

---

# Ações de Responsabilidade Sociais e a Construção de uma Boa Imagem: Estudo de caso da Universidade Católica de Pelotas

---

Fabiane de Freitas Reinhardt<sup>1</sup>

Renato Luiz Tavares de Oliveira<sup>2</sup>

---

**Resumo:** O presente estudo tem como objetivo verificar a importância da realização de Projetos e ações sociais nas instituições de ensino, tendo como estudo de caso a Universidade Católica de Pelotas, bem como o papel da comunicação no processo de divulgação e promoção dessas ações e sua influência na construção de uma imagem institucional positiva. Para tal, partiu-se de hipóteses variadas, tais como: a utilização ou não de uma comunicação adequada e eficiente no que tange a divulgação das diversas ações de responsabilidade social realizadas pela instituição, a influência ou não da comunicação, se realizada, na construção de uma imagem positiva, no sentido de perceber-se a Universidade Católica em sua totalidade. Ou seja, não apenas como uma empresa de ensino confessional e paga, mas também como instituição voltada para as necessidades e os anseios de sua comunidade. O interesse pelo tema surgiu em função de que muitas empresas e instituições, onde se incluem as de educação, hoje deixaram de centrar-se apenas no fornecimento de produtos e serviços estando comprometidas com questões ligadas a coletividade utilizando-se de diferentes estratégias comunicativas para divulgá-las tentando conquistar não só um posicionamento forte no mercado, mas também o respeito e a admiração das comunidades onde estão inseridas.

**Palavras-chave:** Responsabilidade social; instituição; projetos comunitários; ações sociais; comunicação.

---

---

<sup>1</sup> Bacharel em Comunicação Social. Especialista em Gestão de Pessoas pela UCPel.

<sup>2</sup> Administrador. Mestre em desenvolvimento Social pela UCPel.

## **Introdução**

Diante de um mundo onde a política, a economia e a própria cultura é globalizada é impossível não parar para pensar em como isso influencia na vida de cada indivíduo e da sociedade como um todo. Diante da grande competitividade decorrente da abertura de mercados, não se pode mais pensar numa instituição que ofereça produtos e/ou serviços de qualidade. É preciso, no contexto institucional, ousar, diferenciar-se, gerar simpatia ter uma identidade, uma imagem positiva.

Dentro deste contexto foi realizado um estudo de caso da Universidade Católica de Pelotas com o seu histórico, ações e projetos sociais, bem como a forma como esses são divulgados. A universidade é uma instituição de ensino comunitária, filantrópica, confessional e de caráter particular, e tem como mantenedora a Sociedade Pelotense de Assistência e Cultura (SPAC)

Para tal é preciso observar, ouvir e principalmente envolver-se com seus públicos voltando o olhar, por mais contraditório que pareça, para o regional e o local planejado, não só estratégias voltadas ao suprimento das necessidades e desejos de um público, mas também tomando atitudes que de fato colaborem para a solução de problemas e para o bem estar da comunidade onde a instituição está inserida.

Assim sendo, entendendo ser indispensável refletir sobre a importância da realização de ações ou projetos sociais, por parte das instituições, e avaliar o quanto as ações sociais e a comunicação, influenciam em uma boa imagem.

O presente trabalho foi desenvolvido a fim de saber como a UCPel trabalha sua imagem institucional, investigando a importância de ações internas e externas dentro da instituição para a construção de uma boa imagem institucional.

## **Fundamentação Teórica**

A imagem têm sido um meio de expressão da cultura humana, desde a pré-história através dos desenhos feitos nas cavernas. Em suma um meio de expressão que está presente muito antes do aparecimento da palavra escrita.

Falar de imagem é falar em dois sentidos: enquanto símbolo gráfico, visual e enquanto conceito, representação mental. Sobre isso expõe Santaella:

O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens da nossa mente. Nesse domínio, as imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos, ou em geral como representações mentais. Ambos os domínios da imagem não existem separados, pois estão inexplicavelmente ligados já na sua gênese. Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagem na mente daqueles que a produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo secreto dos objetos visuais. (SANTAELLA, 1999, p.14).

Segundo Cahen, imagem é o conceito que as pessoas têm ou formam sobre as coisas. Ele ainda afirma que “querendo ou não, gostem ou não, tudo e todos passam uma imagem, inclusive a respeito de si próprios” (CAHEN, 1990, p.57).

Dentro desse raciocínio, o Cahen ao falar de imagem diz que:

A instituição que tiver plena consciência de que existe em sua imagem o seu maior patrimônio, e ao mesmo tempo souber usar a “ferramenta” Comunicação Empresarial, como arma de seu marketing, conseguirá sobreviver no grande jogo chamado: MERCADO. (CAHEN, 1990, p57)

Para tal é necessário usar, eficazmente, estratégias comunicacionais a fim de que a instituição não se apresente apenas como mais uma no mercado, mas sim, como única.

Atualmente faz parte da rotina das grandes instituições buscarem constantemente, estratégias que possibilitem a chance de se tornarem eternas na mente de seu público; sendo incansáveis na luta por um espaço no mercado. Entretanto algumas delas esquecem que uma boa imagem não depende só do fornecimento de produtos e serviços de qualidade, mas também e principalmente do bom relacionamento da instituição com seus *stakeholders*<sup>3</sup> e sua

---

<sup>3</sup> *Stakeholder* ou, em Português, parte interessada, refere-se a todos os envolvidos em um processo, por exemplo, clientes, colaboradores, investidores, fornecedores, comunidade, etc.

integração na comunidade, postura essa que atualmente é importante para que a instituição consiga evoluir e acompanhar um mercado cada vez mais competitivo.

