

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Andressa Pedrozo de Menezes

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E UNIVERSIDADE:
COMUNICAÇÃO INTEGRADA NAS PRÓ-REITORIAS DA UFSM**

Santa Maria, RS
2019

Andressa Pedrozo de Menezes

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E UNIVERSIDADE:
COMUNICAÇÃO INTEGRADA NAS PRÓ- REITORIAS DA UFSM**

Projeto Experimental apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social-Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social- Relações Públicas**.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Jaqueline Quincozes da Silva Kegler

Santa Maria, RS
2019

Andressa Pedrozo de Menezes

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E UNIVERSIDADE:
COMUNICAÇÃO INTEGRADA NAS PRÓ-REITORIAS DA UFSM**

Projeto Experimental apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social-Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social- Relações Públicas**.

Aprovado em 03 de dezembro de 2019:

Jaqueline Kegler, Dr.^a. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Eugênia Maria Mariano da Rocha Barichello, Dr.^a. (UFSM)

Sendi Chiapinotto Spiazzi, M.^a (UFSM)

Santa Maria, RS
2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente aos meus pais, pela dedicação constante, o incentivo com meus estudos e por acreditarem sempre em mim e no meu potencial.

Ao meu irmão, pelas noites mal dormidas enquanto eu realizava trabalhos, estudos e na reta final do trabalho muito mais noites em claro, enquanto ele tentava descansar ao meu lado. Sempre acreditando em mim. Também ao meu gatinho, companheiro de todos os trabalhos acadêmicos, sempre ao meu lado em cada etapa.

Agradeço aos meus amigos, por tantas vezes acreditarem em mim, muito mais que eu mesma, e por me incentivarem a não desistir, a seguir lutando. Tantas vezes abdicaram dos seus problemas pessoais para estarem dando seus ombros, mãos, e colo.

Às grandes amigas que fiz durante esses anos de graduação, Eduarda, Flávia, Alessandra, Natalia, Letícia, Andressa e Gilvana, que compartilharam dos mesmos sentimentos que eu nessa fase final, onde a ansiedade toma conta e nos deixa completamente vulneráveis. Vocês foram fundamentais nessa trajetória para que eu não desistisse no meio do caminho.

Um super agradecimento também à minha referencia da área de Relações Públicas, Sendi, profissional dedicada que me ensinou tanto durante esses dois anos como bolsista, trabalhando do lado dela, e que com o passar dos anos se tornou uma amiga que levarei pro resto da vida.

À minha orientadora da vida, que tantas vezes organizou minha vida acadêmica pensando no melhor pra mim. Jaqueline, nossa querida Jaque, tão apaixonada pela nossa profissão, que doa todo esse amor à nós alunos, que dedica sua vida à Comunicação Pública com tanto gosto, que fez eu me apaixonar por essa área também. Os agradecimentos serão eternos por ter confiado tanto em mim e não deixado eu desistir diante dos desafios.

Aos professores e colegas que passaram por esses anos de graduação, deixando sempre um pouquinho de si, me ensinando a ser alguém melhor de alguma forma.

Aos colegas bolsistas da Unicom, que junto com toda equipe dedicaram-se a comunicação da UFSM de forma árdua e de coração, acreditando no propósito de mostrar o valor da nossa profissão. Tenho muito orgulho da equipe que formamos e do trabalho feito.

Aos inúmeros profissionais que pude trocar experiências nesses anos de graduação, através de palestras, reuniões ou confraternizações. A UFSM me proporcionou trocas de experiências com pessoas incríveis, que jamais esquecerei.

Por fim, agradeço a todos que acreditaram em mim e me incentivando para concluir mais esta etapa da minha vida. Obrigada!

RESUMO

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E UNIVERSIDADE: COMUNICAÇÃO INTEGRADA NAS PRÓ- REITORIAS DA UFSM

AUTOR: Andressa Pedrozo de Menezes
ORIENTADORA: Jaqueline Quincozes da Silva Kegler

Esse projeto experimental tem como objetivo auxiliar no processo de implementação da Política de Comunicação da UFSM, através de Planejamentos Estratégicos, estabelecendo assim uma integração da comunicação nas Pró- Reitorias. Por meio desse trabalho procuramos diagnosticar os problemas de comunicação e propor ações e projetos, de forma que a Política de Comunicação seja institucionalizada, alinhando esta, às estratégias de comunicação de toda universidade ao Plano de Desenvolvimento Institucional. Dessa forma trabalhamos com o conceito de Comunicação Integrada (KUNSCH, 2016), e também de Comunicação Pública (DUARTE, 2007), para possibilitar a compreensão sobre a perspectiva da Comunicação Integrada dentro de uma Universidade Pública. A metodologia desenvolveu-se com base em uma pesquisa documental, nos conceitos de Planejamento Estratégico de Comunicação (KUNSCH, 2016), assim como o estudo do Plano de Desenvolvimento Institucional, Plano de Gestão e Política de Comunicação da UFSM. A partir desta análise chegou-se ao modelo de Planejamento de Comunicação utilizado para o desenvolvimento dos oito planos de comunicação das Pró- reitorias. Dentre os resultados, muitos projetos institucionais já foram articulados, trazendo para a comunicação da universidade uma visão coletiva e institucional. Dessa forma, tendo como base esse projeto experimental, essa Comunicação Integrada e a cultura dos Planejamentos estratégicos se expande além das Pró- reitorias, já começando a ser implantado nas Unidades de Ensino e Órgãos Institucionais, possibilitando resultados mais positivos para os próximos anos, e com isso o crescimento da imagem institucional da UFSM.

Palavras-Chave: Comunicação Integrada, Comunicação Pública, Planejamento Estratégico, Plano de Comunicação.

ABSTRACT

COMMUNICATION AND UNIVERSITY PLANNING: COMMUNICATION INTEGRATED IN THE UFSM

AUTHOR: Andressa Pedrozo de Menezes
ADVISOR: Jaqueline Quincozes da Silva Kegler

This experimental project aims to assist in the process of implementing the UFSM Communication Policy, through Strategic Planning, thus establishing an integration of communication in the Pro-Rectories. Through this work we seek to diagnose communication problems and propose actions and projects, so that the Communication Policy is institutionalized, aligning it with the communication strategies of every university to the Institutional Development Plan. Thus we work with the concept of Integrated Communication (KUNSCH, 2016), and also Public Communication (DUARTE, 2007), to enable the understanding of the perspective of Integrated Communication within a Public University. The methodology was developed based on a documentary research on the concepts of Strategic Communication Planning (KUNSCH, 2016), as well as the study of the Institutional Development Plan, Management Plan and Communication Policy of UFSM. From this analysis came the Communication Planning model used for the development of the eight communication plans of the Dean. Among the results, many institutional projects have already been unified, bringing to the university communication a collective and institutional view. Thus, based on this experimental project, this Integrated Communication and the culture of Strategic Planning expands beyond the Deanships, already beginning to be implemented in the Teaching Units and Institutional Bodies, enabling more positive results for the coming years, and With this, the growth of the institutional image of UFSM.

Keywords: Integrated Communication, Public Communication, Strategic Planning, Communication Plan.

LISTAS DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Coplai	Coordenadoria de Planejamento Informacional
GT	Grupo de Trabalho
NDI	Núcleo de Divulgação Institucional
PDI	Plano de Desenvolvimento Institucional
PRA	Pró- reitoria de Administração
PRAE	Pró- reitoria de Assuntos Estudantis
PRE	Pró- reitoria de Extensão
Progep	Pró- reitoria de Gestão de Pessoas
Prograd	Pró- reitoria de Graduação
Proinfra	Pró- reitoria de Infraestrutura
Proplan	Pró- reitoria de Planejamento
PRPG	Pró- reitoria de Pós- Graduação
SiSU	Sistema de Seleção Unificada
UFSM	Universidade Federal de Santa Maria
Unicom	Unidade de Comunicação Integrada

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	08
2. A COMUNICAÇÃO INTEGRADA E A COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	10
2.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA.....	10
2.2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	12
3. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO NA UFSM.....	14
3.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO.....	14
3.2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO NA UFSM: A POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO E A COMUNICAÇÃO INTEGRADA NAS PRÓ- REITORIA.....	17
4. O PROJETO EXPERIMENTAL: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO DAS PRÓ- REITORIAS DA UFSM.....	20
4.1 OS PLANEJAMENTOS DE COMUNICAÇÃO DAS PRÓ- REITORIAS DA UFSM..	20
4.2 MODELO E METODOLOGIA DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO.....	24
4.3 DINÂMICA DE CONSTRUÇÃO DOS PLANEJAMENTOS.....	30
4.4 CRONOGRAMA GERAL.....	31
4.5 RESULTADOS.....	32
5. CONCLUSÃO.....	35
REFERÊNCIAS.....	37
APÊNDICES.....	39
ANEXOS.....	81

1. INTRODUÇÃO

Este projeto experimental, para além de um trabalho de conclusão de curso, trata-se de uma continuidade de um trabalho feito para a implementação da Política de Comunicação da UFSM, de forma que a autora envolveu-se intensamente no decorrer dos últimos anos de graduação por ser bolsista e estagiária, primeiramente da Assessoria de Comunicação do Gabinete do Reitor, e depois na Unidade de Comunicação Integrada (Unicom). Por isso pode-se dizer que é um trabalho situado tecnicamente e afetivamente.

Tecnicamente por utilizar de estudos primeiramente na disciplina de Assessoria de Relações Públicas, fazendo um trabalho de Comunicação Integrada desde o 5º semestre da graduação, no Gabinete do Reitor, trabalhando algumas campanhas institucionais de forma agregada, começando o trabalho de integração antes mesmo da aprovação da Política. Também foi como bolsista da Agência de Notícias, núcleo de divulgação institucional ligado a Coordenadoria de Comunicação que a técnica de Planejamento Estratégico de Comunicação começou a ser colocado em prática. Nesse período a autora trabalhou o Plano de Comunicação da Agência de notícias, já integrando com outros setores da instituição, agregando proatividade à mesma na elaboração do cronograma institucional e de um diagnóstico estudado de forma a repensar a estrutura de comunicação da universidade.

Afetivamente, no contexto pessoal do trabalho, foi através da Comunicação Pública e da visão de Planejar a comunicação que o curso de Relações Públicas fez mais sentido. Com uma visão de antes e depois da Política de Comunicação da UFSM, pode-se enxergar o valor de uma comunicação bem trabalhada e pensada estrategicamente, e esse valor colocado em prática trouxe gratificação pessoal à todos que estiveram presentes e trabalharam para que tudo isso fosse possível.

Com essa introdução de trabalho pessoal da autora, vem a intenção central do experimento, partindo da necessidade de institucionalizar a Política de Comunicação e implantar a cultura de planejar a comunicação de forma estratégica, o Projeto Experimental legitima o discurso de que uma Universidade Pública deve ter uma comunicação transparente à sociedade. Kunsch nos mostra que para que isso aconteça de forma adequada e favorável às organizações, é indispensável o planejamento de ações cuja finalidade é atingir objetivos já previamente estabelecidos, tendo em vista que “as organizações precisam planejar estrategicamente sua comunicação, para realizar efetivos relacionamentos” (2011, p.14).

A temática central deste projeto é o Planejamento Estratégico de Comunicação das Pró-reitorias da UFSM, integrando assim a comunicação e suas ações estratégicas. Com o objetivo

geral de implementar a Política de Comunicação através dos Planos de Comunicação, estabelecendo uma Comunicação Integrada nas Pró- Reitorias da UFSM, o projeto tem como objetivos específicos diagnosticar os problemas de comunicação e propor ações e estratégias, priorizando a comunicação integrada e o trabalho agregado; institucionalizar a Política de Comunicação da UFSM; alinhar as estratégias de comunicação de toda Universidade ao PDI; e identificar, reconhecer e estabelecer parcerias com os atores do ecossistema comunicacional da UFSM.

O experimento justifica-se devido a importância de estabelecer processos de comunicação institucional de forma integrada, a fim de possibilitar aos públicos de interesse a construção de uma imagem positiva da UFSM, fortalecendo as missões, visão e valores da instituição, alinhando tudo isso aos desafios do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI).

