UNIVERSIDADE ESTATUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
FAAC - FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL: RELAÇÕES PÚBLICAS

CARLOS HENRIQUE CAVALCANTI FUZATTI
ÍTALO CARVALHO DE PÁDUA

ESPORTES OU FESTAS: IMAGEM CRIADA OU VERDADE ADQUIRIDA?

UMA CAMPANHA DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA O REPOSICIONAMENTO DA IMAGEM DA ASSOCIAÇÃO ATLÉTICA ACADÊMICA UNESP BAURU

BAURU
2012

CARLOS HENRIQUE CAVALCANTI FUZATTI
ÍTALO CARVALHO DE PÁDUA

ESPORTES OU FESTAS: IMAGEM CRIADA OU VERDADE ADQUIRIDA?

UMA CAMPANHA DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA O REPOSICIONAMENTO DA IMAGEM DA ASSOCIAÇÃO ATLÉTICA ACADÊMICA UNESP BAURU

Projeto experimental apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas, sob orientação do Prof. Dr. José Carlos Marques.

BAURU
2012

Banca Examinadora
Professor Doutor Marcos Américo
Departamento de Comunicação Social- FAAC Unesp Bauru

Banca Examinadora
Aramis Brito de Paula Filho
Coordenador Regional de Eventos - Agência Criativa

BAURU
2012

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar ao mestre DEUS, pelas promessas em minha vida e pela oportunidade de estar realizando este sonho.

Agradeço também à minha família, em especial meu pai José Carlos Fuzatti, minha mãe Eliane Cavalcanti da Costa Fuzatti e minha irmã Carla Cristina Cavalcanti Fuzatti que me deram todo o suporte e apoio necessário diante das dificuldades encontradas nesse ciclo que está se encerrando. Vocês foram fundamentais para que eu chegasse até aqui. Agradeço também a Nicole Maset, por fazer parte deste ciclo ao meu lado e pela contribuição em cada passo por mim dado.

Minha segunda família aqui também é lembrada: a família Agressão. Obrigado aos meus grandes amigos agressores Diego Vazquez (BumBum), Gabriel Gomes (Créu), Ítalo Carvalho (Borracha), Kleyton Vendrame (Farofa), José Moreira Neto (Zé), Ronaldo Carvalho (Oberon) e Renan França (Uga) pela parceria, convivência, festas, Interunesp, Carnatlética, e é claro, os estudos. Com vocês vivenciei um pouco mais dessa vida universitária sem limites. Enfim, podemos repetir a frase talvez mais triste já dita por nós– Oh, a Agressão formou!

Cumprimento meus amigos do Grupo AGR, um grupo de jovens com ideais brilhantes que acreditam num mundo melhor e fazem disso sua missão. Nosso projeto de Revitalização do Bosque Geisel e todo esse tempo ficarão para sempre em minha memória.

O que dizer então da Empresa Júnior de Relações Públicas ou simplesmente RPjr. Agradeço-a por todo aprendizado que absorvi durante os dois anos em que fiz parte da diretoria. Sem dúvida, a empresa me mostrou na prática a capacidade e o trabalho maravilhoso que um profissional de relações públicas pode exercer.

Uh, Uh, Uh, Atlética Unesp Bauru. Não tem como descrever essa paixão que cultivei durante os três anos na faculdade. Fazer parte desta Associação foi algo maravilhoso. Aprendi a conviver com diferentes pessoas, com visões de mundo distintas e pude perceber que a determinação de um grupo alcança qualquer objetivo. Obrigado pelo bicampeonato do Interunesp e todas as outras conquistas juntos. Lembrarei sempre das reuniões de domingo intermináveis!!!!

Agradeço também à família do Futebol de Campo – Unesp Bauru, com orgulho, bicampeã do Interunesp. Minhas terças e quintas na hora do almoço não serão mais as mesmas sem o comprometimento de um grupo que gosta de vencer.

Obrigado aos professores pela contribuição em minha formação acadêmica e a todas as outras pessoas que não citei neste documento. O ciclo universitário está se encerrado, tenho certeza que fiz muitos amigos e conheci lugares que talvez não imaginasse conhecer. A saudade fica, e a vida segue. Sou e Sempre Serei Unespiano até Morrer!!!

Carlos Henrique Cavalcanti Fuzatti

Agradeço primeiramente aos meus pais e minha família que foram sempre minha base e meu alicerce que me deram segurança para seguir em frente e jamais desistir. Obrigado Elio, ZU e Preta, vocês realmente fizeram a diferença e contribuíram de forma decisiva para que um sonho de um jovem aventureiro se tornasse realidade, obrigado por compartilharem deste sonho comigo, meu sincero agradecimento!

É com grande satisfação que tenho a certeza de ter vivenciado esta faculdade, seja pela parte Laranja da RPjr, seja pela minha bata Amarela de Bauru, seja pela minha família do futsal e do futecampo, seja por todas as belas amizades que criei e que continuam comigo. “Sou unespiano até morrer” e foram todos vocês que mantiveram e manterão este sentimento comigo!

Existe um espaço mais que especial para a sementinha verde que criamos, ela cresceu e se tornou um grupo consolidado e organizado! Obrigado aos loucos sonhadores que começaram com um ideal que os aproximou e terminaram com uma causa mais forte do que a própria razão de existência deste grupo. Isto só faz aumentar a certeza de que o AGR (Ação, Gestão e Responsabilidade) não foi criado ao acaso, seria muito simples pensar desta forma, ele na verdade foi gerado de uma ligação fantástica de pessoas diferentes com um mesmo pensamento, o simples fato de querer Comunicar e Ajudar, obrigado meus companheiros: Renan França, Kleyton Vendrame, Gabriel Gomes, Carlos Fuzatti, Mariah Lima, Tais Capelini, Tais Moura e Mariana Lorencinho, e todos os continuadores desta causa.

Não posso deixar de lembrar da empresa que me fez mais RP a cada dia e que me ajudou muito a descobrir ainda mais sobre esta profissão maravilhosa. Obrigado RPjr por me fornecer a certeza de minha escolha como carreira, agradeço também aos colaboradores que estiveram ao meu lado, tenham a certeza de que hoje sou uma somatória de todos, e que guardarei com carinho cada discussão e aprendizado que tive durante estes 2 anos.

Agradeço também a Atlética Unesp Bauru, obrigado por todo aprendizado e pela oportunidade única de conhecer pessoas maravilhosas. Na Atlética pude conhecer perfis distintos e pessoas completamente diferentes, mas também percebi que quando se tem um ideal forte, isto é maior que qualquer diferença e no final percebemos que somos todos iguais, somos vencedores! Obrigado por contribuir ainda mais com meu orgulho de ser Unesp Bauru !

Claro que não poderia esquecer os irmãos que criei, obrigado a minha família da Agressão. Vocês compartilharam todos os meus momentos e representaram minha família nesta nova cidade. Agressores, vocês fizeram valer a pena e mostram o valor e a importância da amizade, e como diria Mario Quintana, a amizade é um amor que nunca morre! Obrigado meus imortais: Diego Vazquez, Carlos Fuzatti, Ronaldo Carvalho, Kleyton Vendrame, José Moreira, Gabriel Gomes e Renan França!

Obrigado meus professores, que fizeram acreditar neste curso e nesta profissão. Muitas vezes não foram apenas nossos mestres, foram pais, amigos e isso demonstra a real função de um educador, compartilhando o aprendizado, não apenas acadêmico, mas também como ser um pouquinho mais humano!

São estas amizades que me dão a certeza de que tudo isso valeu a pena, e que acabou antes mesmo de começar, mas que durou o tempo necessário para ser Espetacular!Muito Obrigado!

Ítalo Carvalho de Pádua

(...) Quando nos referimos à "imagem", falamos do produto dinâmico da elaboração mental (imaginação) de quem mantém com o objeto de sua percepção e experiência uma relação comunicativa. Nessa relação, o objeto da percepção se mescla com os dados do imaginário do percebedor e o resultado poderia ser a impressão causada nessa mente interpretante. Poderíamos simplesmente denominá-la "impressão"

Luiz Carlos Assis Iasbeck

Meu time joga, vou lá, vou lá, vou lá,
Vou ver a rede balançar,
Alô amor, AMOR pode crer, sou Unespiano até morrer...

Naumteria Unesp Bauru

RESUMO

O presente trabalho aborda questões relacionadas à imagem e identidade institucional com foco na proposta de um plano de comunicação cujo objetivo principal consiste no reposicionamento da imagem institucional da Associação Atlética Acadêmica Unesp Bauru. Desta forma, o trabalho propõe uma revisão bibliográfica dos conceitos de imagem, identidade, públicos, comunicação dirigida e psicologia organizacional, seguido de um diagnóstico fundamentando por uma pesquisa quantitativa realizada pela Atlética em 2011, e uma vivência de três anos como membros diretores da instituição. Para tanto, foi proposta uma campanha de Relações Públicas, denominada Atlética Unesp Bauru: Pratique Esporte com a Gente, composta por cinco etapas como forma de atender as necessidades da Atlética perante ao seu público alvo e melhorar o problema de imagem existente na Associação.

Palavras – Chave: Relações Públicas; Atlética Unesp Bauru; Imagem Institucional; Identidade; Público Alvo; Comunicação Dirigida; Plano de Comunicação.

ABSTRACT

This paper discusses issues related to image and corporate identity focused on a proposed communication plan whose main objective is the repositioning of the institutional image of the Academic Athletic Association Unesp Bauru. Thus, the paper proposes a revision of concepts of image, identity, public communication addressed and organizational psychology, followed by a diagnostic reasons by a quantitative survey conducted by the Athletics in 2011, and an experience of three years as board members of the institution. To this end, we proposed a PR campaign, called Unesp Bauru Athletic: Sports Practice with People, consisting of five steps as a way to meet the needs of the Athletic before your target audience and improve the image problem exists in the Association.

Key Words: Public Relations; Unesp Bauru Athletic, Corporate Image, Identity, Target, Directed Communication, Communication Plan.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logomarca da Atlética 33
Figura 2 – Brasão 33
Figura 3 – Mascote Oficial: Texugo 34
Figura 4 – Logomarca Baticun 38
Figura 5 – Logomarca InterCalouros 39
Figura 6 – Logomarca Intersalas 40
Figura 7 – Logomarca Carnatlética 45
Figura 8 – Logomarca da Campanha 85

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - A Criação de uma Imagem de Marca 21
Quadro 2 - Imagem da Marca 22
Quadro 3 - Cargos e Funções dos Membros Diretores 29
Quadro 4 - Calendário de Ações da Atlética Unesp Bauru 35
Quadro 5 : Modalidades Esportivas da Atlética Unesp Bauru 41
Quadro 6 – Veículos de comunicação dirigida 82
Quadro 7 - Tabela de Promoções 96

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 14
OBJETO DE ESTUDO 16
OBJETIVO GERAL 16
OBJETIVOS ESPECÍFICOS 16
JUSTIFICATIVA 17
PROBLEMA DE PESQUISA 17
HIPÓTESE 17
METODOLOGIA 17
1. RELAÇÕES PÚBLICAS E IMAGEM INSTITUCIONAL 19
1.1 Identidade e Imagem 20
2. PÚBLICOS 24
3. ATLÉTICA UNESP BAURU 27
3.1 Histórico 27
3.2 Quadro Social 27
3.2.1 Diretoria e Funções 28
3.3 Símbolo e Logomarca 32
4. AÇÕES DA ATLÉTICA 35
4.1 Esporte Universitário 36
4.2 Eventos Esportivos 37
4.2.1 Baticun 37
4.2.2 InterCalouros 38
4.2.3 Intersalas 39
4.2.4 Torneios Atlética Unesp Bauru 40
4.2.5 Treinos Esportivos 41
4.2.6 Interunesp 42
4.3 Eventos Culturais 43
4.3.1 Festa de Integração 43
4.3.2 Festa de Aniversário 43
4.3.3 Arraiá Solidário 43
4.3.4 Voltas às Aulas 44

4.3.5 Pré Interunesp....44
4.3.6 Carnatlética....44
4.4 Projetos Solidários....45
4.4.1 Handebol para Todos....46
4.4.2 Associação Bauruense de Handebol....46
4.4.3 Campanha do Agasalho....47
4.4.4 Medula Óssea....47
4.4.5 Trote Solidário....48
5. PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO....49
5.1 Diretores e Administração do Campus....49
5.2 Servidores....49
5.3 Discentes Unesp Bauru....49
5.4 Atletas Atlética Unesp Bauru....49
5.5 Treinadores....50
5.6 Centros Acadêmicos....50
5.7 Naumteria, Febra Amarela e Texuguetes....50
5.8 Demais Associações Atléticas da Unesp....50
5.9 Secretaria Municipal de Esportes e Lazer de Bauru (SEMEL)....51
5.10 Empresas privadas....51
5.11 Entidades Sociais....51
6. ANÁLISE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DA ATLÉTICA....52
6.1 Facebook....52
6.2 Twitter....52
6.3 Orkut....53
6.4 Site....53
6.5 Informativo....53
6.6 Cartazes e Faixas....54
6.7 Flyers....54
7. DIAGNÓSTICO: PESQUISA QUANTITATIVA DE IMAGEM E SATIFAÇÃO DA ATLÉTICA UNESP BAURU....55
7.2 Cálculo Amostral....56
7.3 Objetivos da Pesquisa....57

7.4 Limitações 57
7.5 Apresentação dos Resultados 58
8. CAMPANHA ESPORTIVA – ATLÉTICA UNESP BAURU: PRATIQUE ESPORTE COM A GENTE 81
8.1. Objetivo Geral 83
8.1.1 Objetivos específicos 83
8.2 Públicos Alvo 83
8.3 Apresentação das Peças 83
8.4 Estratégias 88
8.5 Cronograma de Execução 105
8.6 Planejamento Financeiro 106
8.7 Comissão Organizadora 107
8.8 Avaliação 107
8.9 Resultados Esperados 107
CONSIDERAÇÕES FINAIS 108
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 110
ANEXO A – Questionário de Aplicação 114
APÊNDICE A - Flyer 118
APÊNDICE B – Cartaz 119
APÊNDICE C – Banner Institucional 120
APÊNDICE D – Boletim 121
APÊNDICE E – Inflável 122
APÊNDICE F – Adesivos Promocionais 123
APÊNDICE G – Selos Promocionais 124
APÊNDICE H – Hot Site 125
APÊNDICE I – Cronograma de Execução da Campanha 126

INTRODUÇÃO

Fundada em 1º de abril de 1996, por alunos da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Campus de Bauru, a Associação Atlética Acadêmica Unesp Bauru, ou simplesmente Atlética Unesp Bauru é uma associação esportiva sem fins lucrativos que tem como missão promover o esporte entre os discente da Unesp Bauru, além de integrar discentes, docentes e servidores, desde que a atividade não tenha caráter político, religioso ou favoreça grupos sem vínculo desportivo.

Tendo em vista a inserção das atividades de Relações Públicas, em 2011, a Associação realizou uma pesquisa de opinião de caráter quantitativo, para verificar a imagem e satisfação dos universitários que compreendem o universo da Unesp Bauru em relação à Atlética. Diante disso, a mensuração dos resultados constatou que a imagem atleticana estava relacionada à promoção de festas, configurando um conceito que foge dos seus princípios e missão institucional.

Este projeto tem como objetivo a criação de um plano de comunicação, com estratégias e ações enquadradas nas técnicas de Relações Públicas, que visam o reposicionamento da imagem institucional e dos meios de comunicação da Atlética Unesp Bauru diante do seus públicos alvo – discentes, docentes e servidores da Unesp Bauru. O plano consiste em uma campanha esportiva, cujo slogan se traduz por Atlética Unesp Bauru: Pratique Esporte com a Gente.

O primeiro capítulo, denominado Relações Públicas e Imagem Institucional, apresenta num primeiro momento as atividades desenvolvidas pela profissão, reiterando a competência do profissional de relações-públicas em lidar com gestão de identidade, imagem, reputação nas organizações. Além disso, é realizada uma revisão bibliográfica de autores renomados acerca dos conceitos de imagem institucional e identidade, relacionado - os com elementos presentes na Atlética Unesp Bauru.

O segundo capítulo é composto pela revisão bibliográfica sobre o conceito de públicos, defendido principalmente pelo teórico Fábio França. Este conceito deve ser bem compreendido pelos envolvidos no plano de comunicação, pois define com clareza os públicos alvos pela qual as estratégicas de comunicação foram elaboradas.

No terceiro capítulo, inicia-se a contextualização da Atlética Unesp Bauru, apresentando seu histórico, finalidade de existência e missão institucional. Compreende também seu quadro social, descrevendo detalhadamente os membros que correspondem à sua estrutura organizacional. No mais, são descritos as funções dos diretores de acordo com o estatuto de 2011, fornecido pela Associação para este projeto, além dos símbolos e logomarca que identificam a instituição.

Dando sequência à contextualização da Atlética, o quarto capítulo descreve as ações promovidas pela instituição, nos âmbitos esportivos, culturais e sociais, apresentando suas principais características, norteados pelo calendário de ações.

Os públicos de relacionamento da Atlética Unesp Bauru são enfatizados no quinto capítulo, demonstrando suas principais características e como as relações são estabelecidas. É importante frisar que pela grandiosidade da Atlética, os públicos com a qual ela se relaciona ultrapassaram as barreiras do campus e se prolongaram para a cidade de Bauru.

Em relação aos meios de comunicação utilizados pela Atlética, o sexto capítulo faz uma análise superficial dos veículos online e offline apontando as principais características e falhas de comunicação que afetam a sua imagem institucional, principalmente devido ao desvio de foco em relação à sua missão.

O sétimo capítulo revela o problema de pesquisa, a apresentação do diagnóstico fornecido pela pesquisa quantitativa realizada pela Atlética em maio de 2011. Os dados foram fornecidos pela Associação para enriquecer o trabalho proposto. O capítulo aborda as questões metodológicas da pesquisa, o calculo amostral, os objetivos, a apresentação dos resultados com os devidos gráficos e comentários sobre as questões, além das considerações sobre a pesquisa no geral. Vale lembrar, que o diagnóstico apresentando pela pesquisa serviu de base para as estratégicas e ações propostas na campanha.

O plano de comunicação passa a tomar forma no oitavo capítulo, em que é apresentada a proposta de comunicação para reposicionamento da imagem institucional da Atlética, objetivo principal deste trabalho. O projeto é composto por cinco etapas com determinadas ações que nortearão todo o processo de atuação da Atlética para atingir o objetivo desejado. As ações propostas foram fundamentas tendo em vista as teorias de comunicação dirigida e psicologia organizacional, voltada para o treinamento, habilidades sociais e aprendizagem. O capítulo compreende também a apresentação das peças de comunicação e sua logomarca,

os objetivos da campanha, públicos alvo, cronograma de execução, orçamento e avaliação pós-campanha.

Por fim, as considerações gerais sobre o projeto demonstram a importância do trabalho de Relações Públicas no processo de gestão de imagem e identidade institucional, como um campo efetivo de trabalho que carece de pesquisas na área. Além disso, ressalta que a aplicação da campanha e seu efetivo resultado serão obtidos de forma processual, já que o plano de comunicação é apenas uma parte desse processo.

OBJETO DE ESTUDO

O objeto a ser estudado é a imagem institucional da Associação Atlética Acadêmica Unesp Bauru.

OBJETIVO GERAL

Desenvolver um plano de comunicação para a Atlética Unesp Bauru que possibilite a melhoria e a manutenção de uma imagem sólida que transpareça de forma clara e objetiva a função esportiva desta Associação.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Aproximação e melhoria do relacionamento com os públicos com quem a Atlética se relaciona;

- ✓ Promoção do esporte através de estratégias comunicacionais de interação e de estimulo à prática de atividades esportivas;

- ✓ Construção de um grupo forte voltado para a discussão sobre o esporte dentro da faculdade;

- ✓ Reposicionamento da marca Atlética perante seus públicos estratégicos;

- ✓ Mudança do discurso da Associação, priorizando uma mensagem de coletividade entre os públicos alvos;

- ✓ Criação de novos projetos em parceria com entidades da Unesp Bauru;

- ✓ Capacitação dos membros da Atlética buscando aprimorar e qualificar o desempenho dos diretores da Associação;

- ✓ Realização de um trabalho que contribua no desenvolvimento do esporte e na gestão esportiva de outras entidades esportivas.

JUSTIFICATIVA

A proposta deste trabalho é proveniente da ausência de projetos de comunicação voltados para manutenção e melhoria de uma imagem sólida da Atlética Unesp Bauru. Outro ponto de relevância foi a pesquisa direta que diagnosticou uma visão errônea por parte dos universitários em relação às funções e a missão da instituição.

PROBLEMA DE PESQUISA

Imagem institucional da Atlética associada à temática de festas ao invés do esporte universitário.

HIPÓTESE

O desenvolvimento de um plano de comunicação com estratégias e ações voltadas para a mudança e a melhoria da imagem institucional da Atlética Unesp Bauru, para transformar a concepção dos públicos alvo em relação a sua imagem.

METODOLOGIA

O trabalho a seguir, partiu inicialmente de um estudo exploratório acerca da Atlética Unesp Bauru, resultado de uma vivência durante de três anos como membros diretores da Associação. Neste período, foi possível detectar os problemas existentes nos meios de comunicação da instituição e consequentemente na sua imagem institucional. Além disso, o projeto utilizou-se dos resultados de uma

pesquisa quantitativa, realizada pelos diretores da Atlética em maio de 2011, que permitiu compreender então que a imagem da Associação estava defasada, já que não correspondia aos seus princípios e sua missão institucional.

Diante dessa problemática e visando a compreensão do plano de comunicação como um todo, foi realizada uma revisão bibliográfica de teóricos defensores dos conceitos de imagem e identidade institucional, públicos, comunicação dirigida, pesquisa quantitativa e psicologia organizacional com foco nas temáticas de treinamento, aprendizagem e habilidades sociais.

Por fim, as etapas e ações da campanha foram propostas levando em consideração os referencias teóricos estudados na pesquisa e apoiados em cases de planos de comunição na área das Relações Públicas.

1. RELAÇÕES PÚBLICAS E IMAGEM INSTITUCIONAL

Quando falamos sobre as atividades desenvolvidas por um profissional de Relações Públicas, muitas são as práticas que aparecem em nossa mente. Segundo a Associação Brasileira de Relações Públicas (2001):

> Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planificado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente (ABRP, 2001).

Ou ainda, segundo o guia de estudantes do MEC (2009):

> Relações Públicas ofertam uma variedade de funções a serem exercidas para as diversas organizações (sejam elas privadas, públicas ou do terceiro setor), sempre com vistas à manutenção do equilíbrio entre estas e os públicos com os quais interagem. O objetivo do trabalho é o equilíbrio entre a identidade e a imagem de uma organização, focando a imagem institucional e trabalhando a relação com a opinião pública. (MEC, 2009)

Como pode ser analisado dentro das definições básicas sobre o trabalho e as funções do profissional de Relações Públicas, compreende uma de suas funções primárias, a gestão da identidade, imagem e reputação das organizações.

Foi através desta constatação inicial situando o trabalho de gestão da imagem e reputação, como um setor providencial dentre as funções das Relações Públicas, que certificamos o potencial das ações e propostas presentes neste trabalho.

Desta forma, será apresentada neste capítulo a teoria sobre o conceito de imagem institucional, que servirá de bases para as ações e o planejamento da Campanha Pratique Esporte com a Gente. Como já relatado, o escopo desta campanha será a melhoria da imagem da Atlética em relação a sua missão primária: o desenvolvimento do esporte universitário. A formulação do conceito de imagem institucional terá como foco os processos e as etapas de formação e mudança deste cenário. O diagnóstico inicial desta imagem institucional foi comprovado por pesquisa quantitativa direta, constando que a Atlética possui uma imagem com

predominância para “festas”, diferente de sua razão de existência: o desenvolvimento do esporte.

1.1 Identidade e Imagem

Na construção de uma imagem institucional é preciso levar em consideração o conceito de imagem e identidade. Estes dois pontos servirão de base para esta edificação.

Para iniciar uma abordagem sobre imagem institucional, é necessária uma breve diferenciação teórica dos conceitos de imagem e identidade. Pode-se distinguir estas duas áreas, estabelecendo que a imagem pode ser caracterizada por um conceito de recepção e percepção, já a identidade é compreendida pela sua emissão, seja de um assunto ou conteúdo. Esta afirmação é exemplificada por Kapferer (2004).