Cabe salientar que as ações e atitudes de uma empresa devem partir de uma análise prévia das necessidades de seus públicos – interno e externo – como também da definição de objetivos a partir de um plano global composto por um conjunto de ações coerentes que visem o sustento da organização ou empresa no ambiente em que ela está inserida.

Sabe-se que a comunicação desempenha um papel de grande importância na vida em sociedade. A realidade é que, no exercício de qualquer atividade humana, nenhuma criatura poderá deixar de falar, escrever ou adotar alguma forma de comunicação para dar a seus semelhantes à idéia do que está fazendo ou da sua predisposição para agir. Conforme Torquato:

A comunicação, como processo e técnica, fundamenta-se nos conteúdos de diversas disciplinas do conhecimento humano, intermedia o discurso organizacional, ajusta interesses, controla os participantes internos e externos, promove enfim, maior aceitabilidade da ideologia empresarial, como poder expressivo, exerce uma função – meio perante outras funções – fim da organização (TORQUATO,1986, p.17).

Assim a comunicação não é um processo estático e imutável, mas sim um processo dinâmico. Sobre este prisma será visto o papel fundamental que a comunicação desempenha na estrutura de uma instituição e sua marca.

É através da atividade de comunicar-se, que uma organização se mantém viva e na mente de seus *stakeholders*. Além disso, uma das funções da comunicação é divulgar traços de identidade que compõem a instituição e sua marca, para que se construa sua imagem.

Sendo assim, Baldissera comenta que a comunicação além de divulgar estratégias, ações e atitudes de uma instituição junto a seus públicos também é utilizada para:

[...]reforçar e preservar a identidade organizacional ou ser o motor que impulsiona para as transformações desejadas, uma vez que a comunicação organizacional compreende todo o fluxo de mensagens que compõem a rede de relações da organização. (BALDISSERA,1998, p.4).

Consequentemente para ser funcional a comunicação institucional deve ser clara, objetiva, transparente e contínua, englobando não só ações direcionadas ao público externo tais como publicidade, propaganda, relações públicas, promoções de vendas, *merchandising*, venda pessoal e *design*, mas também, direcionadas ao público interno.

O ato de se comunicar envolve toda e qualquer oportunidade em que algo ou alguém da instituição, de alguma forma, tenha algum contato, direto ou indireto, com os públicos passando-lhes algum tipo de mensagem. Acrescentam ainda os autores Costa e Talarico que:

Todos esses canais de comunicação devem seguir uma mesma linha de comunicação, auxiliando e fortalecendo a imagem da empresa e contemplando o efeito das chamadas estratégias de comunicação. (COSTA E TALARICO, 1996, p.51).

A partir dessa perspectiva, diz Cahen que a comunicação institucional é:

Uma atividade sistêmica, de caráter estratégico<sup>4</sup>, ligado aos mais altos escalões da empresa e que tem por objetivos: criar – onde ainda não existir ou for neutra – manter – onde já existe – ou, ainda, mudar para favorável – onde for negativa – a imagem da empresa junto aos seus públicos prioritários (CAHEN, 1990, p.29).

Assim, torna-se fundamental para a instituição estar com o olhar voltado para as diversas informações do seu ambiente interno e externo, permitindo com isso uma retro alimentação do sistema organizacional; para então, depender o quanto menos possível da ação individual e o quanto mais possível de sistemas implantados.

Em relação ao relacionamento da instituição com o público interno e externo Cahen (1990) aponta que a instituição deve conscientizar a opinião pública, e todos os segmentos e níveis de que a instituição se preocupa com o bem-estar da comunidade, com o desenvolvimento econômico, social, cultural e educacional e com o meio ambiente, além de fazer o máximo para oferecer aos seus

---

<sup>4</sup> Caráter estratégico quer dizer que a função da comunicação empresarial – sendo uma ferramenta do marketing empresarial – e mesmo do marketing global -, só pode ser estratégica e não tática, pois está voltada à estratégia global da empresa, e não relegado à execução de tarefas (CAHEN, 1997, p.31).

colaboradores, um sistema justo de política salarial e promover o bem estar psicológico e físico. Por outro lado o autor afirma que as instituições precisam também investir em tecnologia de ponta e em pesquisas. No conjunto, os clientes, acionistas e funcionários são considerados todos como legítimos colaboradores beneficiários do trabalho realizado por uma instituição.

Portanto, a comunicação atua como uma importante ferramenta na construção de uma imagem positiva de empresa, tanto no aspecto institucional quanto mercadológico.

Cabe salientar que mais do que uma comunicação eficiente à instituição precisa, para garantir uma boa imagem, fazer bem sua lição de casa, ou seja, oferecer serviços e produtos de qualidade, ter profundo respeito por seus clientes e suas necessidades, oferecer acessibilidade do serviço, produto ao cliente. Enfim, exercer sua missão com ética e com o olhar voltado para os *stakeholders* e também para a comunidade onde está inserida.

Sobre o aspecto de comunicação institucional, tanto a institucional, quanto a de marketing ou mercadológica, bem como as outras diversas formas de comunicação da instituição, devem integrar um só conceito de comunicação institucional.