Outro fator que justifica esse estudo é que a implementação da Política de Comunicação em uma Universidade Pública traz à tona a Comunicação Pública, quando é pensado estratégias que cumpram a função de acompanhar tanto as mudanças comportamentais quanto as da organização social na diversidade de públicos que interagem com as universidades.

A metodologia do projeto se deu a partir de uma pesquisa documental, com base em relatórios de avaliações, o Plano de Desenvolvimento Institucional, Plano de Gestão e a Política de Comunicação da instituição. A partir desta análise chegou a um modelo de Plano de Comunicação utilizado pela Unicom para o desenvolvimento dos Planos das Pró- reitorias, assim como também compartilhado com as Unidades de Ensino, se estendendo à toda universidade.

A elaboração dos planos se desenvolveu nas seguintes etapas: 1) diagnóstico a partir de 1.1) pesquisa sobre o que a unidade já desenvolve de comunicação e 1.2) entrevista com gestores para validar, refutar ou complementar os dados obtidos através de pesquisa documental; 1.3) reuniões para preenchimento de briefing e, 1.4) redação do diagnóstico e plano preliminar. O plano preliminar era discutido e validado internamente pela equipe da Unicom e, depois de finalizado, apresentado às Pró- Reitorias.

O trabalho estrutura-se, então, em dois capítulos teóricos, que trazem conceitos de Comunicação Integrada, Comunicação Pública e Planejamento Estratégico de Comunicação, tendo como autores principais, sendo base desses temas Margarida Kunsch (2016) e Jorge Duarte (2007). O terceiro capítulo é o Projeto Experimental propriamente dito, apresentando toda metodologia de trabalho para elaboração do projeto, as etapas de produção, cronograma, e o modelo de Plano de Comunicação da UFSM estruturado e pensado para a instituição.

Por fim esse trabalho traz os resultados que a implementação da Política de Comunicação trouxe a UFSM, ressaltando na prática a importância do Planejamento Estratégico e da Comunicação ao lado da gestão da organização. Apesar de ainda termos resultados pequenos, a passo que ainda virão outros estudos e outros aperfeiçoamentos, cada melhoria apresentada ao longo desse projeto ressaltou que os estudos de comunicação crescem a cada experiência prática que os profissionais da área se dedicam, e com este Projeto Experimental não foi diferente, trouxe conceitos já estudados e trabalhados, mas também apresentou experiências que possibilitam novos estudos e teorias.

2. A COMUNICAÇÃO INTEGRADA E A COMUNICAÇÃO PÚBLICA

O presente capítulo tem como objetivo abordar as perspectivas teóricas acerca das questões sobre comunicação integrada e sobre comunicação pública. Está dividido em dois subcapítulos: o primeiro retrata a teoria e os métodos de aplicabilidade da comunicação integrada, tendo como base principal a autora Margarida Kunsch (2016), e outras referências como Jorge Duarte (2011) e Wilson da Costa Bueno (2011). O segundo subcapítulo traz a visão e conceitos da comunicação pública, sob o olhar dos autores Jorge Duarte (2007), Elizabeth Brandão (2007), Maria José da Costa Oliveira (2004), Heloiza Matos (2009) e Jaqueline Fegler (2008).

2.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Comunicação integrada é um termo muito utilizado e vindo da comunicação organizacional. Tem como conceito básico a união e a integração entre as diferentes áreas, técnicas e necessidades comunicacionais de uma organização. Kunsch (2016) entende por comunicação integrada uma união da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, formando assim o *mix* da comunicação organizacional. Neste contexto, salienta-se que “A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia.” (KUNSCH, 2016, p.150). Com essa afirmação a autora nos mostra o olhar estratégico que a comunicação integrada nos proporciona, trazendo diferentes visões e ferramentas que trabalhadas juntas trarão mais eficácia para a comunicação.

Segundo Duarte (2011), desde 1970, as empresas e organizações já se comunicavam com seus públicos de interesse, de consumidores e investidores, mas de uma maneira em que

os valores rentáveis sempre ganhassem destaque, ou seja, a Comunicação era praticada num espaço mais propagandístico, priorizando uma relação baseada em princípios que ressaltavam a venda e o lucro, era o principal objetivo de toda organização.

Porém, com todas as mudanças que ocorreram em todos os setores da sociedade, a comunicação das empresas precisou se ajustar ao novo cenário, e uma maneira que se encontrou de fazer isso foi por meio de processos de integração de relacionamentos com os públicos de interesse. Nesse contexto, o modelo de propaganda como único processo da comunicação muda totalmente. Na década de 90, as áreas que configuravam a Comunicação e antes tinham diferentes atividades começam a se unir, buscando formar uma cultura de comunicação e relacionamento com o público.

Seguindo essa transformação da Comunicação nas organizações e ao mesmo tempo a integração da comunicação, Bueno apresenta o surgimento da Comunicação Integrada, que vem aprimorar ainda mais esses dois aspectos.

Uma empresa moderna não depende apenas de seus profissionais de comunicação para a tarefa fundamental de relacionamento com os públicos, mas implementa uma “autêntica cultura de comunicação”, mobilizando e capacitando todos os funcionários para desempenharem a função de “comunicar.” (BUENO, 2011, p. 4)

Comunicação Integrada representa para Bueno, o conjunto de ações, estratégias, produtos de comunicação e medidas desenvolvidas por uma empresa com o objetivo de prezar ou consolidar sua imagem ligada a públicos de interesse específicos ou gerais.

Kunsch traz sua visão sobre a Comunicação Integrada como uma filosofia:

“Nosso intuito sempre tem sido demonstrar que a comunicação integrada precisa ser entendida como uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação que é gerada na organização, como um fator estratégico para o desenvolvimento organizacional na sociedade globalizada.” (KUNSCH, 2016, p.179)

Nessa citação a autora nos traz o quanto essa filosofia dentro de uma organização pode mudar todo o contexto comunicacional da mesma, gerando resultados não só para a comunicação em si, mas para todas as áreas e públicos dessa empresa. Kunsch (2016) ainda cita o quanto essa integração da comunicação ligada às políticas de comunicação estabelecidas pela empresa leva à um caminho de melhorias para o cumprimento da missão e da visão desta organização, assim como os valores e visão global que a empresa transmite para seu público.

A expressão “comunicação integrada” vem sendo utilizada por Kunsch (2009, p. 79) desde a década de 80 e determina não somente a forma pela qual se define a comunicação nas

organizações, mas como ela se insere no contexto de uma sociedade global, e principalmente como um fenômeno peculiar à sua natureza e como resultado das aproximações das pessoas que a integram. Recentemente Kunsch incluiu a esse posto de comunicação integrada a comunicação pública ciência, que nada mais é que uma comunicação científica. Essa nova versão está no artigo “Repensando o papel da comunicação na Universidade”, onde nos mostra o surgimento da comunicação científica na atualidade como um importante instrumento de relação e ligação com a sociedade, principalmente no campo jornalístico.

O atual cenário pede que as organizações repensem suas estratégias comunicacionais para tirar o máximo de proveito dos relacionamentos que determina com cada um de seus públicos de interesse. Com isso pensar a comunicação de maneira integrada é dar importância e força às características do ato de comunicar em suas diferentes frentes e formas de se manifestar.

2.2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A comunicação pública é um termo recente, que se conceituou em torno dos anos 80, na Europa. No Brasil provocou interesse primeiramente nos meios acadêmicos, por volta de 1985, e de uma forma mais aprofundada em 1988, com a Constituição Federal, onde legalmente garantiu a liberdade de imprensa, liberdade de expressão e a divulgação dos atos de governo.

Difícil conceituar comunicação pública quando vários autores, de diferentes países trazem suas visões dentro de diferentes estudos e áreas. Jorge Duarte descreve comunicação pública inicialmente como uma evolução da comunicação governamental (2007, p.63). Nesse sentido, Elizabeth Brandão (2007) indica que os pesquisadores brasileiros têm se preocupado em deixar claro que a comunicação pública não é comunicação governamental. Já Maria José da Costa Oliveira afirma que a comunicação pública tem um conceito mais amplo, cuja prática se dá “Não só por governos, como também por empresas, terceiro setor e sociedade em geral.” (2004, p.187)

Todavia, há um outro conceito de comunicação pública sob um diferente ponto de vista em relação às correntes científicas, que a essência no Brasil se sustenta

[...] como principal objetivo de promover a cidadania e a participação, aumentando a confiança que os indivíduos possuem no governo, por meio da instauração de espaços públicos de discussão e por meio da valorização do status do cidadão enquanto agente moralmente capaz de elaborar, expressar e justificar suas posições diante dos outros. (MATOS, 2009, p.12).

Quando se fala de Comunicação Pública, Instituições Públicas e todos os setores que levam a palavra público entende-se que há sempre uma interação e responsabilidade com a sociedade. Por se tratar de instituições abertas, devem ter uma atuação transparente com os cidadãos, por isso se enxerga que entre as instituições públicas e a comunicação pública, há os meios de comunicação, que fazem a intermediação dos assuntos públicos à sociedade. Para que essa comunicação seja pública e transparente é preciso assumir um verdadeiro sentido da mesma, que é o do interesse público. Dentro deste contexto Elizabeth Brandão afirma que:

A própria noção de cidadania sofre mudança e começa a ser entendida de forma menos passiva e mais participativa, apreendida como o livre exercício de direitos e deveres, situação para a qual só se está preparado quando existem condições de informações e comunicação. A comunicação hoje é um ator político proeminente e é a parte constituinte do novo espaço público. (BRANDÃO, 2007, p.10)

A autora traz o questionamento do quanto os meios de comunicação influenciam no interesse público, atuando muitas vezes como um ator político, tudo isso por uma comunicação muito mais midiaticizada. Partindo do pressuposto que a comunicação pública é, ou deve ser uma relação de diálogo entre sociedade e instituição pública, em uma democracia, entra em questão a complexidade do ambiente midiático e a forma de abordar. Jaqueline Kegler levanta essa questão em sua dissertação:

“A complexidade da abordagem se dá, no momento em que defendemos que a comunicação pública, pode, através de estratégias de comunicação planejadas por Relações Públicas, utilizar a lógica midiaticizada como aliada, não a concebendo apenas como veículos de comunicação de massa e monopólios de compra e venda de informações. A midiaticização como ambiência pode ser explorada a favor de objetivos institucionais que visem o interesse público.” (KEGLER, 2008, p.61)

Dessa forma a Comunicação Pública apresenta-se estratégica quando cumpre a função de acompanhar tanto as mudanças comportamentais quanto as da organização social na diversidade de públicos que interagem com as Instituições Pública. Um exemplo disso são as Universidade Públicas, que combinam diferentes públicos, podendo ser estudado cada um de uma forma estratégica, de forma que chegue a um equilíbrio estável e contínuo do ecossistema nas instituições.

3. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO NA UFSM

O capítulo está estruturado em duas partes, com o objetivo de apresentar teorias e visões referente às questões sobre Planejamento Estratégico de Comunicação, a primeira parte trata este tema, com base principal na autora Margarida Kunsch (2016), complementando o estudo com outros autores como Russell L. Ackoff (1978), Koontz e O'Donnell (1982), Rudimar Baldissera (2009) e Bulgacov e Marchiori (2010). A segunda parte do capítulo traz o Planejamento de Comunicação da UFSM, a implementação da Política de Comunicação, e o quanto os Planejamentos das Pró- Reitorias trouxeram Integração entre toda a Comunicação da Instituição, confirmando esse trabalho com teorias de autores como Margarida Kunsch (2016) e Wilson Bueno.

3.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

Muitos pensamentos equivocados e errôneos de que o planejamento “engessa” a comunicação, ainda existem. Argumentados de que reduz a flexibilidade em tomadas de decisões, impedindo mudanças, essas afirmações se tornam além de erradas, ultrapassadas. Russell L. Ackoff conceitua o planejamento como “algo que fazemos antes de agir, isto é, tomada antecipada de decisão” (1978, p.2). Complementando isso Margarida Kunsch diz que essa tomada de decisão antecipada acarreta outras decisões de todo um processo, fazendo-nos entender que o planejamento também é algo dinâmico, “...em contínua mudança, que se processa por meio de pesquisas, estudos, questionamentos, construção de diagnósticos e análises de decisões acerca do que fazer, como fazer, por que fazer, quem deve fazer, etc.” (2016, p.205-206).

