

Projeto Campus na Mídia como Estratégia de Aproximação entre Universidade e Sociedade

Adriano Bruno Muniz Almeida ¹

Universidade Estadual do Maranhão Campus Timon

Prof. Dr. Romel Pinheiro ²

Universidade Estadual do Maranhão – Campus Timon

Resumo: A Universidade Estadual do Maranhão (UEMA) desempenha papel fundamental na promoção do acesso à educação superior pública e no desenvolvimento regional. Em Timon, o campus consolidou-se como a principal instituição pública local, ofertando cursos presenciais, a distância, técnicos e profissionalizantes, além de ações de ensino, pesquisa e extensão. Apesar dos avanços na infraestrutura, no quadro docente e na ampliação de projetos e bolsas, o campus enfrenta dificuldades na atração de novos estudantes, evidenciadas por vagas ociosas. Entre os fatores, destaca-se a limitação na comunicação institucional, que compromete a percepção da comunidade externa. Nesse contexto, o projeto de extensão Campus na Mídia – Serviço de Notícias, iniciado em agosto de 2023, tem como objetivo fortalecer a imagem institucional por meio da produção e difusão sistemática de informações. Metodologicamente, o projeto baseia-se na produção de conteúdo e sua divulgação em redes sociais e veículos de comunicação. Como resultados, observa-se a ampliação da visibilidade do campus e a melhoria da percepção da comunidade. Este trabalho apresenta as atividades desenvolvidas e os principais resultados alcançados.

Palavras-chave: comunicação institucional, engajamento universitário, visibilidade acadêmica e percepção de marketing de IES.

The Campus in the Media Project as a Strategy for Bridging the Gap between University and Society

Abstract: The State University of Maranhão (UEMA) plays a fundamental role in promoting access to public higher education and in fostering regional development. In Timon, the campus has established itself as the main public higher education institution, offering on-site, distance learning, technical, and vocational programs, as well as teaching, research, and extension activities. Despite recent advances in infrastructure, faculty expansion, and the increase in academic projects and scholarships, the campus faces challenges in attracting new students, as evidenced by unfilled vacancies. Among the contributing factors, the limitation of institutional communication stands out, as it affects the perception of the external community. In this context, the extension project Campus na Mídia – News Service, launched in August 2023, aims to strengthen the institution's image through the systematic production and dissemination of information. Methodologically, the project is based on content production and its dissemination through social media and mass communication outlets. As a result, there has been an increase in the campus's visibility and an improvement in community perception. This study presents the activities carried out and the main results achieved.

¹ adriano.bma4@gmail.com

² romelpinheiro@professor.uema.br

Keywords: institutional communication, university engagement, academic visibility, higher education marketing perception.

1. Introdução

O campus da UEMA em Timon atende a um município de 174.465 habitantes (Censo 2022), quarto mais populoso do Maranhão, com forte vínculo a Teresina. Oferece seis cursos presenciais, cinco a distância e cursos técnicos, posicionando-se como principal instituição pública de ensino superior local.

Nos últimos anos, registrou-se expansão em infraestrutura, reformas, laboratórios e recursos, qualificação docente, crescimento em ensino, pesquisa e extensão, além de mais bolsas acadêmicas, dinamizando a atividade acadêmica. Contudo, persistem vagas ociosas devido à comunicação institucional deficiente, que restringe o conhecimento da população sobre cursos, oportunidades e ações, gerando desconhecimento ou percepções limitadas.

A comunicação inadequada reforça visões de inatividade do campus, reduzindo o interesse comunitário. Ao longo dos anos ela era fragmentada e irregular, limitada a esforços individuais, de alguns discentes e professores, a divulgação ganhou estrutura com o projeto Campus na Mídia – Serviço de Notícias, iniciado em agosto de 2023. Uma equipe de alunos, sob orientação docente, produz e divulga conteúdos no Instagram institucional; em 2024, estendeu-se a rádios, portais e TVs de Timon e Teresina, elevando a visibilidade e o interesse pelo vestibular.