Hoje com uma globalização que envolve as realizações humanas, a tecnologia, a informação e o mercado, faz-se necessário discutir sobre as transformações que estão ocorrendo no ambiente do marketing e a importância de se ter uma ampla visão sobre suas ferramentas e seu processo.

O mundo está rapidamente encolhendo com o surgimento de meios de comunicação, transportes e fluxos financeiros mais rápidos. Com isso, o marketing exige mais do que desenvolver um bom produto, estabelecer um preço atraente e torná-lo acessível aos públicos-alvos. Ele exige que as instituições comuniquem-se com seus *stakeholders* e com a sua comunidade e o público em geral.

Muitas pessoas enxergam o marketing como um departamento de vendas, onde estão inseridos profissionais de pesquisa, propaganda, promoção de vendas, logística, atendimento ao consumidor etc., mas esta visão não é abrangente.

Partindo da globalização, está cada vez mais difícil encontrar um conceito que defina uma das áreas mais dinâmicas da administração de uma instituição – o marketing. Ele está em todo lugar e para sobreviver nessa selva de pedra que é o capitalismo é fundamental, antes de definir, entender o marketing.

Nesse sentido, Kotler e Fox, (1994, p.25), dizem que “O ponto em que uma instituição educacional direciona-se para o

marketing depende, geralmente, da profundidade de seus problemas de marketing”.

Kotler e Fox (1994, p.25) afirmam ainda que “as instituições tornaram-se realmente conscientes de marketing quando seus mercados passaram a sofrer mudanças”.

O marketing de forma concisa e completa foi evoluindo e mostrando sua real necessidade aos poucos.

Em Meira e Oliveira (2006, p.15) encontra-se a mais nova definição de marketing da America marketing Association, cunhada em 2004, dizendo que:

[...] marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para a criação, comunicação e entrega de valores aos clientes e para a administração de relacionamentos com os clientes que beneficiem a organização e seus públicos de interesse. (MEIRA E OLIVEIRA, 2006, p.15)

Portanto o marketing não existe para criar necessidade, ele apenas desperta desejo que já existem na mente das pessoas consciente ou inconscientemente, a fim de estimular a decisão de compra e maximizar a satisfação de seu público-alvo, melhorando a qualidade de vida.

Durante a evolução do marketing, as instituições começam a se preocupar em definir e formatar suas identidades corporativas a fim de investir na sua própria imagem, definindo suas estratégias de posicionamento, ela estará apta a planejar seu composto de marketing ou *mix* de marketing.

Para Kotler(1998, p.31). o *mix* de marketing é “um grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo” Portanto “o *mix* de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto”

Para Kotler (1998), o *mix* de marketing é composto pelas variáveis conhecidas como os 4Ps, que são: produto, preço, praça e promoção, sendo um conjunto de táticas da empresa para criar um forte posicionamento no seu mercado-alvo.

Pensando nas ações e atitudes que hoje contribuem para a construção de uma imagem positiva da instituição, surge nesse contexto a importância das mesmas valorizarem e praticarem o marketing social, ou seja, uma instituição não deve existir apenas com o objetivo de vender, lutar contra concorrentes mercadológicos a fim de obter cada vez mais lucros, ignorando

assim todo o resto dos problemas sociais: fome, miséria, desemprego, negligências dos serviços sociais.

Portanto, o marketing social tem como objetivo desafiar a administração organizacional para colaborar de alguma maneira para a melhoria da qualidade de vida da sociedade ou comunidade onde está inserida. Esse é realmente um desafio, pois, quando se fala em marketing, logo se pensa em atender as necessidades e interesses de um público alvo, e não em atender necessidades oriundas dos conflitos sociais que rodeiam o bem-estar deste público.

É muito fácil vender um cachorro quente enfeitando-o com uma bonita embalagem, um saboroso recheio, sem se preocupar em informar ao consumidor que se comê-lo diariamente pode prejudicar a saúde, aumentando (com o alto teor de gordura) o colesterol. Além disso, é muito simples vender o sabão em pó que deixa a roupa mais branca, sem se preocupar se ele pode poluir rios.

Conforme Pringle e Thompson (2000, p.3), marketing para causas sociais vem a ser uma “Ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca, a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”. Pringle e Thompson (2000, p.3) reforçam o conceito dizendo que “Marketing para causas sociais é uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto vendas quanto a fidelidade”.

E, em relação a essas situações e tantas outras que existem, é preciso ampliar o conceito de marketing para uma visão mais humana e ecológica. Através desta postura, Kotler propõe um conceito ao marketing social:

A tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados – alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade (KOTLER, 1998, p. 44).

O conceito acima propõe que as práticas de marketing das instituições estejam voltadas ao desenvolvimento de condições sociais e éticas, estabelecendo compromissos a longo prazo com a vida humana e seu meio ambiente, tais com: incentivo à educação, cultura e saúde.

Não é fácil conseguir sustentar por tanto tempo alguns problemas sociais; mas é com muita pesquisa e estudo que se consegue colaborar com a sociedade em geral a um custo baixo;

fixando ao mesmo tempo a imagem da instituição que está por trás das causas sociais.