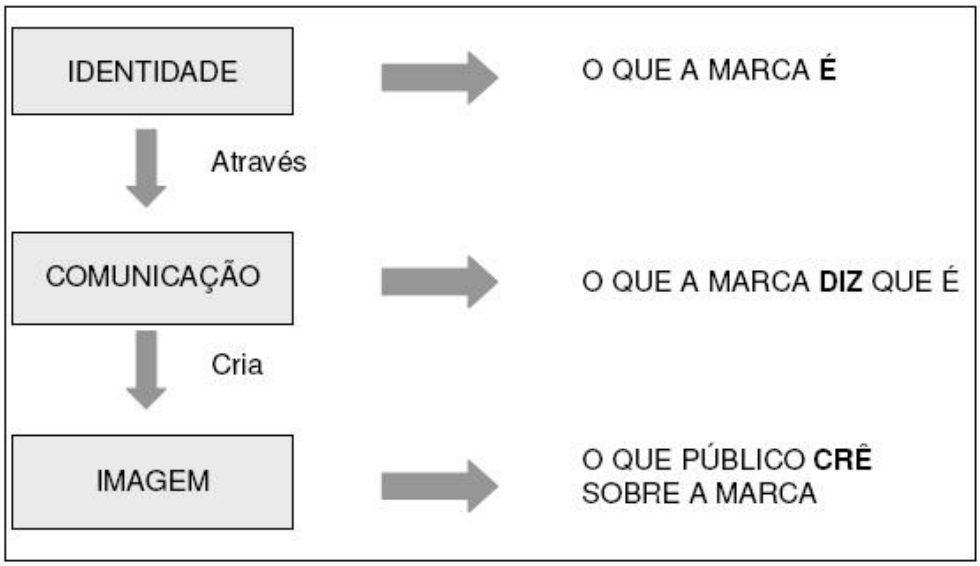
A imagem é um conceito de recepção. Os estudos de imagem tratam da maneira pela qual certos públicos concebem um produto, uma marca, um político, uma empresa, um país. A imagem trata da maneira pela qual esse público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca (Kapferer, 2004, p 86).

Desta forma, temos então identidade como a base que identifica uma instituição perante seus públicos. É através da identidade que podemos produzir uma personificação da instituição, dizendo de fato o que ela representa, demonstrando assim quais são os valores que norteam suas ações e quais características a personificam. A identidade então é construída através de seus aspectos conceituais, as preposições intangíveis, tendo como finalidade o cumprimento dos propósitos e princípios. (missão, visão, valores e etc.) de uma organização.

Já o conceito de imagem será produzido e trabalhado através da interação entre identidade e os processos de comunicação. Porém, a existência de uma imagem sólida e duradoura está diretamente relacionada à qualidade e produtividade das ações de comunicação, assim com uma identidade consolidada, coesa e muito bem definida. Podemos destacar neste ponto a importância do Profissional de Relações Publicas que estará gerindo todo este ciclo que necessita

sempre de renovação e continuidade. Todo este ciclo é mais bem definido pelo quadro a seguir proposto por Ruth Vasquez:

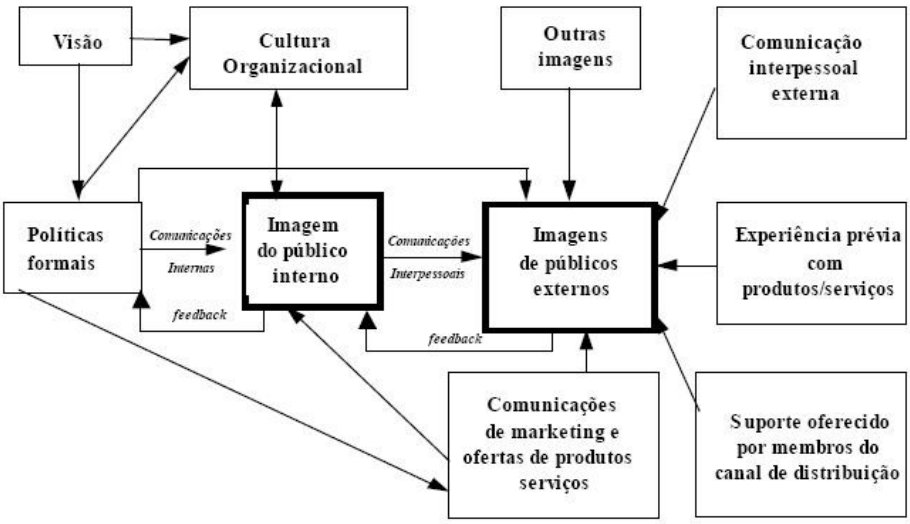
Quadro 1 - A Criação de uma Imagem de Marca



Fonte: Ruth Vasquez (2006, p. 61, adaptado de TAJADA 1994, p.44)

Tratando-se de imagem, temos para Dowling (1993, p.102) que a formação da imagem é resultante de um processo que envolve a criação tanto da imagem do público interno quanto da imagem dos públicos externos. A imagem do público interno forma-se a partir de aspectos como visão da empresa, de suas políticas formais e de sua cultura organizacional, e afetam a atitude que este público tem frente ao negócio, atitudes que tem frente aos clientes da empresa e de seus concorrentes. Já as imagens de públicos externos seriam formadas pela comunicação interpessoal do público externo e deste com o público interno, experiência prévia que a empresa tem com produtos e serviços, suporte dado pelos membros do canal de distribuição, comunicação de marketing e outras imagens, como demonstradas no esquema abaixo:

Quadro 2 - Imagem da Marca



Fonte: DOWLING, 1993, P.103

No processo de fortalecimento de uma imagem corporativa, temos para Worcester que este processo possui influências na predisposição do consumidor em comprar os produtos da empresa, “(...) o resultado líquido da interação de todas as experiências, impressões, crenças, sentimentos e conhecimentos que as pessoas têm a respeito de uma empresa.” (1986, p. 603).

Desta forma, o processo de formação da imagem da Atlética este enraizado em uma série de fatores que constroem certa percepção da Associação. A percepção estaria pautada segundo Worcester nestas experiências produzidas através da interação da organização com seu público de interesse seja de forma direta ou indireta.

Outro autor com posicionamento semelhante é Iasbeck (2007) ao admitir que a imagem está ligada a uma configuração do discurso para o público ao qual se destina do receptor e do ambiente do qual emergem esse material. A partir disso configura-se o que se considera uma imagem, ou seja, a configuração mental e afetiva elaborada através dos desejos, visões, experiências e expectativas do receptor. Para o autor, a identidade organizacional é o resultado da relação entre discurso e imagem, relação esta que pode ser ponderada por características afetivas positivas ou negativas geradas tanto por emissor quanto receptor.

De uma forma geral, a imagem de um produto influencia diretamente em sua decisão de compra e escolhas. No caso da Atlética, o produto vendido por ela são

as festas e o esporte. Neste ponto está o desafio desse plano de comunicação, estabelecendo ações que influenciam na imagem e no poder de compra deste produto “esporte”. E em paralelo com a continuidade da organização das confraternizações que contribuem para o patrocínio destes esportes e a manutenção financeira desta instituição.

É interessante ressaltar que a formação da imagem de uma instituição é processual e reunindo uma serie de fatores e públicos distintos de pontos que abordamos anteriormente. Porém a imagem gerada possui um caráter provisório e muito volátil, estando sujeita a alteração constante, de forma positiva ou negativa, dependendo das ações de uma empresa.

Desta forma como abordado por Focault "pela efemeridade da imagem indenitária gerada, a administração dela está na coordenação, reprodução e reformulação do discurso produzido, pois toda relação é uma relação de forças, portanto, de disputa” (Focault, 1996 apud Baldissera, 2008).

Pretende-se com esta campanha seguir alguns pontos propostos por Focault, desta forma para a mudança de imagem da Associação, é necessário realizar uma reformulação do discurso como foi abordado por este autor. Relembrando também as proposições de Ruth Vasquez, baseadas no conceito de imagem como uma somatória da interação entre identidade e processos de comunicação, as proposições serão focadas em relação aos processos de comunicação, pois acredita-se que este ponto está mais defasado e necessita de mais atenção.

Neste ponto de vista em relação à mudança do discurso da Associação e o foco em relação aos processos de comunicação, foram identificados alguns públicos que serão estratégicos para o desenvolvimento desta campanha. O próximo capítulo trata do conceito de públicos e quais escolhas foram realizadas para o aumento da produtividade das ações propostas.

2. PÚBLICOS

O capítulo a seguir apresenta o conceito de públicos e suas implicações no relacionamento e nas ações da campanha. Para isso, dar-se-á início à abordagem teórica conceituando públicos e posteriormente abordando as categorias existentes. O entendimento de públicos é fundamental para o direcionamento das ações da campanha, já que a compreensão do tema servirá como suporte básico para a formulação das estratégias e propostas deste projeto.

A origem do conceito de públicos não é bem definida, existem ainda algumas incertezas em relação ao início do uso deste termo. Os autores que procuram interpretar esta origem buscam através de documentos antigos sobre economia, mercado e formação estrutural das sociedades, alguns pontos em comum que representam um início da classificação de alguns setores e pessoas dentro do universo da sociedade. Para alguns autores esta categorização foi inicialmente realizada pela classe esclarecida. Neste contexto Rodrigues (2000, p. 97) é um pouco mais categórico e diz que público é:

> Categoria moderna, criada no século XVIII, que, na origem, era construída por pessoas esclarecidas com vista ao livre debate político, literário ou cientifico. Tratava-se de uma categoria política empenhada no esclarecimento e na emancipação do homem moderno em relação ao obscurantismo e ao domínio do poder autoritário e coercitivo do Antigo Regime. (RODRIGUES, 2000, p.97)

A dificuldade em categorizar a época em que este conceito foi criado consiste também no fato de que até os dias atuais não existe um padrão bem definido sobre o que representa de fato um público e quais as melhores formas em categorizá-lo. Para França (2009) de uma forma mais genérica, existem algumas abordagens que seguem a linha da função social e política que estas camadas representam e também alguns outros autores como Tarde (1992, p. 33) que seguem um conceito psicossociológico, como representado na citação a seguir:

> Não há palavra, nem em latim nem em grego, que corresponda ao que entendemos por público. Há as que servem para designar o povo, a assembleia dos cidadãos armados ou não armados, o corpo eleitoral, todas as variedades de multidões. Mas qual o escritor da Antiguidade que pensou em falar de seu público?

> Nenhum deles jamais conheceu senão seu auditório. (TARDE, 1992, p. 33)

Devido a essas dificuldades a conceituação teórica seguida será dos conceitos formulados por França (2009). Acredita-se que as proposições deste autor abrangem com mais complexidades as características principais deste trabalho. O autor usa um modelo diferente para classificar os públicos, que leva em conta cada organização e seus níveis distintos de relacionamento e dependência com seus públicos. Para ele, portanto, as relações entre público e organização são adaptáveis e flexíveis.

> A precisão da logicidade permite classificar as redes de públicos em essenciais, não essenciais e de interferência, e identificá-los de maneira objetiva e coerente, bem como distinguir com precisão seus relacionamentos com a organização e programá-los de acordo com as estratégias a serem propostas. (FRANÇA apud FRANÇA, 2009, p. 251)

França (2009) ainda apresenta doze fatores que devem ser considerados para uma correta identificação dos públicos e que consequentemente possibilitará a criação de uma rede de relacionamentos sólida: 1) ter uma visão corporativa dos públicos de interesse organização em questão para poder mapeá-los; 2) selecionar os públicos de interesse específico e traçar seu perfil; 3) estudar a cultura dos públicos para conhecê-los e garantir o estabelecimento de uma interatividade duradoura; 4) analisar o tipo de relacionamento da empresa com o público escolhido e do público com a empresa; 5) definir os objetivos do relacionamento com os públicos; 6) determinar quais as expectativas da organização nessa relação; 7) analisar o nível de interdependência empresa-público; 8) descrever qual o nível de participação do público na empresa; 9) avaliar nível de envolvimento da organização com os públicos; 10) compreender e atender às expectativas dos variados públicos; 11) criar e manter um processo efetivo de comunicação com os públicos; e por último 12) utilizar pesquisas para garantir a compreensão e qualidade dos relacionamentos de forma contínua.

Através dos fatores acima que de uma forma geral foram definidos os públicos que atuam de forma direta e indireta em relação a função da Atlética. Baseado neste primeiro filtro, identificamos quais destes públicos serão estratégicos

em relação à proposta da campanha. Foi realizada esta seleção de acordo com a categorização básica de públicos proposta por França (2009), públicos misto, interno e externo.

Dentre esta categorização é essencial explorar um termo muito utilizado para segmentação de públicos, os conhecidos *stakeholders*. A nomenclatura é usualmente utilizada para se falar dos públicos da organização, quando se discute seus grupos de interesse. Um dos primeiros conceitos de *stakeholders* existentes é o de Freeman e Reed (1993, p.88), que os definem como qualquer indivíduo ou grupo que pode afetar o alcance dos objetivos organizacionais, ou que é afetado pelo alcance destes objetivos. Para os autores (1997, p. 286), a abordagem dos estudos de *stakeholders* "(...) observa os negócios como uma parte integrada à sociedade, ao invés de uma instituição que é separada e puramente econômica por natureza".

Nestas categorizações e fundamentos foi estabelecido dentro da categoria de público interno, os próprios diretores da Atlética, tendo em vista que as ações da campanha serão realizadas por eles, e que exercem função primordial para a efetividade das ações deste projeto. Dentro da categoria de público externo, o foco está nos servidores, docentes, diretores e universitários. Os públicos foram escolhidos dimensionando a função estratégica que exercem dentro da faculdade, servindo como verdadeiros formadores de opinião em relação à concepção da imagem e a qualidade dos servidos que a Atlética realiza.

Acredita-se desta forma que estabelecendo as ações com estes públicos estratégicos, a campanha tornará mais efetiva e atingirá o êxito desejado, contribuindo desta forma para atingir o escopo principal deste projeto, a melhoria da imagem da Atlética Unesp Bauru.

3. ATLÉTICA UNESP BAURU

O capítulo a seguir descreve a Atlética Unesp Bauru apresentando seu histórico, funções estatutárias e logomarcas. Responsável por promover o esporte no Campus da Unesp Bauru, a Atlética completa 16 anos em 2012, fruto do empenho e trabalho dos ex-diretores que ajudaram a consolidar a instituição no cenário universitário.

3.1 Histórico

A Associação Atlética Acadêmica Unesp Bauru foi fundada em 1º de Abril de 1996 por alunos da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – Campus de Bauru - e é uma associação civil sem fins lucrativos e com prazo de duração indeterminado. É conhecida no âmbito universitário como Atlética Unesp Bauru ou simplesmente A.A.A. Unesp Bauru. A sede funciona de segunda-feira a quinta-feira, das 10h às 22h, e de sexta-feira, das 10h às 19h, em uma sala localizada na Avenida Engenheiro Luiz Edmundo Carrijo Coube, 14-01, Vargem Limpa, Bauru, São Paulo.

Por finalidade, a Atlética visa difundir a prática de esportes entre os discentes da Unesp Bauru, lhes proporcionado os meios necessários para tal atividade. Promove e participa de competições ou eventos esportivos amadores entre os mesmos e relaciona-se com instituições de mesmo caráter.

Da mesma forma, tem por objetivo integrar discentes, docentes e servidores da Unesp, campus Bauru , desde que a atividade não tenha caráter político, religioso ou favoreça grupos sem vínculo do desporto. Além disso, a entidade apóia e patrocina projetos e ações sociais ligadas ao esporte, inclusão social e meio ambiente de cunho próprio ou de entidades idôneas.

Atualmente, a Atlética tem vínculo com a Administração Geral do Campus, que auxilia a instituição em questões de caráter administrativo que represente o Campus de Bauru.

3.2 Quadro Social

A Associação é formada por membros honorários, membros fundadores, membros diretores e membros associados:

a) Membros Honorários: toda pessoa física ou jurídica que tenha prestado ou venha a prestar serviços relevantes para o desenvolvimento da A.A.A. Unesp Bauru;

b) Membros Associados: alunos regularmente matriculados nos cursos de graduação ou pós-graduação na Unesp – Campus de Bauru, que também sejam associados da Atlética Unesp Bauru. Para que qualquer estudante da UNESP Bauru se torne sócio é necessário apresentação de comprovante de matrícula e pagamento de uma taxa no valor fixo de R$ 20,00 para a primeira associação. Na renovação, é preciso apenas o pagamento de R$ 15,00. Apenas carteirinhas feitas no ano anterior podem ser renovadas. Os associados têm o benefício de descontos em estabelecimentos conveniados à Atlética, como academias, restaurantes, vídeo locadoras, escolas de idiomas, farmácias, clínicas de fisioterapia e auto - escola. No ano de 2011, a Atlética atingiu a marca de 1900 associados.

c) Membros Diretores: qualquer aluno regularmente matriculado na UNESP – Campus de Bauru, que também seja associado da Atlética Unesp Bauru e membro integrante da chapa eleita de acordo com o estatuto da Instituição;

d) Membros Fundadores: Thiago de Moraes Carvalho Pezzo, Douglas Futata Okumura, Tiago Rollo Niza, Thiago Martins de Oliveira, Shoji Watanabe, Carlos Henrique Caldani. São ex- alunos da Unesp Bauru, que iniciaram as atividades da Atlética durante o período em que estiveram matriculados na Unesp.

3.2.1 Diretoria e Funções

Os cargos de diretoria são definidos anualmente por meio de eleição direta, com votação por chapa e voto secreto, de forma que a chapa que receber a maioria simples dos votos é considerada a eleita. Podem votar apenas os membros associados. Em caso de empate, será eleita a chapa composta por maior quantidade de membros que já tenham atuado em alguma gestão anterior. Permanecendo o empate, elege-se a chapa formando por estudantes com maior diversidade de cursos. Caso o empate persista, uma nova eleição deve ser realizada

dentro do prazo máximo de sete dias. Todas as chapas devem ser analisadas e aprovadas, de maneira que os integrantes estejam regularmente matriculados na Unesp Bauru, sejam sócios da Atlética e mostrem interesse e participação na associação. Além disso, é obrigatório um representante de cada uma das três faculdades do campus (Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Faculdade de Ciências e Faculdade de Engenharia de Bauru) na chapa.

As eleições são convocadas pelo Presidente com pelo menos 30 dias de antecedência, via edital de convocação afixado em lugares visíveis do campus, que devem continuar durante todo o período com as informações necessárias para a formação das chapas e data, local e horário da eleição. É formada uma Comissão Eleitoral que recebe e analisa as inscrições de chapa, realiza debates, urnas e cédulas para a eleição, a segurança e apuração dos votos. A eleição acontece independentemente do número dos sócios votantes, sendo o resultado válido. Os novos diretores tomam posso no dia 1º de março do ano seguinte. Atualmente, a diretoria é composta 20 membros, divididos da seguinte forma, com as respectivas funções:

Quadro 3 - Cargos e Funções dos Membros Diretores

Cargo	Função
Presidente	* Presidir os trabalhos da Diretoria da A.A.A. Unesp Bauru * Dirigir as reuniões da Diretoria e Assembléia Geral, fazendo-se executar suas decisões * Representar a A.A.A. Unesp Bauru em juízo e fora dele * Indicar novos departamentos da Diretoria * Propor a demissão de qualquer diretor eleito ou colaborador, bem como instaurar procedimento administrativo, através de reunião da Diretoria para, por voto de no mínimo 2/3 de votos entre os Diretores, excluir do quadro um membro ou colaborador
Vice Presidente	* Substituir o Presidente, nas suas faltas e impedimentos * Auxiliar o Presidente a exercer, por delegação, atividade de competência deste * Gerir os Projetos Sociais da Atlética Unesp Bauru

Secretaria	* Substituir o Presidente, na falta ou impedimento do Vice-Presidente * Dirigir os trabalhos da Secretaria, como a confecção das atas e cumprimento dos trâmites burocráticos referentes à A.A.A. Unesp Bauru * Coordenar e executar todo trabalho de organização prática da A.A.A. Unesp Bauru (fichários, ofícios, arquivos, correspondência e etc), bem como zelar pela memória da entidade (atas, livros, súmulas, registros fotográficos, entre outros)
Tesouraria	* Dirigir e coordenar os trabalhos e documentos relativos às finanças, pertencentes à Tesouraria * Elaborar, mensalmente, relatório da prestação de contas e, anualmente, o balanço * Ter sob guarda e inteira responsabilidade, valores e dinheiro da Associação
Diretor de Patrimônio	* Ter sob guarda e inteira responsabilidade todo o material esportivo, troféus, bandeiras, utensílios, material de escritório da entidade e dos espaços destinados a essa * Providenciar a substituição do material danificado, velho, ou que por ventura venha a faltar * Providenciar e zelar pela devolução de todo o material em poder dos sócios e terceiros * Efetuar, anualmente, levantamento do patrimônio da entidade * Responsabilizar e cobrar os que danificarem os bens da entidade
Diretor Geral de Esporte	* Coordenar e supervisionar toda a atividade esportiva da entidade *Punir os atletas infratores durante competições, desde que tal não caiba a entidade superior *Organizar, juntamente com o Departamento Técnico, todas as equipes esportivas representantes da entidade * Nomear e destituir os Diretores de Modalidades * Coordenar e supervisionar todos os locais de treinos e competições * Providenciar locais de treinos, na falta destes *Providenciar à Diretoria toda informação necessária para discussão de eventuais torneios entre associados, como regras, arbitragem, local, sócios interessados * Superintender campeonatos internos

Diretor Externo de Esporte	* Manter o controle de datas e locais de competições de jogos externos ao Campus de Bauru * Providenciar à Diretoria toda informação necessária para discussão da participação do Campus de Bauru em determinados jogos * Representar a entidade em reuniões que visem a organização de competições esportivas externas * Organizar, juntamente com o Departamento Técnico, todas as equipes esportivas representantes da entidade
Diretor de Eventos	* Providenciar à Diretoria toda informação necessária para discussão de eventuais palestras e seminários relacionados com a prática esportiva ou de interesse dos membros associados * Planejar eventos e festas objetivando a arrecadação de verbas, para futuro investimento em materiais, espaço físico ou o que se julgar necessário * Promover a integração dos discentes com a entidade e sua comunidade
Diretor de Comunicação	* Estabelecer e manter canais de diálogo entre a Atlética e seus membros associados, centros e diretórios acadêmicos e todos os níveis da administração da Unesp * Coordenar a divulgação da A.A.A. Unesp Bauru pelos mais diferentes meios de mídia (jornal, rádio, televisão, Internet, panfletos etc), procurando: Expressar as opiniões dos sócios e da Diretoria Divulgar a memória e as tradições da entidade Divulgar horários e datas de jogos, regulamentos de competições, eventos e quaisquer outras informações pertinentes ao bom funcionamento da entidade
Diretor de Patrocínio	* Estabelecer e manter contratos de patrocínio, convênio e/ou apoio entre a Atlética e estabelecimentos de interesse dos associados da mesma * Representar a entidade em reuniões que visem a assinatura de contratos dos tipos acima mencionados * Providenciar à Diretoria toda informação necessária para discussão da assinatura dos referidos contratos * Negociar descontos e benefícios em geral para os associados da entidade, bem como para as atividades e eventos realizados pela própria

Fonte: Estatuto 2011 – Atlética Unesp Bauru

Como funções gerais, os Membros Diretores devem organizar e dirigir as atividades da Atlética, elaborar relatórios de atividades e balanços financeiros, cumprir e zelar pelo cumprimento de seu estatuto, além de honrar a organização e a universidade a qual represente frente a outras atléticas e/ou outras organizações, sempre se apresentando de maneira respeitosa. De acordo com o estatuto, é vedada a remuneração dos diretores.

A diretoria conta ainda com o Conselho Nato, órgão adjunto formado por ex-diretores da Atlética. Todo ex-diretor se torna conselheiro nato se desejar. Tem por obrigação, aconselhar a Diretoria no que tange sugestões, apontamento de erros, orientações administrativas e participa no Conselho Eleitoral na escolha das chapas.

Questões relacionadas à fiscalização dos trabalhos da Atlética são de responsabilidade do Conselho Fiscal, formado por três membros efetivos e três suplentes, dos quais um exerce o papel de Presidente. O Conselho é escolhido na Assembleia Geral Ordinária no final do segundo semestre do ano corrente, sendo empossado em dezembro, com mandato de um ano. Seus membros devem obrigatoriamente se reunir duas vezes por ano para a elaboração de relatórios sobre a atuação dos diretores, fiscalizarem o balanço e documentos da organização, além de relatar a prestação de contas da Diretoria.

3.3 Símbolo e Logomarca

A entidade possui três emblemas oficiais que é de uso exclusivo da instituição, sendo que a utilização indevida e não autorizada pode implicar em responsabilidade criminal ou sanção administrativa. Os emblemas oficiais da entidade são - uma gravura composta pela letra “A” e o número “1º”, um brasão composto pelo mascote oficial e os dizeres “Associação Atlética Acadêmica Unesp Bauru – Fundada em 1996”, e o mascote oficial da entidade, o Texugo.

Em 2011, os membros diretores em parceria com advogados, registraram os três emblemas oficiais como marca mista junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, que impede a utilização da marca indevida por terceiros, garantindo o direito exclusivo na exploração econômica para negociação de produtos e eventos.

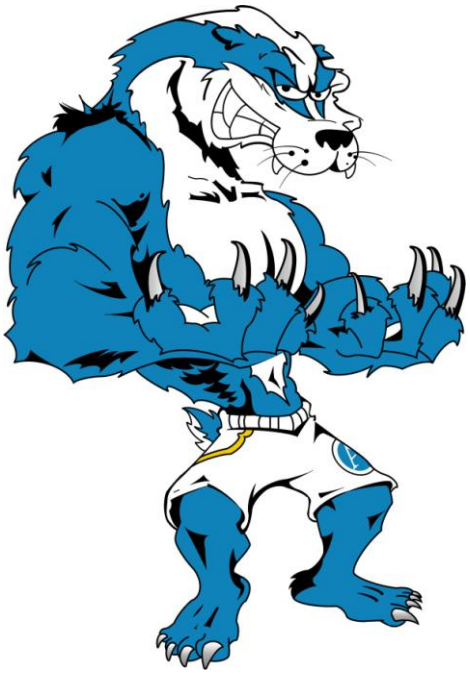
Figura 1 – Logomarca da Atlética

Fonte: Estatuto 2011, Atlética Unesp Bauru

Figura 2 – Brasão

Fonte: Estatuto 2011, Atlética Unesp Bauru

Figura 3 – Mascote Oficial: Texugo



Fonte: Estatuto 2011, Atlética Unesp Bauru

As cores oficiais da entidade são o amarelo, o azul, o branco e o preto, preferencialmente nas combinações azul e branco ou amarelo e preto. As combinações podem ser alteradas pelos diretores. Estatuariamente, a bandeira e os uniformes devem apresentar pelo menos duas das cores citadas.

