharelado, Geografia - Licenciatura, Medicina e Pedagogia.

A Universidade destaca-se na região sudoeste do Estado, principalmente por ofertar um ensino superior público, gratuito e de excelente qualidade. Além da horizontalização, pois a partir do ano de 2007, o campus de Francisco Beltrão passou pelo processo de verticalização, com a implantação do mestrado em Geografia. Posteriormente, ou seja, em 2010, foi implantado o mestrado em Educação (2010). Por último, em 2013, houve a implantação do mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional.

#### 4.2 RESULTADOS



Considerando a aplicação de questionários junto aos cargos de direção administrativa e pedagógica da instituição, composta pelo diretor geral, os três assessores da direção, os dois diretores de centro e os oito (08) coordenadores de curso de graduação; foi possível elencar os seguintes resultados, relacionados à leitura que os gestores institucionais da Unioeste/ Campus de Francisco Beltrão têm sobre ações de visibilidade e, notadamente, o grau de importância dado por estes, acerca das ações de visibilidade institucional desenvolvidas no ano de 2013, junto à comunidade interna e externa:

- 1) Com relação à leitura que os pesquisados possuem a respeito da questão da visibilidade/propaganda institucional universitária e sobre a importância da mesma foi possível considerar que para eles: a visibilidade/propaganda universitária é importante nos dias atuais, pois possibilita que segmentos da sociedade tomem conhecimento da existência da universidade e da qualidade do ensino superior público oferecido pela mesma; possibilita conhecer os cursos que a instituição oferece; possibilita propagar a informação de que a universidade é pública e gratuita; apresenta e instrui a comunidade interna e externa sobre os projetos e ações que a universidade realiza; melhora a transparência das ações realizadas e possibilita a inserção com a sociedade; mostra a sociedade suas propostas, ações e estratégias de crescimento e expansão; apresenta aos interessados a dinâmica institucional; aproxima a universidade da comunidade local e regional; possibilita a visibilidade das atividades de ensino, pesquisa e extensão realizadas no contexto institucional e social.
- 2) Com relação à existência ou não de diferença entre as instituições de ensino superior, privadas e públicas, no que tange as ações de visibilidade acadêmica, constatou-se que para 71% dos pesquisados existe diferença entre as instituições públicas e privadas no que diz respeito às ações de



visibilidade acadêmica, pois as instituições de ensino superior privadas veem o ensino superior como negócio que precisa gerar lucros, o que contribui para que invistam valores monetários consideráveis em marketing e propaganda para viabilizar economicamente suas atividades. E também, porque precisam destacar-se perante as demais, devido à competitividade do mercado. Para 14,5% dos pesquisados não existe diferença entre as instituições pública e privadas, pois ambas precisam apresentar transparência em relação as suas atividades. Além disso, para estes, cabe ao indivíduo avaliar o potencial de cada instituição, no momento da escolha por cursar um curso de nível superior. Os 14,5% restantes não manifestaram sua posição em relação à questão, por desconhecerem o assunto em pauta e/ou por não terem informações suficientes para poderem afirmar algo sobre esta questão.

Conforme pode ser visualizado no gráfico 1, o qual refere-se à questão 2 do questionário aplicado.

Gráfico 01 – Existência ou não diferença entre as instituições públicas e privadas



Fonte: Elaborado pela autora (2014)



3) Os pesquisados também foram consultados sobre o que caracteriza, para eles, uma ação de visibilidade institucional universitária. Para os mesmos, as ações de visibilidade institucional universitária são caracterizadas por ações que levam ao conhecimento do público, interno e externo, as atividades que são realizadas na instituição sobre ensino, pesquisa e extensão; são ações que divulgam a instituição nos diversos acessos da mídia, seja ela escrita, falada ou televisiva, sobre as atividades desenvolvidas e alimentadas no âmbito institucional; são ações que levam informação ao público interno e externo; são ações que proporcionam a interação da instituição com a comunidade interna e externa; são ações que visam “mostrar o que somos, temos e oferecemos”; são ações que externalizam e aproximam a instituição do seu público de atuação; são ações que auxiliam nosso público potencial a escolher a universidade e a ingressar nela; são ações que promovem a transparência das atividades e a inserção da universidade na comunidade.