Melo Neto e Froes (1999, p.152), discorrem sobre os objetivos das instituições em desenvolver projetos sociais, considerando que estas possuem como princípios “exercer filantropia empresarial e desenvolver estratégias de marketing com base em ações sociais”. Melo Neto e Froes (1999, p.152), dizem que “o exercício da filantropia empresarial é feito através de grandes doações em produtos ou dinheiro, a entidades beneficentes”. Sendo que algumas instituições ao distribuírem as doações, praticam o marketing promovendo a marca, produtos e serviços. Melo Neto e Froes (1999, p.152), consideram também “outros tipos de doações como concessão de bolsas e premiações para pessoas carentes, como ações filantrópicas”.

Tudo isto vem a constituir o marketing social, que segundo Melo Neto e Froes (1999), possuem cinco modalidades: Marketing da filantropia, Marketing das campanhas sociais, Marketing de patrocínio de projetos sociais, Marketing de relacionamento com base em ações sociais, Marketing de promoção social do produto ou marca.

### **As Ações da UCPel Voltadas para o Social e o Desenvolvimento**

De acordo com as informações do Balanço Social de 2005 a UCPel, é uma universidade cidadã, preocupada com as questões de seu tempo, guiada pelos valores cristãos, a serviço da pessoa e da sociedade. Mantendo sua origem comunitária, a UCPEL coloca-se a serviço da sociedade por meio de programas e projetos sociais que apontam para a promoção da melhoria da qualidade de vida, para o exercício da cidadania e para o desenvolvimento da Região.

Conforme Balanço Social da UCPEL (2005), a universidade tem como Visão, o objetivo de ser reconhecida como pólo de referência em educação, tecnologia e desenvolvimento, e um centro empreendedor voltado para a solução dos problemas locais e regionais, com ênfase às questões urbanas.

Enquanto Missão, Investigar a verdade, produzir e transmitir o conhecimento para formar seres humanos, profissionais éticos e competentes, orientados pelos valores cristãos, a serviço da pessoa e da sociedade.

Conforme o manual de diretrizes e normas gerais da UCPel a qual é uma comunidade acadêmica representada por vários campos do saber humano que se dedica à investigação, ao ensino e as várias formas de serviços correspondentes a sua missão cultural.

Contribui, de modo rigoroso e crítico, para a defesa e o desenvolvimento da dignidade humana e para a herança cultural.

Conforme a divulgação do Balanço Social de 2005, a instituição vem mantendo vários projetos comunitários junto à comunidade da cidade de Pelotas e também em vários municípios do sul do estado.

**Produção de Medicamentos ao Hospital Universitário São Francisco**

Atende as necessidades básicas do Hospital Universitário São Francisco de Paula, mediante análise geral de suas demandas. Proporciona aos alunos do curso de Farmácia da UCPel um ensino prático e fornece mais um campo qualificado de estágio.

Público-alvo: Hospital Universitário São Francisco de Paula

Beneficiados: 10.000 pacientes do HU

### **Clínica Psicológica**

Integra Universidade e comunidade ao prestar atendimento psicológico, prioritariamente à população de baixa renda. Desenvolve e aperfeiçoa os métodos e técnicas inerentes à Psicologia e ciências afins.

Público-alvo: Crianças, adolescentes, adultos e idosos.

Beneficiados: 2.990 pessoas

### **Serviço de Psicologia no Hospital Universitário São Francisco de Paula**

Presta assistência psicológica acompanhada de atualização constante de conhecimento sobre prática psicológica hospitalar e a saúde na atual realidade social brasileira.

Público-alvo: Crianças e familiares

Beneficiados: 10.000

### **Fisioterapia na Associação de Diabéticos de Pelotas**

Proporciona aos acadêmicos de Fisioterapia da UCPel e aos diabéticos participantes e sócios da instituição conhecimentos sobre a patologia. Encaminham participantes que necessitem de reabilitação para serviço de fisioterapia da UCPel.

Público-alvo: Diabéticos da Associação de Diabéticos de Pelotas

Beneficiados: 195

### **Projeto LEAC – Campus da Saúde**

Propicia estágio em Análises Clínicas por meio de contato com pacientes. Desenvolve a prática da coleta de material para análises, além de capacitar acadêmicos às atividades de rotina de um laboratório de análises clínicas. Presta serviço à comunidade atendida pelos ambulatórios que se encontram no Campus da Saúde, pertencente à UCPel.

Público-alvo: Comunidade em geral

Beneficiados: 4.880 atendimentos

### **Projeto LEAC – Postos de Saúde dos bairros Fátima e Pestano**

Propicia estágio em Análises Clínicas, contato com o paciente, desenvolve a prática da coleta de material para análises, além de capacitar os estudantes para as atividades de rotina de um laboratório de análises clínicas. Presta serviços à comunidade atendida pelo ambulatório de clínica médica do Hospital Universitário São Francisco de Paula.

Público-alvo: Comunidade em geral

Beneficiados: 11.241 pessoas atendidas

### **Educação Surda UCPel**

Contribui para o aperfeiçoamento do processo de educação de surdos, qualifica o processo de aprendizagem do aluno surdo da UCPel, propõe alternativas de solução para as dificuldades específicas da educação de surdo, qualifica docentes e possibilita ao intérprete a integração ao Projeto.

Público-alvo: Alunos surdos, intérpretes, docentes da UCPel e interessados na educação de alunos surdos.

Beneficiados: 400 pessoas

### **Processamento de Línguas de Sinais**

Desenvolve software para processamento de textos escritos em línguas de sinais, por meio do sistema de escrita SignWriting, promovendo a escrita da LIBRAS (Língua Brasileira de Sinais) entre a comunidade surda.