O planejamento é importante porque possibilita um direcionamento das ações da organização, ações essas atuais e futuras. É ele que possibilita um acompanhamento dos esforços e dos resultados para os objetivos determinados, através de uma visão estratégica, adequada a realidade da organização. Sem o planejamento, as decisões ficariam nas mãos da sorte e do “achismo”, tentando resolver os problema na última hora. Portanto, o planejamento evita o imprevisto. De acordo com Koontz e O'Donnell, é um excelente meio de controle, pois seus processos operacionais possibilitam sugerir desvios do curso de ações e técnicas para correções em tempo hábil. Sua importância está também no fato de ele reduzir os custos, pois com planejamento se pode prever com mais cuidado o controle dos gastos. O planejamento, além disso, substitui as atividades isoladas, individuais e fragmentadas pelo trabalho

equilibrado, incentivando mais o trabalho em equipe e extinguindo decisões improvisadas por definições mais conscientes. (1982, p.96-98)

“A atividade de planejar evita que ações das organizações sejam executadas ao acaso, sem qualquer preocupação com a eficiência, a eficácia e a efetividade para o alcance dos resultados. Quem planeja está atento e acompanha tudo. Isso permite à organização maior integração com o seu universo ambiental, dando-lhe mais condições de sobrevivência e vitalidade como um sistema organizacional aberto.” (KUNSCH, 2016, p.216-217)

O planejamento estratégico realizado pelas organizações normalmente é o melhor ponto inicial para um planejamento de relações públicas com a perspectiva à eficiência da comunicação. Por ser uma ferramenta que permite fazer um diagnóstico detalhado da situação da organização, planejando a partir disso a comunicação e suas formas de melhorias diante da sociedade em que está inserida, é que as relações públicas são consideradas uma função importante.

Pensar o planejamento de comunicação de maneira integrada presume compreender de forma muito mais ampla as ações de comunicação pensadas e desenvolvidas no campo organizacional. Baldissera (2009, p. 157) atenta para os riscos da generalização do planejamento de comunicação com frequência, geram ações muito simples as quais acabam gerando uma comunicação superficial. Em planejamentos deste tipo os resultados até tendem a aparecer rapidamente, mas por não estarem integrados não dão sustentabilidade às estratégias da organização, sem dar conta dos propósitos da comunicação da mesma, com isso em pouco tempo serão exigidas novas ações e investimentos.

Sabendo que o planejamento é uma atividade administrativa, Bulgacov e Marchiori (2010) explicam que a “estratégia como prática” se origina nos estudos de Richard Whittington em meados da década de 90, e sugere que é indispensável mudar o escopo das pesquisas sobre estratégia no sentido de perceber como os envolvidos no processo de pensar e estruturar a estratégia, em todos os seus níveis, o que afeta diretamente a maneira pela qual a estratégia é desenvolvida e colocada em prática. Margarida Kunsch nos traz essa visão na comunicação:

“O plano estratégico de comunicação organizacional tem como proposta básica estabelecer as grandes diretrizes, orientações e estratégias para a prática da comunicação integrada nas organizações. Como um plano de marketing se preocupa com o negócio e todas as vertentes ligadas ao mercado, ao produto e ao consumidor, a área de relações públicas deve trabalhar para formatar todo um plano estratégico de comunicação institucional, administrativa e interna no âmbito da comunicação organizacional, tendo como alvo todos os públicos vinculados com a organização.” (KUNSCH, 2016, p.247-248)

Assim, os relações públicas sendo estrategistas assessoram os responsáveis e superiores, identificando falhas e oportunidades no meio social, e ainda analisam o comportamento dos seus públicos e o quanto a opinião pública pode afetar o mercado e a vida da organização. Vendo assim, como função estratégica, com base nas pesquisas e no planejamento, os relações públicas deve encontrar as estratégias comunicacionais mais adequadas, para prever e desafiar os comportamentos dos públicos em relação à organização. Entendem de comportamentos, atos e conflitos, utilizando-se de técnicas e instrumentos de comunicação pertinentes para viabilizar os relacionamentos afetivos com seus públicos. Gerenciam percepções para que em casos de crises possam encontrar saídas estratégicas positivas. Por fim, os relações públicas trabalham com assuntos que dizem respeito à visão tanto interna como externa da empresa, ou seja, a presença corporativa das organizações. Tudo isso pensado e questionado, para chegar a um planejamento que contemple as demandas estratégicas que possam trazer resultados e benefícios aos relacionamentos dessa organização e seus públicos.

O ponto estratégico de relações públicas está internamente ligado ao planejamento e à administração da comunicação organizacional. O setor deve trabalhar sempre em conjunto com outras áreas da comunicação, reunindo os objetivos e esforços gerais da organização e trabalhando sempre assegurando estes. Refere-se a participação da gestão estratégica da organização, auxiliando a direção nas possibilidades de crescimento e desenvolvimento de sua missão e seus valores. Portanto, o planejamento de relações públicas no conjunto da comunicação das organizações na sociedade, assume características que ultrapassam o cunho tático e técnico que no passado existia, e passa a ter características e visões muito mais estratégicas.

Conforme Kunsch (2016), um plano estratégico de comunicação, deve levar em conta três etapas fundamentais, contendo todas uma ou mais fases correspondentes: 1. Pesquisa e construção de diagnóstico da organização; 2. Planejamento estratégico da comunicação organizacional; 3. Gestão estratégica da comunicação organizacional.

A primeira etapa, referente à Pesquisa e construção do diagnóstico estratégico, foca basicamente em conhecer a organização que será realizado o planejamento de comunicação. Conhecer o que a organização faz, seu grupo de empresários, missão, visão valores, mercado em que atua, política da instituição, e tudo o que for importante para conhecer essa empresa. Além de todo esse conhecimento geral, é preciso identificar o contexto do ambiente em que a organização está inserida, por isso nessa primeira etapa busca-se um estudo maior do mercado em que esta organização atua e como este ambiente pode ser analisado por um olhar estratégico, analisando de modo geral o ambiente externo, setorial e interno.

A segunda etapa apresentada por Kunsch (2016) refere-se ao Planejamento estratégico da comunicação organizacional, propriamente dito. Conforme a autora, essa etapa é dividida em fases, sempre levando em conta que este plano deve ser capaz de agregar valor para essa organização, contribuindo para o alcance de suas metas. Para tanto, leva-se em conta seis fases descritas pela autora: 1. Definição da missão, da visão e dos valores da comunicação; 2. Estabelecimento de filosofias e políticas; 3. Determinação de objetivos e metas; 4. Esboço das estratégias gerais; 5. Relacionamento dos projetos e programas específicos; 6. Montagem do orçamento geral.

Para Kunsch (2016) o Planejamento estratégico de comunicação deve trazer ações coerentes com a definição da missão, dos valores, dos negócios, dos objetivos e das metas estabelecidas pela organização e, numa atuação de colaboração, agregando assim para uma comunicação organizacional integrada.

A terceira e última etapa: Gestão estratégica da comunicação organizacional, refere-se a implementação do plano de comunicação, por isso é importante ter o cuidado de elaborar todo o plano de forma que o mesmo tenha uma execução viável. Sendo assim, Kunsch (2016) traz quatro fases descritas nesta etapa: 1. Divulgação do plano; 2. Implementação; 3. Controle das ações; 4. Avaliação dos resultados. Estas etapas trazem todo o planejamento estratégico de comunicação para a realidade, de forma que realizando as ideias, controlando as ações e os objetivos estipulados possa obter resultados ao final de tudo, verificando se as estratégias usadas foram eficazes, analisando as melhorias e mudanças para o próximo período.

Kunsch (2016) complementa ainda, que o Plano Estratégico de Comunicação, quando bem formulado, traz grandes melhorias para o processo de gestão organizacional, sendo aplicável em qualquer tipo de empresa, sempre condizente com a realidade e as necessidades detectadas da mesma.

3.2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO NA UFSM: A POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO E A COMUNICAÇÃO INTEGRADA NAS PRÓ-REITORIAS

Em 2018, a UFSM lançou sua Política de Comunicação, da qual trouxe uma visibilidade muito grande para a Comunicação na Instituição como um todo, porém implementar essa Política em uma Universidade de grande porte como a UFSM, com aproximadamente 5 mil colaboradores concursados, cerca de 30 mil estudantes, 266 cursos e ainda extensão de campi em outras cidades, se torna uma tarefa desafiadora.

Bueno (2011) explica o conceito de Política de Comunicação como:

(...)É um processo articulado de definição de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, que tem como finalidade orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para uma organização tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesses (BUENO, 2011, p.310)

Com o propósito de instituir diretrizes e princípios de Comunicação no âmbito da Universidade Federal de Santa Maria, a Política de Comunicação tem como objetivos: integrar as atividades comunicacionais institucionais já desenvolvidas na Reitoria, na Coordenadoria de Comunicação, nos órgãos suplementares, nos órgãos complementares e nas unidades de ensino; reconhecer as áreas convergentes à Comunicação Social, fomentando e viabilizando de forma sustentável e acessível as atividades técnicas e de ensino, pesquisa e extensão da área de Comunicação Social da UFSM; e integrar e guiar os fluxos, processos e sentidos dinamizados à imagem e identidade institucional, renovando e promovendo a legitimidade da UFSM socialmente.

Esta Política é gerida por um Comitê de Política de Comunicação, que tem como função orientar, assessorar, aprovar e acompanhar a regulamentação das atividades do ecossistema de Comunicação da UFSM, zelando pelos princípios e objetivos da Política. Além deste Comitê, foi criado também outros seis Grupos de Trabalho: GT Identidade Visual - que estuda e projeta tudo sobre a identidade visual da UFSM; GT Produção Audiovisual - que está estudando e projetando um guia com orientações sobre a produção audiovisual na UFSM; GT Políticas Editoriais - com projeto em andamento de Políticas Editoriais dos veículos de comunicação da Universidade; GT Tecnologias de Comunicação - tem por objetivo finalizar a migração dos sites ufsm.br e encaminhar para aprovação uma resolução e um guia para criação e atualização dos sites da UFSM; GT Mídias Digitais - tem como objetivo mapear a presença digital da UFSM nas redes sociais e encaminhar aprovação de um guia para produção de conteúdo nessas redes; GT Eventos Sustentáveis e Acessíveis - tem por objetivo construir um guia com normativas e instruções quanto a organização de eventos no âmbito da UFSM, prevendo questões de acessibilidade e sustentabilidade.

Toda essa estrutura de Comunicação, assim como a Unidade de Comunicação Integrada (Unicom), foram criados como forma de implementar a Política de Comunicação na instituição, e manter a comunicação na UFSM dentro dos princípios e objetivos da Política.

A Unidade de Comunicação Integrada (Unicom), órgão de apoio institucional vinculado à Pró- Reitoria de Planejamento (Proplan), tem como objetivo articular e acompanhar o Planejamento Estratégico de Comunicação da UFSM de forma integrada. A Unicom atua no

sentido de coordenar o ecossistema comunicacional, não em sua estrutura (setores), mas em seus fluxos e objetivos para que haja sinergia, cooperação e unidade simbólica acerca da UFSM, no que diz respeito às suas características e valores no relacionamento com seus públicos.

Referente ao Ecossistema de Comunicação da UFSM, constitui-se por redes e fluxos de comunicação entre instituição e públicos, bem como atividades de interação social e midiática. Está composto por: 1. Unidades de produção e veiculação de conteúdo - Coordenadoria de Comunicação; 2. Unidades de Assessoramento Institucional e de Gestão - Núcleos de Divulgação Institucional e Assessorias de Comunicação das Unidades Universitárias, e Administração Central; 3. Unidades de Produção Pedagógica - Laboratórios e atividades de ensino dos Departamentos de Comunicação de Santa Maria e Frederico Westphalen; 4. Unidade de Comunicação Integrada; 5. Comitê da Política de Comunicação - Todos os Grupos de Trabalho citados acima; 6. Áreas Convergentes.

Com a proposta de trabalhar sempre alinhado ao Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), reunindo os objetivos e esforços gerais da instituição, auxiliando nas possibilidades de crescimento e desenvolvimento de sua missão e seus valores, o primeiro público a ser envolvido na perspectiva da comunicação integrada foram as Pró- reitorias e seus servidores, os quais precisam ser os embaixadores da imagem institucional e da proposta de sinergia simbólica e atenção aos públicos.