Este trabalho analisa a influência da comunicação institucional na percepção comunitária e na procura por cursos, estruturado em três etapas: produção de conteúdo, veiculação em redes sociais e envio a veículos de comunicação. O resumo expandido organiza-se em cinco seções: introdução e problema de pesquisa; materiais e métodos; resultados; discussão à luz da Teoria do Comportamento Planejado; e conclusões.

2. Material e Métodos

Para atingir os objetivos propostos, o projeto Campus na Mídia estrutura-se em três etapas principais: a) produção de conteúdo; b) divulgação de notícias nas redes sociais; e c) encaminhamento de informações aos veículos de comunicação.

a) Produção de conteúdo: a produção de conteúdo envolve tarefas realizadas diariamente, como: identificação de potenciais notícias, pesquisa, coleta de informações e imagens, redação, edição de imagens e vídeos e revisão do editor. Para isso, o projeto conta com alunos, dos mais variados cursos, Direito, Letras, além de Análise e Desenvolvimento de Sistemas e com acadêmicos, professores e servidores, que nos enviam informações que podem ser noticiadas. Essas tarefas foram sistematizadas e são realizadas pelos alunos e os resultados têm sido muito satisfatórios.

b) Veiculação de notícias nas redes sociais: após revisão e aprovação do editor, o professor orientador, as notícias são publicadas no Instagram do campus e compartilhadas em grupos de interesse específicos. Esses grupos abrangem alunos e professores de

¹ adriano.bma4@gmail.com

² romelpinheiro@professor.uema.br

escolas públicas de ensino médio, além de jovens trabalhadores, todos em Timon. A equipe visitou todas as escolas públicas de ensino médio local para firmar parcerias, garantindo que as notícias enviadas aos diretores sejam repassadas a alunos e professores. Similarmente, visitou-se a Prefeitura Municipal de Timon, principal empregadora da região, para estabelecer acordo equivalente. Esses compartilhamentos atingem diretamente cerca de 3 mil alunos e 6 mil trabalhadores, com alcance indireto equivalente a cinco vezes esse total.

c) Envio de notícias aos veículos de comunicação: a estratégia de publicação de notícias do campus da UEMA em Timon em veículos de grande audiência amplia o alcance público para além do Instagram local. Inicialmente, mapeou-se os principais veículos em Timon e Teresina, com ênfase nos da capital. Visitas foram feitas para criar laços com jornalistas e equipes de produção. As notícias são selecionadas por relevância ao veículo e formatadas especificamente para rádio, portal ou TV, seguidas de envio e clipagem quando viável, tarefa simples em portais, mas complexa em emissoras sem confirmação de veiculação. Desde abril do ano passado, esse esforço gerou diversas inserções em rádios, portais e TVs de ampla circulação.

3. Resultados

Registra-se avanço contínuo na produção e veiculação de notícias sobre a UEMA Timon, em redes sociais institucionais e veículos de ampla audiência em Timon e Teresina, como rádios, jornais impressos e portais. O fluxo contínuo de conteúdo elevou a regularidade, padronização e qualidade das divulgações, estendendo o alcance das ações acadêmicas, administrativas e extensionistas para além da comunidade universitária e tornando visível a dinâmica institucional.

Figura 1. Publicações no feed do Instagram da UEMA Timon.



Fonte: Instagram UEMA Timon (2026)

A circulação em múltiplos meios constrói percepção positiva do campus entre potenciais alunos, familiares, educadores, gestores públicos e formadores de opinião. A

¹ adriano.bma4@gmail.com

² romelpinheiro@professor.uema.br

exposição sistemática de atividades acadêmicas, eventos, processos seletivos, projetos e oportunidades reforça crenças na qualidade do ensino, infraestrutura e papel social da UEMA Timon, influenciando diretamente a intenção de matrícula e recomendações sociais e profissionais.