Público-alvo: Comunidade envolvida com a surdez em geral (surdos, escolas especiais, professores, intérpretes, familiares, etc.)

Beneficiados: 500 pessoas

### **Escritório Modelo**

Proporciona desempenho prático a alunos e presta serviços de assessoria/assistência a entidades e/ou empresas voltadas à construção civil.

Público-alvo: Alunos de Engenharia Civil e Arquitetura  
Beneficiados: 408

**Projeto de Extensão na Vila Getúlio Vargas**

Promover a integração inter e transdisciplinar das diferentes áreas de formação da UCPel. Organizar a população na tentativa de procurar a seu favor soluções para situações problemáticas

Público-alvo: Moradores da Vila Getúlio Vargas  
Beneficiados: 7.000

**Empresa Júnior**

Proporciona ao estudante a aplicação e a prática de conhecimentos teóricos relativos à área de formação profissional específica, desenvolve a responsabilidade social e contribui para a qualificação de organizações de pequeno e médio porte e para a sociedade em geral.

Público-alvo: alunos e organizações de pequeno e médio porte

Beneficiados: 434 alunos

**Escritório de Desenvolvimento Regional - EDR**

Desenvolve projetos de consultoria a empresas da região Sul.

Público-alvo: Micro e médias empresas da região Sul do RS  
Beneficiados: 13 consultores e 12 estagiários

**Incubadora de Empresas**

Atender parcial ou totalmente a um conjunto de demandas por parte de empreendimentos solidários, mediante fornecimento de serviços e conhecimento científico, pela Universidade, constituindo-se numa incubadora tecnológica.

Público-alvo: pequenas empresas  
Beneficiados: 6 empresas incubadas

**CAPS – Escola**

Possibilita o desenvolvimento da autonomia e cidadania do portador de sofrimento mental severo, favorecendo aos alunos aprendizagem interdisciplinar, promovendo o intercâmbio do saber-fazer entre diversas Escolas e Institutos da UCPel, bem como com outras instituições públicas e pessoas afins.

Público-alvo: Pessoas a partir de 18 anos  
Beneficiados: 3.000

### **Escola Aberta: a questão da cidadania**

Avalia o programa Escola Aberta para a Cidadania nas áreas de abrangência da UCPel, nos termos propostos pela UNESCO.

Público- alvo: Alunos, professores e funcionários de escolas  
Beneficiados: 5.000 pessoas

### **Núcleo Local Unitrabalho**

Acompanha e assessora grupos e/ou cooperativas de geração de trabalho e renda, referente ao grupo de catadores de material reciclável, artesanato, vestuário e confecção e empreendimentos rurais. Organizam palestras, atividades de formação, cursos e seminários direcionados a estudantes e trabalhadores da economia solidária.

Público-alvo: Grupos e/ou cooperativas de trabalho e renda  
Beneficiados: 2.000 pessoas

### **Serviço de Assistência Judiciária**

Desenvolve no estagiário capacidades necessárias ao desempenho profissional, tratando com questões concretas da realidade social. Presta, com eficiência e qualidade técnica, assistência judiciária à comunidade carente da região.

Público-alvo: Comunidade carente  
Beneficiados: 7.200 pessoas

### **Grupo Interdisciplinar de Estudos e Trabalhos Criminais Penitenciários**

O GITEP é um órgão inter e transdisciplinar, de natureza acadêmica e caráter permanente, vinculado administrativamente à Escola de Serviço Social, mas também vinculado às Escolas de Direito e de Psicologia. Reúne professores e alunos da UCPel em torno de atividades de ensino, pesquisa e extensão, com o objetivo de promover reflexões e intervenções de conteúdo científico-crítico, que viabilizem uma maior compreensão sobre as ciências criminais e penitenciárias, e a realidade que as cercam, sob os enfoques das diversas disciplinas e campos científicos a que se vinculam. O objetivo é centrado na prestação de assistência jurídica e psicossocial aos apenados do Presídio Regional de Pelotas, mediante estágios supervisionados, que acompanham as atividades do setor jurídico, no assessoramento de demandas judiciais, de execução penal, bem como as equipes técnicas no acompanhamento das atividades de individualização e tratamento das penas e dos apenados.

Público-alvo: Apenados do Presídio Regional de Pelotas  
Beneficiados: aproximadamente 660 apenados

### **Balcão de Atendimento ao Estrangeiro**

Este projeto, pioneiro na região, presta atendimento aos estrangeiros de baixa renda, que estejam em situação jurídica irregular em Pelotas e região.

Público-alvo: estrangeiros  
Beneficiados: 40 pessoas

### **Jornalismo Comunitário**

Desenvolvem trabalhos junto à comunidade da Vila Princesa e Colônia de Pescadores Z-3, com a publicação dos jornais “Folha da Princesa” e “O Pescador”. Envolve as comunidades em projetos de apoio à cidadania.

Público-alvo: Comunidades da Vila Princesa e Colônia Z-3  
Beneficiados: 10 mil pessoas

### **Pelotas Memória**

A iniciativa é de Nelson Nobre Magalhães e tem um amplo significado e reconhecimento da cidade de Pelotas pela divulgação de seu acervo. Com a cooperação do Laboratório de Acervo Digital da Escola de Informática da UCPel, o Projeto Pelotas Memória ampliou, em muito, seu raio de abrangência de divulgação, possibilitando a utilização de recursos que não estavam ao seu alcance até então. Com esta parceria, foi possível a divulgação de um CD demonstrativo, em que se encontram alguns dos temas trabalhados pelo Projeto Pelotas Memória.