4. AÇÕES DA ATLÉTICA

Ao longo do ano, a Atlética Unesp Bauru realiza diversos eventos e ações, sejam elas culturais, esportivas ou solidárias que tem por objetivo promover a integração entre os discentes da Unesp, além de funcionar como uma fonte de renda da Associação, e exploração da sua marca no universo de Bauru.

Quadro 4 - Calendário de Ações da Atlética Unesp Bauru

AÇÕES - ATLÉTICA UNESP BAURU	
EVENTOS CULTURAIS	
FESTA DE INTEGRAÇÃO	FEVEREIRO
FESTA DE ANIVERSÁRIO	ABRIL
ARRAIÁ SOLIDÁRIO	JUNHO
VOLTA ÀS AULAS	AGOSTO
CARNATLÉTICA	OUTUBRO
PRÉ INTERUNESP	NOVEMBRO
EVENTOS ESPORTIVOS	
TREINOS ESPORTIVOS	MARÇO – NOVEMBRO
BATICUN	FEVEREIRO
INTERCALOUROS	MARÇO
INTERSALAS	MAIO – NOVEMBRO
TORNEIOS INTERNOS	MAIO/SETEMBRO
INTERUNESP	NOVEMBRO
PROJETOS SOLIDÁRIOS	
TROTE SOLIDÁRIO	MARÇO
CAMPANHA DO AGASALHO	MARÇO
ABH	FEVEIRO – DEZEMBRO
HANDEBOL PARA TODOS	FEVEIRO – DEZEMBRO
MEDULA ÓSSEA	SETEMBRO

Fonte: Atlética Unesp Bauru,2011

4.1 Esporte Universitário

Desde 1998, a entidade que regulamenta o desporto universitário brasileiro é a Confederação Brasileira de Desporto Universitário. Fundada em 1939, a CBDU tem como objetivo a estruturação do desporto para os estudantes universitários e a sensibilização das autoridades do Ensino Superior Brasileiro para desenvolvimento e melhoria, cada vez maior, da prática desportiva no âmbito das Instituições de Ensino. Para cumprir com tais premissas, ela organiza grandes competições nacionais (tais como os Jogos Universitários Brasileiros – JUBs – os mais importantes da categoria, que é classificatório para os Jogos Universitários Sul-Americanos) e participa, representando o Brasil, em campeonatos internacionais.

A CBDU é constituída por 27 Federações Desportivas Universitárias Estaduais que formam a Assembléia Geral, órgão máximo da Entidade. Bauru, no caso, está no âmbito da Federação Universitária Paulista de Esportes.

Os documentos que regem a CBDU e, portanto, o desporto universitário, estão previstos por lei e são eles: Código Brasileiro de Justiça Desportiva e Lei Nª 9.615/98 (institui normas gerais sobre desporto e dá outras providências).

Além da Confederação Brasileira, existe a Liga Esportiva Universitária Paulista, que com 63 entidades filiadas visa entre outras ações suprir a carência do esporte universitário no Estado de São Paulo e também promover novas parceiras com os setores públicos e privados de forma transparente e profissional. Todas as entidades universitárias participantes da liga são de universidades públicas e particulares do estado de São Paulo.

A Associação Atlética de Bauru não é associada à confederações ou ligas especialistas em promover o esporte universitário, pois o foco de ação esportiva está voltado para o interior do Estado de São Paulo, com a criação de ligas universitárias independentes e regionais, como por exemplo, a Liga Interunesp de Esportes Universitários, composta atualmente por 20 Atléticas da Unesp, sendo a Atlética Unesp Bauru, uma das instituições fundadoras.

4.2 Eventos Esportivos

A Atlética Unesp Bauru seguindo sua finalidade, realizada diversos eventos esportivos anualmente, promovendo assim o esporte universitário na Unesp, campus Bauru. Além dos treinos de modalidades distintas, oferecidos aos discentes durante o período letivo, internamente, a Atlética realiza o Baticun, InterCalouros, Intersalas e Torneios de modalidades consideradas individuais. De caráter externo, a Associação promove e participa dos Jogos Interunesp, considerado o maior e melhor jogos universitários da América Latina, bem como de Jogos Externos do 1º Semestre e Desafios Esportivos com outras universidades do Estado de São Paulo.

4.2.1 Baticun

O Baticun – Batizado dos Calouros da Unesp, é um evento esportivo promovido pela Atlética Unesp Bauru direcionado aos calouros recém chegados na universidade. Antigamente, o evento recebia o nome de PICCA – Programa de Integração dos Calouros com a Atlética. A atividade faz parte do calendário oficial da Semana de Integração da Unesp e conta com o apoio das três faculdades presentes no Campus, FAAC, FEB e FC. O evento acontece na primeira semana letiva das aulas, realizado na Praça de Esportes da Educação Física, com gincanas e atividades poliesportivas desenvolvidas pelos diretores gerais de esportes da Atlética. O intuito da ação é à integração e bem estar dos novos alunos. Além disso, é uma ótima oportunidade para os calouros conhecerem os diretores da Atlética, e também para se aproximarem, perguntarem sobre treinos e eventos, além de conhecer pessoas de outros cursos e fazer novas amizades.

Ao final das atividades, acontece o tradicional grito de guerra da Unesp Bauru, seguido da distribuição de picolés para todos participantes, além da contemplação de kits e brindes da Associação para a equipe vencedora do evento.

Figura 4 – Logomarca Baticun

Fonte: Arquivo 2011, Atlética Unesp Bauru

4.2.2 InterCalouros

Anteriormente conhecido como Baticun, o InterCalouros é um evento esportivo anual organizado pela Atlética no primeiro semestre, com foco novamente nos calouros. É vedada a participação de alunos que não estejam cursando o primeiro ano de faculdade. As modalidades em disputa são o futsal masculino e feminino, além do vôlei misto, este criado no ano de 2011.

É o primeiro campeonato oficial que os calouros participam na Unesp Bauru, que além de alimentar o espírito de competição, os motivam a participar e freqüentar os eventos promovidos pela Atlética durante todo o ano.

Figura 5 – Logomarca InterCalouros

Fonte: Arquivo 2011, Atlética Unesp Bauru

4.2.3 Intersalas

Principal campeonato interno promovido pela Atlética, o Intersalas tem como principal foco todos os discentes da Unesp Bauru, visando a integração e a descoberta de novos atletas para compor e representar as equipes oficias da Unesp Bauru. A gestão de todo é evento é realizada pela diretoria geral de esporte.

O torneio acontece na modalidade esportiva futsal masculino e feminino com duração de aproximadamente seis meses, seguindo as regras da Federação Paulista de Futsal. A arbitragem é feita por profissionais da Liga Bauruense de Árbitros. As partidas têm entrada franca e conta com a torcida formada por alunos dos diversos cursos da faculdade, que apóiam seus respectivos times.

As equipes devem ser formadas necessariamente por jogadores do mesmo curso, divididos em chaves que entrarão na competição pelo disputado e já tradicional título.

Ao final da competição, as duas melhores equipes são premiadas com medalhas e troféus, além de lembranças para os destaques do campeonato. A gestão de todo é evento é realizada pela diretoria geral de esporte.

Figura 6 – Logomarca Intersalas

Fonte: Arquivo 2011, Atlética Unesp Bauru

4.2.4 Torneios Atlética Unesp Bauru

Como forma de ampliar o leque de oportunidades esportivas internamente, a Atlética decidiu em 2011, promover torneios de finais de semana em modalidades pouco praticadas pelos unespianos de Bauru.

Nos torneios, a AAA Unesp Bauru, planeja e promove competições das modalidades esportivas individuais como atletismo, tênis de campo e tênis de mesa, além do vôlei de areia em dupla e do jogo de xadrez.

Para garantir uma competição mais próxima daquelas que eles enfrentarão representando a Unesp Bauru em outros campeonatos, são contratados juízes profissionais e cadastrados nas respectivas federações, e a premiação para os atletas vencedores envolvem produtos que os auxiliarão nos treinos, como roupas ou material esportivo de acordo com a modalidade.

A atlética promove cerca de três torneios por ano, mas esse número varia dependendo do calendário das aulas, feriados e datas de outros campeonatos.

4.2.5 Treinos Esportivos

Os treinos são oferecidos a toda comunidade universitária da Unesp Bauru, e todas as providências necessárias como liberação de quadras de parceiros, aluguel de quadras ou piscinas, contratação de técnicos, compras de materiais esportivos para os treinos, entre outras, são de responsabilidade da Atlética.

Os horários são organizados pensando em dar oportunidade para os alunos frequentarem o maior número de modalidades que desejem treinar.

As modalidades esportivas são acompanhadas por técnicos profissionais custeados contratados e custeados pela própria Associação. Em média, cada treino dura cerca de 2 horas, oferecidos duas vezes por semana, em geral.

Atualmente, a Atlética oferece treinos em 12 modalidades esportivas e conta com aproximadamente 120 atletas, homens e mulheres.

Quadro 5 : Modalidades Esportivas da Atlética Unesp Bauru

TREINOS - ATLÉTICA UNESP BAURU	
MODALIDADES COLETIVAS	
Basquete	Masculino e Feminino
Futebol de Campo	Masculino
Futsal	Masculino e Feminino
Handebol	Masculino e Feminino
Vôlei de Quadra	Masculino e Feminino
MODALIDADES INDIVIDUAIS	
Atletismo	Masculino e Feminino
Judô	Masculino e Feminino
Natação	Masculino e Feminino
Tênis de Campo	Masculino e Feminino
Tênis de Mesa	Masculino e Feminino
Vôlei de Areia	Masculino e Feminino
Xadrez	Masculino e Feminino

Fonte: Atlética Unesp Bauru, 2011

4.2.6 Interunesp

Com o lema “A distância nos separa, o esporte nos une”, o Interunesp é a competição mais aguardada por todos os unespianos dos 21 campus da Unesp. Os jogos foram inicialmente criados pela reitoria da universidade em meados dos anos 1970 e se chamavam Jogos Unesp. Em 1998, a reitoria suspendeu os Jogos Unesp por motivos até então desconhecidos e durante dois anos não houve a realização dos jogos.

Em 2000 alguns membros das principais atléticas, incluindo a Atlética Unesp Bauru, resolveram assumir a competição e organizar os jogos, que voltaram em 2001. Assim, foi criada a Liga Interunesp de Esportes Universitários e desde então o evento é organizado integralmente pelos componentes das Atléticas de cada campus da Unesp.

O evento tem como principal objetivo promover a prática esportiva dentro das unidades, incentivando os estudantes a treinarem e praticarem regularmente atividades esportivas. Apesar de se tratar de uma competição esportiva, fora das quadras o Interunesp se caracteriza por grande integração entre os alunos dos quatro dias de evento. Em geral, acontece no mês de setembro, diante de um feriado nacional, para evitar que os discentes percam suas respectivas aulas.

Os jogos acontecem nas modalidades individuais como – atletismo; judô; natação; tênis de campo; tênis de mesa; vôlei de areia e xadrez, e nas modalidades coletivas – basquete; futebol de campo; futsal, handebol e vôlei de quadra. Dentre as modalidades citadas, apenas o futebol de campo é realizado apenas na modalidade masculina.

A competição é dividia em 1ª e 2ª divisões, sendo a Atlética Unesp Bauru, o vencedor com mais números de títulos, 8 ao total. A delegação que compõe o campus de Bauru.

Além disso, o evento conta com as tendas diurnas, local de entretenimento para os participantes dos jogos e festas no período noturno, que agita e movimenta os unespianos em geral. O Interunesp é considerado o maior e melhor jogos universitários da América Latina, dado seu número de público, média anual de 15 mil pessoas, além da excelente organização e variedade esportiva presente no evento.

4.3 Eventos Culturais

Outra vertente das ações da Atlética são os eventos culturais promovidos pela Associação, em especial, as festas universitárias atleticanas. Voltada principalmente para os unespianos de Bauru, os eventos culturais acabam atingindo também o público universitário bauruense, devido à proporção e porte das festas.

Os eventos culturais que fazem parte do calendário da Atlética são – Festa de Integração; Festa de Aniversário da Atlética, Arraiá Solidário; Volta às Aulas, Carnatlética e Pré Interunesp.

4.3.1 Festa de Integração

Evento cultural realizado na primeira semana letiva de aula, no qual o objetivo está centrado na integração dos calouros recém chegados na universidade com os estudantes que já fazem parte da mesma. Além disso, faz-se presente o público universitário da cidade de Bauru, já que a divulgação do evento é direcionada para as outras faculdades existentes no município.

A festa conta com atrações musicais diversas e o todo lucro é revertido para manutenção da própria Atlética. Em geral, o público presente gira em torno de 2300 pessoas.

4.3.2 Festa de Aniversário

A tradicional festa de aniversário da Atlética é realizada anualmente em abril, mês em que é comemorado seu aniversário, dia 1º de abril. O evento reúne os universitários do campus de Bauru e conta com a presença de entidades atleticanas convidadas, além da Naumteria, a bateria universitária da Unesp Bauru e Febre Amarela, torcida organizada da Unesp Bauru, órgãos adjuntos da Atlética. Em 2012, a Atlética Unesp Bauru completará 16 anos de existência.

4.3.3 Arraiá Solidário

Aproveitando o clima caipira do mês de junho, o Arraiá Solidário é um evento idealizado há 5 (cinco) anos pelos diretores da gestão de 2008. Seu caráter solidário se dá pelo fato do lucro total do evento ser revertido como forma de patrocínio em

projetos e ações sociais de Bauru e região, que visem a inclusão social, principalmente através do esporte e cultura.

O evento é tradicional entre os unespianos bauruenses e conta também com a participação de outros universitários da cidade, totalizando cerca de 1500 pessoas. Além disso, a festa conta com música ao vivo, quadrilha e barracas típicas, doadas pela atlética para ajudar centros acadêmicos e comissões de formatura de cursos da Unesp.

4.3.4 Voltas às Aulas

A festa de Voltas às Aulas marca o calendário inicial de festa do segundo semestre letivo na Unesp Bauru. Programada para a primeira semana de agosto, o evento é para a comunidade universitária de Bauru e geralmente conta com a presença de 2000 pessoas. As atrações culturais são definidas pelos diretores da Atlética de acordo com o gosto do público alvo e o todo o lucro do evento é revertido para manutenção da Associação.

4.3.5 Pré Interunesp

O Pré Interunesp é um evento de menor porte realizado na semana do Interunesp, pela Atlética Unesp Bauru. Tem como intuito integrar o público unespiano que participará dos Jogos, representando o campus de Bauru. Em média, a festa conta com 800 presentes, com traje de amarelo, que ao som da Naumteria, bateria da Unesp Bauru, cantam e gritam com as músicas da faculdade, nos momentos que antecedem o maior e melhor jogos universitários da América Latina.

4.3.6 Carnatlética

Realizado desde 2002, o Carnatlética é o principal evento cultural realizado pela Atlética Unesp Bauru, sendo considerado a maior micareta universitária de Bauru e região, abrangendo cerca de 8 mil pessoas.

O evento organizado pela Associação surgiu em 2002 e ao longo dos anos tem se tornado referência na cidade de Bauru. Há cerca de 3 anos, a festa agregou um caráter social, já que é obrigatória a doação de 1kg de alimento na entrada do

evento. Isso só foi possível com a parceria firmada entra a Atlética e a ONG Rede em Ação, que faz o controle dos alimentos.

A divulgação do evento é de âmbito regional sendo realizada em pontos estratégicos de cidades como Bauru, Marília, Botucatu, São Carlos, Araraquara e Ribeirão Preto, além das principais faculdades de municípios adjacentes à Bauru.

O Carnatlética é a principal fonte de renda da Atlética, já que a verba arrecadada tem mantido as atividades da instituição ao longo dos anos.

Figura 7 – Logomarca Carnatlética

Fonte: Arquivo 2011, Atlética Unesp Bauru

4.4 Projetos Solidários

A Atlética optou em 2011, por apoiar e patrocinar projetos e ações solidárias relacionadas ao esporte e ao bem estar social na cidade de Bauru, no intuito de mobilizar os universitários e a população bauruense como um todo. Os projetos tem uma continuidade em longo prazo, sendo que as ações são rotativas. A responsabilidade de angariar projetos ficou por conta da Vice Presidência juntamente com a Diretoria de Comunicação. Ao total, são 2 (dois) projetos e 2 (duas) ações patrocinadas pela Associação.

4.4.1 Handebol para Todos

O projeto Handebol para Todos surgiu diante da falta de programas voltados para o deficiente físico na cidade de Bauru. Sob coordenação da Educadora Física e Técnica da Equipe Feminina de Handebol da AABB/SEMEL, Maria Amélia Theodoro, o projeto visa incentivar a prática de esportes adaptados na cidade de Bauru iniciando com a modalidade Handebol e abrindo precedente para as demais práticas. A Atlética Unesp Bauru e a Associação Atlética Banco do Brasil são patrocinadores máster do projeto. O plano de ação em treinamentos semanais com duas horas de duração, suficientes para a realização de um trabalho profissional sem a sobrecarga dos participantes; devidamente acompanhados por uma equipe multidisciplinar formada por 02 acadêmicos de Educação Física (técnico e assistente); 01 fisioterapeuta; 01 psicólogo e 02 estagiários de Educação Física, preferencialmente.

O projeto está em fase de planejamento. Para o início das atividades, o projeto depende do levantamento detalhado de dados sobre deficientes residentes na cidade de Bauru, da arrecadação de verbas junto a colaboradores e apoiadores para a concretização do projeto; da compra de materiais esportivos, didáticos e pedagógicos; da ajuda de custo mensal de equipe multidisciplinar e por fim sua divulgação em entidades de apoio ao deficiente.

Dessa forma, serão necessárias parcerias tanto públicas como privada na aquisição de materiais esportivos, didáticos, pedagógicos, capacitação profissional e estrutura física. No final de 2011, o atual Governador do Estado de São Paulo, Geraldo Alckimin, inaugurou a primeira quadra paradesportiva de Bauru, situada na Avenida Nuno de Assis, quadra 5. No momento, o projeto Handebol para Todos conta com a parceria efetiva da Atlética Unesp Bauru e da Prefeitura Municipal de Bauru, que subsidiarão as cadeiras de rodas, necessárias para o início do projeto.

4.4.2 Associação Bauruense de Handebol

A Associação Bauruense de Handebol é uma organização sem fins lucrativos, liderada pelo Educador Físico e Técnico da Equipe Masculina de Handebol da AABB/SEMEL, Rodrigo Zaguetto. O projeto ABH consiste no ensino e estímulo da prática do handebol entre crianças e adolescentes carentes da cidade de Bauru,

como oportunidade de uma vida melhor. No total são 14 núcleos de iniciação e treinamento do handebol distribuídos por Bauru, que atendem aproximadamente 900 pessoas. Com a ajuda de professores e universitários, a ABH realiza vários projetos como o Gol de Mão (escolinhas de inclusão social e de iniciação esportiva), Mini-Hand (projeto adaptado para as crianças com competições mistas e treinos fora do horário escolar) e Engajamento (integração de escolinhas de handebol em um Pólo Central) com o objetivo de ensinar e educar as crianças um pouco da disciplina e trabalho em equipe que o handebol oferece.

A ABH conta com vários parceiros para a manutenção do projeto, entre eles a Atlética Unesp Bauru, que através de um acordo estabelecido, doa uniformes esportivos para todas crianças e jovens participantes do projeto.Além disso, a Atlética ajuda a ABH no pagamento de taxas de inscrição/arbitragens em campeonatos, quando necessário.

4.4.3 Campanha do Agasalho

A Campanha do Agasalho “Aquece Bauru” é promovida anualmente, com início no mês de março, pela Secretaria do Bem Estar Social de Bauru – SEBES A Atlética Unesp Bauru é um dos 390 parceiros que contribuem com esta ação ajudando cerca de 40 bairros da cidade. Como forma de apoio, a sede da Associação funciona como posto de coleta de agasalhos/cobertores, além de divulgar a campanha em seus principais veículos de comunicação e incentivar a doação com desconto de taxas de inscrição em seus campeonatos internos. No mais, a Atlética doa anualmente cerca de 600 cobertores que são entregues pelos diretores na cerimônia de organizada pela SEBES, em conjunto com a Prefeitura Municipal de Bauru.

4.4.4 Medula Óssea

Denominada Doe Medula, Doe Esperança, essa ação social tem como proposta despertar a iniciativa voluntária nos unespianos para o cadastro no REDOME - Registro Nacional de Doadores de Medula Óssea. Em parceria com o Hemonúcleo de Bauru, a ação funciona com a montagem de um estande na cantina de Faculdade de Engenharia da Unesp, no qual os próprios diretores da Atlética fazem o cadastro pessoal dos voluntários e as enfermeiras do hemonúcleo colhem

as amostras de sangue, que serão analisadas posteriormente. Para divulgar a ação, a Atlética disponibiliza folders explicativos demonstrando a importância da ação coletiva, além de camisetas e faixas que circundam pelo campus da Unesp Bauru.

4.4.5 Trote Solidário

O Trote Solidário é uma campanha de iniciativa da RPjr – Empresa Júnior de Relações Públicas – Unesp Bauru, que desde 2008, visa promover nos universitários recém chegados o espírito voluntário através de um trote solidário, sem agressões.

A ação consiste em reunir o maior número de calouros e doadores no geral e levá-los até o hemonúcleo de Bauru, parceiro da campanha, onde é feito a avaliação e coleta do sangue. A doação acontece em dois períodos, no início da manhã e da tarde.

A Atlética, atua também como parceira do projeto, ajudando a RPjr na distribuição de folders explicativos da campanha com as devidas indicações, além de financiar o transporte, no caso um microônibus, aos voluntários que desejam participar da ação.

5. PÚBLICOS DE RELACIONAMENTO

Devido a grande dimensão que a Atlética Unesp Bauru tomou nesses 16 anos de história, os públicos de relacionamento ultrapassaram as barreiras do campus e se prolongaram para a cidade de Bauru. Abaixo, seguem os públicos que a Associação se relaciona e como se dá essa relação.

5.1 Diretores e Administração do Campus

Além de ceder o espaço no qual a sede da Atlética está localizada, pode-se afirmar que, atualmente, a relação com os diretores do campus e com a Administração Geral está formalizada, devido à realização de reuniões semestrais com o objetivo de apresentar o funcionamento da Atlética ao corpo discente e a apresentação do balanço de atividades semestrais e ações sociais promovidas pela Associação. Dessa forma, um dos eventos esportivos promovidos pela Atlética, o Baticun - Batizado dos Calouros da Unesp recebe o apoio institucional das diretorias das três faculdades do campus de Bauru.

5.2 Servidores

Entre os servidores da Unesp Bauru, não há relações oficias estabelecidas com esse público.

5.3 Discentes Unesp Bauru

Como um órgão tipicamente estudantil e formado por discentes, Associação Atlética Acadêmica tem com principal público alvo os universitários da Unesp Bauru. O relacionamento ocorre principalmente pelos meios de comunicação da Associação e pela interação interpessoal existente na sede da instituição. Vale lembrar que as principais ações da Atlética são voltadas para esse público.

5.4 Atletas Atlética Unesp Bauru

Os atletas das equipes da Atlética Unesp Bauru, são formados por discentes do campus que praticam as atividades esportivas por meio dos treinos de modalidades. Por se tratar dos discentes, é um público em potencial também para a

Associação. O relacionamento se dá através da transmissão de informações nos treinos, de modo interpessoal na sede, e pelos meios de comunicação da instituição.

5.5 Treinadores

Os treinadores são profissionais contratados pela Atlética para exercer tal função nas equipes da Associação. O relacionamento se dá de modo interpessoal e através do contato via telefone e mais. Tal vínculo com treinadores funciona como um fortalecimento do desporto universitário, uma vez que profissionalizando o esporte, os atletas encaram de forma positiva as modalidades.

5.6 Centros Acadêmicos

Não há relações diretas com nenhum centro acadêmico da Unesp Bauru. Apenas raras ações pontuais de apoio à algumas atividades dos centros. Esse cenário apresenta uma ótima oportunidade para a Atlética se relacionar com esses centros buscando a aproximação com diferentes cursos da Unesp Bauru.

5.7 Naumteria, Febra Amarela e Texuguetes

São consideradas, junto com a Atlética, os quatro pilares do corpo discente do campus de Bauru, as associações Febre Amarela (torcida organizada da UNESP de Bauru), Naumteria (bateria da UNESP de Bauru) e Texuguetes (líderes de torcida da UNESP de Bauru). Estas outras três organizações visam, assim como a Atlética, a participação dos universitários em eventos esportivos e sociais promovidos pela Atlética Unesp Bauru. Embora tenham objetivos em comum e trabalhem em conjunto, a relação não é oficializada. A Atlética subsidia recursos financeiros para a manutenção dessas instituições. Além disso, existe a participação de representantes da Febre Amarela e da Naumteria em reuniões da Atlética, para que haja um envolvimento maior na discussão de suas atividades e seu desenvolvimento.