Diante desse cenário começou-se o trabalho com as Pró- Reitorias, através de reuniões presenciais para a elaboração do diagnóstico de comunicação, e a partir deste os planos foram sendo estruturados e elaborados conforme a demanda de cada Pró- reitoria. Com a construção desses planos ficou constatado o quanto a comunicação poderia ser mais integrada entre todas essas Pró- Reitorias, pois muitas campanhas e eventos institucionais exigiam um empenho não só de uma Pró- Reitoria, por isso muitas vezes acabavam fazendo trabalho dobrado. Com a elaboração dos Planejamentos foi otimizado de forma que os envolvidos e responsáveis por cada ação conseguissem trabalhar de forma integrada.

Segundo Kunsch (2016) "o importante, para uma organização, é a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento de seu conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a todos os seus públicos". Complementando essa visão e confirmando o grande crescimento da Comunicação na UFSM, Bueno (2014) diz que a Comunicação Integrada é um conjunto de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados com o objetivo de agregar valor à sua imagem e os públicos da instituição.

Além de otimizar os trabalhos de comunicação das Pró- Reitorias, os Planejamentos trouxeram grande crescimento institucional para a comunicação pública. Através dos Planejamentos alinhou-se todas as ações comunicacionais com os objetivos e metas institucionais previstas no Plano de Desenvolvimento Institucional e no Plano de Gestão da UFSM, atendendo as premissas da Política de Comunicação e otimizando a divulgação dos impactos que a UFSM traz ao desenvolvimento da sociedade.

4. O PROJETO EXPERIMENTAL: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO DAS PRÓ- REITORIAS DA UFSM

Neste capítulo será relatado toda a trajetória de construção desse trabalho, desde como foi escolhida a dinâmica de construção dos planejamentos e cada etapa desenvolvida, a demanda comunicacional que guiou essa construção, a proposta central, justificativa, objetivos e resultados.

4.1 OS PLANEJAMENTOS DE COMUNICAÇÃO DAS PRÓ- REITORIAS DA

Junto com a aprovação da Política de Comunicação da UFSM, instituída pela Resolução nº 005/2018, foi criada a Unidade de Comunicação Integrada (Unicom), órgão de apoio institucional vinculado à Pró- reitoria de Planejamento. Tem como objetivo articular e acompanhar o Planejamento Estratégico de Comunicação da UFSM de forma integrada a todo o ecossistema de comunicação da Universidade. Desenvolve funções de pesquisa, planejamento e assessoramento institucional diante de demandas comunicacionais e de relacionamento com os públicos. Secundariamente, desenvolve coordenação e gestão de projetos de comunicação.

Desde a data da resolução instituída em 16 de abril de 2018, se começou a pensar as formas de articular e iniciar essa nova estrutura de comunicação na UFSM. A Unicom tem trabalhado na sistematização desses Planejamentos de Comunicação desde agosto de 2018, quando, após formada a equipe de trabalho, foi analisada minuciosamente a Política de Comunicação, os principais objetivos e as estratégias na construção desses planejamentos.

Margarida Kunsch traz uma reflexão da importância de uma organização se posicionar de forma estudada e planejada a comunicação:

“As organizações modernas, para se posicionar perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, precisam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação. Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático, para resolver questões, gerenciar crises e gerir veículos comunicacionais, sem uma conexão com a análise ambiental e

as necessidades do público, de forma permanente e estrategicamente pensada. Para tanto, elas não poderão prescindir de políticas, estratégias e ações de relações públicas.” (KUNSCH, 2016, p.245)

Um dos principais processos inseridos nesses Planejamentos de Comunicação foi o alinhamento ao Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), através da relação comunicacional estratégica, com vistas a potencializar e gerir o relacionamento da instituição com os públicos, todos os planos foram pensados estrategicamente para alcançar os objetivos estabelecidos no PDI e no Plano de Gestão, de forma a alinhar-se ao processo institucional decisório e aplicado.

Referente ao Planejamento de Comunicação ligado à Gestão Estratégica, Margarida Kunsh traz um questionamento sob um olhar da importância da comunicação ligada à gestão:

“A área de comunicação/ relações públicas precisa ocupar um espaço estratégico na estrutura organizacional. Isto é, deve estar subordinada à cúpula diretiva e participar da gestão estratégica. Pois, se for apenas uma área de suporte ou apoio para atender às necessidades de comunicação, executando tarefas e produzindo veículos comunicacionais, dificilmente conseguirá planejar, pensar e administrar estrategicamente a comunicação numa perspectiva macro, empreendedora e em consonância com a missão, a visão e os valores organizacionais.” (KUNSCH, 2016, p.246)

Dessa forma fica claro o porquê a Unicom está implantada na Pró-reitoria de Planejamento, inserida na Coordenadoria de Planejamento Informacional (Coplai), setor que coleta, organiza, analisa, sistematiza dados e provê informações (estatísticas e indicadores) gerenciais para a tomada de decisões da gestão e em atendimento às demandas internas e externas.

Sobre o PDI 2016-2026, é um documento que permite uma visão abrangente da UFSM, elaborado com base em uma consulta ampla com a comunidade, resultando mais de três mil contribuições, fortalecendo assim o caráter democrático que deve estar presente em todos os documentos institucionais. A elaboração deste documento, desta forma democrática, traz um espaço para reflexão sobre as demandas da comunidade universitária e da sociedade, que também é a base na elaboração do Planejamento Estratégico da UFSM, que integra o documento e orientará o desenvolvimento institucional nesses 10 anos (2016 a 2026).

Dentro do PDI foram definidos sete desafios institucionais para a Universidade, são eles: Internacionalização; Educação inovadora e transformadora com excelência acadêmica; Inclusão social; Inovação, geração de conhecimento e transferência de tecnologia; Modernização e desenvolvimento organizacional; Desenvolvimento local, regional e nacional; e Gestão ambiental. Esses desafios serviram de base para todos os Planejamentos de

Comunicação desenvolvidos, como forma de ampliar a integração da universidade e comunidade.

Além desse envolvimento com o PDI, foi elaborado um modelo de Plano de Comunicação, que foi seguido e desenvolvido para todas as Pró-reitorias, e estendido para as Unidades de ensino e órgãos suplementares da instituição. Este modelo de planejamento tem fundamento nos estudos sobre Planejamento de Comunicação, e também inspiração nos modelos de Planejamentos usados pela Pró-reitoria de Planejamento da UFSM (PROPLAN), trazendo unidade aos documentos da UFSM.

Margarida Kunsh (2016, p.207) traz uma reflexão sobre essa articulação dos planejamentos da UFSM, a autoria diz que “o planejamento não se restringe ao que fazer, de que modo e com que recursos. É um processo complexo que exige conhecimentos, criatividade, análises conjunturais e ambientais, além de aplicativos instrumentais técnicos.”

Dentro da proposta de posicionamento da Unicom, que se encontra descrita no Planejamento Estratégico da unidade, o posicionamento adotado em relação ao público, prima pelo tratamento exemplar e atencioso, especialmente dos que procuram a instituição, nos mais diversos meios e formas, com críticas e sugestões. Assim sendo, o primeiro público a ser envolvido na perspectiva da comunicação integrada foram as Pró-Reitorias e seus servidores, os quais precisam ser os embaixadores da imagem institucional e da proposta de sinergia simbólica e atenção aos públicos. Por isso, a decisão de iniciar os Planos de Comunicação primeiramente nas oito Pró-Reitorias: Pró-Reitoria de Administração (PRA), Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis (PRAE), Pró-Reitoria de Extensão (PRE), Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas (Progep), Pró-Reitoria de Graduação (Prograd), Pró-Reitoria de Infraestrutura (Proinfra), Pró-Reitoria de Planejamento (Proplan) e Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa (PRPGP).

Foram elaborados oito planos de comunicação, de forma separada. A elaboração dos planos seguiu a seguinte metodologia: 1) diagnóstico a partir de 1.1) pesquisa sobre o que a unidade já desenvolve de comunicação e 1.2) entrevista com gestores para validar, refutar ou complementar os dados obtidos através de pesquisa documental; 1.3) reuniões para preenchimento de briefing e, 1.4) redação do diagnóstico e plano preliminar. O plano preliminar era discutido e validado internamente pela equipe da Unicom e, depois de finalizado, apresentado às Pró-Reitorias. Os planos, compostos por apresentação, diagnóstico, públicos, justificativa, objetivos, ações e produto de comunicação, cronograma, recursos, avaliação, e ainda a inserção do alinhamento com objetivos e metas institucionais previstas no PDI.

4.1.1 Objetivo Geral

Implementar a Política de Comunicação através dos Planejamentos de Comunicação, estabelecendo uma Comunicação Integrada nas Pró- Reitorias da UFSM.

4.1.2 Objetivos Específicos:

- Diagnosticar os problemas de comunicação e propor ações e estratégias, priorizando a comunicação integrada e o trabalho agregado;
- Institucionalizar a Política de Comunicação da UFSM;
- Alinhar as estratégias de comunicação de toda Universidade ao PDI.
- Identificar, reconhecer e estabelecer parcerias com os atores do ecossistema comunicacional da UFSM.

4.1.3 Justificativa

A relevância deste projeto e todos os planejamentos elaborados, se dá pela importância de estabelecer processos de comunicação institucional de forma integrada, a fim de possibilitar aos públicos de interesse a construção de uma imagem positiva da UFSM, fortalecendo as missões, visão e valores da instituição, alinhando tudo isso aos desafios do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI).

É importante destacar também que a implementação da Política de Comunicação em uma Universidade Pública traz a Comunicação Pública à tona, quando é pensado estratégias que cumpram a função de acompanhar tanto as mudanças comportamentais quanto as da organização social na diversidade de públicos que interagem com as universidades.

Torna-se importante ressaltar também o estabelecimento de laços, não só entre as Pró-reitorias que trabalharam em ações conjuntas, mas dos técnicos administrativos atuantes na comunicação da instituição, alunos de comunicação e todos os envolvidos nos Encontros de Comunicação das Unidades de Ensino, proporcionando um relacionamento e ideias conjuntas, onde a Comunicação Integrada se estabeleceu. Estes encontros aconteceram como forma de apresentação do trabalho feito nas Pró-reitorias, expondo assim o modelo de planejamento a ser utilizado nas Unidades de Ensino.

Com isso, todo estudo de Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada é validado na prática, quando em uma instituição pública, de grande porte como a

UFSM, comprova que os processos de comunicação podem ser integrados e transparentes diante da sociedade.

4.2 MODELO E METODOLOGIA DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Com referência em autores importantes na área de Planejamento Estratégico, como Marlene Marchiori e Djalma de Oliveira, além de Margarida Kunsch, autora do livro Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada, livro esse que serviu de base para nortear a metodologia escolhida para a construção do modelo de Plano de Comunicação, a pesquisa foi embasada nestes autores.

Foi usada como forma de metodologia uma pesquisa documental, com base em relatórios de avaliações, o Plano de Desenvolvimento Institucional, Plano de Gestão e a Política de Comunicação da instituição. A partir desta análise chegou ao atual modelo de Plano de Comunicação utilizado pela Unicom para o desenvolvimento dos Planos das Pró-reitorias, assim como também compartilhado com as Unidades de Ensino, se estendendo à toda universidade.

Este modelo é composto por 12 tópicos distribuídos em: 1) Dados Gerais; 2) Apresentação; 3) Diagnóstico de Comunicação; 4) Públicos; 5) Justificativa; 6) Objetivos; 7) Alinhamento do Projeto ao PDI e ao Plano de Gestão; 8) Ações e Estratégias de Comunicação; 9) Cronograma; 10) Recursos; 11) Avaliação; e 12) Apêndices.

4.2.1 Dados Gerais

Dentro deste primeiro tópico são apresentados os principais dados da Pró-reitoria a ser trabalhada. Subdividido em 1. Título do Projeto; 2. Planejamento, onde é delimitado o período em que o Plano foi elaborado, e quais os responsáveis por este; 3. Execução, com as datas de início e fim do período em que o planejamento será executado, e os responsáveis por essa execução (qual Pró-reitoria, qual técnico responsável, se há bolsista ou estagiário de comunicação para auxiliar nesta execução); 4. Órgão ou macroprojeto, que especifica qual Pró-reitoria, os Pró-reitores, e principais coordenadores.