### **Memorial do Theatro Sete de Abril**

O Projeto de Acervo Digital do Memorial do Theatro Sete de Abril é uma parceria com o Laboratório de Acervo Digital da UCPel e tem como proposta principal a digitalização e disponibilização pública, por meio da Internet, do acervo do Theatro Sete de Abril de Pelotas. Possui rico e vasto acervo histórico.

### **Coral da UCPel**

Composto, em média, por 35 cora listas, apresenta-se em encontros regionais, nacionais e internacionais, promovendo, ainda, concertos na comunidade, audições didático-musicais em escolas e participando de eventos comemorativos, ao valorizar, desta forma, a música, integrando as pessoas.

### **Projeto de Incentivo Artístico-Cultural**

Promoção e apoio a apresentações artísticas e eventos culturais na UCPel. Também abre espaço à comunidade em geral. Destacam-se as apresentações artístico-culturais nativistas e concertos de música clássica e popular, teatro, dança, etc.

### **Esporte UCPel**

Têm o objetivo de desenvolver a prática esportiva na UCPEL, possibilitando a integração entre alunos, professores e funcionários por intermédio da realização de atividades esportivas internas, que estimulem o esporte e a formação de equipes, visando à participação em competições citadinas e universitárias.

### **Bolsa de Arte**

A Bolsa de Arte constitui-se num espaço que possibilita à comunidade universitária a mostra de inúmeros trabalhos em pintura, escultura, fotografia, poesia, etc.

### **Arte e Cultura**

O Programa Artístico-Cultural da UCPel tem por objetivo abrir espaços para as manifestações artísticas e viabilizar o intercâmbio cultural entre pessoas e grupos da própria comunidade universitária e da comunidade em geral. Conta com o apoio do SESC – Pelotas.

Sua equipe técnica e estagiários desenvolve o trabalho sociopsicopedagógico junto às crianças e seus familiares, contando ainda com uma equipe de voluntários, para o atendimento médico e odontológico e uma diretoria externa que busca os recursos necessários para manter a instituição.

### **Ecomunitarismo**

Possibilita o exercício da fraternidade, da cidadania, da ética e da interdisciplinaridade entre os acadêmicos da UCPel junto à comunidade, mediante pesquisa de ação que encaminhe soluções de alguns problemas.

### **EPTA – Escritório de Perícias Técnicas Ambientais**

Tem por objetivo realizar perícias técnicas ambientais, atendendo a demanda do Ministério Público do Rio Grande do Sul, acompanhado pelo Batalhão Ambiental da Brigada Militar, na área de abrangência do programa Pró-Mar de Dentro. O EPTA é um projeto permanente de extensão, de abrangência regional, em

parceria com o Ministério Público do Estado. Realizou mais de 70 perícias técnicas ambientais.

### **Museu de História Natural da UCPel – MUCPEL**

Une pesquisa, ensino e extensão para fortalecer sua relação com a comunidade regional. Mantém uma rotina que desenvolve atividades internas, como estágios e projetos e oferece palestras, cursos e campanhas educativas, além da permanente visitação e consulta ao acervo.

### **Laboratório de Engenharia Civil**

Oportuniza atividades práticas a estudantes na regulamentação e homologação de processos construtivos, bem como de materiais que atendam exigências do mercado e necessidades da comunidade.

### **ITEPA**

Elabora estudos e boletins, destacando-se o Banco de Dados da Zona Sul, Mercosul em números, perfil da população da zona sul e análise econômica, além de outros estudos e abordagens que abrangem vários aspectos relativos ao desenvolvimento regional.

### **Projeto Sorrindo Verde**

Projeto interdisciplinar, que visa a educação integral e o desenvolvimento econômico e social da comunidade do Lar da Criança São Luiz Gonzaga. O objetivo do projeto é criar uma horta agro ecológica, coletar plantas medicinais e educar para a coleta de lixo e reciclagem de papel. Visa efetivar a responsabilidade social como fator de transformação local. Tem a Unimed Pelotas como parceira.

### **Estação de Piscicultura**

Estuda e desenvolve tecnologias para a preservação, conservação e cultivo de peixes da região de abrangência da UCPel. Atualmente a estação tem suas ações ampliadas para a área de manejo e conservação da biodiversidade, gestão de recursos hídricos e gestão de pesca.

## **Projetos Direcionados as Crianças**

### **Orientação e Assistência Farmacêutica na Creche S. L. Gonzaga**

Orientam, por meio de folders, palestras e teatro educativo, pais, alunos e professores sobre as endemias e epidemias. Motiva os acadêmicos da Escola de Farmácia e Bioquímica, com a orientação dos professores e o suporte da farmacêutica responsável técnica da Farmácia e Bioquímica, Letícia Delgado Burlamaqui, a desenvolver assistência farmacêutica aos menos favorecidos economicamente.

Público-alvo: alunos e pais da creche São Luiz Gonzaga  
Beneficiários: 360

### **Oficinas na Escola Nossa Senhora da Luz**

Baseia-se na confecção de sabonetes glicerizados, em que a farmacêutica da farmácia-escola, professores e alunos voluntários do curso de Farmácia auxiliam, com suporte técnico, a confecção de sabonetes aos alunos de 1ª a 4ª série da escola.