5.8 Demais Associações Atléticas da Unesp

A comunicação entre todas as Associações Atléticas visa, principalmente, à boa realização do InterUNESP e a organização do evento como um todo. As relações

são estabelecidas por meio de uma Comissão Organizadora (CO) do InterUNESP, na qual há um representante de cada atlética da universidade. Além da realização do evento em si, o contato com outras atléticas ajuda no desenvolvimento de alguns pontos que, porventura, precisem ser melhorados na Associação.

5.9 Secretaria Municipal de Esportes e Lazer de Bauru (SEMEL)

Este é um vínculo recente entre os contatos da Atlética, que vem se estreitado por meio de participações e apoio da Atlética Unesp Bauru na realização e promoção de eventos esportivos realizados pela Secretaria.

5.10 Empresas privadas

As relações da Atlética com empresas privadas ocorrem de várias maneiras. A primeira e mais básica é por meio de contrato de prestação de serviços para a realização de seus eventos sociais/esportivos e questões rotineiras. A segunda forma, mais complexa, é a questão dos patrocínios, que por meio da Diretoria de Patrocínio estabelece os contratos de patrocínio, convênio ou apoio com as empresas privadas.

5.11 Entidades Sociais

A fim de cumprir com um dos objetivos determinados pelo estatuto, a promoção de ações de caráter social, a Atlética realiza e participa de eventos solidários com o intuito de beneficiar entidades de cunho social, mantendo, assim, um vínculo com elas. A associação realiza todo ano, por exemplo, o Arraiá Solidário, festa da qual o lucro é encaminhado para organizações sociais. Ainda há a participação em campanhas, como a Campanha do Agasalho, a realização de projetos sociais e esportivos, além de doações à essa entidades.

6. ANÁLISE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DA ATLÉTICA

A partir da definição dos públicos de relacionamento da Atlética, neste capítulo a intenção é apresentar os meios de comunicação online e offline que a Associação utiliza para se comunicar com seus variados públicos e ao mesmo tempo realizar uma análise crítica desses meios.

6.1 Facebook

No Facebook, a Atlética tem uma página institucional criada em 2011, que é gerida pela Diretoria de Comunicação da Associação. Por ser uma ferramenta online, o principal objetivo é divulgar os acontecimentos da instituição como horário de funcionamento, tabela de jogos, informes de festas e eventos esportivos e promoções.

Os textos postados são direcionados ao público universitário de modo que apresentam um caráter informativo e uma linguagem coloquial, atualizados diariamente. Atualmente, a página conta com cerca de 2000 “curtir“, ou seja, 2000 pessoas que acompanham as atualizações da Atlética na rede.

Além disso, é a ferramenta de comunicação mais utilizada pela Associação pela eficácia e aceitação do público diante dessa ferramenta.

6.2 Twitter

Também em 2011, foi reformulada a maneira como a Atlética interagia com os seguidores da rede social Twitter, que passou a informar todas as atividades promovidas pela instituição, oferecer promoções relacionadas com a Atlética e informar sobre as atualidades esportivas e conquistas dos atletas da Unesp de Bauru. A Diretoria de Comunicação também passou a enfatizar e trabalhar com a cobertura dos eventos promovidos, com a elaboração de teasers, divulgação de datas de eventos, assim como a cobertura dos jogos e seus resultados. Assim como o facebook, no twitter são utilizados textos informativos e coloquiais, fatores que aproximam as mensagens do seu público-alvo, os universitários. Porém, o twitter da Atlética não tem uma atualização constante, o que torna as informações antigas e causa o desinteresse do público. Nesse caso, a Associação deve analisar se esse

meio está sendo eficaz de modo que não prejudique sua imagem institucional diante do abandono dessa mídia.

6.3 Orkut

Com o advento do Facebook, a Atlética, que possui dois perfis na rede Orkut, acabou migrando para a nova rede social, deixando de utilizar o Orkut para se comunicar com seu público-alvo. Atualmente, as informações contidas nas páginas estão totalmente desatualizadas, porém continuam no ar. Novamente, a Diretoria de Comunicação da Atlética deve se atentar para tal fato e retirar a página do ar para não afetar a sua imagem institucional.

6.4 Site

O site da Atlética sofreu uma reformulação geral no final do ano de 2011, visando torná-lo uma ferramenta institucional de qualidade. O layout foi reformulando em conjunto com uma empresa do ramo e a orientação de um docente especializado em mídias digitais. Dessa forma, o site da instituição surge como um dos principais meios de comunicação não só com os universitários, mas com o público de Bauru em geral. Quanto ao conteúdo, as notícias são voltadas aos acontecimentos e ações da instituição, porém o nível de atualização não tem tido um fluxo constante.

6.5 Informativo

A comunicação da Atlética conta também com um informativo, espécie de jornal impresso que é veiculado mensalmente no campus, voltado para os discentes, docentes e diretores da Unesp Bauru. Em 2011, o informativo foi produzido pelos membros da Diretoria de Comunicação. O conteúdo apresenta as atividades da instituição, atualizações esportivas e entrevistas com atletas das equipes da Atlética. Apesar disso, o informativo apresenta problemas recorrentes, como o desinteresse pela leitura dos estudantes, além do atraso na publicação e veiculação do impresso.

6.6 Cartazes e Faixas

Pode-se dizer que o uso de cartazes e faixas é a base de divulgação da Atlética. Os materiais encontram-se espalhados pelo campus, sobretudo em locais de fácil visualização como os murais, principal canal de comunicação utilizado na faculdade. Por isso, atingem tanto os alunos que não tem conhecimento da Atlética e suas atividades quanto àqueles que já conhecem a Apesar de ser a forma de divulgação mais tradicional, as faixas e cartazes acabam alcançando o objetivo que as redes sociais não conseguem, que é informar os eventos a todos os alunos do campus. Porém, a ênfase no conteúdo divulgado na maioria das vezes são as festas organizadas pela Atlética, o que causa uma perceptível mudança no foco da Associação em relação à sua missão.

6.7 Flyers

Os flyers são utilizados em grande parte para divulgar os eventos promovidos pela Atlética, no geral com conteúdo relacionado às festas. São distribuídos na sede da Associação e nas cantinas e locais de intenso fluxo de pessoas no campus. Novamente, há um desvio de foco em relação à missão da instituição, já que a divulgação das festas tem superado a de eventos esportivos ou informações sobre esporte no geral.

7. DIAGNÓSTICO: PESQUISA QUANTITATIVA DE IMAGEM E SATIFAÇÃO DA ATLÉTICA UNESP BAURU

Neste capítulo, aborda-se o ponto principal do objeto de estudo - a pesquisa quantitativa desenvolvida no ano de 2011, para obter dados sobre a imagem que o público tem da Atlética e também sobre a satisfação dos universitários quanto às atividades da mesma:

> "Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema". (GIL, 1996, p. 19)

A partir disso, foi realizada a análise dos resultados que serviram de base para a elaboração do plano de comunicação com foco na mudança de imagem institucional da Atlética.

7.1 Metodologia de Pesquisa

A coleta de dados foi realizada entre os dias 30 de maio e 15 de junho de 2011, através de uma pesquisa de opinião quantitativa.

O método quantitativo, segundo Richardson (1999, p.70) representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar as distorções de análise e interpretação, possibilitando consequentemente, uma margem de segurança quanto às inferências. Esse tipo de abordagem representa uma maneira de garantir a precisão dos resultados, verificando com exatidão como o fenômeno se dá, ou identificando suas causas, evitando a distorção na análise e interpretação.

O instrumento para coleta de dados foi o questionário do tipo semiestruturado (ANEXO A). Na entrevista semiestruturada, o investigador tem uma lista de questões ou tópicos para serem preenchidos ou respondidos, como se fosse um guia. A entrevista tem relativa flexibilidade, em que as questões não precisam seguir a ordem prevista no guia e poderão ser formuladas novas questões no decorrer da entrevista (MATTOS, 2005).

O questionário continha no total 37 perguntas, abertas e fechadas, que abordavam questões sobre a imagem e satisfação da Atlética para um universo de 3.405 discentes da Unesp Bauru.

A amostra probabilística - aleatória simples, técnica em que os elementos são selecionados aleatoriamente em um subconjunto da população, revelou um nível de confiabilidade de 90% e margem de erro de 5%.

Ao total, foram entrevistado 250 alunos do 2º ao 7º ano de curso, porém para efeitos de tabulação e relatório, aproveitou-se 245 entrevistas, pois as demais não tiveram suas respostas completas pelos estudantes devido às limitações encontradas na pesquisa.

Os aplicadores foram estudantes de Relações Públicas da Unesp Bauru, que receberam um treinado para conduzir a aplicação.Os resultados foram tabulados através do software estatístico SPSS e os gráficos pelo Microsoft Excel.

7.2 Cálculo Amostral

Para determinação da amostra, a fórmula utilizada na pesquisa pertence ao universo finito:

$$n = \frac{\partial^2.p.q\ .N}{e^2.(N-1)+ \partial^2.p.q}$$

- ✓ *N= universo correspondente;*
- ✓ *n=amostra que será calculada;*
- ✓ *∂=nível de confiança*, estabelece um limite para interpretação dos resultados, ou seja, significa que há uma probabilidade do resultado obtido estar correto;
- ✓ *e= erro amostral*, é um desvio do resultado da amostra em relação ao que poderia ser obtido junto à população representada;

- ✓ *p.q*= porcentagem pelo qual o fenômeno ocorre, nos âmbitos das pesquisas utiliza-se 50%, ou seja (p. q= 50).

Para um universo de 3400 pessoas, com margem de erro igual a 5% e nível de confiança de 90%, temos:

$$n = \frac{(1{,}645)^2.50.50\ .3400}{(5)^2.(3400-1)+ (1{,}645)^2.50.50} \qquad n = \frac{23001213}{91740{,}06}$$

n= 250

7.3 Objetivos da Pesquisa

- ✓ Conhecer o cenário em que a Atlética se encontra na Unesp Bauru;
- ✓ Verificar os interesses e veículos de comunicação utilizados pelos estudantes;
- ✓ Identificar o grau de satisfação dos estudantes com o serviço prestado pela Atlética;
- ✓ Listar as avaliações e os pontos fracos do Interunesp, principal evento esportivo promovido pela Atlética;
- ✓ Reunir sugestões de melhorias para a Atlética para elaborar uma campanha de Relações Públicas.

7.4 Limitações

As limitações encontradas referem-se à questão do tempo de aplicação dos questionários, e entrevistados disponíveis e com disposição em participar voluntariamente da pesquisa, devido aos seguintes aspectos:

- ✓ Questionário longo e perguntas similares;
- ✓ Dificuldade em encontrar pessoas dos cursos para aplicação da pesquisa;

- ✓ Excesso de brincadeiras de mau gosto por parte dos entrevistados.

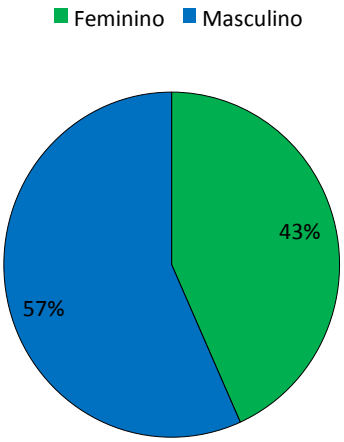
Como sugestões apontadas para melhorar a entrevista, seria interessante diminuir o questionário de aplicação, além de oferecer brindes para estimular a participação na pesquisa.

7.5 Apresentação dos Resultados

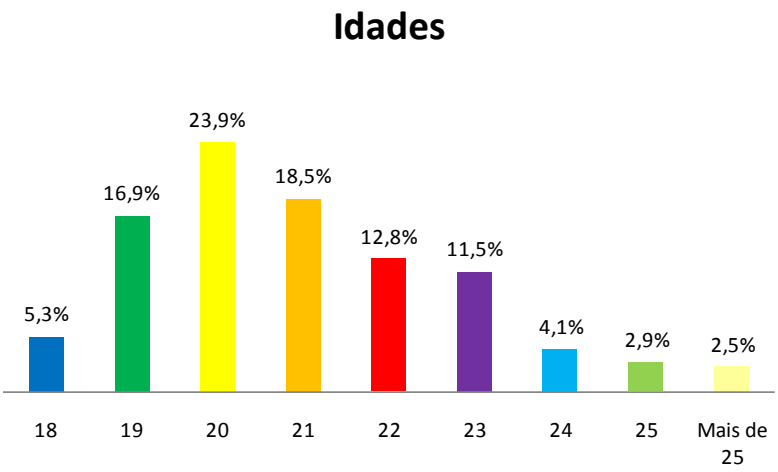
Inicialmente, o questionário abordou a questão do perfil dos entrevistados, como idade, sexo e o ano que os mesmos estavam cursando.

Perfil dos Entrevistados

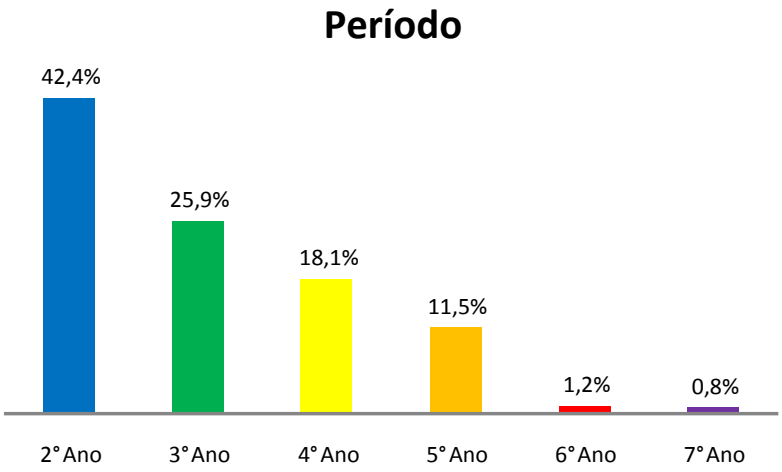
Os entrevistados foram em sua maioria homens, com idade de 18 a 30 anos, formados por aluno a partir do segundo ano de curso pelo fato de estes já terem um período maior de contato com a Atlética, estando apto para participar da entrevista.



Fonte: pesquisa direta, 2011.



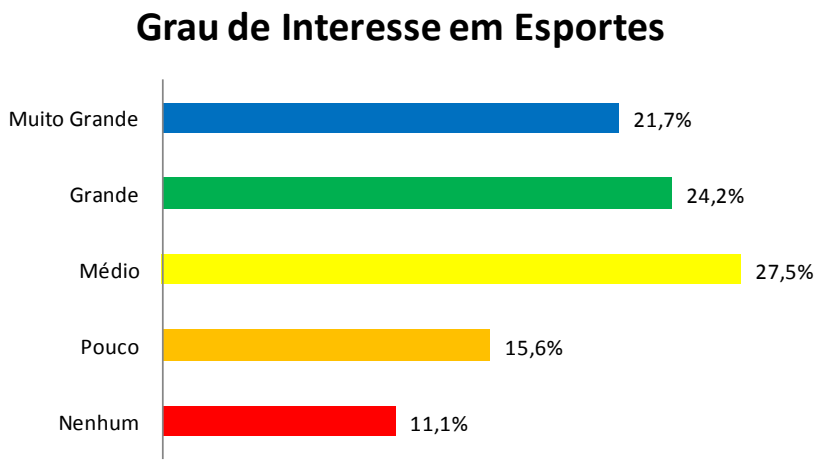
Fonte: pesquisa direta, 2011.



Fonte: pesquisa direta, 2011.

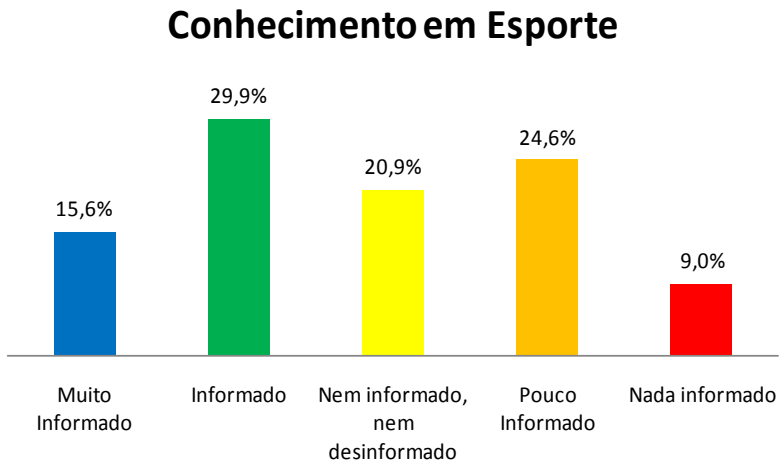
Esportes

Quando o assunto é “esporte”, observa-se que o público em sua maioria possui um grau de interesse elevado, sendo 21,7% muito grande e 24,2% grande. Tal constatação representa um cenário positivo para a Atlética, já que suas ações esportivas são voltadas para um público-alvo interessado no assunto.



Fonte: pesquisa direta, 2011.

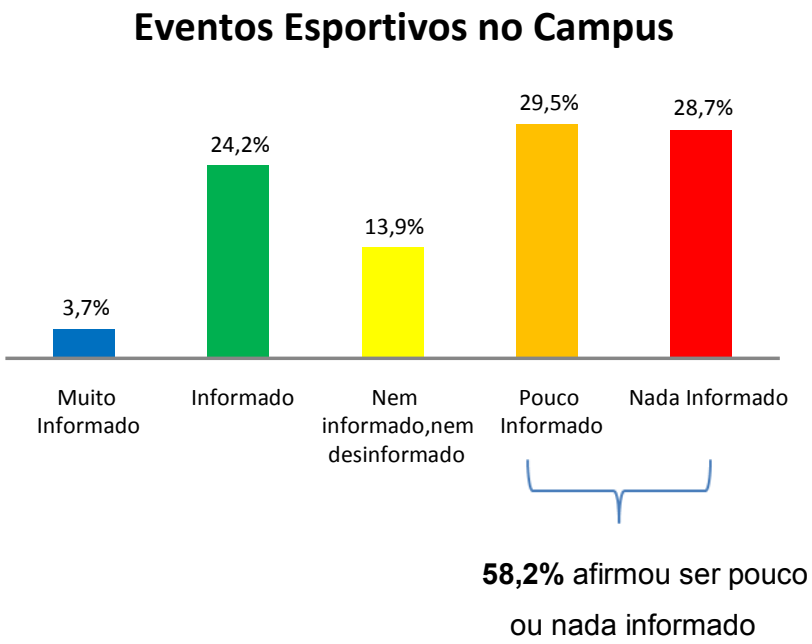
Já em relação ao conhecimento em esporte, apenas 29,9% dos entrevistados se consideram informados sobre o assunto. Cerca de 20,9% consideram-se nem informado, nem desinformado e 24,6% pouco informado. Nessa questão, a Atlética deve tomar cuidado com a comunicação estabelecida e seus canais de transmissão para que um maior número de pessoas possa captar as informações repassadas.



Fonte: pesquisa direta, 2011.

Observa-se também que a maioria dos entrevistados não possui conhecimento sobre os eventos esportivos que acontecem no campus da Unesp Bauru, seja por não se interessar ou pelo motivo de a informação não chegar de

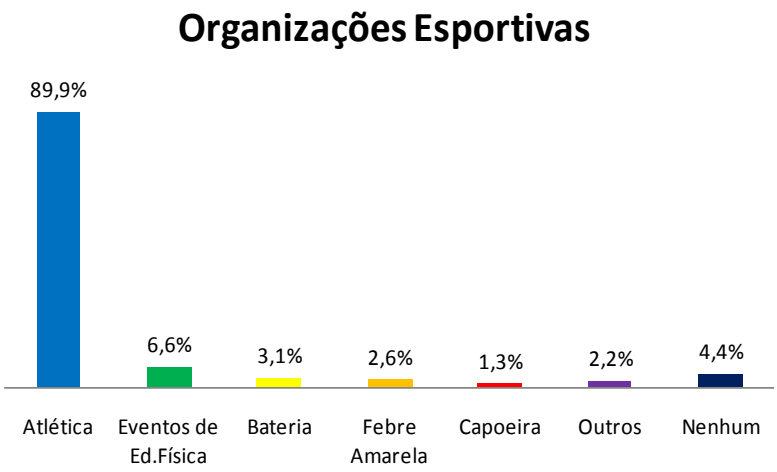
maneira correta. Isso serve de alerta para a Atlética, que necessita informar melhor seu público e obter um feedback maio sobre as informações transmitidas.



Fonte: pesquisa direta, 2011.

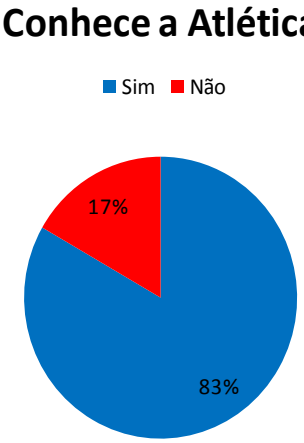
Atlética

A Atlética Unesp Bauru é bem lembrada pelos entrevistados na questão que abordava as organizações ou grupos existente na Unesp Bauru ligados ao esporte. Cerca de 90% dos entrevistados lembraram imediatamente da Atlética ao serem questionados sobre o assunto. Isso demonstra a grande visibilidade e divulgação da marca Atlética pelo campus.



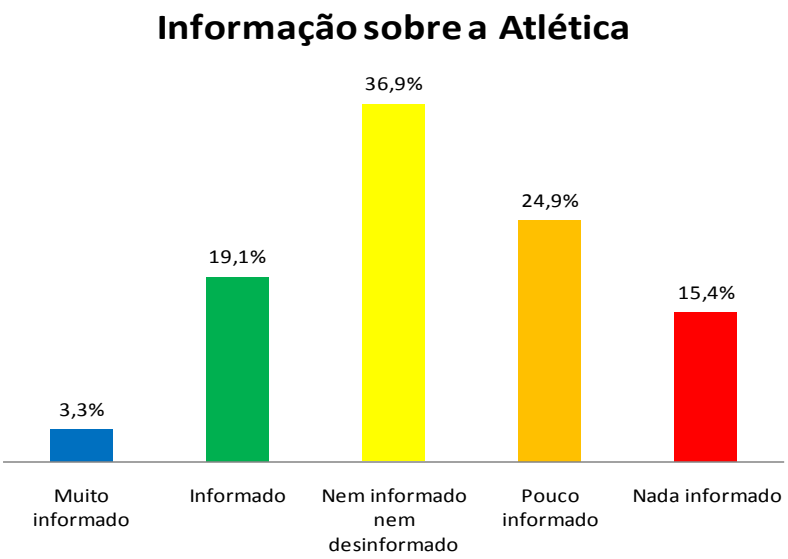
Fonte: pesquisa direta, 2011.

Sobre o conhecimento específico da Atlética, dos 12 entrevistados que não citaram a Atlética imediatamente na questão anterior, 10 deles afirmaram saber que existe uma Atlética no campus. Isso significa que de toda a amostra pesquisada, apenas 2 respondentes não conhecem a Atlética, número este bastante satisfatório para uma associação do campus.



Fonte: pesquisa direta, 2011.

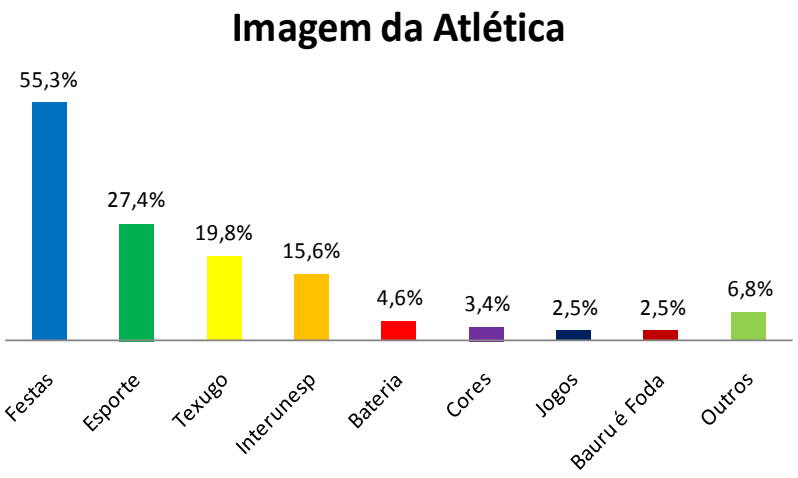
Ao se perguntar sobre o funcionamento da Atlética como uma organização, o grau de informação dos entrevistados demonstrou-se baixo, já que uma minoria dos pesquisados se apontaram informados ou muito informados quanto a Atlética. Isso gera certa preocupação, pois reflete que a Atlética não está se posicionando institucionalmente para o público-alvo.



Fonte: pesquisa direta, 2011.

A imagem percebida pelos unespianos sobre a Atlética, é predominantemente ligada à **FESTAS**. Mais da metade dos entrevistados espontaneamente responderam que esta palavra vem à cabeça quando se fala em Atlética. Tal fato reflete o foco que está sendo projetado pela associação. Fica evidente para a Atlética, rever sua missão a fim de não perder o verdadeiro intuito da instituição.