Logo após à esses tópicos citados acima foi criado um texto padrão que vem como uma observação nesses Planos, contendo os objetivos da Unicom e do Planejamento em questão. Segue o texto padrão utilizado em todos os Planos de Comunicação da instituição:

“Observação: A Unidade de Comunicação Integrada constrói junto aos órgãos da UFSM o planejamento estratégico de comunicação com os seguintes objetivos: Sistematizar as ações de comunicação já realizadas pelo setor, sugerindo melhorias; Auxiliar no planejamento das ações ao longo do ano, bem como na alocação dos recursos necessários; Integrar os planos de comunicação dos diversos setores da UFSM, evitando retrabalho e desperdício de recursos; Colaborar na organização da Coordenadoria de Comunicação e dos laboratórios do Departamento de Comunicação (Facos Agência, Agência de RP...) para o atendimento das demandas de comunicação da Universidade; Alinhar as ações de comunicação à Política de Comunicação e aos desafios do PDI.”

4.2.2 Apresentação

Nessa parte do planejamento deve ser contextualizado institucionalmente o setor a ser trabalhado, determinando as funções que ele desenvolve e sua missão dentro da instituição. Além disso, é neste tópico que é colocado as funções e como desempenham a comunicação nesse espaço, contendo histórico de projetos e ações de comunicação já desenvolvidos.

Nesta breve apresentação também é estudado o alinhamento que este setor possui com a Agenda 2030, documento este referente ao Desenvolvimento Sustentável do país. Também é citado nesta apresentação quais objetivos do PDI e Plano de Gestão a Pró- reitoria em questão se enquadra.

A apresentação do Planejamento de Comunicação é um estudo que o profissional, estrategicamente de Relações Públicas, faz da organização, setor ou unidade planejada. Kunsch afirma que esse levantamento de informações “é um processo técnico e científico imprescindível para o planejador, pois ele fornecerá os dados que, devidamente analisados, levarão à construção de um diagnóstico.” (KUNSCH, 2016, p.2019)

Para essa compilação de informações foi realizado um estudo nas mídias de cada Pró- reitoria, analisando sites e mídias sociais, fazendo um levantamento de histórico, públicos envolvidos, estratégias já utilizadas e ações que cada Pró- reitoria utiliza ao longo dos anos. A partir da análise e organização dos dados levantados por essa pesquisa documental, elaborava-se um roteiro para realização de *briefing* com os gestores para validar, refutar ou complementar os dados obtidos.

4.2.3 Diagnóstico de Comunicação

Partindo das pesquisas realizadas da Pró- reitoria trabalhada no planejamento específico, após a entrevista com o gestor e/ou gestores responsáveis pelo setor, e um preenchimento de briefing básico para compreender melhor como a comunicação se faz

presente naquele espaço, quais recursos são disponibilizados e se há profissionais ou estagiários de comunicação atuando no setor, parte-se para a elaboração do Diagnóstico de Comunicação.

É nesta parte do planejamento que irão as informações referentes aos problemas de comunicação que determinada Pró-reitoria enfrenta, quais os problemas comunicacionais da UFSM esse setor pode sanar, é listado a partir disso as necessidades e adversidades enfrentadas, análise das mídias sociais e melhorias de projetos e ações.

Margarida Kunsh (2016) diz que o diagnóstico é um juízo de valor, ou seja, um julgamento do profissional de comunicação, que a partir de dados e referências, assim como seu conhecimento e técnicas, possibilitem uma análise comparativa. Kunsh ainda questiona:

“Como podemos concluir que uma organização X possui uma comunicação excelente sem ter estabelecido quais seriam os parâmetros ou indicadores dessa excelência? Como proceder para testar ou certificar nossas práticas comunicacionais ou experiências em curso para saber se estão no caminho certo e dando resultados? O que fazer para melhorar nossos métodos de gestão e diminuir os pontos fracos e aperfeiçoar os pontos fortes?” (KUNSCH, 2016, p.270)

A partir dessa visão que a autora nos mostra e questiona, e de estudos sobre comunicação, o diagnóstico de comunicação pode se fazer completo, válido, apresentando melhorias e resultados positivos, com ações estratégicas e produtos comunicacionais pensados em cima desse diagnóstico.

4.2.4 Públicos

A identificação dos públicos é fundamental para o planejamento, é neste tópico que será apresentado quais os principais públicos que esse plano irá se relacionar, e a partir disso, conhecendo à quem o planejamento se destina, poderá ser pensada estrategicamente os produtos e ações.

A partir de estudos que Margarida Kunsch (2016) traz podemos entender a importância do mapeamento dos públicos. Cada Pró-reitoria atende públicos específicos. A sustentação destas faz com que alguns públicos sejam mais importantes que outros em determinados momentos. O principal de tudo é a conscientização, por parte de cada Pró-reitoria, ou setor trabalhado, do que representa identificar devidamente seus públicos, para ampliar sua convivência com setores internos ou externos.

4.2.5 Justificativa

Depois de já pesquisar, estudar e diagnosticar a comunicação no setor em questão, fica um pouco mais fácil trazer justificativas da importância desse plano para a instituição, para a integração da comunicação, e da otimização de trabalhos conjuntos com outras Pró-reitorias. Além disso é neste tópico do planejamento que é citado argumentos e qual relevância esse setor tem para a UFSM, qual relevância para a sociedade, e para cada público de interesse das ações e projetos, e qual a relevância para a comunicação, se há inovação nas ações criadas, se pode ser compartilhado com outros setores, justificando assim a importância de cada Pró-reitoria, e da comunicação atuante nela.

4.2.6 Objetivos

Outra fase fundamental do planejamento é a definição dos objetivos. Divididos em Objetivo Geral e Objetivos Específicos, primeiramente mostrando de forma geral o objetivo principal que o planejamento de comunicação tem para cada Pró-reitoria, esmiuçando este de forma mais específica, pontuando objetivos à serem alcançados ao longo da execução do plano.

Para esta fase do planejamento Kunsch (2016) traz uma visão de que os objetivos são os resultados que se quer alcançar a partir do diagnóstico que traz aquilo que é pretendido fazer, estabelecendo assim prioridades. “Portanto, os objetivos têm de ser realizáveis e devem servir de referencial para todo o processo de planejamento, tanto na fase de elaboração como na implantação, havendo como que um comprometimento de quem planeja com quem executa.” (KUNSCH, 2016, p.219-220)

Nesta etapa ainda deve tomar cuidado para não confundir objetivos e metas. Segundo Ackoff, “situações ou resultados desejados são objetivos. Metas são objetivos designados para serem atingidos durante o período para o qual se planeja” (1978, p.27)

4.2.7 Alinhamento do Projeto ao PDI e ao Plano de Gestão

Esta etapa do planejamento é uma inovação, um tópico que apenas o modelo de Planejamento de Comunicação da UFSM possui, pois é o alinhamento de cada Pró-reitoria, as ações executadas por elas e produtos de comunicação desenvolvidos, que vão gerar resultados esperados pelo PDI e o Plano de Gestão, trazendo saldos positivos nos resultados institucionais alcançados no final do período de cada Plano (PDI 2016-2026; Plano de Gestão 2018-2021).

O PDI traz sete desafios institucionais para a Universidade, que são eles: 1.Internacionalização; 2.Educação inovadora e transformadora com excelência acadêmica; 3.Inclusão social; 4.Inovação, geração de conhecimento e transferência de tecnologia; 5.Modernização e desenvolvimento organizacional; 6.Desenvolvimento local, regional e nacional; e 7.Gestão ambiental. Dentro de cada desafio existem tópicos que devem ser analisados para uma definição do que cada setor contribui e se alinha dentro desses desafios. É a partir dessa visão dos desafios e de que forma o setor pode se alinhar e contribuir com estes, que toda a comunicação e estratégias serão pensadas e direcionadas para o crescimento e desenvolvimento institucional.

Para uma melhor visão de como foi disponibilizado esses desafios e a forma como cada Pró-reitoria pode analisar e preencher o que condizia com sua realidade, estará nos anexos o Modelo completo de Planejamento de Comunicação da UFSM.

4.2.8 Ações e Estratégias de Comunicação

Quando se pensa em Estratégias logo deve-se entender como a melhor forma para conseguir realizar os objetivos. E as ações são as técnicas e produtos de comunicação que o planejador deve armar para atender todas as questões estabelecidas. Portanto dentro deste tópico do planejamento é preciso citar quais as estratégias de comunicação serão trabalhadas, agrupando por técnicas, apresentando ainda formas de execução e possíveis recursos.

Kunsch traz na sua visão sobre estratégias uma forma de tornar a comunicação o mais eficiente possível.

“Trata-se de traçar as grandes linhas para a prática das decisões estratégicas da área de comunicação. Em outras palavras, pensar o que deve ser dito, qual o canal ou meio mais adequado, a que público se destina a comunicação, qual o momento mais oportuno e onde deve acontecer, detectando-se as ameaças e as oportunidades do ambiente organizacional.” (2016, p.273)

Para escolher da melhor maneira essas estratégias, deve-se conhecer a filosofia e política do setor, sempre tentando ser compatível com estas.

4.2.9 Cronograma

Para uma visão geral de todas as ações que devem ser executadas, usa-se um cronograma anual, dividido por meses (dentro do ano estabelecido de execução do plano), apontando as ações nos meses que devem ser trabalhadas. Além de ajudar nesta visão geral das

ações, é uma forma de controlar conforme este é executado, e uma forma de se planejar antes de colocar em prática.

O cronograma é apresentado em forma de tabela, dinamizando tudo aquilo que em forma de texto foi citado, distribuindo as ações nessa tabela.

Após um estudo do calendário acadêmico do corrente ano (2019), foi criado um cronograma institucional, com as principais datas, eventos, campanhas e ações institucionais, apresentando estes nos meses que ocorrem e quais os principais setores responsáveis (Apêndice B: Cronograma institucional 2019).

4.2.10 Recursos

Após definir as ações é fundamental pensar nos recursos necessários para executar todas estratégias comunicacionais sugeridas. Assim sendo, nesta etapa do planejamento deve ser citados os recursos (humanos, materiais e financeiros) de forma clara para que o setor possa viabilizar esse planejamento.

Kunsch alerta, “dois aspectos que devem ser lembrados: a exigência da necessária qualificação profissional para fazer desde o ato de planejar até a avaliação dos programas; e a necessidade de treinamento e orientação técnica de quem os executa. (2016, p.344)

Por isso não adianta pensar apenas nos recursos financeiros que serão investidos, mas nas pessoas que serão responsáveis pela execução desses projetos ao longo do ano, para que estas tenham entendimentos e visão técnica da comunicação.

4.2.11 Avaliação

“Definir os parâmetros de avaliação e mensuração dos resultados faz parte de todo o processo, pois permite uma visão crítica do que está sendo planejado e, posteriormente, do que foi realizado e dos resultados obtidos.” (KUNSCH, 2016, p.275).

Diante dessa afirmação da autora, podemos notar que este penúltimo tópico do planejamento é de grande importância. É na avaliação que poderemos obter resultados para saber se as estratégias aplicadas deram certo, se deve- se continuar com determinadas ações no ano seguinte, ou não. E ainda, ponderar se houve uma comunicação simétrica entre Pró- reitoria e os receptores (públicos envolvidos).

Por isso deve estar pontuado os critérios e indicadores para avaliação, quem aplicará ou analisará esses indicadores, e ainda propor melhorias, tanto para as ações e estratégias estabelecidas, quanto para os próximos planejamentos de comunicação do setor.

4.2.12 Apêndices

Nesta última etapa do planejamento serão disponibilizadas informações para o desenvolvimento dos projetos táticos de cada ação ou demanda. São informações e/ou documentos citados para atender determinadas ações, ou coordenadoria interna das Pró-reitorias, de forma que esclareça qualquer dúvida que possa ocorrer na hora da execução do plano.