Público-alvo: Alunos de 1ª a 4ª série da Escola N. Sra. da Luz  
Beneficiados: 93 Alunos

### **Sala de Recreação**

Propicia espaço de vivência acadêmico-institucional em psicologia.

Público-alvo: Crianças, adolescentes, adultos, usuários do Hospital Universitário São Francisco de Paula.

Beneficiados: 560

### **Brinquedoteca**

Possibilita a discussão do ponto de vista do brincar, do brinquedo e da brinquedoteca no fazer pedagógico, oportunizando o desenvolvimento integral das crianças da Escola Nossa Senhora da Luz.

Público-alvo: Alunos do curso de Pedagogia e comunidade N. S. da Luz

Beneficiados: 93 Crianças e alunos

### **Filosofia com Crianças**

Oportuniza ambiente educativo para o estudo da filosofia entre crianças de todas as faixas etárias.

Público-alvo: Alunos da Escola Nossa Senhora da Luz  
Beneficiados: 93 Crianças

### **Programa de Saúde Escolar**

Promove, em uma escola de ensino fundamental, a vigilância da saúde infantil, dos hábitos alimentares e estilo de vida saudáveis, como uma extensão das atividades da formação acadêmica médica.

Público-alvo: Alunos, Acadêmicos de Medicina e Fisioterapia e residentes da Pediatria

Beneficiados: 93 Crianças

### **Casa da Criança São Francisco de Paula**

Sua equipe técnica e estagiária desenvolve o trabalho sociopsicopedagógico com as crianças e seus familiares, contando ainda com uma equipe de voluntários para o atendimento médico e odontológico e uma diretoria externa que busca os recursos necessários para manter a instituição.

### **Instituto de Menores Dom Antônio Zattera**

Atende a uma clientela de 93 crianças e adolescentes de 7 a 17 anos. O trabalho desenvolvido na instituição conta igualmente com equipe de técnicos e estagiários da UCPel. Dispõem de oficinas profissionalizantes como malharia, marcenaria, padaria, artesanato e agropecuária.

Presta assistência jurídica, psicológica e social à comunidade vinculada ao Presídio Regional de Pelotas.

### **Voltando à Sala de Aula**

O Projeto é constituído por pessoas com mais de 40 anos de idade que, por meio de ações, cursos, encontros, passeios e reflexões, crescem como seres humanos e contribuem para a solução de problemas locais, atuando em áreas sociais. Conta com subprojetos, como o Grupo musical 5ª Estação, Grupos de Artesanato Girassol e Magnólia e Ciranda Literária.

Público-alvo: Pessoas da 3ª idade

Beneficiados: 400 pessoas

### **CETRES**

O Centro de Extensão em Atenção à Terceira Idade-CETRES, é um programa ligado à Escola de Educação e à Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão da UCPel, caracterizando-se como uma atividade comunitária com o objetivo de desenvolver ações educativas para a promoção da terceira idade. Envolve uma equipe multidisciplinar de professores, técnicos,

universitários e voluntários, buscando integrar ensino-aprendizagem.

O CETRES realiza diversos eventos como palestras, cursos de capacitação, assessorias e apoio à formação de Grupos de Convivência, oferecendo, ainda, no Centro de Convivência, 28 oficinas e desenvolvendo trabalho com três Grupos de Convivência de Idosos em comunidades periféricas visando à melhoria da qualidade de vida na terceira idade.

Público-alvo: Pessoas da 3ª idade

Beneficiados: 10.229 pessoas da terceira idade

### **Fisioterapia no CETRES**

Promove aos acadêmicos de Fisioterapia da UCPel maiores conhecimentos sobre geriatria e proporciona aos idosos participantes do projeto uma melhor qualidade de vida e conhecimentos específicos sobre terceira idade.

Público-alvo: Comunidade do CETRES

Beneficiados: 28

### **Hospital Universitário São Francisco de Paula**

O Hospital São Francisco de Paula obteve reconhecimento, pelos Ministérios da Saúde e Educação, como um dos 150 hospitais do país credenciados como instituição de ensino. A certificação legitima o comprometimento que a UCPel, Escola de Medicina e o hospital têm com os acadêmicos da área de Medicina, Fisioterapia, Psicologia, Serviço Social e a comunidade regional.

Em uma área construída de 10,3 mil metros quadrados, a instituição dispõe à comunidade cerca de 10 mil internações por ano. As extensões da UCPel, de responsabilidade técnica do HU os 51 ambulatórios do campus da saúde e os postos periféricos em dois bairros carentes da cidade compõem a estrutura de assistência.

Esses braços do hospital fizeram com que o número atendimento prestados desse um salto de 500 para 800 pacientes por dia. O ambulatório central assiste mais de 100 mil pessoas anualmente, com atendimentos realizados por profissionais nas especialidades de cardiologia, clínica médica, pediátrica, gineco-obstetrícia, endocrinologia, neurologia, oftalmologia, entre outra dezena de segmentos médicos. Os dois postos de saúde juntos realizam mais de 35 mil atendimentos/ano.

Total de Leitos no Hospital São Francisco de Paula 220, sendo 174 leitos do SUS e 46 leitos Convênios e particulares 46.

### **TV UCPel**

Ao utilizar-se do sinal por cabo (canal universitário), leva à comunidade da região sul do Estado uma programação variada, servindo, ao mesmo tempo, como laboratório para os alunos do curso de Comunicação Social que desenvolvem trabalhos nas áreas de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas, como produção de programas, notícias, reportagens e vídeo.