4) Os pesquisados foram consultados, ainda, sobre ações de visibilidade institucionais, notadamente das ações que foram realizadas na Unioeste/Campus de Francisco Beltrão, no ano de 2013. 100% dos pesquisados lembraram de ações de visibilidade desenvolvidas no ano de 2013. Foram citadas as seguintes atividades: visita dos alunos do ensino médio a instituição, com a intenção de oportunizar aos visitantes conhecer as instalações, projetos e condições do campus; campanha de divulgação dos cursos do campus (folder institucional); parcerias com entidades públicas e privadas; publicações em jornais locais, regionais e no site da universidade; participação em eventos organizados pela sociedade; divulgação dos cursos na Praça Central.



---

---

5) Com o intuito de verificarmos o grau de importância dado pelos gestores institucionais a ações de visibilidade, notadamente daquelas realizadas no âmbito da Unioeste/ Campus de Francisco Beltrão em 2013, consultamos os mesmos sobre o fato de considerarem importantes ou não, e em que proporção, a realização destas ações para a instituição. Os pesquisados foram unânimes (100%) em afirmar positivamente sobre a importância da realização de ações de visibilidade, pois conforme as justificativas apresentadas, as ações de visibilidade possibilitam promover e fortalecer a instituição perante o seu público interno e externo, além de divulgar as atividades relacionadas ao ensino, pesquisa e extensão a realização de ações de visibilidade possibilita que o trabalho desenvolvido no âmbito institucional seja visualizado e presenciado pelas práticas apresentadas a sociedade, obtendo-se, desta forma, o reconhecimento e a consolidação do ensino superior público, gratuito e de qualidade.

Conforme pode ser visualizado no gráfico 2, o qual refere-se à questão 5 do questionário aplicado.



Gráfico 02 - Mensuração da importância ou não do desenvolvimento de ações de visibilidade



Fonte: Elaborado pela autora (2014).

Para cancelar a atividade de consulta aos pesquisados foi apresentado um quadro com alguns indicadores de ações de visibilidade, para que os mesmos avaliassem as mesmas, no que concerne ao seu grau de importância, conforme a seguinte escala: nada importante, importante e muito importante.

Considerando os resultados, os indicadores foram avaliados em porcentagem, conforme apresentação a seguir:

Quadro 02 - Indicadores pesquisados.

Indicadores	Nada importante para a visibilidade da instituição	Importante para a visibilidade da instituição	Muito importante para a visibilidade da instituição
As notícias sobre a instituição vinculadas nos meios de comunicação <b>locais</b> durante o ano de 2013		42%	<b>58%</b>
As notícias sobre a instituição vinculada nos meios de comunicação <b>regionais</b> durante o ano de 2013	7%	<b>50%</b>	43%
A publicação do resultado do conceito dos		35%	<b>65%</b>



<b> cursos – ENADE 2013 na imprensa local</b>			
A publicação do resultado do conceito dos cursos – ENADE 2013 na imprensa <b>regional</b>		<b>50%</b>	<b>50%</b>
A publicação do resultado do conceito dos cursos – ENADE 2013 na imprensa <b>nacional</b>	7%	<b>58%</b>	35%
A atividade de visitação das escolas públicas a instituição no ano de 2013		21%	<b>79%</b>
A atividade de visitação das escolas particulares a instituição no ano de 2013		21%	<b>79%</b>
A realização de projetos de pesquisa direcionados a comunidade interna	29%	<b>50%</b>	21%
A realização de projetos de pesquisa direcionados a comunidade externa		<b>58%</b>	42%
A realização de projetos de extensão direcionados a comunidade interna	21%	<b>58%</b>	21%
A realização de projetos de extensão direcionados a comunidade externa		35%	<b>65%</b>
A realização de atividades de parceria com entidades públicas		<b>58%</b>	42%
A realização de atividades de parceria com entidades privadas		<b>58%</b>	42%
A realização de atividades direcionadas à comunidade externa através da prestação de serviços	7%	35%	<b>58%</b>
O número de vagas ofertado nos cursos de graduação	14%	28%	<b>58%</b>
As mudanças na forma de ingresso aos cursos de graduação da instituição:	7%	28%	<b>65%</b>
As informações disponíveis na página da instituição (endereço eletrônico)	7%	35%	<b>58%</b>
Material impresso, contendo informações sobre a instituição (folders, cartazes e banners)		<b>58%</b>	42%
A participação de representantes da instituição em eventos promovidos pelas entidades públicas ou privadas, como convidados	7%	<b>65%</b>	28%
Os projetos de pesquisa e/ ou extensão desenvolvidos pelos docentes e agentes universitários		35%	<b>65%</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2014).