4.3 DINÂMICA DE CONSTRUÇÃO DOS PLANEJAMENTOS

Após a aprovação do modelo de Planejamento de Comunicação da UFSM, iniciou a forma de construção dos mesmos. Iniciou-se com os Planejamentos das oito Pró-reitorias da universidade, construindo um de cada Pró-reitoria. No primeiro momento foi feito um levantamento de informações e dados da Pró-reitoria a ser planejada, para que depois, em uma reunião/ entrevista com os gestores ou responsáveis se aplicasse um formulário (em anexo A), que como um briefing era coletada informações mais pontuais referentes a comunicação, como problemas enfrentados, ações já executadas, recursos viáveis.

Logo após esse preenchimento do formulário e informações necessárias para formular um diagnóstico, começava a fase de redação do plano, preenchendo todos os tópicos já mencionados acima. Após a produção do Planejamento finalizada, havia ainda uma revisão por parte da Coordenadora da Unicom, e ainda pela Relações Públicas do setor. Só depois do plano revisado dava-se uma devolutiva para cada Pró-reitoria, onde após agendada uma reunião de apresentação do Plano, era discutida mudanças, caso necessário, para então validar esse Planejamento e deixar para execução e responsabilidade de cada Pró-reitoria.

Por se tratar de setores que trabalham com diversos públicos e com toda UFSM em si, foi um processo bem planejado e estudado. Totalizou oito planejamentos elaborados pela necessidade exploratória de identificação de todas as demandas, e ainda, de forma simultânea, ao atendimento de execução de demandas prioritárias.

Conforme os planejamentos eram produzidos e apresentados, as ações e projetos que algumas Pró-reitorias se envolviam juntas foram se integrando, otimizando trabalhos que eram

feitos muitas vezes de forma separadas, mas que tinham a mesma finalidade. Com isso foi elaborada uma tabela geral dos oito Planos das Pró- reitorias, de forma que entregasse uma visão geral das ações desenvolvidas, quais Pró- reitorias eram responsáveis e quem iria trabalhar nas execuções. Dessa forma a Comunicação Integrada viabilizou dentro da UFSM, de modo que esse processo só trará pró- atividade e crescimento nos próximos anos.

4.4 CRONOGRAMA GERAL

As etapas desenvolvidas ao longo desse projeto experimental se organizou da seguinte forma:

Quadro 01 – Cronograma Geral

	MÊS	AÇÕES
2018	Abril	Aprovação da Política de Comunicação e criação da Unidade de Comunicação Integrada (Unicom)
	Agosto	Levantamento de informações Proplan
		Reunião para diagnóstico Proplan
		Análise e construção do diagnóstico Proplan
	Setembro	Produção do Planejamento Propan
		Levantamento de informações PRAE
		Reunião para diagnóstico PRAE
		Análise e construção do diagnóstico PRAE
		Produção do Planejamento PRAE
		Levantamento de informações Proinfra
		Reunião para diagnóstico Proinfra
	Outubro	Análise e construção do diagnóstico Proinfra
		Produção do Planejamento Proinfra
		Levantamento de informações PRE
		Reunião para diagnóstico PRE
		Análise e construção do diagnóstico PRE
		Produção do Planejamento PRE
		Levantamento de informações Progep
		Reunião para diagnóstico Progep
	Novembro	Análise e construção do diagnóstico Prograd
		Levantamento de informações Prograd
		Reunião para diagnóstico Prograd
		Análise e construção do diagnóstico Prograd
		Produção do Planejamento Prograd
		Levantamento de informações PRPGP
		Reunião para diagnóstico PRPGP
		Análise e construção do diagnóstico PRPGP
Produção do Planejamento PRPGP		
Apresentação do Plano para Proplan		
Apresentação do Plano para PRAE		

	Dezembro	Apresentação do Plano para Proinfra
		Levantamento de informações PRA
		Reunião para diagnóstico PRA
		Análise e construção do diagnóstico PRA
		Produção do Planejamento PRA
2019	Janeiro	Revisão dos Planejamentos já apresentados para retorno às Pró-reitorias
	Fevereiro	Apresentação do Plano para PRE
		Apresentação do Plano para Progep
		Apresentação do Plano para Prograd
		Apresentação do Plano para PRPGP
	Março	Apresentação do Plano para PRA
		Revisão dos Planejamentos já apresentados para retorno às Pró-reitorias
		Produção da Planilha Geral dos Planos das Pró-reitorias
	Abril	Análise geral das ações, projetos e eventos institucionais conduzindo aos devidos responsáveis pela produção

4.5 RESULTADOS

Quer seja pelas teorias quer pela validação prática, a realidade é que a comunicação integrada tem se apresentado como política eficaz e efetiva para a gestão da comunicação, uma área cada vez mais reconhecida nas organizações por suas ações estratégicas. Qualificar, formar profissionais para que tenham uma visão interdisciplinar das peculiaridades da Comunicação para o avanço da comunicação integrada é uma causa imprescindível.

Levando em conta essa realidade e as mudanças que vem acontecendo na comunicação da UFSM, muitos projetos institucionais já foram integrados, trazendo para a comunicação da universidade uma visão coletiva e institucional. Dessa forma, tendo como base esse projeto experimental, essa Comunicação Integrada e a cultura dos Planejamentos estratégicos se expande além das Pró-reitorias, já começando a ser implantado nas Unidades de Ensino e Órgãos Institucionais, possibilitando resultados mais positivos para os próximos anos, e com isso o crescimento da imagem institucional da UFSM.

Durante o trabalho com as Pró-reitorias houve alguns encontros de toda a comunicação da UFSM. Promovido pela Unicom, nesses encontros estavam presentes, Núcleos de Divulgação Institucional das Unidades de Ensino (NDI's), alunos de Assessoria de Relações Públicas, bolsistas de comunicação de Unidades e Órgãos, Coordenadoria de Comunicação, e Responsáveis pela comunicação de Pró-reitorias. A cada encontro era debatido assuntos como a Política de Comunicação, os desafios do PDI, o modelo de Planejamento de Comunicação, as

ações integradas, e muita troca de ideias entre os presentes, proporcionando assim trabalhos de Unidades de Ensino sendo compartilhado e trabalho por toda instituição. A exemplo disso foi a Campanha do Agasalho, que antes era de responsabilidade de cada Unidade produzir a sua, e a partir do planejamento, da integração entre a comunicação da universidade e os encontros, em 2019 foi elaborada pela PRE uma campanha do agasalho para toda a UFSM, com uma imagem institucional replicada em todas as unidades, órgãos e campi.

Outro resultado positivo desse trabalho integrado e dos Planos de Comunicação foram as chamadas do SiSU. De responsabilidade da Prograd, há uma chamada regular no primeiro semestre, e duas chamadas orais durante esse semestre, que depois é replicada no segundo semestre por haver novo edital. Com essa integração, as chamadas foram se aprimorando, levando para o Centro de Convenções da UFSM, com participação da PRAE e do DCE, assim como da Polifeira do Agricultor, para uma melhor acolhida aos participantes da mesma.

Por isso pensar as ações comunicacionais de maneira integrada e estratégicas se faz necessário para atingir os resultados esperados pela instituição. O amplo conhecimento dos Relações Públicas diante dessa comunicação integrada e diante dos públicos e suas necessidades, auxilia no processo de diagnóstico dos planejamentos de comunicação organizacional.

Para uma melhor visualização desses resultados foi elaborada uma planilha, que após a produção dos oito planejamentos, foi confeccionada de forma que pode-se enxergar as ações e a integração não só das Pró- reitorias nestas, mas também dos laboratórios e órgãos que envolvem a comunicação da UFSM, para a produção desses produtos de comunicação, trazendo assim mais eficácia na hora da execução.

Para uma melhor visualização e leitura, está inserida apenas uma parte deste produto, com o exemplo do Planejamento da Proplan, dentro do modelo citado:

Quadro 02- Planilha geral da Pró- reitoria de Planejamento

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA - TÁTICO/2019					
Pró- Reitoria de Planejamento (Proplan)					
ÓRGÃO GESTOR	PDI	ESTRATÉGIA/ TÉCNICA	PROJETOS/AÇÕES	ÓRGÃOS PARCEIROS EXECUTORES (COMUNICAÇÃO)	
PROPLAN	Desafio 2 Desafio 4 Desafio 5 Desafio 6	Planejamento	Coordenação, elaboração e gestão do planejamento estratégico de comunicação da UFSM, 2019-2021	Coordenadoria , Ascom, NDIs	Proplan (Unicom)

			Assessoria e consultoria na elaboração dos Planos Estratégicos de Comunicação das Unidades Universitárias e Órgãos (2019)	Coordenadoria , Ascom, NDIs	Proplan, Unicom, Unidades Universitárias		
			Mapeamento e integração dos setores e demandas ligados à comunicação da UFSM	Coordenadoria , Ascom, NDIs	Proplan, Unicom		
			TIC: Estabelecimento de vínculo com públicos estratégicos através de novas tecnologias (rede e/ou aplicativos) para estabelecimento de comunicação dirigida em todos os processos ligados à Graduação	Prograd, CPD	Unicom, LEX		
		Assessoria de Imprensa			Encarte anual para prestação de contas	Proplan, Coordenadoria de Comunicação	Proplan, Unicom, Coplin
					Notícias periódicas - site institucional	Proplan, Coordenadoria de Comunicação	Proplan, Coordenadoria de Comunicação
					Notícia Padrão rankings	Proplan, Coordenadoria de Comunicação	Proplan, Coordenadoria de Comunicação
					Matérias jornalísticas (3) sobre as avaliações (resultados, co-responsabilidade avanços e desafios)	Proplan, Coordenadoria de Comunicação	Proplan, Coordenadoria de Comunicação
					Mailing compartilhado	Proplan, Coordenadoria de Comunicação	Proplan, Unicom
					Modelo de clipping estratégico	Proplan	Proplan, Unicom
		Eventos			Organização de cursos (modernização, avaliação, planejamento, projetos,	Proplan, Progep, PPGOP	Proplan, Progep, PPGOP

		comunicação estratégica)		
		Organização de palestras (modernização, avaliação, planejamento, projetos)	Proplan, Progep, PPGOP	Proplan, Progep, PPGOP
		Prestação de contas (para comunidade e imprensa, 2 eventos distintos)	Proplan, Gabinete	Proplan, Ascom Gabinete e Coordenadoria
	Gestão Web	Atualização do site	Proplan, CPD, Coordenadoria de Comunicação	Proplan
	Publicações	Manuais	Proplan	Proplan, Unicom, Coplin
		Relatório anual (impresso e digital)	Proplan e demais pró-reitorias	Proplan, Unicom, Coplin
	Campanhas	Campanha de mobilização - Avaliação Institucional	Proplan, CPA, CSA, Unidades Universitárias	Coordenadoria de Comunicação, NDIs Facos Agência
		Campanha de mobilização - Avaliação Docente	Proplan, CPA, CSA, Unidades Universitárias	Coordenadoria de Comunicação, NDIs Facos Agência
		Campanha de mobilização - ENADE	Proplan, CPA, CSA, Unidades Universitárias	Coordenadoria de Comunicação, NDIs Facos Agência

Além desse trabalho já elaborado e entregue às Pró-reitorias, que estão em fase de execução e finalização, esses planos irão servir como subsídio para elaboração do Planejamento Estratégico a ser alinhado ao futuro Plano de Gestão (2021-2025), podendo assim se manter uma comunicação integrada para as próximas gestões.

5. CONCLUSÃO

Ao iniciar este Projeto Experimental encontrei o desafio de unir a teoria passada ao longo da graduação, com a prática ensinada a cada dia. Estar presente nesse período de grande importância para a comunicação da UFSM, presenciando cada passo e cada vitória é gratificante. A experiência e o aprendizado que este trabalho me proporcionou pessoalmente e profissionalmente é glorioso.

Quando falamos de crescimento e vitórias para a comunicação da UFSM começamos pela aprovação da Política de Comunicação, primeiro passo para esse avanço. A criação da Unicom, como forma de implementar esta política e planejar a comunicação trouxe uma a devida importância que nossa área merece, proporcionando assim o crescimento da imagem institucional. Trabalhar com os planos de comunicação das Pró- reitorias dentro da Unicom, ao lado de profissionais experientes, que acompanham a comunicação da universidade por muitos anos, e lutam pela Comunicação Pública prezando a imagem da UFSM sempre, foi o principal para fazer todo esse projeto ter resultados positivos.