É importante perceber também o destaque que o Texugo, mascote da Atlética, recebeu. Isso significa que ele realmente consegue representar a associação e que os universitários conseguem se identificar com ele.

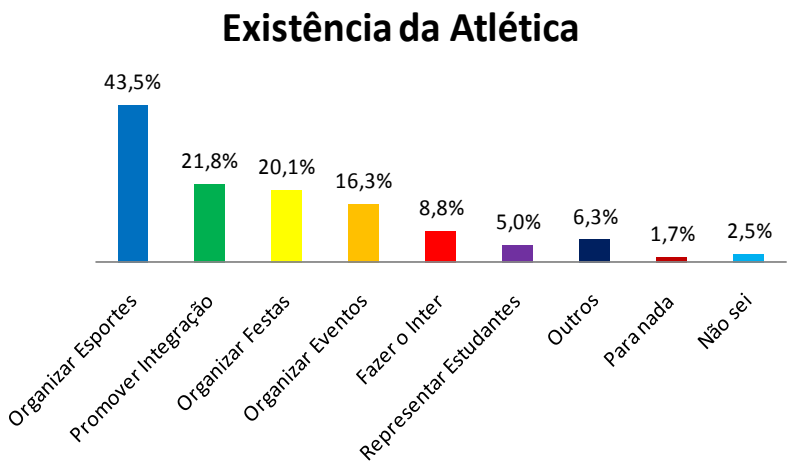


Fonte: pesquisa direta, 2011.

Além disso, diversas palavras negativas foram citadas pelos entrevistados, o que reflete um intenso descontentamento com a Atlética e suas atividades. É importante observar que muitos se confundem com “engenheiro” e “ FEB” – Faculdade de Engenharia de Bauru. Dessa forma, a Atlética necessita trabalhar melhor sua imagem com os outros cursos da Unesp Bauru.

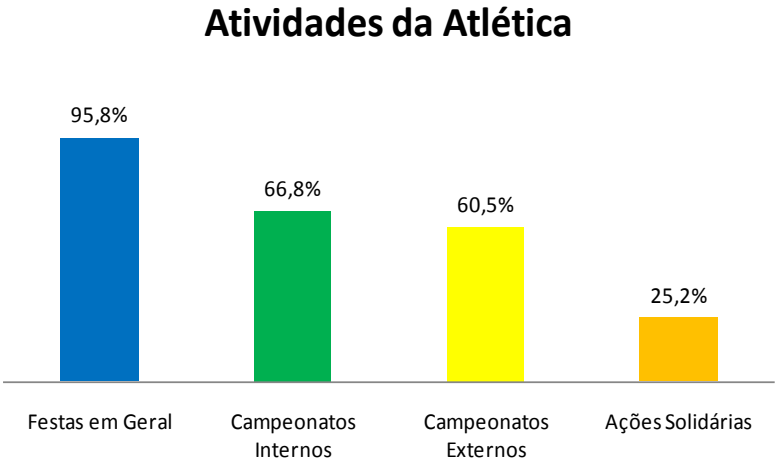
Ao se perguntar sobre o motivo da existência da Atlética, observa-se que mesmo tendo sua imagem relacionada a FESTAS, os universitários possuem conhecimento de que a Atlética existe para organizar esportes e promover integração. Esta contradição reflete a ideia de que os universitários sabem qual é a missão da Atlética, mas entendem que essa missão não é cumprida eficazmente. É importante citar que estereótipos relacionados à missão também foram citados, como autopromoção, agremiação da engenharia e resolver problemas da faculdade.

Fica evidente a necessidade de alinhar discursos e trabalhar para difundir eficazmente a principal missão da associação, fazendo com que a imagem projetada e a imagem percebida sejam a mesma.



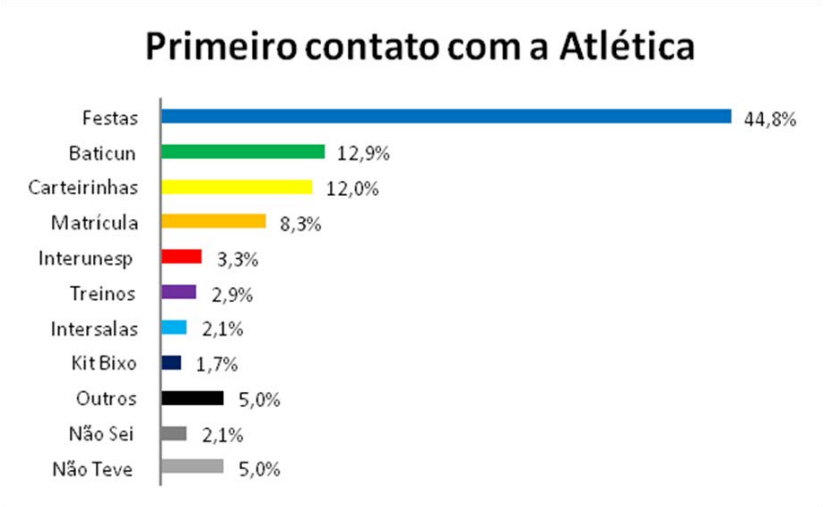
Fonte: pesquisa direta, 2011.

Festas se campeonatos são conhecidos como sendo atividades realizadas pela AAA: mais de 60% do público possui conhecimento sobre os campeonatos realizados. As festas continuam a ganhar destaque, com quase a totalidade dos respondentes. Já as ações solidárias são percebidas por apenas ¼ dos universitários, o que reflete uma divulgação menor por parte da Atlética e uma pequena participação do público nas atividades propostas.



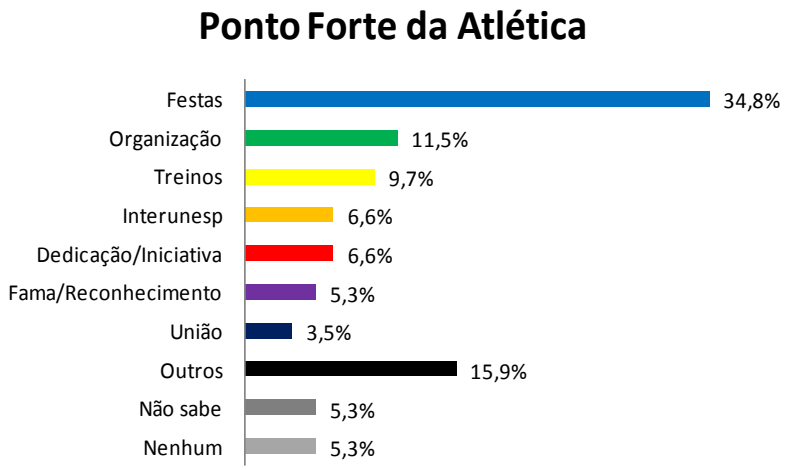
Fonte: pesquisa direta, 2011.

O primeiro contato com a Atlética de boa parte dos unespianos é realizado nas festas. Os eventos podem sugerir, portanto, uma ótima oportunidade para apresentar a missão e as atividades organizadas pela Atlética que não chegam ao público geral.



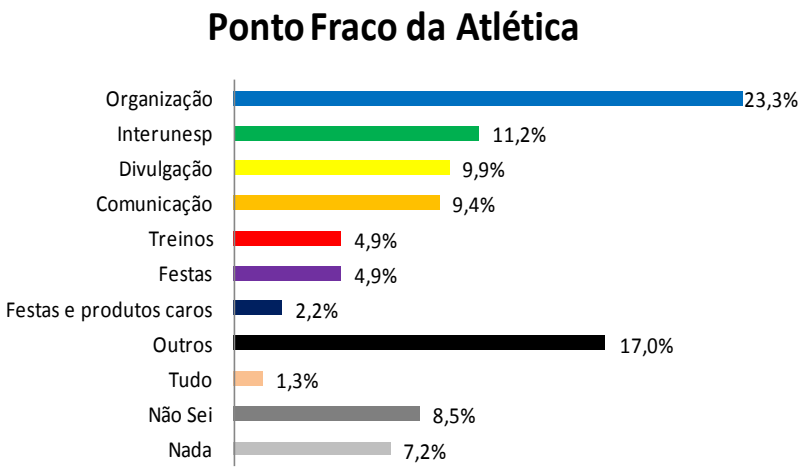
Fonte: pesquisa direta, 2011.

Na questão que envolve os pontos fortes da Atlética, novamente as festas ganha destaque na pesquisa. Cerca de 35% dos entrevistados apontaram as festas como o melhor ponto forte da Atlética, isolando-se dos outros citados.



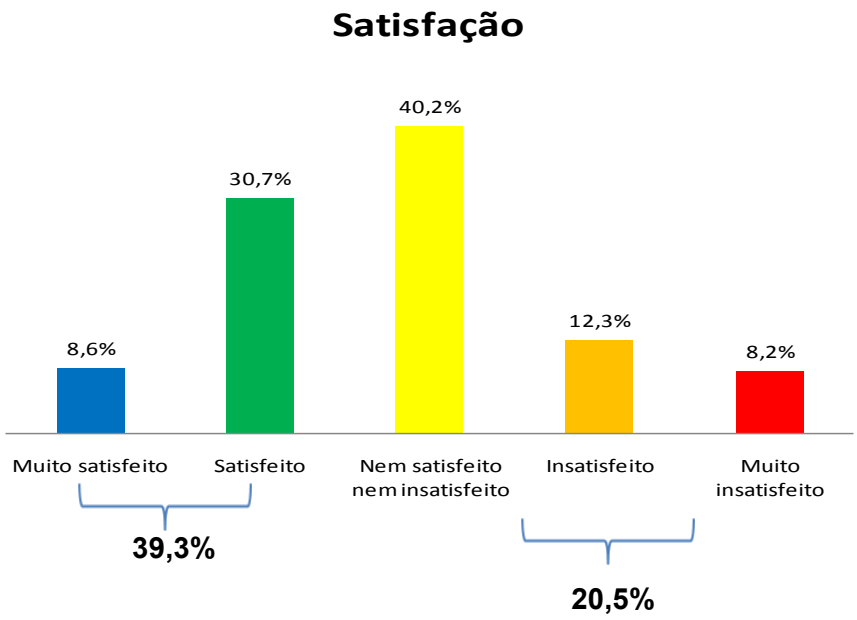
Fonte: pesquisa direta, 2011.

Os “top of mind” no quesito ponto fraco foram todos relacionados à gestão - organização (tanto na faculdade quanto no Interunesp), divulgação e comunicação. São quesitos, porém que podem ser trabalhados pela Atlética durante o ano devido ao fato de serem de caráter administrativo/estratégico, não possuindo influência de terceiros. Vale ressaltar que houve opiniões de demonstraram o ponto fraco da atlética em ter foco somente para festas.



Fonte: pesquisa direta, 2011.

Dentre os que manifestaram opinião, os satisfeitos/muito satisfeitos superam os insatisfeitos/muito insatisfeitos. Porém, este não é um fato sólido que podemos não nos preocupar, já que 1 em cada 5 universitários está insatisfeito, um número alto e que se não for trabalhado, pode aumentar exponencialmente.



Fonte: pesquisa direta, 2011.

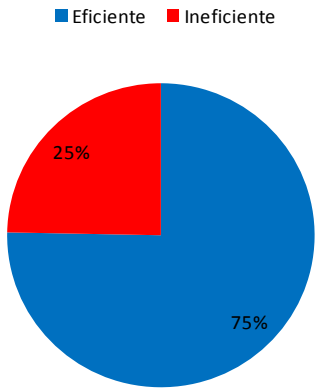
O curso mais satisfeito com a Atlética é Ciência da Computação, seguido de Engenharia de Produção e Engenharia Civil. Jornalismo e Artes são os cursos mais insatisfeitos com a Atlética. É importante notar a colocação em que Educação Física

se encontra: é o 4º mais insatisfeito; uma posição ruim para o público que compõe a maioria dos atletas das equipes da Atlética Unesp Bauru.

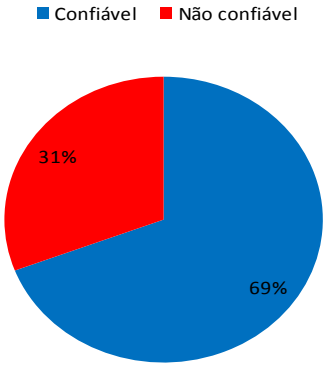
Média de notas

BCC	4,14
Produção	3,81
Civil	3,65
Química	3,56
RP	3,55
Bio	3,38
Elétrica	3,17
Mecânica	3,33
SI	3,33
RTV	3,20
Matemática	3,11
Pedago	3,00
Psico	3,00
Design	2,94
Educa	2,94
Física	2,90
Artes	2,71
Jornal	2,50

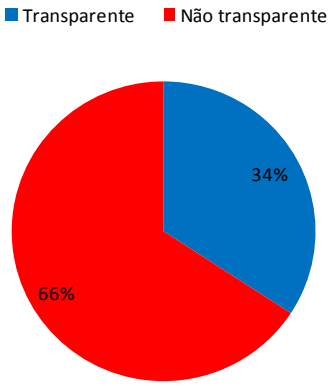
Mesmo sugerindo uma atenção divergente de sua missão, a Atlética é vista pelos universitários como eficiente no que faz por 75% do público e como confiável por quase 70%. Isso pode demonstrar que o público consegue ver a Atlética como entidade consolidada e que acredita no sucesso da associação. Porém, o único dado absoluto negativo é o que se refere à transparência da associação, com 66% do público afirmando que a Atlética não é transparente.



Fonte: pesquisa direta, 2011.



Fonte: pesquisa direta, 2011.

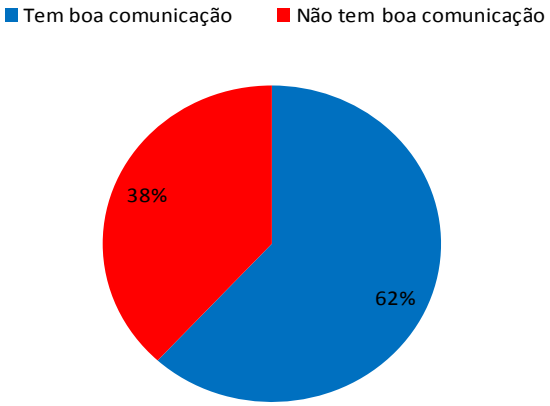


Fonte: pesquisa direta, 2011.

A Atlética ainda é vista com credibilidade e reconhecimento por causa do trabalho realizado ao longo dos anos, desde a fundação. Porém, caso passe considerável tempo com a imagem em crise, sua reputação também vai abaixo.

Comunicação

A comunicação da Atlética no geral foi vista como boa por 62% do público. O número é o que reflete que muitas pessoas estão sendo atingidas pelos meios que a Atlética utiliza para divulgação. Porém, o alto número pode refletir, talvez, um entendimento simplório do que é comunicação, já que para a grande maioria dos alunos da área de comunicação - Relações Públicas, Rádio e TV e Jornalismo, a opinião é de que a Atlética não tem boa comunicação.

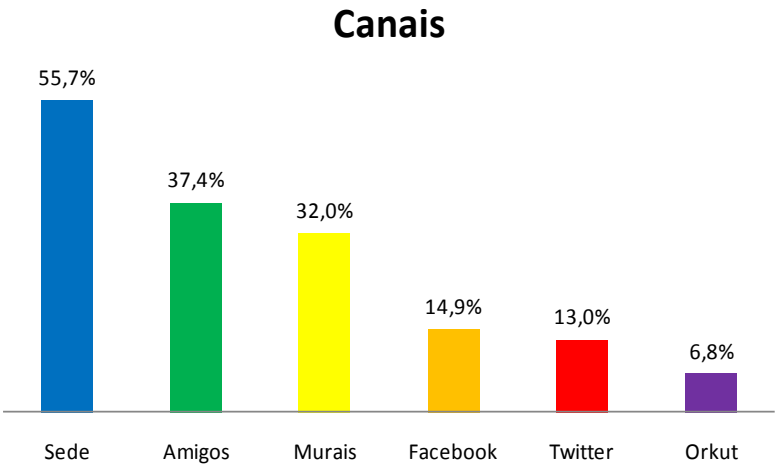


Fonte: pesquisa direta, 2011.

Fonte: pesquisa direta, 2011.

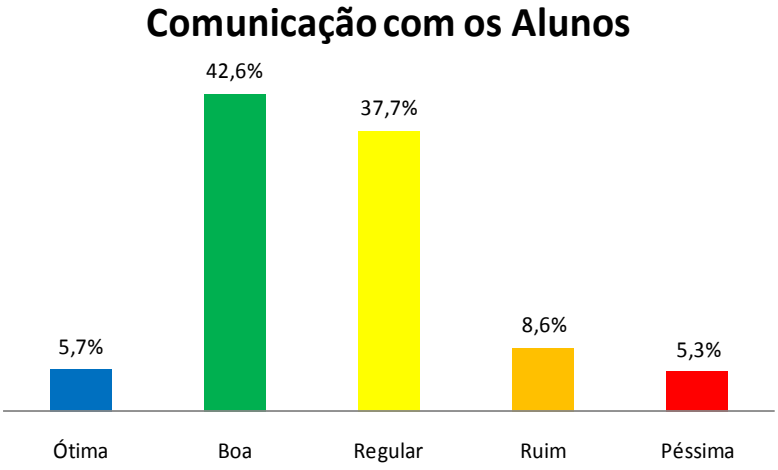
Apesar da utilização de mídias online e offline, a cultura que ainda é predominante quando se fala em procura de informações da Atlética é sua sede.

Dessa forma, a Associação deve trabalhar sua a comunicação e realizar um bom atendimento, pois para muitos, este é o único contato realizado com a associação.

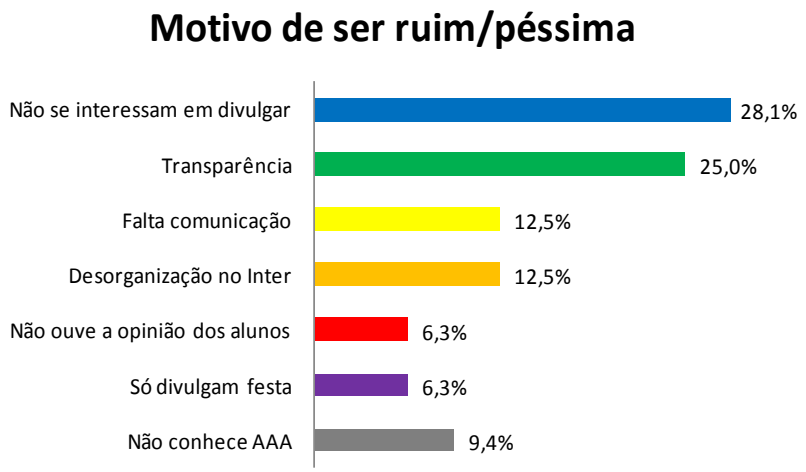


Fonte: pesquisa direta, 2011.

Em relação à comunicação da Atlética com os alunos, observa-se que a maioria, 42,6% considera a comunição como boa. Os que consideraram a comunicação da Atlética ruim ou péssima apontaram como principal falha a falta de divulgação e transparência: para eles, a informação não chega satisfatoriamente. Quanto à transparência, o dado reflete que uma parte significativa do público gostaria de entender e ser informada mais intensamente das atividades e funcionamento interno da associação.

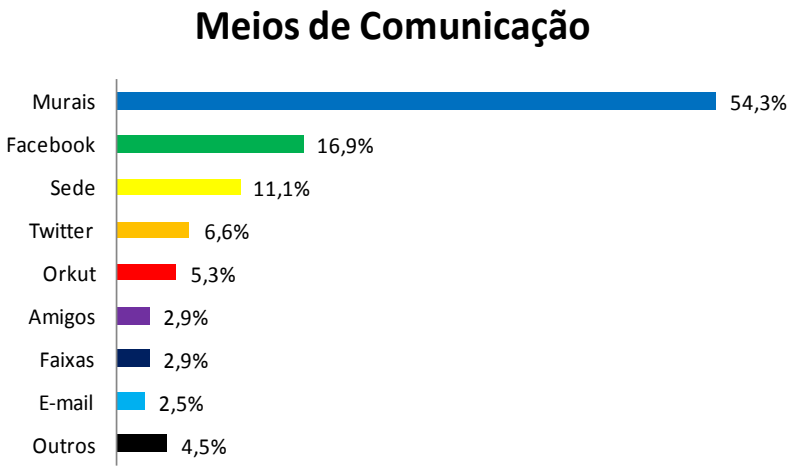


Fonte: pesquisa direta, 2011.



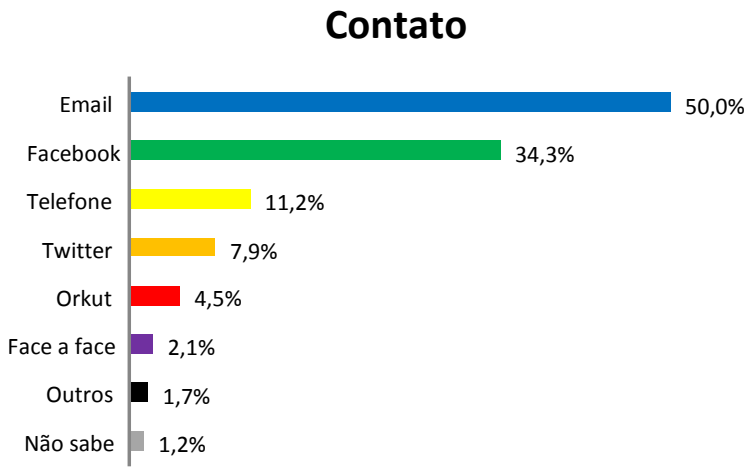
Fonte: pesquisa direta, 2011.

Quanto aos meios de comunicação, a pesquisa apontou que mais da metade do público é atingida prioritariamente pelos murais do campus nas divulgações da Atlética. O facebook, rede social de recente aposta da Atlética, já se coloca em segundo lugar.



Fonte: pesquisa direta, 2011.

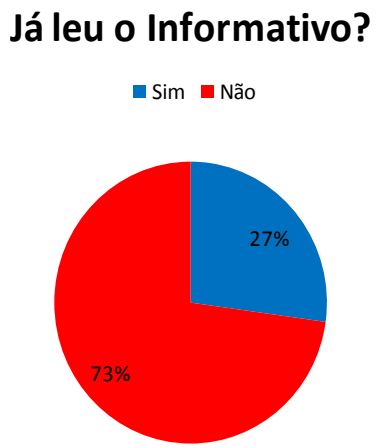
De acordo com os resultados, a melhor forma da Atlética entrar em contato direto com os alunos é através das divulgações via e-mail por meio das vices-diretorias e assessorias de comunicação de cada faculdade. O facebook apareceu mais uma vez como um dos meios mais lembrados para contato direto.



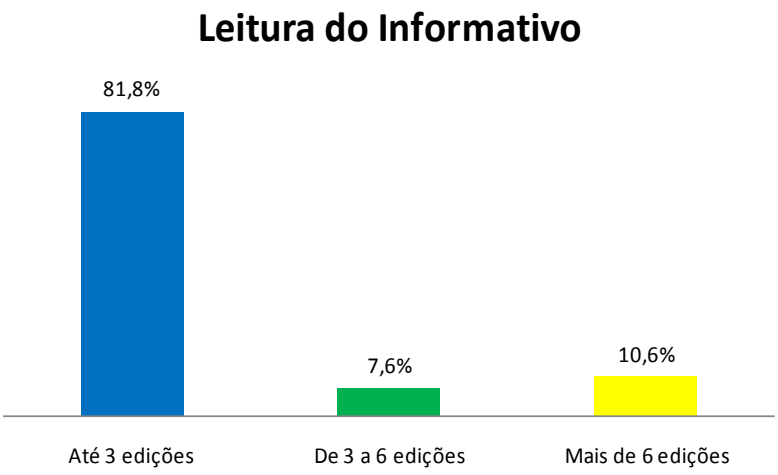
Fonte: pesquisa direta, 2011.

Informativo

O informativo da Atlética não é conhecido pela grande maioria do campus, já que cerca de 73% nunca leu. A informação reflete que é necessário se estudar melhor os pontos de distribuição e comunicação promocional para chamar atenção a ele. Além disso, não se forma leitores fiéis do informativo, pois apenas 18% dos que leem já leram mais de três edições.

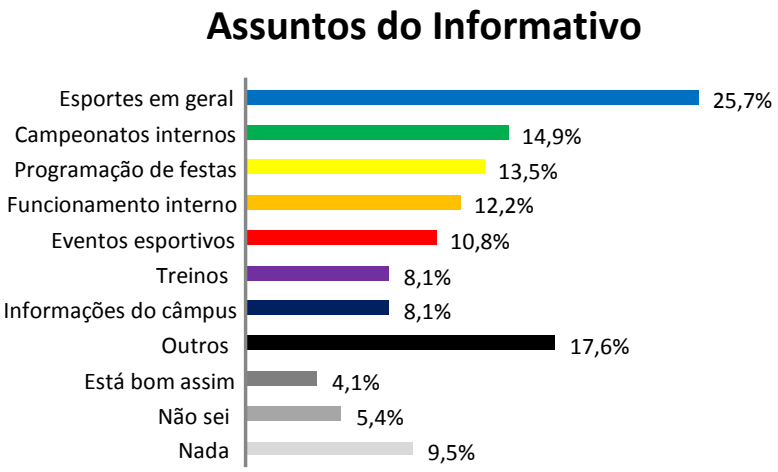


Fonte: pesquisa direta, 2011.