A partir dos resultados apresentados, é possível afirmar que:

- 1) Os indicadores relacionados às notícias publicadas sobre a instituição veiculadas nos meios de comunicação locais durante o ano de 2013; a publicação do resultado dos



conceitos dos cursos – ENADE/2013 na imprensa local; a atividade de visitação das escolas públicas e particulares, realizadas no ano de 2013, na instituição; a realização de projetos de extensão direcionados a comunidade externa; a realização de atividades direcionadas a comunidade externa através da prestação de serviços; o número de vagas ofertadas nos cursos de graduação; as mudanças na forma de ingresso nos cursos de graduação da instituição; as informações disponíveis na página da instituição (endereço eletrônico) e a realização de projetos de pesquisa e/ ou extensão desenvolvidos pelos docentes e agentes universitários foram avaliados como muito importantes pelos pesquisados para a melhoria da visibilidade da instituição.

2) Os indicadores relacionados às notícias sobre a instituição, veiculadas nos meios de comunicação regionais durante o ano de 2013; a publicação do resultado dos cursos ENADE 2013 na imprensa nacional; a realização de projetos de pesquisa direcionados a comunidade interna e a externa; a realização de projetos de extensão direcionados a comunidade interna; a realização de atividades de parcerias com entidades públicas e privadas; a confecção de material impresso, contendo informações sobre a instituição (folders, cartazes e banners) e a participação de representantes da instituição em eventos promovidos pelas entidades públicas ou privadas como convidados foram avaliados como importantes pelos pesquisados para a melhoria da visibilidade da instituição.

3) O indicador que se refere à publicação do resultado do conceito dos cursos – ENADE 2013 na imprensa regional foi avaliado como muito importante e importante na mesma proporção (50% para cada escala) pelos pesquisados, no que diz respeito à melhoria da visibilidade da instituição.

4) Os indicadores que se referem às notícias veiculadas nos meios de comunicação regionais durante o ano de 2013



---

---

(7%); a publicação do resultado do conceito dos cursos – ENADE 2013 na imprensa nacional (7%); a realização de projetos de pesquisa direcionados a comunidade interna (28%); a realização de projetos de extensão direcionados a comunidade interna (21%); a realização de atividades direcionadas a comunidade externa através da prestação de serviços (14%); o número de vagas ofertadas nos cursos de graduação (14%); as mudanças nas formas de ingresso nos cursos de graduação da instituição (7%); as informações disponíveis na página da instituição (endereço eletrônico) (7%); e a participação de representantes da instituição em eventos promovidos pelas entidades públicas ou privadas como convidados (7%) foram avaliados como nada importante pelos pesquisados considerando a porcentagem de cada indicador citada na análise descritiva dos dados.

Na pesquisa, foram avaliados vinte (20) indicadores de ações de visibilidade. Por meio destes, os pesquisados avaliaram a importância dos mesmos, conforme a escala: nada importante, importante e muito importante.

Dos indicadores sugeridos na pesquisa, 10 itens foram avaliados como muito importantes e os outros 10 itens como importantes pelos pesquisados.

Conforme pode ser visualizado no gráfico 3, o qual refere-se a questão 6 do questionário aplicado.



Gráfico 03 – Avaliação dos indicadores pesquisados



Fonte: Elaborado pela autora (2014).

Os itens avaliados pelos pesquisados como nada importante, embora numa porcentagem menor, merecem ser levados em consideração. Porém, a baixa porcentagem apresentada nestes itens não compromete a expressão majoritária, obtida pela pesquisa, voltada para a importância dada pelos gestores institucionais acerca da realização de ações de visibilidade desenvolvidas em 2013.

O resultado indica, também, para a importância de intensificarem-se, na Unioeste, ações de visibilidade institucional junto à comunidade interna e externa, como forma de expandir e consolidar, na região Sudoeste do Paraná, o ensino superior público, gratuito e de qualidade.