Podemos notar tudo isso na prática, onde em um ano de trabalho da Unicom, o quanto essa comunicação estratégica, que pensa e estuda seus públicos, e as especificidades de cada setor, cada órgão e cada Pró- reitoria trouxe ainda mais integração para comunicação da instituição em geral. Atualmente pode-se notar esse crescimento na área pelas pró-atividades já existentes na organização dos veículos institucionais, que conseguiu com uma calendarização integrada dos eventos e campanhas institucionais se antecipar. E também por já se pensar até mesmo em uma reestruturação da comunicação institucional da UFSM.

Sabemos que o caminho é longo, que os resultados estão só começando a aparecer, e que mudar uma cultura organizacional não é fácil, mas a cada campanha institucional que é aplicada de forma integrada, com participação de toda UFSM, cada evento planejado de forma que não exista trabalho dobrado ou trabalho individual de cada setor, já mostra o crescimento e o quanto ainda pode melhorar. Por se tratar de uma área das Ciências Sociais, os resultados não são exatos e imediatos, mas são de extrema importância para a imagem da instituição, principalmente para uma universidade pública que vem sendo questionada a cada dia. A comunicação integrada e planejada é fundamental para a comunicação pública, trazendo transparência e unidade para a imagem da UFSM, diante da sociedade atual.

Por fim, pessoalmente, todo esse trabalho trouxe um amadurecimento profissional muito grande, em um caminho de grande responsabilidade. A cada reunião, cada diagnóstico, cada revisão e mudanças na forma de olhar os planejamentos trouxeram grandes aprendizados, e os resultados são gratificantes. Fazer parte desse processo de crescimento da comunicação da UFSM me fez enxergar que a Universidade pública está muito além do Ensino, Pesquisa e Extensão, está dentro de cada profissional que sai pronto para atender sua profissão com orgulho de ter feito parte desta instituição, por poder contribuir e pôr em prática todo conhecimento em prol da UFSM.

REFERÊNCIAS

ACKOFF, Russell L. **Planejamento empresarial**. Rio de Janeiro: LTC, 1978.

Agenda 2030. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>>. Acesso em 12 nov. 2019

BALDISSERA, Rudimar. **A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos da comunicação organizacional**. In: Kunsch, Margarida Maria Krohling (org.). *Comunicação Organizacional*. Vol. 1. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**/ Jorge Duarte (org.). São Paulo: Atlas, 2007.

BUENO, Wilson da Costa. **A comunicação como inteligência empresarial competitiva**. In: Kunsch, Margarida Maria Krohling (org.). *Comunicação Organizacional*. Vol. 1. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: alinhando teoria e prática**. São Paulo: Manole, 2014.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

BULGACOV, Sergio. MARCHIORI, Marlene. **Estratégia como Prática: A construção de uma realidade social em processos de interação organizacional**. In: Marchiori, Marlene (org.). *Comunicação e Organização: Reflexões, processos e práticas*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

KEGLER, Jaqueline. **Comunicação Pública e complexidade: uma perspectiva das Relações Públicas como sujeito comunicacional e estratégico no cenário da midiatização**. Dissertação. Mestrado em Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UFSM, Santa Maria, 2008.

KOONTZ, Harold. O'DONNELL, Cyril. **Princípios de administração: uma análise das funções administrativas**. Trad. de Albertino Pinheiros e Ernesto D'Orsi. Vol.2.13 ed. São Paulo: Pioneira, 1982.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul/SP. Difusão Editora, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos de comunicação organizacional**. In: Kunsch, Margarida Maria Krohling (org.). *Comunicação Organizacional*. Vol.1. São Paulo: Editora Saraiva, 2009

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 6 ed. São Paulo: Summus Editora, 2016.

MATOS, Heloiza (org). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012.

MATOS, Heloiza. **Capital Social e Comunicação: Interfaces e Articulações**. São Paulo: Summus Editora, 2009.

OLIVEIRA, Maria José da Costa (org.). **Comunicação Pública**. Campinas: Editora Alínea, 2004.

Plano de Desenvolvimento Institucional. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/pro-reitorias/proplan/pdi/wp-content/uploads/sites/500/2018/12/00-DocumentoPDI-TextoBaseCONSU.pdf>>. Acesso em 11 nov.2019

Plano de Gestão 2018-2021 UFSM. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/pro-reitorias/proplan/wp-content/uploads/sites/344/2018/07/plano-de-gest%C3%A3o-2018-2021.pdf>>. Acesso em 10 nov.2019

Política de Comunicação da UFSM. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/politica-de-comunicacao-da-ufsm/>>. Acesso em 11 nov.2019

Site Institucional Pró-reitorias UFSM. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/pro-reitorias/>>. Acesso em 24 nov. 2019

Site PRA. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/pro-reitorias/prae/>>. Acesso em 28 out.2019

Site PRAE. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/pro-reitorias/prae/>>. Acesso em 29 out. 2019

Site PRE. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/pro-reitorias/pre/>>. Acesso em 29 out. 2019

Site Progep. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/pro-reitorias/progep/>>. Acesso em 30 out.2019

Site Prograd. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/pro-reitorias/prograd/>>. Acesso em 30 out. 2019

Site Proinfra. Disponível em <<https://www.ufsm.br/pro-reitorias/proinfra/>>. Acesso em 29 out. 2019

Site Proplan. Disponível em <<https://www.ufsm.br/pro-reitorias/proplan/>>. Acesso em 23 nov. 2019

Site PRPGP. Disponível em <<https://www.ufsm.br/pro-reitorias/prpgp/>>. Acesso em 30 nov. 2019

Unidade de Comunicação Integrada. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/pro-reitorias/proplan/coordenadoria-de-planejamento-informacional-coplin/unidade-de-comunicacao-integrada/>>. Acesso em 10 nov.2019

APÊNDICES

APÊNDICE A: Planejamentos de Comunicação das Pró- reitorias, versão reduzida para melhor leitura do trabalho.



**PRÓ-REITORIA DE ADMINISTRAÇÃO
PLANO DE COMUNICAÇÃO 2019
VERSÃO REDUZIDA**

APRESENTAÇÃO

A Pró-Reitoria de Administração (PRA) é o órgão responsável por coordenar, fiscalizar, supervisionar e dirigir os serviços administrativos da Universidade por meio das subunidades: Biblioteca Central, Centro de Processamento de Dados, Departamento de Arquivo Geral, Departamento de Contabilidade e Finanças, Departamento de Material e Patrimônio e Imprensa Universitária. Além disso, busca promover a integração dos diversos órgãos na área administrativa, no sentido de apoiar estudos, projetos e programas para o desenvolvimento econômico, social, científico e tecnológico; e também o desenvolvimento de sistemas/recursos tecnológicos necessários a execução das atividades da UFSM; acompanha, supervisiona e controla a aplicação de recursos materiais, registro e movimentação de processos administrativos e serviços gerais.

Alinha-se também à **Agenda de 2030**, enfocando principalmente nos objetivos Educação de qualidade e Parcerias e Meios de Implementação.

DIAGNÓSTICO

A PRA, atualmente, é responsável por diversos órgãos da universidade que prestam diferentes serviços, atendem públicos diversos e estabelecem distintas formas de relacionamento com esses públicos. Para isso, é importante fortalecer uma comunicação interna alinhada. Além disso, as necessidades da pró-reitoria dizem mais respeito à comunicação administrativa, como esclarecimento de normativas e prestação de contas da execução financeira.

OBJETIVOS

Objetivo Geral: Implementar uma comunicação administrativa cidadã.

Objetivos específicos:

- Integrar ações de comunicação dos órgãos sob responsabilidade da Pró-Reitoria;
- Assessorar a pró-reitoria no que diz respeito à comunicação administrativa e esclarecimento de normativas.

ALINHAMENTO DO PROJETO AO PDI E AO PLANO DE GESTÃO

Desafio 1 – Internacionalização

- 1.07. Ampliar e fortalecer a mobilidade/intercâmbio de servidores e discentes
- 1.10. Ampliar e melhorar infraestrutura para internacionalização
- 1.11. Aumentar a internacionalização do quadro docente

Desafio 2 – Educação inovadora e transformadora com excelência acadêmica

- 2.07. Aperfeiçoar as práticas pedagógicas
- 2.11. Melhorar a infraestrutura e os espaços de formação e vivência acadêmica

Desafio 4 – Inovação, geração de conhecimento e transferência de tecnologia

- 4.07. Consolidar o sistema de laboratórios e equipamentos multiusuários da UFSM
- 4.08. Alcançar alto grau de acreditação e certificação dos laboratórios de pesquisa da instituição
- 4.10. Incrementar a arrecadação com royalties, a captação de recursos em projetos de P&D+I, realizados em parcerias com empresas públicas e privadas, e aumentar o número de empresas incubadas

Desafio 5 – Modernização e desenvolvimento organizacional

- 5.01. Promover uma gestão moderna e eficaz
- 5.04. Aprimorar a gestão de contratos com terceirizados e a execução dos serviços de apoio
- 5.05. Consolidar o planejamento estratégico como instrumento para direcionar os investimentos
- 5.07. Fortalecer políticas de governança e gestão de riscos
- 5.09. Otimizar e sistematizar o uso dos espaços físicos
- 5.11. Aumentar a participação percentual nas matrizes de financiamento da UFSM
- 5.12. Aumentar o percentual do orçamento destinado às atividades finalísticas
- 5.13. Aumentar a captação de recursos extra orçamentários através da gestão de contratos, acordos, convênios e parcerias.

Desafio 6 – Desenvolvimento local, regional e nacional

- 6.02. Fomentar a integração com a sociedade e o mercado
- 6.04. Fortalecer as ações de extensão

Desafio 7 – Gestão ambiental

- 7.01. Construir um plano de gestão ambiental que atenda a critérios internacionais de sustentabilidade

- 7.03. Incorporar a sustentabilidade no meio ambiente natural e construído nos campi
- 7.04. Implantar projetos de eficiência energética e hídrica
- 7.05. Consolidar políticas de estímulo à mobilidade eficiente
- 7.07. Criar condições para a elaboração do plano diretor dos campi, que contemple a sustentabilidade

AÇÕES E PRODUTOS DE COMUNICAÇÃO

As ações e produtos de comunicação da Pró-reitoria de Administração são definidas como COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA, pois visam promover maior entendimento entre os setores e servidores da UFSM quanto à execução financeira e administrativa da instituição.

Eventos:

- **Seminário de Gestão de Contratos:** tem como objetivo orientar sobre as competências dos gestores, abordar dificuldades e orientar procedimentos na execução de contratos e otimizar a gestão na busca de soluções conjuntas. Além de divulgação via NED/Progep, enviar convite direcionado aos servidores que atuam nessas atividades.

- **Capacitação Ciclo de Contratação Pública:** são abordados temas como orçamento, planejamento, solicitação de compras, dispensa de licitação, contratos, pagamentos, estoques e responsabilidade sobre bens patrimoniais, execução de despesa, empenho, liquidação e pagamento. Além de divulgação via NED/Progep, enviar convite direcionado aos servidores que atuam nessas atividades.

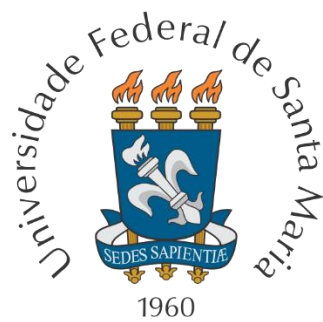
Campanhas:

- **Campanha Cuidado com o Patrimônio:** objetivo de chamar a atenção da comunidade universitária para a preservação do patrimônio público. Prevê a exposição nas Unidades de móveis e materiais depredados pelo uso e falta de cuidado no dia a dia; banners, matérias e webcards com informações sobre durabilidade do patrimônio e engajamento.

- **Processo Eletrônico Nacional:** implementação do PEN e da gestão arquivística digital por meio de treinamentos e informação sobre o arquivo eletrônico. Capacitação dos servidores envolvidos com os processos digitalizados, conscientizando para a economia de papel e para a geração e preservação adequada de documentação digital.