### **Rádio Universidade (AM)**

Atuando na área jornalística e também como laboratório de ensino acadêmico promove e apóia campanhas solidárias suprimindo as necessidades da comunidade carente.

Os Projetos Comunitários e de Extensão são divulgados através de jornal externo, *web*, cartazes, *folders*, intranet, *baners*, cd institucional e balanço social.

Projeta-se, a Universidade direta ou indiretamente, constantemente na ação comunitária de seus acadêmicos e na competência de seus egressos, a curto, médio e longo prazo.

Ressalta-se que todas as formas de ação universitária, internas ou externas ao espaço físico acadêmico, além de divulgar os projetos e ações sociais, resultam em retornos aproveitáveis para aperfeiçoamento curricular, dada à articulação de ensino-pesquisa e extensão.

### **Conclusão**

Existe a necessidade de viver e respirar qualidade de serviços/produtos, não aquela encontrada em manuais e apostilas, mas sim a qualidade percebida, sentida e dita pela boca do público interno e externo, a qual valerá sempre mais do que qualquer outra.

A Universidade Católica de Pelotas, conforme se pode verificar no estudo de caso do trabalho realiza diversas ações junto à comunidade nas áreas de saúde, social, educação, crianças e cultura e lazer inclusive para a terceira idade, fase pouco valorizada em nossa cultura.

Entretanto observa-se que todo conjunto de ações e projetos comunitários realizados pela UCPel e os quais envolvem os departamentos e escolas da instituição não eram percebidos por grande parte dos públicos da instituição e nem pela comunidade em geral.

A UCPel, embora algumas vezes citada, como realizadora de ações de responsabilidade social ainda é percebida apenas como uma instituição de ensino.

Entende-se importante rever aqui o que diz Gracioso “que afirma que a imagem de uma empresa depende da forma como somos percebidos e está percepção, por sua vez, depende de como agimos e consequentemente de como nos comunicamos” (1995, p.28).

Diante do exposto e do estudo realizado, pode-se concluir aqui que a comunicação entre os públicos de uma instituição deve ser vista como a porta – voz de toda e qualquer ação. São com atitudes transparentes e uma comunicação eficaz que se constrói uma imagem positiva.

A Instituição expande-se gradativamente e de forma continuada tanto com relação à criação de novos cursos, como no que refere à área geográfica, ampliando seu raio de ação, desde sua criação, para diversos municípios da Região.

Atualmente, vem se projetando, de forma cada vez mais abrangente e diversificada, não só através da formação e aperfeiçoamento profissional que proporciona, como também através de serviços que oferece, em cuja dinâmica, envolvem-se profissionais e estudantes, que desenvolvem programas, projetos, atividades de ensino, pesquisa e extensão, como espaço propício a aprendizagem, investigação científica e à participação social.

A partir de suas diretrizes, a Universidade mantém íntima vinculação com a comunidade por meio dos seus programas com manifesto objetivo social. Neste contexto, realiza sua tarefa comunitária e social, auscultando interesses e anseios, procurando propor soluções às questões evidenciadas.

Com base em princípios de formação e de transformação, afirma-se ainda que a responsabilidade social, como compromisso da Universidade é elemento integrante do seu Plano de Desenvolvimento Institucional, contemplando aspectos relativos à Inclusão Social, Meio Ambiente, Preservação da Memória e do Patrimônio Cultural e Desenvolvimento Econômico e Social.

---

**Abstract:** The present study aims at verifying the importance of accomplishing projects and social actions in the teaching institutions, having Catholic University of Pelotas as a case study, and also the role of communication in the process of spreading and promoting these actions and their influence on building a positive institutional image. Thus, different hypotheses were built, such as: using or not adequate and efficient communication regarding the spreading of several actions of social responsibility accomplished by the institution and if communication influences or not on building a positive image in the sense of one perceiving the Catholic University in its totality; that is, not only as an organization of religious teaching, but also as an organization dedicated to the needs and aspirations of its community. Our interest in the theme is due to the

fact that many organizations and institutions in which the educational ones are included have not only provided services and products but are also committed to questions related to collectivity using different communicative strategies in order to spread them trying to gain a strong positioning in the market as well as the respect and admiration by the communities in which they are inserted.

**Key Words:** Social responsibility; institution; community projects; social actions; communication.

---

## Referências

BALDISSERA, Rudimar Baldissera. *Comunicação organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem*. São Leopoldo, (Dissertação de mestrado em Comunicação), Unisinos, 1998.

CAHEN, Roger. *Comunicação empresarial: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing*. 6. ed. São Paulo: Best Seller, 1990.

KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. 7. ed., Rio de Janeiro: Afiliada, 1998.

KOTLER, Philip; Karen F. A. Fox. *Marketing Estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Editora Atlas, 1994.

MELO NETO, Francisco P. de; FRÓES, Cezar. *Responsabilidade social e cidadania empresarial: administração no terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MEIRA, Paulo Ricardo; OLIVEIRA, Renato Luiz T. *Ética em Marketing e o novo consumidor brasileiro: Teoria e prática para o administrador responsável*. Porto Alegre: Ed. UniRitter, 2006. 232p.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Pringle. *Marketing social*. São Paulo: Makron Books, 2000.

SANTAELLA, Lúcia; WINFIED. *Imagem, Cognição, Semiótica, Mídia, Iluminuras*. 1999.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. *Comunicação empresarial / Comunicação institucional - conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.