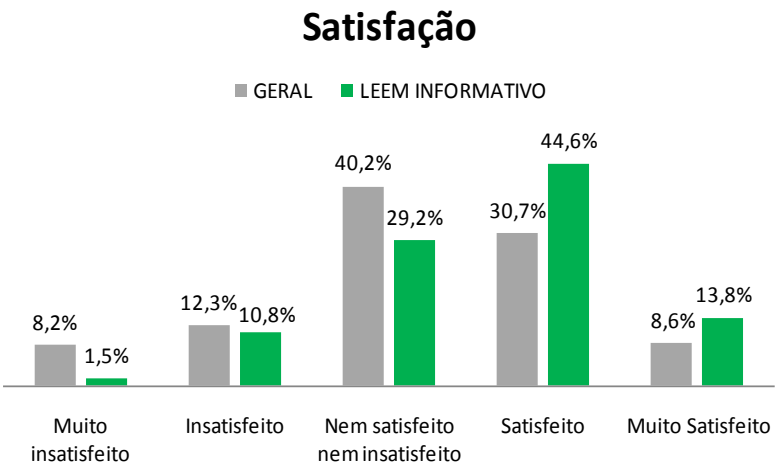
Fonte: pesquisa direta, 2011.

Em relação ao tipo de assunto que deve conter no informativo, o desejo por matérias esportivas foi bastante claro nas respostas dos universitários, superando inclusive as sugestões de matérias sobre festas. Isso demonstra o interesse dos estudantes em realmente saber o que acontece nesse assunto, tanto fora como dentro do campus. A opção “funcionamento interno” ficou entre os primeiros lugares também, repetindo novamente a necessidade de mais transparência da Atlética.



Fonte: pesquisa direta, 2011.

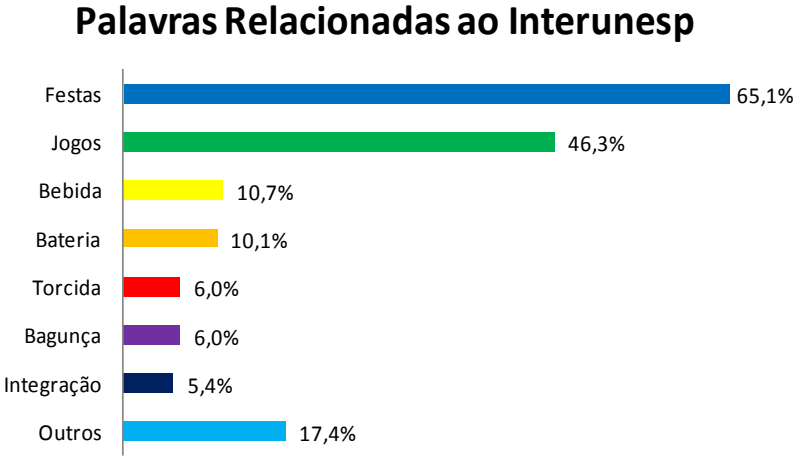
Para o público que já leu ou costuma ler o informativo, a satisfação pela Atlética atinge um nível maior. O veículo, portanto, é bem efetivo para onde chega e é uma ferramenta offline de grande aproximação com o público e divulgação de informações.



Fonte: pesquisa direta, 2011.

Interunesp

Em relação ao Interunesp, a maioria dos entrevistados associam o evento diretamente a FESTAS. Os jogos que acontecem ainda não possuem atenção devida, sendo citado por menos da metade dos frequentadores do evento.



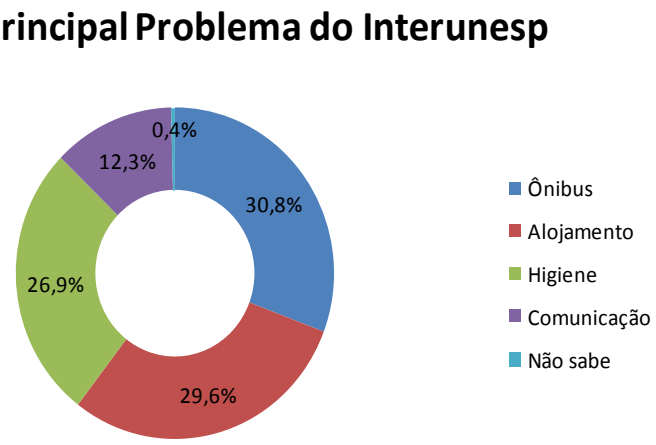
Fonte: pesquisa direta, 2011.

Ao se perguntar sobre o que mais gostavam no Interunesp, a diferença é ainda maior. Os jogos são lembrados por 1/3 dos entrevistados, e as festas, por mais de 2/3. É de se considerar também a porcentagem que a bateria foi lembrada, ocupando o 3º lugar.

É importante salientar, ainda, que o termo “bagunça”, neste caso, é ligado à diversão, não tendo qualquer conotação negativa.

Fonte: pesquisa direta, 2011.

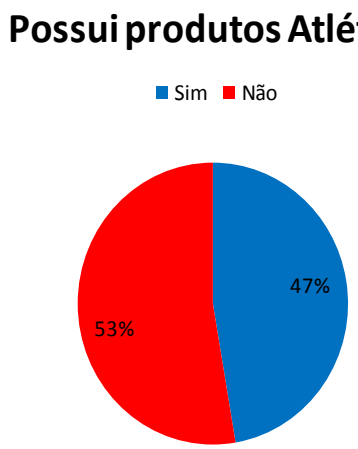
Sobre os principais problemas do Interunesp, os quatro mais votados receberam uma considerável votação, o que demonstra que a insatisfação do público que prestigia o evento. O ônibus é o que causa mais descontentamento, seguido das condições do alojamento. O dado, porém, pode ser visto de outro ângulo: se a Atlética conseguir melhorar o que estiver ao seu alcance, o reconhecimento do público também tem grandes chances de ser bom.



Fonte: pesquisa direta, 2011.

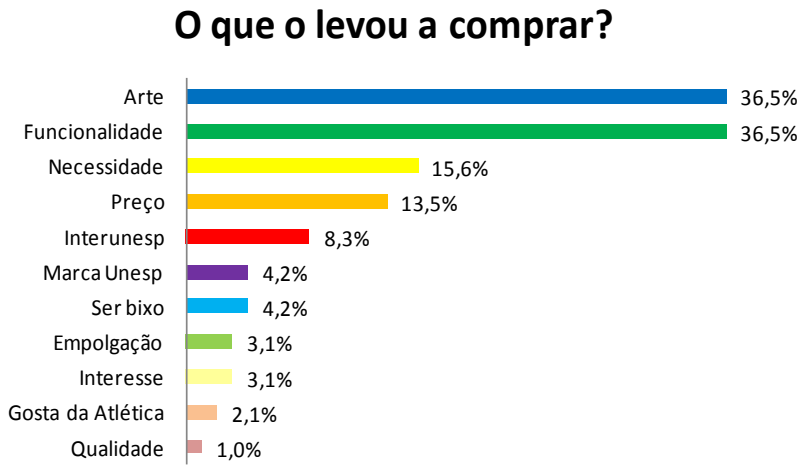
Produtos da Atlética

Metade dos universitários do campus possui algum produto da Atlética. O resultado é considerado bem alto e de certa forma, demonstra uma boa aceitação da marca Atlética.



Fonte: pesquisa direta, 2011.

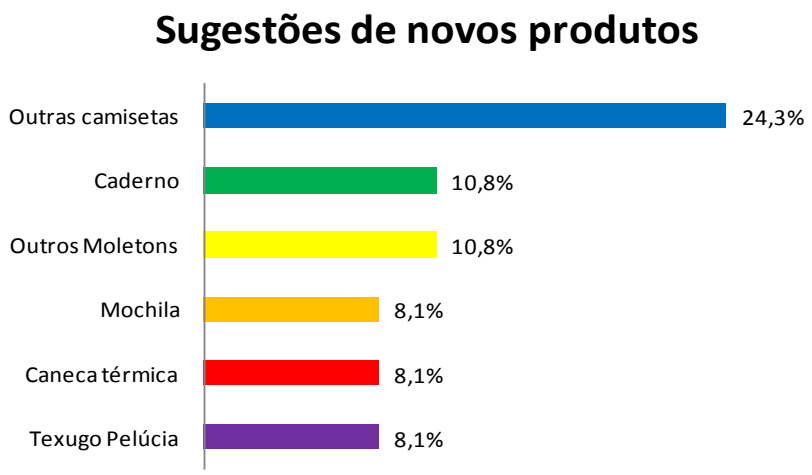
O principal motivo pelo qual os universitários compram os produtos é a arte e a funcionalidade. Isso reflete, na manutenção e investimento em novidades de desenhos e na inovação para novos objetos. Ainda falando em arte, o dado reflete mais uma vez a aceitação do texugo como mascote da Unesp Bauru, já que a grande maioria dos produtos contém o desenho do mesmo.



Fonte: pesquisa direta, 2011.

Dentre as sugestões para novos produtos, as que nunca trabalhadas pela Atlética até o momento foram o caderno, a mochila e texugo de pelúcia. O interesse em outras camisetas pode sugerir uma demanda que não está sendo suprida

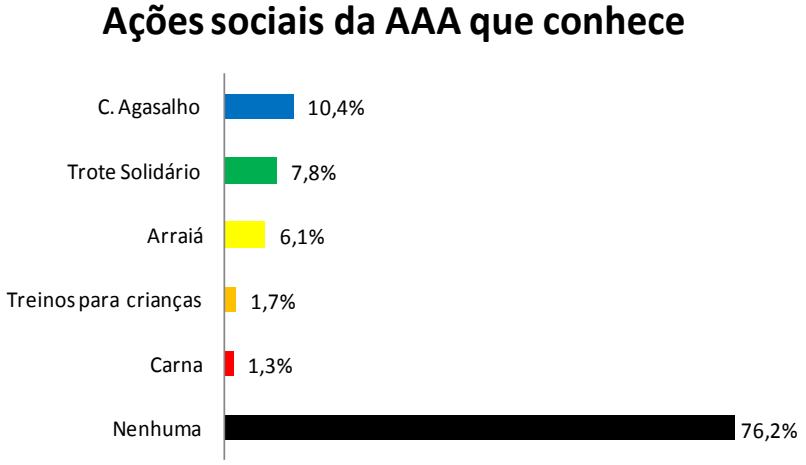
apenas por uma camiseta ao ano. Deve-se também atentar para o período de inverno, na confecção de outros tipos de moletons.



Fonte: pesquisa direta, 2011.

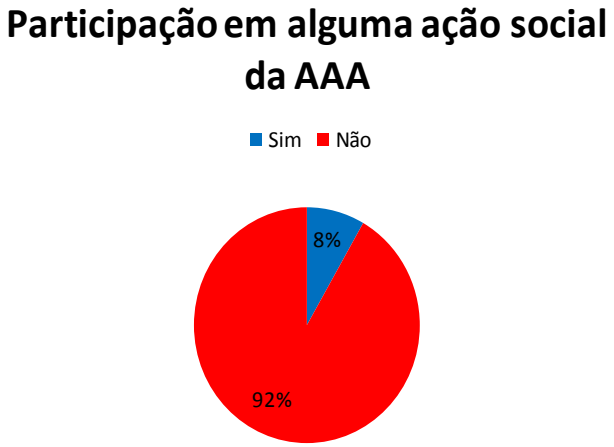
Ações Sociais

A ação social mais lembrada pelos entrevistados foi a Campanha do Agasalho, com apenas 10% do público. O segundo mais lembrado foi o Trote Solidário que a Atlética apoia o que sugere que mesmo sem realizar o evento, muitas pessoas o associaram à Atlética somente pelo apoio e divulgação da ação. Nem mesmo o Arraiá Solidário foi lembrado na pesquisa, o que permite dizer que a grande maioria do público não apreende a ideia de este ser um evento solidário.



Fonte: pesquisa direta, 2011.

Enquanto festas e eventos atingem mais de 60% do público, as ações sociais chegam a apenas 8%. Isso quer dizer que a Atlética não é conhecida como uma entidade socialmente responsável, mesmo trabalhando sem fins lucrativos; o dado ainda não é suficiente para os estudantes.



Fonte: pesquisa direta, 2011.

7.5 Considerações sobre a pesquisa

1) A pesquisa realizada junto aos universitários da Unesp Bauru foi muito rica. Sinalizou o conhecimento sobre a missão da entidade e sua importância, porém alertaram para a pouca atenção ao principal foco da instituição;

2) Mesmo com estereótipos de imagem para a Atlética, o que se vê é que os estudantes reconhecem o esforço voluntário dos diretores da Associação. É necessário trabalhar a comunicação interna da Atlética para que o mesmo discurso seja transmitido ao público e a credibilidade aumente como associação, já que para muitos dos respondentes falta fluxo de informação dentro da Atlética;

3) A transparência foi um dos aspectos mais questionados na pesquisa. Precisamos planejar estratégias, ações e/ou veículos onde possamos dar um feedback ao público interessado, de tempos em tempos. Com planejamento é possível torná-los mais informados, participantes, engajados e solidários com a Atlética;

4) O texugo é o maior símbolo da Atlética. É de se considerar, portanto, ideias que o levem para mais próximo dos estudantes, resultando na também aproximação destes com a associação. Essa aproximação pode se dar, por exemplo, pela venda de mais produtos com a ilustração do mascote;

5) As festas são o momento de maior visibilidade da Atlética. Por isso elas podem servir para divulgações também, pois reúne um grande número de universitários, nosso principal público alvo;

6) O Interunesp é muito bem aceito pelos alunos. Porém, os eventuais problemas que ocorrem e a imagem de festas contribuem para uma queda na imagem da Atlética. Deve- se elaborar um plano de comunicação específico para os Jogos Interunesp, para reduzir os impactos causados pelos problemas recorrentes da falta de comunicação;

7) A missão da Atlética sobre promover o esporte na universidade está sendo encarada erroneamente pela Associação, já que sua imagem está atrelada às festas. Elaborar uma campanha de Relações Públicas, com foco na comunicação e no esporte, pode ser uma alternativa para a melhoria de imagem institucional.

8. CAMPANHA ESPORTIVA – ATLÉTICA UNESP BAURU: PRATIQUE ESPORTE COM A GENTE

Tendo em vista a análise de cenário da Atlética Unesp Bauru, da qual foi diagnosticada um conceito errôneo em relação a sua imagem institucional, interpretada como instituição promotora de festas universitárias em primeiro lugar, foi elaborado um projeto de comunicação que visa reprojetar a imagem da Associação, de modo que ela passe a ser vista pelos universitários, como uma instituição com foco para o esporte em geral. Trata-se de uma campanha de relações públicas, cujo slogan é Atlética Unesp Bauru: Pratique Esporte com a Gente.

Nesse contexto, faz-se necessário a compreensão e utilização no plano, do conceito de comunicação dirigida.

Segundo Cândido Teobaldo de Souza Andrade (2006, p.11), “tanto jornalistas como profissionais de relações públicas reconhecem o valor da comunicação dirigida em seus campos de trabalho”. Teobaldo (2006) define também que "a comunicação dirigida é o processo que tem por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação limitada, orientada e frequente com determinado número de pessoas homogêneas e identificadas". Dessa forma, a comunicação dirigida nada mais é que um importante instrumento utilizado pelas organizações com objetivo de efetivar a comunicação para seus diversos públicos.

Porém, para uma comunicação ser efetiva, devem-se levar em consideração alguns aspectos determinantes para a eficiência do processo. Sua efetivação ocorre por meio dos códigos entre o emissor e o receptor da mensagem, desde que o conteúdo e os veículos estejam adequados com o público que se deseja comunicar.

Para Waldir Ferreira (1996, p.73), “a fonte produtora da mensagem é o órgão, o setor, o profissional, enfim, a unidade administrativa de relações públicas; o receptor é o público que se pretende constituir e estimular por via do veículo escolhido”. Além disso, a comunicação dirigida merece destaque no que diz respeito ao feedback da mensagem empregada. Segundo o próprio professor Waldir Ferreira (1996, p.73), “essa mensagem, bem planejada e estruturada, e a correta escolha do veículo de comunicação dirigida proporcionarão rapidez no *feedback*, o qual, por sua vez, permitirá uma análise mais imediata dos efeitos produzidos”.

Em relação aos veículos de comunicação dirigida, o autor Cândido Teobaldo de Andrade (2006) define que estes têm quatro classificações: escritos, orais,

aproximativos e auxiliares. A tabela abaixo (CESCA, 2006) interpreta de fato o pensamento de Teobaldo.

Quadro 6 – Veículos de comunicação dirigida

Escritos	**Impressos**	Carta comercial, memorando, ofício, circular, requerimento, telegrama, barra de *hollerith*, manual de integração, quadro de avisos, jornal mural, cartaz, caixa de sugestões, mala direta, folder, folheto, panfleto, *flyer,* volante, *newsletter, press release, teaser*, boletim, jornal de empresa, revista de empresa, relatório público, relatório social, livro de empresa.
	Eletrônicos	Todos os impressos mencionados podem ser transformados em eletrônicos.
Orais		Conversa, discurso, entrevista, telefone fixo, telefone móvel, rádio comunicador, alto-falante, intercomunicador, microfone.
Aproximativos		Sala de descanso, salão de beleza, sala de ginástica laboral, academia, praça de esportes, auditório, biblioteca, museu, clube, ambulatório, programas de visitas, inauguração, datas cívicas, comemoração, concurso, feiras, exposição, mostra, reunião, convenção, palestra, discurso, colóquio, seminários, fórum, painel, simpósio, mesa redonda, conferência, assembleia, convenção, *brainstorming,* coletiva, jornada, workshop, oficina, ações de responsabilidade social.
Auxiliares	**Visuais**	Álbum, seriado, gráfico, marca, modelo de escala, bandeira, foto, mapa, pintura, sinalização, cartaz, gravura, logotipo, mural, quadro de caneta, organograma, maquete, etc.
	Auditivos	Alarme, apito, CD, fita magnética, rádio, sirene, teipe, sino, etc.
	Audiovisuais	Filme sonorizado, DVD, *data show*, CD-ROM.

Fonte: CESCA, 2006

Em relação à campanha de comunicação, a mesma está pautada sobre 5 (cinco) etapas – capacitação, lançamento da campanha, palestras e work shops, eventos esportivos e mensuração/pós projeto, das quais foram propostas ações e estratégias no campo da comunicação e psicologia, visando atingir o discentes, docentes e servidores da Unesp Bauru, público para o qual a campanha foi proposta.

8.1. Objetivo Geral

Traçar um projeto de comunicação, através de uma campanha de relações públicas, visando afirmar a imagem da Atlética Unesp Bauru como promotora do esporte universitário.

8.1.1 Objetivos específicos

- ✓ Reformular os meios de comunicação da Atlética, visando o foco esportivo;
- ✓ Ampliar a aproximação da Atlética com os estudantes da FAAC – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Unesp Bauru, em especial, nos cursos de Jornalismo, Rádio e TV e Relações Públicas;
- ✓ Direcionar as ações institucionais da Atlética com foco para o esporte universitário;
- ✓ Qualificar a divulgação dos eventos esportivos promovidos pela Associação;

8.2 Públicos Alvo

- ✓ Estudantes da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", campus Bauru; incluindo Centros e Diretórios Acadêmicos;
- ✓ Diretores e Docentes da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", campus Bauru;
- ✓ Servidores da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", campus Bauru.

8.3 Apresentação das Peças

Na campanha Atlética Unesp Bauru: Pratique Esporte com a Gente, foram propostas alguma peças de comunicação com base no conceito de comunicação

dirigida para tornar a mensagem do plano efetiva ao público escolhido para ser o alvo da campanha:

- ✓ **Símbolo:** É um ícone ou ilustração abstrata para representar ou lembrar uma marca. Optou-se pela criação de silhuetas que representassem a questão esportiva, com modalidades de ambos os sexos, incorporando desta forma todos os stakeholders da campanha.

- ✓ **Logomarca:** É uma marca que reúne graficamente letras de uma empresa ou palavras de uma ação ou campanha, juntamente com elementos que representam o símbolo desta marca. A logomarca foi escolhida para reforçar a ação e a proposta da campanha. Priorizou também a logomarca para criar uma identidade visual e promover a fixação da ideia do projeto na memória do público alvo. Esta identidade visual foi criada seguindo os padrões de cores

da Atlética e também com elementos gráficos que fizessem alusão ao objetivo da campanha: a promoção do esporte e melhoria da imagem da Associação.

Figura 8 – Logomarca da Campanha

- ✓ **Flyer:** É um veículo de comunicação dirigida com formatação impressa e de fácil distribuição. Tem como função primaria divulgar ou comunicar de forma rápida, objetiva e explicativa, informações que divulgam produtos, campanhas, eventos e projetos. Sua característica é a proposta de emissão de uma mensagem direta não cansando o leitor. Esta peça será utilizada na divulgação inicial do projeto, explicando a proposta da campanha, e posteriormente para cada ação e evento realizado. A distribuição será feita priorizando os horários e os locais mais frequentados pelos públicos alvos da campanha. (APÊNDICE A)

- ✓ **Cartaz:** O cartaz é descrito, segundo Cesca (2006), como um veículo caracterizado pelo seu poder de atração visual, tornando-se um veículo importante, sobretudo para complemento de informações, de acordo com um programa de comunicação. Essa peça, assim como flyer, fará parte desta divulgação inicial que informará de forma mais ampla os objetivos da campanha, e também será utilizado como ferramenta de divulgação das estratégias subsequentes, priorizando também os meios digitais através de uma versão online. (APÊNDICE B)

- ✓ **Banner Institucional:** O banner é um cartaz produzido de uma forma mais ampla, ele é feito de papel, polietileno ou lona. Ele costuma ter um caráter vertical e pode ser usado em diferentes momentos da campanha, devido a sua versatilidade e durabilidade. A peça possui um caráter mais genérico e será utilizada principalmente na proposta de lançamento e nas exposições realizadas pela campanha, com o work shop, palestras e coquetel de lançamento. (APÊNDICE C)

- ✓ **Boletim:** Publicação impressa ou digital com conteúdo específico e dirigido, normalmente distribuído ao público interno. Caracterizado pela facilidade de produção e pelas vantagens em relação ao custo e beneficio. Uma de suas vantagens é a fácil transposição para o meio digital, podendo ser enviado por e-mail, mídias sociais, entre outras ferramentas digitais. O boletim será produzido de forma mensal, seguindo a ordem cronológica - lançamento da campanha, atualização das ações e balanço geral da campanha. Sua distribuição será feita em pontos estratégicos do campus priorizando o fluxo de nossos públicos alvos. (APÊNDICE D)

- ✓ **Inflável:** Os infláveis são peças promocionais atrativas para comunicação da marca com seu público alvo. A estratégia é a confecção de um inflável em formato arredondado de 4 metros, personalizado com a logomarca da campanha Pratique Esporte com a Gente a ser colocado na sede da Atlética e nos eventos festivos da Associação, fixados em pontos estratégicos das festas para interação com o público presente. (APÊNDICE E)

- ✓ **Adesivos Promocionais:** Ferramentas importantes da publicidade e comunicação visual que gera grande exposição. Os adesivos marcam a interação da marca com seu público alvo através da comunicação direta. Na campanha, os adesivos serão distribuídos durantes as divulgações das ações de modo que os participantes utilizem esse meio para propagar o ideal da proposta, promovendo a interação dos envolvidos com a campanha esportiva. (APÊNDICE F)

- ✓ **Selos Promocionais:** São destinados a estimular a divulgação de ideias, fatos e campanhas específicas proporcionando uma comunicação direta e sutil com o público alvo. Na campanha, os selos promocionais serão personalizados como selos esportivos a ser utilizado na quarta etapa das estratégias, nas ações promocionais que envolvem a coleção destes meios distribuídos em eventos esportivos da Atlética, visando os brindes da promoção, como ingressos para jogos do Bauru Basket, descontos em competições esportivas e eventos culturais. (APÊNDICE G)

- ✓ **Hot Site:** Diferencia-se dos sites na questão de possuir uma vida útil determinada, funcionado como um pequeno site de informações rápidas e simples que visa apresentar uma ação de comunicação ou marketing com foco para um público específico. O hot site da campanha servirá para divulgar o que é a campanha, sua programação e ações, como participar, além de informar ao público alvo, notícias e fotos das ações já executadas. Neste canal, está proposta a ação do quis online, como parte da ação de promoção da campanha. (APÊNDICE H)

Orçamento - Peças de Comunicação			
DESCRIÇÃO	**ESPECIFICAÇÃO**	**CUSTO TOTAL**	**OBSERVAÇÃO**
Flyer	30.000 un. - tamanho 15 cm x 20 cm, 4 x 4 cores - couchê 120 g - faca especial - impressão frente e verso	R$ 2.400,00	Fotolito Incluso
Cartaz	400 un. - tamanho A3, 4 x 4 cores - couchê 150 g - faca especial - impressão frente e verso	R$ 600,00	Fotolito Incluso
Boletim	500 un. - tamanho A4, 4 x 4 cores - couchê 120 g - 1 página - impressão frente	R$ 1.000,00	----
Banner Institucional	1 un. - tamanho 3 m x 5 m, 4 cores -lona vinílica com ilhós	R$ 750,00	----
Inflável/Pelúcia	1 un. - 4 metros – formato arredondado - plástico inflável – 4 cores	R$ 3.000,00	----

Adesivos Promocionais	1000 un. - 8 cm x 15 cm - plástico colável - 2 cores – impressão em serigrafia	R$ 1.000,00	----
Selos Promocionais	2000 un. - arredondado - 4 cores - colável - impressão frente	R$ 1.000,00	----
Hot Site	Domínio e hospedagem do site no servidor de Internet	R$ 300,00	----
TOTAL		**R$ 10.050,00**	

8.4 Estratégias

As estratégias abaixo, são seguidas de 5 (cinco) etapas descritas através de diferentes ações que nortearão os passos de execução da campanha Atlética Unesp Bauru: Pratique Esporte com a Gente.