Como consequência, amplia-se o interesse local pelos cursos ofertados, com redução do desconhecimento sobre a instituição e suas modalidades de ensino – notadamente entre estudantes do ensino médio e jovens trabalhadores. Essa visibilidade em rádios, jornais, sites e redes sociais potencializa a procura por vagas e fortalece o compromisso da UEMA com a democratização do acesso à educação pública, gratuita e de qualidade.

4. Discussão

Os resultados do projeto indicam avanço na produção e na veiculação de notícias sobre o campus, ampliando o contato da população com as ações da UEMA Timon e influenciando diretamente sua percepção. Observou-se também melhora na forma como potenciais alunos e formadores de opinião avaliam o campus, especialmente quanto à qualidade do ensino e às oportunidades oferecidas.

Esses achados dialogam com a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 2020), ao demonstrar que o acesso contínuo à informação contribui para a formação de crenças mais positivas, que influenciam atitudes e, conseqüentemente, a intenção de ingresso no ensino superior. Nesse sentido, a comunicação institucional atua como um fator estratégico na construção dessas percepções.

Além disso, o aumento do interesse pelos cursos ofertados reforça que a maior visibilidade do campus contribui para aproximar novos públicos da universidade, evidenciando o papel da comunicação como instrumento de democratização do acesso à educação superior.

A comunicação eficaz pode melhorar a percepção dos indivíduos sobre organizações e, conseqüentemente, gerar atitudes favoráveis (Crescitelli; Shimp, 2012). Essas atitudes influenciam a intenção de comportamento, como a decisão de ingressar no ensino superior (Solomon, 2016). Assim, as informações que chegam ao público impactam diretamente suas percepções e escolhas. Nesse sentido, o projeto de extensão *Campus na Mídia – Serviço de Notícias* busca, por meio de ações de comunicação de marketing, fortalecer percepções positivas sobre os cursos da UEMA Campus Timon, influenciando diretamente o interesse de potenciais alunos.

A fundamentação teórica baseia-se na Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 2020), que estabelece a intenção como principal preditora do comportamento. Essa intenção é influenciada por atitudes, normas subjetivas e percepção de controle. Quanto mais favoráveis esses fatores, maior a probabilidade de adoção do comportamento (Sussman; Gifford, 2019). Nesse contexto, o Serviço de Notícias atua na construção de crenças positivas sobre o campus, contribuindo para a mudança de percepção dos indivíduos e influenciando diretamente sua intenção de ingressar na instituição.

¹ adriano.bma4@gmail.com

² romelpinheiro@professor.uema.br

5. Conclusões

O projeto Campus na Mídia – Serviço de Notícias demonstrou como a comunicação institucional pode fortalecer a imagem da UEMA Timon e aproximar a universidade da comunidade. A criação de um fluxo contínuo de produção e divulgação de notícias deu mais visibilidade às ações do campus, superando a divulgação pontual que existia antes.

A presença nas redes sociais e em veículos de comunicação da região ampliou o alcance das informações e contribuiu para uma percepção mais positiva sobre a universidade, especialmente em relação à qualidade do ensino e às oportunidades oferecidas. Nesse sentido, o projeto também reforça a ideia de que o acesso à informação influencia diretamente as decisões de quem pretende ingressar no ensino superior.

Além disso, a iniciativa teve impacto na formação dos estudantes envolvidos, que puderam vivenciar na prática atividades ligadas à comunicação e à relação com a mídia. Assim, o Campus na Mídia se consolida como uma ação relevante, com potencial de continuidade, ao mesmo tempo em que reafirma o compromisso da UEMA Timon com a sociedade.

Referências

AJZEN, I. The theory of planned behavior: Frequently asked questions. **Human Behavior and Emerging Technologies**, 1–11, 2020.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. **Comunicação de marketing: Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SUSSMAN, R.; GIFFORD, R. Causality in the Theory of Planned Behavior. **Personality and Social Psychology Bulletin**, 45(6), 920–933, 2019.

¹ adriano.bma4@gmail.com

² romelpinheiro@professor.uma.br