Cabe frisar, ainda, que as atividades desenvolvidas no ano de 2013 proporcionaram o repensar sobre a importância do desenvolvimento de ações de visibilidade no âmbito educacional. Pois até então, ações eram desenvolvidas na instituição sem a concomitante publicização junto à comunidade interna e externa.

Enfim, cabe relatar que esta pesquisa apresenta resultados factíveis com as práticas desenvolvidas na instituição (Unioeste), em 2013. E que os resultados auxiliarão no repensar e na reorganização das ações que atualmente ainda são desenvolvidas, uma vez que a cultura organizacional voltada às ações de



---

---

visibilidade pode ser institucionalizada, uma vez que proporciona melhorias na consolidação da universidade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se considerar que o objeto deste estudo apresentou resultados significativos, pois a partir da apresentação dos dados coletados com a pesquisa realizada, bem como por meio das leituras referentes ao tema abordado, foi possível perceber o grau de importância dado ao desenvolvimento de ações de visibilidade na Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste)/ Campus de Francisco Beltrão – ano base de 2013.

Diante dos dados visualizados nos resultados é possível considerar que a realização de ações de visibilidade possibilita que segmentos da sociedade tomem conhecimento da existência da universidade e da qualidade do ensino superior público oferecido pela mesma, bem como que obtenham conhecimento dos cursos que a instituição oferece, nas diversas áreas.

Os resultados também demonstraram a necessidade de propagar a informação de que a universidade é pública e gratuita, pois a comunidade externa, muitas vezes, desconhece esta informação. E deixa de procurar a instituição por desconhecer sobre a gratuidade dos cursos que oferece.

Também, pode-se ressaltar que as ações de visibilidade possibilitam a divulgação dos projetos e ações que a universidade realiza, no âmbito interno e externo, contribuindo para a inserção da instituição nos projetos e programas desenvolvidos na comunidade local e regional.

O desenvolvimento de ações de visibilidade é uma forma de a instituição mostrar a sociedade suas propostas, ações e estratégias de crescimento e expansão, tanto no contexto institucional como no social.

Enfim, acredita-se que a realização deste estudo foi de grande valia, pois mostrou o quanto é importante para a instituição à realização de ações de visibilidade, no âmbito institucional e social onde a mesma esta inserida.

E também, por mostrar a importância que a reflexão/visualização acerca das ações/situações que são desencadeadas no cotidiano organizacional apresenta, uma vez que por meio desta é possível melhorar as práticas institucionais, tornando



as mesmas capazes de contribuir para a construção de uma imagem positiva, idônea, responsável e transparente, no que se refere às ações realizadas pela organização.

## REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional**: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem. Novo Hamburgo: editora UNISINOS, 1999.

CERVO, Arnaldo L. **Metodologia Científica**. Arnaldo Luiz Cervo, Pedro Alcino Bervian, Roberto da Silva. 6. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

DECKER, Cleiton Bierhals.; MICHEL Margareth. A imagem nas organizações públicas: Uma questão de política, poder, cultura e comunicação – estudo de caso INSS em Pelotas. **BOCC: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, 2006.

DENHARDT, Robert B. **Teorias da Administração Pública**. 6 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013, p. 01-26.

FIGUEIREDO, Nélia Maria Almeida de. (org) **Método e Metodologia na Pesquisa Científica**. 3. Ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2008.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**: edição executiva. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

NASSAR, Paulo. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

PEREIRA DA SILVA, Sivaldo. Esfera pública, visibilidade midiática, Deliberação, Identidade Coletiva e Novas Tecnologias da Comunicação: analisando contribuições para o debate. **Contemporânea : Revista de Comunicação e Cultura**, 2006, Vol.4(1), p.197

PRIOR, Hélder Rocha. Publicidade política e estratégias de representação: a visibilidade pública como “armadilha”. **Contemporânea : Revista de Comunicação e Cultura**, 2011, Vol.9(3), p.405-416.

UNIOESTE. **RESOLUÇÃO Nº 017/99-COU, que aprova o novo Estatuto da Universidade Estadual do Oeste do Paraná –UNIOESTE**. Disponível em: [http://www.unioeste.br/download/estatuto\\_unioeste.pdf](http://www.unioeste.br/download/estatuto_unioeste.pdf). Acesso em: 02 julho 2014.