- ✓ **Etapa 1 – Capacitação Atleticana**

A questão de treinamento e desenvolvimento é vista como o "trabalho que visa o aperfeiçoamento de desempenho e aprendizado de novos conteúdos, como habilidades, conhecimentos e atitudes, através do fornecimento dos recursos apropriados para cada organização." (Goulart, E.; Lima, K; Maset, N.; 2011).

O desenvolvimento representa um conjunto de atividades que objetiva explorar o potencial de aprendizagem e a capacidade produtiva das pessoas, visando mudanças de comportamentos e atitudes bem como a aquisição de novas habilidades e conhecimentos. Tem como meta maximizar o desempenho profissional e motivacional do ser humano, melhorando os resultados e consequentemente gerando um bom clima organizacional.

O treinamento é um dos recursos para se alcançar o desenvolvimento, e visa o aperfeiçoamento de desempenhos, aumento da produtividade e das relações interpessoais. Para isso, prepara o potencial humano frente às inovações e as constantes mudanças do contexto, sendo o treinamento indispensável para a busca da qualidade total.

Segundo Boog (2001, p. 78) o treinamento começa como uma resposta a uma necessidade ou a uma oportunidade em um ambiente organizacional. Estabelecer o valor faz com que o círculo completo do processo seja cumprido, pois enfoca as necessidades, os problemas e as oportunidades que ele originalmente visava a atender.

Para os autores Tachizawa, Ferreira e Fortuna (2001, pp. 220-221), o treinamento tem como objetivo a preparação das pessoas para a execução imediata das diversas tarefas peculiares a organização; dando oportunidades para o contínuo desenvolvimento pessoal, não apenas no cargo atualmente ocupado, mas também em outros que o indivíduo possa vir a exercer.

A ideia de treinamento nos remete a um processo, que geralmente é elaborado em etapas. Para que seja um treinamento de fato coerente com os objetivos organizacionais, alguns cuidados devem ser tomados. Primeiramente existem etapas de elaboração, ou seja, é necessário um diagnóstico das necessidades de treinamento. Em um segundo momento, deve ser feita uma programação de treinamento para atender às necessidades diagnosticadas anteriormente, em seguida, a aplicação e execução, e por fim, a avaliação dos resultados obtidos.

Nos estudos da psicologia comportamental, encontramos as habilidades sociais, que nada mais são do que “comportamentos tidos como adequados pela sociedade em que estamos inseridos” (Del Prete & Del Prete, 1999). A literatura nos traz 6 (seis) tipos de Habilidades Sociais: de Comunicação, de Civilidade, de Expressão de Sentimentos Positivos, Empáticas, de Trabalho, e por fim, Assertivas:

1 - Habilidades Sociais de Comunicação: fazer e responder perguntas; elogiar; pedir e dar *realimentação*; iniciar e manter conversa;

2 - Habilidades Sociais de Civilidade: dizer por favor; agradecer; saber abordar; apresentar-se; cumprimentar; despedir-se;

3 - Habilidades Sociais de Expressão de Sentimentos Positivos: fazer amizade; expressar solidariedade e cultivar o amor;

4 - Habilidades Sociais Empáticas: parafrasear, refletir sentimentos do outro e expressar apoio;

5 - Habilidades Sociais de Trabalho: coordenar grupo; falar em público; resolver problemas, tomar decisões e mediar conflitos.

6 - Habilidades Sociais Assertivas de Enfrentamento: opinar; concordar; discordar; fazer; aceitar e recusar pedidos; desculpar-se e admitir falhas; expressar raiva e pedir mudança de comportamento; lidar com críticas;

Um treinamento de Habilidades Sociais diz respeito a desenvolver esses comportamentos adequados com um fim específico, ou seja, visando otimizar a execução de uma tarefa, trabalho, desenvolvimento de projetos e similares. A ação a seguir, procura de fato efetivar os conceitos apresentados diante da problemática aplicada na campanha proposta.

Ação 1 - Treinamento para Diretores da Atlética Unesp Bauru

Diante da necessidade em comunicar de forma transparente com seus públicos e verificando que o canal mais efetivo na busca por informações da Atlética é a comunicação interpessoal realizada na sede da Associação, a ação tem como principal objetivo qualificar os representantes da instituição para se tornarem agentes da campanha esportiva proposta nesse plano de comunicação. O treinamento será realizado por etapas, mediante a contextualização de todo cenário em que a Atlética está inserida, passando pelo diagnóstico oferecido pela pesquisa de opinião em questão e a proposta da campanha propriamente dita, na qual serão apresentadas as peças publicitárias e as etapas de execução a serem seguidas pelos diretores para a eficácia do plano. Além disso, a proposta inclui o treinamento na questão das habilidades sociais dos diretores da Atlética, focado na comunicação, civilidade, trabalho e assertivas de enfrentamento.

Tratando-se da questão de identidade institucional, será realizada de forma coletiva, a criação da missão, visão e valores da Associação. Esta atividade possibilitará uma organização de ideias e uma auto reflexão dos diretores sobre a real função da Associação e o verdadeiro papel de cada um dentro desta instituição.

Essa legitimação de valores proporcionará uma unidade no entendimento das ações do projeto proposto. Desta forma, os diretores estarão alinhados para realizar e participar da campanha de uma forma mais coesa e produtiva, Esta ação também contribuirá para a melhoria das falhas e os ruídos de comunicação, provocados pela falta de unidade na compreensão dos valores da Atlética.

- ✓ **Etapa 2 – Lançamento da Campanha**

Ação 1 - Divulgação – Visando atingir seus públicos em potencial, a ação de divulgação para lançamento da campanha consiste num período de 2 (duas) semanas decorridas após a etapa anterior, em que serão explorados os meios de comunicação online (facebook e twitter) e offline (murais) para divulgação massiva da campanha, objetivando a adesão dos estudantes, docentes, diretores e servidores para as ações propostas.

Ação 2 - Exposição Dialogada para Estudantes da Unesp Bauru – Dado o período de divulgação, acontecerá o lançamento oficial da campanha em específico para os discentes da Unesp Bauru. A ação incide em uma exposição dialogada em um auditório nas dependências da Universidade, em que será apresentado todo o conceito da campanha, bem como seus objetivos estratégicos, de modo que os estudantes possam compreender e participar efetivamente das ações programadas durante a campanha.

Ação 3 - Coquetel para Diretores, Docentes e Servidores da Unesp Bauru - Proposta para a realização de um coquetel formal e oficial, com a convocação dos diretores, docentes e servidores da Unesp Bauru, com o objetivo de apresentar a campanha promovida pela Atlética, convidando-os para aderirem às ações propostas à esse determinado público, a fim de contribuir com o andamento e sucesso da campanha.

- ✓ **Etapa 3 – Palestras e Work Shops**

Hoje em dia muitos são os estudos a respeito dos métodos de aprendizagem mais eficazes. As escolas competem entre si para alcançarem a metodologia mais adequada ao preparo do aluno para o mercado de trabalho. Entretanto, por mais que as estratégias utilizadas sejam diferentes, a essência dos métodos aponta para uma educação ativa, e não mais passiva, onde o professor apenas repassa o conhecimento construído e acumulado historicamente, e os alunos escutam quietos e absorvem os conteúdos.

Quando falamos de aprendizagem nos referimos a um processo de crescimento e desenvolvimento de uma pessoa em sua totalidade, abarcando quatro grandes áreas: a do conhecimento, a do afetivo-emocional, a de habilidades e a de atitudes e valores. Paulo Freire, 1967, nos traz também o conceito de aprendizagem significativa como sendo aquela que envolve o estudante como pessoa, como um todo de ideias, sentimentos, cultura, valores, sociedade e profissão/atividade principal.

Nesse contexto, pensando em alcançar o aprendizado dentro de intervenções em palestras e work shops, essa essência de aprendizagem ativa deve ser mantida.

O perfil do estudante tradicional demonstra - falta de interesse, de motivação ou de comprometimento com a própria aprendizagem; passividade, individualidade, interesse na nota e em passar de ano e/ou obter diploma; imediatismo; falta de disciplina e hábitos de estudo; dificuldades na interpretação, redação e leitura; e baixa criticidade.

Nas metodologias ativas de ensino, a situação é estimulante e a experiência de fazer parte daquele conhecimento é gratificante; gera um estado de confiança, alegria, espontaneidade e entusiasmo. O ambiente é de descoberta e de mudanças, onde o aprender não é uma tarefa difícil e cansativa, mas sim envolve uma motivação intrínseca e se desenvolve uma afetividade por aquela atividade. O clima é mais propício de aceitação dos novos conceitos e há maior responsabilidade e o comprometimento.

As metodologias ativas pressupõe um envolvimento do indivíduo com o conteúdo a ser aprendido para que o processo de aprendizagem ocorra. A estratégia deve ser centrada no indivíduo, que se sente capaz de construir o próprio caminho, mais seguro, maior autonomia e maior motivação (Oliveira, G.; 2010).

Ação 1 - Ciclo de Seminários Esportivos – Tendo em vista a teoria acerca da aprendizagem apresentada acima, a ação que envolve o ciclo de seminários esportivos será o primeiro passo para a Atlética se envolver nas questões acadêmicas. A proposta consiste na exposição dialogada e debate de assuntos referentes ao esporte como um todo, divididos em temáticas diferentes a cada 15 dias. As apresentações poderão ser realizadas por docentes e discentes de modo a estimular a produção acadêmica esportiva e o conhecimento/aprendizagem nos indivíduos participantes da ação.

Ação 2 - Apresentação de Profissionais do Esporte – Com o intuito de agregar o lado profissional às ações, e consequentemente despertar o interesse nos participantes, essa atividade resume-se em promover palestras esportivas ministradas por profissionais renomados da área do esporte. Além disso, serão agendadas partidas demonstrativas com esses profissionais em equipes formadas pelos próprios estudantes que se interessarem pela ação.

Ação 3 - Visitas Técnicas relacionadas aos Cursos de Graduação – A ação envolve os estudantes e discentes da Unesp Bauru com a visitas técnicas programadas em entidades esportivas de Bauru e região, em que o foco principal é apresentar na prática as atividades que cada curso de graduação da Unesp Bauru pode realizar nessas instituições do esporte, ampliando assim o leque de atuação dos futuros profissionais. O objetivo dessa ação é mostrar para os docentes e discentes as possibilidades de trabalho profissional, relacionado ao esporte, em que os estudantes veem na prática a atuação real do aprendido em sala de aula.

- ✓ **<u>Etapa 4 – Eventos Esportivos e Promoções</u>**

Ação 1 - Ações Esportivas em Festas

Objetivos

Promover ações esportivas para os universitários dentro dos eventos de confraternização da Atlética, estimulando que este stakeholder lembre-se da missão esportiva da Associação.

Resumo da Ação

Nesta etapa serão desenvolvidas ações e ativações que promovam a interação do público com atividades esportivas. Estas atividades seriam ações de fácil realização e com destaque no interior da festa. As ações serão divididas em 3 (três) frentes: Brincadeiras Esportivas, Ativações e Festa" Fantasias do Esporte"

1) Brincadeiras Esportivas:

- **Gol de Placa**: Uma estrutura de madeira com alguns círculos vazados, para que os participantes pudessem acertar e ganhar brindes da instituição. Esta atividade poderia ser feita através de arremessos com a mão ou com o pé;

- **Cesta de Basquete:** Aro com uma cesta de basquete e bolas para que o participante que acertar mais cestas em um determinado tempo será o considerado o esportista da noite;

- **Boca do Palhaço:** Estrutura montada no formato de uma boca do palhaço, cujo objetivo é acertar o maior número de bolas dentre as disponíveis para arremesso.

2) Ativações:

- **Infláveis:** Produção de material inflável, pelúcia, plástico, entre outros materiais que remetam ao esporte e a campanha: “Pratique Esporte Com a Gente", posicionado em pontos estratégicos da festa;

- **Exibição de Vídeo:** Produção de material de vídeo das modalidades e competições esportivas, que poderiam ser exibidas no palco ou em TVs espalhadas pelo evento;

3) **Festa - Fantasias do Esporte**: Realização de uma festa fantasia com a temática esportiva sobre um assunto que estiver em pauta, como Jogos Olímpicos ou Copa do Mundo. Organização de um concurso para as melhores fantasias individuais e em equipe. Seria produzido também um quiz com perguntas sobre a temática, promovendo a interação dos participantes com o assunto e estimulando o envolvimento nas atividades propostas através de brindes e vales esportivos.

Público Alvo: Universitários da Unesp Bauru;

Público Esperado: 1500 a 2000 pessoas;

Recursos Humanos na Ação: 21 Diretores da Atlética;

Recursos Humanos no Planejamento: 3 Diretores da Atlética;

Período da Ação: 1 dia;

Local da Ação: Espaços e salões onde são realizadas as festas da Atlética;

Planejamento: 1 mês;

Período de Inscrição: No dia do evento;

Período de Divulgação: 2 semanas;

Formas de Divulgação: Mídias Digitais, Cartazes, Flyers, Murais e E-mail.

Orçamento da Ação:

Orçamento - Ações Esportivas em Festas			
DESCRIÇÃO	**ESPECIFICAÇÃO**	**CUSTO TOTAL**	**OBSERVAÇÃO**
Estrutura de Brinquedos	Aluguel de brinquedos (gol de placa, cesta de basquete e boca do palhaço) e acessórios	R$ 750,00	Custo Unitário: 250,00 por evento
TOTAL		**R$ 750,00**	

Ação 2 - Promoções

Objetivos

Estimular que o público alvo da associação consuma o esporte nas suas diferentes interfaces: eventos, competições e produtos.

Resumo da Ação

Desenvolvimento de promoções incitando os participantes através de descontos e grandes premiações esportivas. As atividades serão divididas entre 3 (três) temáticas principais: Quiz Online, Selos Esportivos e Sorteios/Rifas. Estas atividades serão distribuídas durante um período de 3 meses, realizadas de acordo com um planejamento de datas priorizando a diversidade das ações durante o período proposto.

- **Quiz Online:** Perguntas relacionadas ao meio esportivo que estimulassem o interesse dos universitários sobre o esporte e competições esportivas. A divulgação será realizada nas mídias sociais e nos veículos online, como o hot site;

- **Selos Esportivos:** Promoção para juntar os selos esportivos da campanha "Pratique Esporte com a Gente". Serão distribuídos em alguns eventos esportivos (Inter Calouros, Amistosos, Baticun, Desafios, entre outras atividades esportivas da Associação) selos da campanha, no qual o estudante que reunir certa quantidade estipulada pelos organizadores ganhará brindes da promoção, como ingressos para jogos do Bauru Basket, descontos em competições esportivas, eventos culturais, dentre outros;

- **Sorteios e Rifas:** Realização de sorteios e rifas que premiem os estudantes com viagens para eventos esportivos, como Copa Davis, Troféu Maria Lenk, Etapas do Brasileiro de Atletismo, entre outros.

Quadro 7 - Tabela de Promoções

Ação	Período	Quantidades	Divulgação	Contrapartida
Quiz Online	60 dias	2 vezes por semana	Mídias online	Vale esportivo, Ingressos para partidas esportivas e produtos da Atlética.
Selos Esportivos	30 Dias	7 Eventos	Mídias online e impressa	Ingressos para confraternização e Desconto para competições esportivas
Rifas e Sorteios	30 dias	3 sorteios	Mídias online e impressa	Viagem para eventos esportivos, Ingressos para competições Nacionais(Copa Davis e Troféu Maria Lenk)

Públicos Alvo: Universitários Docentes e Servidores;

Público a ser Atingido: 2500 pessoas;

Recursos Humanos na Ação: 5 Diretores da Atlética;

Recursos Humanos no Planejamento: 3 Diretores da Atlética;

Período da Ação: 3 meses;

Planejamento: 1 mês;

Período de Inscrição/ Divulgação: Variável;

Formas de Divulgação: Mídias Digitais, Cartazes, Flyers, Murais, E-mail, Convites formais aos Docentes e Servidores.

Orçamento da Ação:

Orçamento – Promoções			
DESCRIÇÃO	**ESPECIFICAÇÃO**	**CUSTO TOTAL**	**OBSERVAÇÃO**
Passagens Rodoviárias	Custeio de passagem intermunicipal e interestadual para acompanhamento dos eventos esportivos	R$ 960,00	Hospedagem e alimentação não inclusa
Convites e Ingressos	Custeio de ingressos para eventos esportivos como Copa Davis,Troféu Maria Lenk, entre outros	R$ 600,00	
TOTAL		**R$ 1.560,00**	

Ação 3 - Corridas no Campus

Objetivos

Estimular o desenvolvimento de práticas esportivas (corrida de rua) no interior do espaço físico do campus, promovendo também a interação através do esporte entre servidores, docentes e universitários.

Resumo da Ação

A Corrida no Campus será realizada nos moldes de outras corridas de marcas esportivas, no qual os participantes fariam a inscrição no dia e também anteriormente na sede da Atlética, tendo direito a um kit do evento (camiseta, boné, nº de inscrição, isotônico e barra de cereal). As inscrições poderiam variar de R$ 15,00 a R$ 20,00.

A competição terá um trajeto dentro do espaço físico do campus, que percorreria toda a estrutura da faculdade, com um percurso a ser aferido pela organização. A intenção é realizar uma prova de 2K a 3K, incluindo caminhadas na programação.

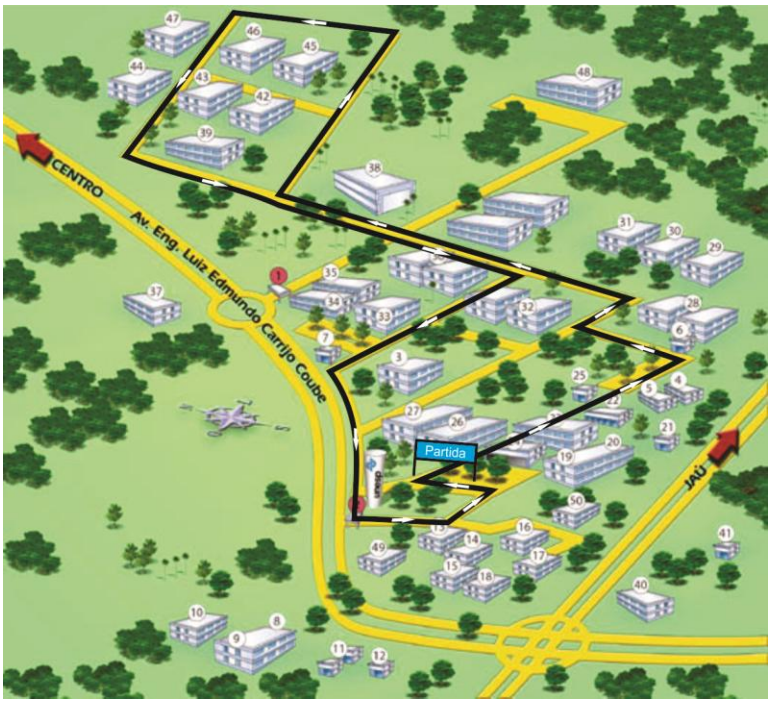
A corrida será dividia em três categorias principais (Servidores, Docentes e Universitários) masculino e feminino, com ranking geral através do tempo dos competidores, ao final da prova. Os três primeiros colocados ganharão troféus e medalhas, e os demais que completarem o trajeto, medalha de participação na prova.

Neste evento, haverá um stand da Atlética com a exibição de seus produtos e vídeos de competições esportivas, além do espaço para inscrição e uma área de suporte aos atletas, com água, isotônicos, barra de cereal e entre outros produtos.

A Corrida no Campus seria realizada em um domingo pela manhã, priorizando a agenda dos participantes e também a tranquilidade deste dia em relação às atividades do Campus.

Públicos Alvo: Universitários, Docentes e Servidores;
Público a ser Atingido: 400 pessoas;
Recursos Humanos na Ação: 21 Diretores da Atlética;
Recursos Humanos no Planejamento: 7 Diretores da Atlética;
Período da Ação: 1 dia, no domingo pela manhã;
Local da Ação: Campus da Unesp;
Planejamento: 2 meses;
Período de Divulgação: 2 semanas;
Período de Inscrição: 1 semana, inclusive no dia do evento;
Formas de Divulgação: Mídias Digitais, Cartazes, Flyers, Murais, E-mail, Convites formais aos Docentes e Servidores;

Trajeto da Corrida:



Orçamento da Ação:

Orçamento - Corrida no Campus			
DESCRIÇÃO	**ESPECIFICAÇÃO**	**CUSTO TOTAL**	**OBSERVAÇÃO**
Troféus e Medalhas	Aquisição de 18 troféus e 400 medalhas para os participantes do evento	R$ 1.500,00	Fotolito Incluso
Infraestrutura	Locação de Gradil, Pódio, 1 Tenda 5 x 5, Stand, Estrutura de Largada e Chegada	R$ 500,00	
Ambulância	Serviço de UTI móvel para acompanhamento da competição	R$ 500,00	
Repositores Energéticos	Aquisição de Barras de Cereal, Águas e Isotônicos para os participantes	R$ 1.200,00	
Kit de Participação	Aquisição de camisetas, bonés, número de participação	R$ 4.000,00	Fotolito Incluso
TOTAL		**R$ 7.700,00**	

Ação 4 - Torneio de Modalidades – INTER REP´S

Objetivos

Esta ação é direcionada ao público que não possui muito contato com a Associação. Estimula também a prática esportiva através de modalidades mais atrativas pela questão da interatividade e a capacidade lúdica, promovendo alguns aspectos comportamentais, como a liderança e o trabalho em grupo.

Resumo da Ação

A competição resume-se em um campeonato entre as repúblicas da Unesp Bauru composto por modalidades esportivas que priorizam o trabalho em grupo e a logística de execução. A competição reunirá entre 15 a 20 repúblicas, divididas por sexo e com 10 participantes cada. Será permitido as repúblicas inscrevam até 3 (três) estudantes que não moram efetivamente na casa, permitindo assim o acesso de universitários que não possuem este tipo de moradia. A competição será realizada durante um dia inteiro no Campus da Unesp, dando preferência ao domingo, preservando assim as ações do Campus.

O torneio reunirá 9 (nove) modalidades esportivas: Basquete 3, Futebol de sabão, Truco, Vídeo game, Taco, Sinuca, Pebolim, Cabo de guerra e Futebol de botão. A premiação será concedida às 3 (três) melhores repúblicas masculinas e femininas, que receberão produtos, ingressos e vales esportivos.O custo das inscrições será de R$ 50,00 por república participante.

O conceito da competição já é desenvolvido por outras Atléticas de cidades como Ribeirão Preto, São Carlos e Araraquara. A comprovação da produtividade deste evento foi realizada através de pesquisa direta com as Atléticas em questão. O diagnóstico foi de que o evento gera grande repercussão e interação entre os universitários, contribuindo também para o fortalecimento da imagem esportiva das Atléticas organizadoras.

Público Alvo: Universitários da Unesp Bauru;
Público Participante: 200 pessoas;
Recursos Humanos na Ação: 21 Diretores da Atlética;
Recursos Humanos no Planejamento: 5 Diretores da Atlética;

Período da Ação: 1 dia;

Local da Ação: Campus da Unesp;

Planejamento: 2 meses;

Período de Divulgação e Inscrição: 2 semanas;

Formas de Divulgação: Mídias Digitais, Cartazes, Flyers, Murais, E-mail;

Orçamento da Ação:

Orçamento – Inter Rep´s			
DESCRIÇÃO	**ESPECIFICAÇÃO**	**CUSTO TOTAL**	**OBSERVAÇÃO**
Infraestrutura	Locação de estruturas - Cestas de Basquete, Futebol de Sabão, Mesa de Pebolim, Mesa de Futebol de Botão	R$ 600,00	
Materiais	Aquisição de materiais necessários para as competições - Baralho, Botões, Bola de Tênis e Corda	R$ 200,00	
TOTAL		**R$ 800,00**	

Ação 5 – GEUB - Grupo de Entidades da Unesp Bauru/Eventos de Interação

Objetivos

Aproximar a Associação de outras entidades do campus, promovendo assim uma interação que possibilite a ação conjunta em futuros projetos. Estimula também a capacitação das entidades através da troca de experiências sobre os modelos de administração, gerando um conhecimento colaborativo.

Resumo da Ação

A criação da GEUB (Grupo de Entidades da Unesp Bauru) será realizada através de um encontro de instituições, estabelecendo as diretrizes e a missão deste novo grupo. Neste grupo serão desenvolvidas reuniões e encontros sazonais entre as entidades participantes. Estas reuniões funcionariam como debate e a troca de experiências entre as instituições através de temáticas pré-determinadas como:

Administração/Presidência, Setor Financeiro, Gestão e Projetos, Patrocínio, Qualidade, Parcerias.

Este grupo serviria também como um facilitador para a realização de projetos e ações conjuntas entre as entidades, fortalecendo a unidade e a versatilidade dos projetos produzidos.

Públicos Alvo: Empresas Juniores, Centros Acadêmicos, Associações Organizadas – Bateria, Febre Amarela e Texuguetes;
Público Participante: 300 pessoas;
Recursos Humanos na Ação: 10 Diretores da Atlética;
Recursos Humanos no Planejamento: 3 Diretores da Atlética;
Período da Ação: Mensal;
Local da Ação: Campus da Unesp Bauru;
Planejamento: Quinzenal;
Período de Divulgação e Inscrição: Quinzenal;
Formas de divulgação: E-mail e Cartas direcionadas para as entidades participantes;
Orçamento da Ação: Sem custos previsíveis.

Ação 6 - Apoio Institucional

Objetivos

Estreitar os vínculos da Atlética com entidades do campus, por meio de apoio institucional aos projetos esportivos e sociais. Desenvolvimento de parcerias que possibilitem intensificar o relacionamento da Atlética com seus públicos de interesse, contribuindo para o fortalecimento de uma imagem institucional sólida e duradoura.

Resumo da Ação

Desenvolvimento de um programa de parcerias de acordo com a demanda de projetos acadêmicos ligados ao esporte, estimulando a participação de diretores da Associação em grupos de estudos e projetos de extensão ligados à pesquisa na área esportiva. Serão realizadas reuniões mensais para a apresentação das atividades executadas e em planejamento, contribuindo para o fortalecimento do relacionamento e a parceria com os Diretores do Campus, AG - Administração Geral

do Campus, Departamento de Educação Física, entre outros. Desta forma o apoio institucional será realizado pela manutenção deste relacionamento, a solidificação destas parcerias e a aproximação com estes setores estratégicos do ponto de vista da missão e visão da Atlética.

Públicos Alvo: Entidades ligadas ao curso de Educação Física, Diretores do Campus;
Público Participante: 300 pessoas;
Recursos Humanos na Ação: 3 Diretores da Atlética;
Recursos Humanos no Planejamento: 3 Diretores da Atlética;
Período da Ação: Variável, de acordo com a demanda;
Local da Ação: Campus da Unesp Bauru;
Planejamento: Variável, de acordo com a demanda;
Formas de Divulgação: Reuniões com os representantes de cada projeto ou parceria.
Orçamento da Ação: Sem custos previsíveis.

Ação 7 - Dia do Desafio da Atlética

Objetivo

Realizar o fechamento da campanha com o intuito de condensar as ações realizadas e promover uma interação geral entre todos stakeholders.

Resumo da Ação

O Dia do Desafio da Atlética será um evento de encerramento da campanha, com ações em diferentes âmbitos, promovendo um mix de atividades e áreas tais como: esportes, saúde, cultura, música e arte.

- **Esportes:** No âmbito do esporte, serão realizadas atividades com uma linguagem simples, de fácil aprendizado, e que estimulem o trabalho em equipe, tais como Caça ao Tesouro, Cabo de Guerra e Mímica. As equipes serão divididas priorizando ao máximo a mistura dos públicos, equilibrando o número de estudantes, servidores, diretores e docentes;

- **Música**: Breve work shop desenvolvido pela Naumteria - Bateria da Unesp Bauru, para aprendizado dos instrumentos de percussão, além da apresentação da própria Naumteria e um show musical com bandas formadas por estudantes da Unesp;

- **Saúde**: Parcerias com institutos médicos como a FOB, Unimed, Centrinho entre outras instituições, com o intuito de promover atividades que estimulem a prática de atividades físicas e a melhoria da qualidade de vida. As atividades seriam Palestras sobre saúde bucal, Orientação médica e Breve check-up (pressão, exame de sangue, atualização de vacinas), Orientações gerais sobre alimentação, Sono e Alongamento;

- **Arte:** Breve concurso de desenhos e peças visuais relacionadas à Atlética e ao esporte, que serão usadas pela instituição nas próximas campanhas e divulgações.

Públicos Alvo - Servidores, Docentes, Diretores e Estudantes;
Público Participante: 400 a 500 pessoas;
Recursos Humanos na Ação: 21 Diretores da Atlética;
Recursos Humanos no Planejamento: 5 Diretores da Atlética;
Período da Ação: 1 dia;
Local da Ação: Campus da Unesp Bauru;
Planejamento: 2 meses;
Período de Divulgação e Inscrição: 2 semanas;
Formas de Divulgação: Mídias Digitais, Cartazes, Flyers, Murais, E-mail, Convites formais aos Diretores, Docentes e Servidores.

Orçamento da Ação:

Orçamento - Dia do Desafio da Atlética			
DESCRIÇÃO	**ESPECIFICAÇÃO**	**CUSTO TOTAL**	**OBSERVAÇÃO**
Materiais Esportivos	Aquisição de materiais esportivos para o desenvolvimento das atividades propostas	R$ 200,00	
Infraestrutura Musical	Serviço de Sonorização e Iluminação	R$ 600,00	
Materiais de Artes	Aquisição de materiais de artes para o desenvolvimento das atividades propostas	R$ 200,00	
TOTAL		**R$ 1.000,00**	

- ✓ **Etapa 5 – Mensuração e Pós Projeto**

Relatório de Atividades – Prevê-se a elaboração de relatórios detalhados e avaliativos após a execução de cada ação, com o objetivo final obter um feedback qualitativo das propostas na campanha.

Pesquisa de Opinião – Realização de pesquisas de opinião quantitativa, após o término de cada ação para verificar a efetividade das etapas. Além disso, será realizada outra pesquisa de opinião após o término do projeto, fim de verificar os índices de aceitação da campanha, bem como o reposicionamento da imagem da Atlética entre os públicos que compõe a Unesp Bauru.

8.5 Cronograma de Execução

O cronograma de execução será composto das etapas elaboradas na proposta, divididos semanalmente no período total de 6 (seis) meses, (APÊNDICE I)

8.6 Planejamento Financeiro

ORÇAMENTO GERAL DA CAMPANHA			
DESCRIÇÃO	**ETAPAS**	**CUSTO ESTIMADO**	**RECEITA ESTIMADA**
Assessoria de Comunicação Esportiva	Capacitação Atleticana	R$ 5.000,00	----
Assessoria de Psicologia Organizacional	Capacitação Atleticana	R$ 3.000,00	----
Peças de Comunicação	Todas as Etapas da Campanha	R$ 10.050,00	----
Coquetel da Campanha	Lançamento da Campanha	R$ 500,00	----
Ciclo de Seminários Esportivos	Palestras e Work Shops	R$ 100,00	----
Palestras com Profissionais	Palestras e Work Shops	R$ 500,00	----
Visitas Técnicas	Palestras e Work Shops	R$ 800,00	----
Ações Esportivas em Festas	Eventos Esportivos e Promoções	R$ 750,00	----
Promoções	Eventos Esportivos e Promoções	R$ 1.560,00	----
Corrida no Campus	Eventos Esportivos e Promoções	R$ 7.700,00	R$ 8.000,00
Inter Rep´s	Eventos Esportivos e Promoções	R$ 800,00	R$ 1.000,00
GEUB	Eventos Esportivos e Promoções	----	----
Apoio Institucional	Eventos Esportivos e Promoções	----	----
Desafio da Atlética	Eventos Esportivos e Promoções	R$ 1.000,00	----
Fundo de Reserva	*O fundo de reserva deve ser em torno de 10% (+ou-) do valor da atividade e servirá para possíveis imprevistos*	R$ 2.986,00	----
Sub Total Estimado		R$ 34.746,00	R$ 9.000,00
Total Líquido		R$ 25.746,00	

8.7 Comissão Organizadora

A execução do plano de comunicação poderá ser realizada pelos membros Diretores da Atlética Unesp Bauru, geridos prioritariamente pela Diretoria de Comunicação da Associação, com o auxílio de uma consultoria de relações públicas especializada em comunicação esportiva.

8.8 Avaliação

✓ Acompanhamento qualitativo do acesso e interação no espaço aberto pela Atlética nas redes sociais, jornal informativo e no site da instituição;

✓ Monitoramento mensal da porcentagem de sócios e de atletas das equipes da Associação;

✓ Acompanhamento do número de adesão aos campeonatos e ações esportivas promovidas pela Atlética Unesp Bauru;

8.9 Resultados Esperados

Com a execução deste plano de comunicação, espera-se que os públicos de relacionamento da Atlética Unesp Bauru, entendam sua real função de promotora de esportes universitários, participando ativamente das atividades realizadas pela Atlética, contribuindo para sua continuidade e reafirmação de seus princípios no campus da Unesp Bauru.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de uma perspectiva holística, o plano de comunicação buscou atingir de forma estratégica os formadores de opinião e os públicos que participam das ações e dos eventos que a Atlética promove. A estratégia de ações priorizou a realidade de uma Associação Acadêmica sem fins lucrativos, tendo como direcionamento a real capacidade de execução e realização das ações propostas.

Desta forma, o início da campanha permeou um público mais do que estratégico em relação à execução do projeto, os próprios diretores da Associação. Buscou-se então a capacitação deste importante púbico que após a realização da campanha será essencial para a continuidade das atividades da instituição. Assim, após a capacitação, os diretores poderão manter os relacionamentos criados e também fortificar a imagem esportiva da Associação.

As ações deste projeto foram arquitetadas de forma estratégica promovendo atividades com diferentes propostas esportivas, visando alcançar a diversidade nosso público alvo. Essa concepção foi essencial devido à disparidade em relação aos perfis dos públicos que se relacionam com a Associação.

O projeto teve como base a pesquisa realizada no ano de 2011, entrevistas com os diretores e também uma analise situacional do posicionamento da Atlética dentro do campus. Desta forma, as ações foram enriquecidas com dados legitimados e confiáveis, fortificando as ações sugeridas, tornando assim a proposta deste trabalho verdadeira e com ampla facilidade para aplicação.

O direcionamento de uma ação através de pesquisas e estudos fundamentados é essencial para o aumento da produtividade do trabalho do profissional de Relações Públicas. E neste contexto, também fica claro, que as ações deste projeto podem ser feitas de forma plena por este profissional, valorizando assim a profissão e contribuindo para o enriquecimento dos estudos nesta área.

Devido ao trabalho de Relações Púbicas, sempre visando um planejamento embasado, e um trabalho qualificado de médio a longo prazo, verifica-se que este profissional possui as características e qualificações mais adequadas para exercer este projeto. O trabalho de gestão de imagem é realizado de forma processual aproximando–o do perfil e das estratégias da profissão de Relações Públicas.

Vale ressaltar que esta área de gestão de imagem ainda carece de pesquisas e trabalhos focados neste tema. Este desafio inicial foi superado de forma gradativa, buscando sempre uma apresentação real de soluções e ações tangíveis ao trabalho deste profissional.

Por fim, pode-se analisar que da proposta ainda não ter sido aplicada, ela possui ações e estratégias de aplicabilidade básica. Apesar desta fácil aplicação, deve-se entender o trabalho do profissional de Relações Públicas como um processo. Neste processo, após a aplicação deste plano de comunicação, existem outras etapas essenciais que produzirão uma imagem solida e transparente da Atlética Unesp Bauru.

O plano de comunicação é uma parte de um todo e neste caso poderíamos defini-lo como a gestão da imagem institucional. Dessa forma, existem outras etapas que contribuirão com esta gestão estratégica. O plano de comunicação proposto funcionará então como motor inicial para a mudança do discurso e posicionamento da Associação. Ele será a base de sustentação das ações subsequentes em uma premissa da comunicação de duas mãos e do desenvolvimento de relacionamentos estratégicos e produtivos, que vão contribuir nos futuros projetos e no crescimento contínuo da Atlética Unesp Bauru.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT. **Associação brasileira de normas técnicas. NBR 6023, NBR 6024, NBR 6027, NBR 10520, NBR 14724**. São Paulo. 2011

ABRP. **Definição de Relações Públicas**. Disponível em: <http://abrpsp.wordpress.com/about/definicao-rp/>. Acessado em: 30 de abril de 2012.

ANDRADE. Cândido Teobaldo de Souza. **Para Entender Relações Públicas**. São Paulo, Loyola, 2006.

ASSOCIAÇÃO ATLÉTICA ACADÊMICA UNESP BAURU. Disponível em: <http://www.atleticaunespbauru.com.br/atleticaunespbauru/pt/index.php>

BOOG, Gustavo G (coord.). **Manual de Treinamento e Desenvolvimento: um guia de operações - manual oficial da ABTD**. São Paulo: Makron Books, 2001.

CBDU. Confederação Brasileira de Desporto Universitários. Disponível em: http://www.cbdu.org.br/cbdu_2011/institucional. Acessado em: 03 de maio de 2012.

CESCA, C. G. Gimenes. C**omunicação Dirigida escrita na empresa. Teoria e prática**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2006.

DEL PRETTE, Z. A. P., & Del Prette, A. (1999). **Psicologia das habilidades sociais: Terapia e educação**. Petrópolis, RJ: Vozes.

FARIAS, Luiz Alberto de. **A literatura de Relações Públicas**. 1ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

FERREIRA, Waldir. Comunicação **Dirigida: Instrumento de Relações Públicas, In Obtendo Resultados com Relações Públicas. Relações Públicas: Técnicas e Instrumentos**. Editora Pioneira, 1996, 1ª Edição, São Paulo.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

FOUCAULT, Michel**. A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

FRANÇA, Fábio. **Como construir relacionamentos corporativos eficazes. In: Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**s. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica.** São Caetano do Sul. Yendis, 2004.

FREEMAN, E.; REED, D. **Stockholders and stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance**. California Management Review, vol. XXV, nº 3, 88-160, United State, 1983.

FREEMAN, R. E.; LIEDTKA, J. **Stakeholder Capitalism and the Value Chain.** European Management Journal, v. 15, n.3, 1997.

FREIRE, P.; **"Educação com prática de liberdade".** São Paulo: Ed. Paz e Terra; 1967.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3. ed. São Paulo.1996.

GOULART, Edward; LIMA, Karina; MASET, Nicole; **Treinamento e Desenvolvimento de Pessoal na Universidade Pública: Um desafio às práticas emergentes em psicologia organizacional e do trabalho, in Aproximação à prática: Construindo a identidade profissional do psicólogo**. Cap 13, Ed. Unesp, 2011.

GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fabio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Paulo: Difusão, 2009.

IASBECK, LCAA. **A administração da identidade: um estudo semiótico da comunicação e da cultura nas organizações**. Tese(Doutorado)- Programa de Pós Graduação em Comunicação e Semiótica. São Paulo: PUC-SP,1997.

KUNSCH, M. M. K. **Relações Públicas: história, teorias e estratégicas nas organizações contemporâneas.** São Paulo: Editora Saraiva 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea. In: Comunicação & Sociedade,** n. 32, 2º semestre, 1999, pp 69-88.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Edição revisada, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

MATTOS, P.; LINCOLN, C. L.: **A entrevista não estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise**. Rev. adm. publica ; 2005.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

NASSAR, Paulo. **Comunicação Interna: A favor da marca.** Revista Melhor Vida & Trabalho, São Paulo, v. 165, p. 32 - 32, 01 fev. 2001.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem Empresarial**. 2ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

OLIVEIRA, G. A., "**Uso de Metodologias Ativas de Ensino-aprendizagem Em Educação Farmacêutica**". ABENFARBIO, 2010.

Portal MEC, ***Guia do Estudante*, 2011**. Acessado em 14 de abril de 2012.

POYARES, W. **Imagem Pública: Glória para uns, ruína para outros.** São Paulo: Globo, 1997.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2004.

TACHIZAWA, Takeshy; FERREIRA, Victor Cláudio Paradela; FORTUNA, Antônio Alfredo Mello. **Gestão com Pessoas: uma abordagem aplicada às estratégias de negócios.** São Paulo: FGV, 2001, cap. 9, 2ª. ed.

TAJADA, Luis Angel Sanz de la. **Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa**. Madrid: ESIC, 1994.

TORQUATO, G. **Cultura – Poder – Comunicação e Imagem.** São Paulo: Pioneira, 1991.

ANEXO A – Questionário de Aplicação

Aplicador:_____ Data: _____ Nº quest:____

PESQUISA DE IMAGEM E SATISFAÇÃO - ATLÉTICA UNESP BAURU

Bom dia/Boa tarde/Boa noite. Meu nome é..., eu estudo Relações Públicas e estou representando a Atlética do câmpus. Estamos realizando um estudo para conhecer a opinião dos alunos da Unesp Bauru. O tempo previsto é de 15 minutos. Você pode participar?

PA. Nome:_____
PB. Sexo:____ PC. Idade:_____
PD. Curso:_____
PE. Ano:____
PF. E-mail:_____ _____
PG.Tel:(___)_____

ESPORTE

P2. Quando se fala em "esportes", você se considera:
1. Muito informado
2. Informado
3. Nem informado nem desinformado
4. Pouco informado
5. Nada informado

P1. De 1 a 5, como você classificaria o seu grau de interesse no tema "esportes"?
(1=nenhum e 5=muito interessado)

1.	2.	3.	4.	5.

P3. Você frequentou treinos de esportes nos últimos 5 anos?
1. Sim 2. Não

P4. Com relação aos eventos esportivos do câmpus, você se considera:
1. Muito informado
2. Informado
3. Nem informado nem desinformado
4. Pouco informado
5. Nada informado

A ATLÉTICA

P5. Quais organizações ou grupos da Unesp Bauru você conhece que é ligado ao esporte?
1. Atlética (pule para a P7.)
Outros: _____

P6. Você possui conhecimento de que existe uma Associação Atlética Acadêmica na Unesp Bauru?
1. Sim 2. Não (pule para Comunicação)

P7. Quais palavras ou imagens você relaciona quando se fala em Atlética Unesp Bauru?
1. Esporte
2. Festa
Outros: _____

_____

P8. Na sua opinião, qual a razão de existir a Atlética na Unesp Bauru?
_____
_____

P9. Quais atividades da Atlética Unesp Bauru você conhece?

1. Campeonatos Internos
2. Campeonatos Externos
3. Festas em Geral
4. Ações Solidárias

P10. Quando foi seu primeiro contato com a Atlética? (colocar o nome do evento/festa/atividade)
_____

P11. Você poderia apontar um ponto forte da Atlética?
_____

P11a. Poderia apontar agora um ponto fraco da Atlética?
_____

P12. Vou citar uma série de palavras antagônicas e gostaria que você me dissesse qual se aproxima mais da imagem que você tem sobre a organização Atlética:

1. Eficiente	2. Ineficiente
1. Tem boa comunicação	2. Não tem boa comunicação
1. Confiável	2. Não confiável
1. Transparente	2. Não transparente

P13. De 1 a 5, como você classifica o atendimento recebido na sede da Atlética? (1=péssimo e 5=ótimo)

1.	2.	3.	4.	5.

COMUNICAÇÃO

P14. Qual seu grau de informação sobre a Atlética como uma organização?

1.	2.	3.	4.	5.

P15. Quando você precisa de alguma informação da Atlética, quais os canais que você acessa?

1. Sede	2. Amigos	3. Murais
4. Twitter	5. Orkut	6. Face

Outros: _____

P16. Pensando no seu grau de satisfação com a Atlética, você diria que está:

1.	2.	3.	4.	5.

P17. Na sua opinião, a comunicação da Atlética com os alunos é:

1. Ótima	2. Boa	3. Regular
4. Ruim	5. Péssima	

P17a. (Para quem respondeu ruim/péssima): Por qual motivo? Mais algum? _____
_____

P18. Quando se fala em comunicação com a Atlética, qual o primeiro meio de comunicação que lhe vem à cabeça?

1. Murais	2. Twitter	3. Orkut
4. Face	5. Site	6. E-mail

Outros: _____

P19. A melhor forma de entrarmos em contato com você:

1. Twitter	2. Orkut	3. Face

4. Site	5. Murais	

Outros:_____

P20. Quanto ao informativo da Atlética, você conhece?
1. Sim 2. Não(pule para P22.)

P20a. Você diria que já leu:
1. Até 3 edições
2. De 3 a 6 edições
3. Mais de 6 edições

P21. Que tipo de assunto você gostaria de encontrar no informativo e não encontra?

_____

P22. Que tipo de informação sobre a Atlética lhe interessa?

1. Treinos	2. Festas / Carna	3. Interunesp
4.Atualidades esportivas.		

Outros:_____

P23. Quando recebe alguma informação pela Atlética, você:
1. Confia sempre
2. Confia na maioria das vezes
3. Não confia nem desconfia
4. Desconfia na maioria das vezes
5. Desconfia sempre

TREINOS

P24. Você sabe que existe a possibilidade de treinos gratuitos na Unesp Bauru?
1. Sim 2. Não (pule para P28)

P25. Você já frequentou algum dos treinos da Unesp Bauru?
1. Sim 2. Não

FESTAS

P26. Você tem participado das atividades, festas ou eventos promovidos pela Atlética? Se sim, quais você se lembra?

_____

_____

P27. De um modo geral, você acha que os eventos promovidos pela AAA são:

1. Ótimos	2. Bons	3. Regulares
4. Ruins	5. Péssimo	

P27a. (Para quem respondeu ruim/péssimo): Por quê? Mais algum motivo?

_____

_____

INTERUNESP

P38. Em quais edições do Interunesp você já foi?
1. Nenhuma (pule para P35)
2. Araraquara (2006)
3. Franca (2007)
4. Rio Claro (2008)
5. Assis (2009)

6. Araraquara (2010)

P28. Quais palavras ou imagens você relaciona quando se fala em Interunesp?
1. Jogos 2. Festas

Outros: _____

_____

P29. O que você mais gosta no Interunesp?

1. Jogos 2. Festas

Outros: _____

_____

P30. Na sua opinião, quais os principais problemas do Interunesp?

1. Ônibus	2. Alojamento
3. Comunicação	4. Higiene

Outros: _____

P31. E quais, na sua opinião, as possíveis soluções para cada um desses problemas?
_____:_____:_____:_____

_____:_____

PRODUTOS

P32. Você possui algum produto com a marca da Atlética?
1. Sim 2. Não

P33. Você gostaria de ver algum novo produto com a marca AAA? Quais? Mais algum?
_____

AÇÕES SOCIAIS

P34. Você tem conhecimento de alguma ação social que a Atlética realiza? Se sim, quais?
_____

P35. Você já participou de alguma ação social promovida pela AAA?
1. Sim 2. Não

SUGESTÕES

P36. Na sua opinião, o que falta para melhorar na Atlética?
_____

__

P37. Para finalizar, você tem alguma sugestão para dar à Atlética?
1. Não

2. Sim: _____

_____

APÊNDICE A - Flyer

APÊNDICE B – Cartaz

APÊNDICE C – Banner Institucional

APÊNDICE D – Boletim

APÊNDICE E – Inflável

APÊNDICE F – Adesivos Promocionais

APÊNDICE G – Selos Promocionais

APÊNDICE H – Hot Site

APÊNDICE I – Cronograma de Execução da Campanha

CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO																								
AÇÕES E SERVIÇOS	**ETAPAS**	**MÊS 1**				**MÊS 2**				**MÊS 3**				**MÊS 4**				**MÊS 5**				**MÊS 6**			
		S 1	**S 2**	**S 3**	**S 4**	**S 5**	**S 6**	**S 7**	**S 8**	**S 9**	**S 10**	**S 11**	**S 12**	**S 13**	**S 14**	**S 15**	**S 16**	**S 17**	**S 18**	**S 19**	**S 20**	**S 21**	**S 22**	**S 23**	**S 24**
Assessoria de Comunicação Esportiva	Todas as Etapas da Campanha	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Assessoria de Psicologia Organizacional	Capacitação Atleticana	X	X	X	X																				
Divulgação da Campanha	Lançamento da Campanha					X	X																		
Exposição Dialogada	Lançamento da Campanha							X	X																
Coquetel da Campanha	Lançamento da Campanha							X	X																
Ciclo de Seminários Esportivos	Palestras e Work Shops									X		X		X		X		X		X		X		X	
Palestras com Profissionais	Palestras e Work Shops										X				X				X						
Visitas Técnicas	Palestras e Work Shops												X				X				X				

CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO																								
AÇÕES E SERVIÇOS	**ETAPAS**	**MÊS 1**				**MÊS 2**				**MÊS 3**				**MÊS 4**				**MÊS 5**				**MÊS 6**			
		S 1	**S 2**	**S 3**	**S 4**	**S 5**	**S 6**	**S 7**	**S 8**	**S 9**	**S 10**	**S 11**	**S 12**	**S 13**	**S 14**	**S 15**	**S 16**	**S 17**	**S 18**	**S 19**	**S 20**	**S 21**	**S 22**	**S 23**	**S 24**
Ações Esportivas em Festas	Eventos Esportivos e Promoções													X				X				X			
Promoções	Eventos Esportivos e Promoções										X		X		X		X		X		X		X		
Corrida no Campus	Eventos Esportivos e Promoções																					X			
Inter Rep´s	Eventos Esportivos e Promoções																			X					
GEUB	Eventos Esportivos e Promoções													X		X		X		X		X		X	
Apoio Institucional	Eventos Esportivos e Promoções										X				X				X				X		
Desafio da Atlética	Eventos Esportivos e Promoções																							X	
Pesquisa de Opinião e Relatório	Mensuração e Pós Evento				X				X				X				X				X				X