Gestão web:

- Produção de notícias periódicas sobre gestão de contratos, inventariado, patrimônio, gestão arquivística, gestão orçamentária.
- Criação, via CPD, de intranet que englobe todos os portais e permita uma comunicação administrativa e interna mais eficiente entre todos os setores da instituição.



**PRÓ-REITORIA DE ASSUNTOS ESTUDANTIS
PLANO DE COMUNICAÇÃO 2019
VERSÃO REDUZIDA**

Santa Maria, 2019

APRESENTAÇÃO

A PRAE é um órgão diretivo-executivo da Reitoria. Compete à essa Pró-reitoria organizar, dirigir, supervisionar e orientar as atividades estudantis de nível técnico, de graduação e pós-graduação, no campo cultural e social, atuando como facilitadora da permanência do estudante na Universidade por meio de seus programas de assistência estudantil, bem como, promover a integração dos acadêmicos junto à UFSM de maneira acolhedora. À PRAE também compete a supervisão do Restaurante Universitário, da Moradia Estudantil e demais programas de assistência estudantil, como os programas de concessão de bolsas.

Dentro da **Agenda 2030**, alinha-se aos objetivos: Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades; Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos; Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles. No **PDI**, enquadra-se no desafio de Inclusão social.

Já realiza a Calourada em parceria com o DCE todo início de semestre. Em relação ao RU, por anos fez campanhas de conscientização como o Resto Zero, Prato Limpo e Agendamento Responsável, realizando em 2018 a campanha do Agendamento Obrigatório. Também presta apoio às iniciativas de Trote sem Assédio e UFSM sem Assédio.

DIAGNÓSTICO

A PRAE, atualmente, é um dos setores que mais se relaciona com os estudantes, seja por meio dos benefícios, da Casa do Estudante, do Restaurante Universitário. Além de uma necessidade de levar as informações sobre bolsas e benefícios aos estudantes, há uma necessidade de acolher e interagir com os estudantes, promover a saúde mental, combater o assédio, sensibilizá-los para o cuidado com o patrimônio da Universidade e com o agendamento no RU.

Os casos de racismo e assédio entre estudantes têm tornado a experiência dos alunos na Universidade insatisfatória e gerado uma imagem de que a gestão é indiferente em relação a essas questões. Por ser o canal direto da gestão com os estudantes por meio do relacionamento com o Diretório Central de Estudantes (DCE), está sempre gerenciando crises, porém não possuem servidores para atender às demandas de comunicação mais básicas, como atualização do site e *Facebook*. A falta de servidores também dificulta a orientação de bolsistas de comunicação. No momento não há bolsistas atuando no setor.

OBJETIVOS

Objetivo Geral: Promover o bem-estar e a permanência dos estudantes na Universidade.

Objetivos específicos:

- Acolher bem os novos estudantes, garantindo uma recepção saudável, sem assédio, com informações úteis para sua vida na Universidade e nas cidades com campus.
- Promover questões de saúde mental, combate ao assédio e respeito às diferenças, de forma a garantir um ambiente de convivência saudável na Universidade.
- Garantir que informações de benefício socioeconômico cheguem a todos os estudantes, oportunizando que todos que necessitam tenham acesso.

ALINHAMENTO DO PROJETO AO PDI E AO PLANO DE GESTÃO

Desafio 3 – Inclusão social

- 3.01. Formar discentes comprometidos com questões sociais
- 3.02. Oportunizar o ingresso, acesso e permanência, em consonância com as políticas de inclusão social
- 3.03. Reduzir e coibir todo tipo de assédio, preconceito, racismo e discriminação
- 3.04. Fortalecer ações que promovam a diversidade, o respeito às diferenças, a interculturalidade e a garantia dos direitos humanos
- 3.05. Consolidar a oferta de assistência estudantil
- 3.06. Incrementar ações para reduzir as barreiras de acessibilidade
- 3.07. Incrementar ações para desenvolvimento pessoal e profissional com enfoque em aspectos de inclusão

AÇÕES E PRODUTOS DE COMUNICAÇÃO

As ações e produtos de comunicação da Pró-reitoria de Assuntos Estudantis são definidas como Comunicação Institucional, pois visam acionar opiniões e comportamentos a partir de valores intangíveis e tangíveis ligados aos assuntos de todos os estudantes da UFSM. Nessa perspectiva, as atividades foram agrupadas por finalidades e especialização dos seus produtos/serviços.

Campanhas:

CALOURADA SEM ASSÉDIO: A Semana da Calourada, é uma recepção diferenciada para seus 30 mil alunos, com rodas de conversa, apresentações artísticas, mateada e prestação de serviços para os estudantes, com os objetivos de proporcionar um agradável primeiro contato com o campus e de oferecer uma opção de convivência dentro do campus, voltada aos ideais da instituição.

Entre ações previstas estão:

- Planejamento e organização da Semana da Calourada, em parceria com o DCE, Unidades de Ensino e outros setores envolvidos;
- Viva o Campus especial Calourada no domingo, dia 17 de março, com serviços ao público em geral, shows e apresentações culturais selecionadas mediante edital;
- Revisar e melhorar informações sobre benefícios socioeconômicos no site da PRAE;
- Atualização do Manual de Sobrevivência no site;
- Distribuição de mapas dos campi com link para acesso ao Manual de Sobrevivência;
- Atualização das Mídias Sociais oficiais da UFSM com o tema Semana da Calourada.

CAMPANHA DA LUTA PELA SAÚDE MENTAL: O Setor de Atendimento Integral ao Estudante (Satie) é responsável pelo atendimento exclusivo dos acadêmicos e tem o objetivo de oferecer um serviço de acolhimento e suporte aos estudantes da UFSM. O intuito da campanha é conscientizar os estudantes sobre os cuidados em relação à saúde mental.

Entre ações previstas estão:

- Realização de um Fórum com debates sobre as implicações da falta de cuidado com a saúde mental e sua importância. Palestras de profissionais de psicologia e assistência social da UFSM, abordando o tema e os serviços prestados na UFSM e na cidade para combater o problema;
- Oficinas bimestrais da Satie dando continuidade à discussão sobre o tema;
- Produção de conteúdo informativo e periódicos para as mídias sociais da Universidade.

ORGULHO DE SER UFSM: Diversos de estudantes e professores da UFSM recebem prêmios e distinções por suas pesquisas e trabalhos desenvolvidos. O projeto "Orgulho de ser UFSM" homenageia acadêmicos, técnicos e docentes que dedicam parte de suas vidas na instituição e ajudam a torná-la reconhecida mundialmente.

Entre ações previstas estão:

- Criação de uma seção no site da UFSM, intitulada #OrgulhoDeSerUFSM, para publicação de notícias que destaquem pessoas e projetos reconhecidos por prêmios, distinções, congressos e eventos externos;
- Lançamento da seção #OrgulhoDeSerUFSM no Dia do Estudante;
- Bate-papo com o reitor dos premiados do semestre;
- Viva o Campus especial na Semana do Estudante com divulgação da #OrgulhoDeSerUFSM.

AGENDAMENTO DE REFEIÇÕES- RU: A campanha do Restaurante Universitário promove esforços voltados à responsabilidade social. A mudança se concretiza com o passar dos anos e, por isso, é necessário que o público seja constantemente lembrado e impactado, para que, de forma contínua, a mudança cultural aconteça.

Entre ações previstas estão:

- Produção e veiculação de um vídeo institucional (estética vídeo case) utilizado para sensibilizar e impactar os usuários do Restaurante;
- Divulgação de dados reais sobre desperdício nas mídias sociais, nos murais e no Portal do Agendamento do RU;
- Distribuição de material informativo sobre de refeições para calouros durante a Chamada Regular ou por e-mail no período de Confirmação de Vagas.

CÓDIGO DE ÉTICA E CONVIVÊNCIA: Da forma como foi aprovado, o Código não foi bem aceito pelos estudantes, por isso, a necessidade de trabalhar os temas com uma abordagem mais leve e focada no público estudantil. Por sua vez, o Guia Estudantil será atualizado, trazendo aspectos do Código, mas também dos trâmites da vida acadêmica do estudante, complementando informações para a vivência estudantil na UFSM.

Entre ações previstas estão:

- Produção e veiculação de vídeos de perguntas e respostas acerca dos questionamentos dos estudantes sobre o Código;
- Criação de série de *Stories* do Instagram com um viés autocrítico sobre o respeito e uso dos espaços comuns;
- Produção de faixas ou móveis nas portas das Unidades e/ou salas de aula “atrapalhando” a passagem dos estudantes, com a ideia “Ao ser preconceituoso, você está sendo tão inconveniente quanto este cartaz/móvil”;
- Envio de releases para a imprensa.

UFSM SEM ASSÉDIO: A campanha visa combater o assédio na UFSM em todos os seus âmbitos (servidor- servidor, servidor-estudante, estudante-estudante), conscientizando sobre os casos de assédio que ocorrem na UFSM e sobre os canais oficiais de denúncia.

Entre ações previstas estão:

- Atualização, produção e distribuição de materiais impressos para Unidades de Ensino, Restaurantes Universitários e Casas do Estudante;
- Divulgação dos dados nas mídias sociais da UFSM, alertando para os canais oficiais de denúncia;
- Envio de releases para a imprensa;
- Foco no trote sem assédio durante as semanas de Calourada;
- Foco no ambiente de trabalho saudável nos eventos de Integração de Novos Servidores, Semana do Servidor Público e Lidere.

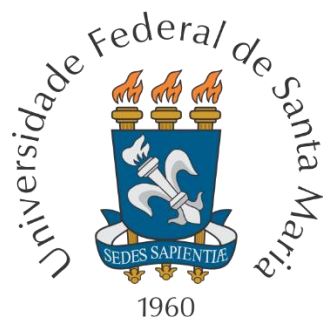
CUIDADO COM O PATRIMÔNIO: A mostra de “E Eu com Isso?”, realizada pelos Núcleos de Divulgação e Direção do Centro de Educação reuniu carteiras quebradas, teclados e mouses sem peças, caixas de som sem fios e outros objetos destruídos numa exposição no hall do prédio 16B, com o objetivo de chamar a atenção da comunidade universitária para a preservação do patrimônio público. Além dos equipamentos, foram distribuídos cartazes com fotos de pensadores da educação, como Sócrates, Anísio Teixeira e Paulo Freire, questionando a degradação do patrimônio, com o questionamento “Que tipo de educador não cuida da própria escola?”. É possível ampliar esta campanha para todas as Unidades de Ensino e prédios da UFSM, incluindo Casa do Estudante com a reflexão “Que tipo de cidadão/profissional/estudante não cuida da própria casa/sala de aula/local de trabalho?” Algumas questões a serem tratadas, principalmente na Casa do Estudante, são descarte de móveis e arrombamento de portas.

Entre ações previstas estão:

- Organizar e lançar nova edição da exposição em todas as Unidades de Ensino e principais órgãos/espacos da Universidade. Produção de banners com dados/estatísticas para acompanhar os bens depredados na exposição.
- Divulgação de *webcards* nas mídias sociais com dados expositivos em relação aos cuidados com o patrimônio.
- Envio de releases para a imprensa.

Comunicação Dirigida:

- DESCUBRA UFSM - Preparação de materiais e estande para informações sobre benefícios dos estudantes estudarem em Santa Maria;
- Atualização do Guia dos Benefícios Socioeconômico e do site da PRAE;
- Divulgação de um vídeo demonstrativo dos Benefícios Socioeconômico ofertados, e como ter acesso a eles;
- Releases para Agência de notícias de editais de BSE.



**PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO
PLANO DE COMUNICAÇÃO 2019
VERSÃO REDUZIDA**

Santa Maria, 2019

APRESENTAÇÃO

Pró-Reitoria de Extensão (PRE) visa fortalecer a relação Universidade-Comunidade e tem a missão de articular os diversos conhecimentos por meio de ações extensionistas junto à população, gerando soluções inovadoras para o desenvolvimento regional sustentável. Seus princípios são pluralidade, respeito, transparência, sustentabilidade, equidade e justiça.

A PRE é responsável pela disseminação da **Agenda 2030**, portanto suas ações enquadram-se em todos os objetivos da agenda. No **PDI**, enquadra-se especialmente nos desafios de Inclusão Social e Desenvolvimento local, regional e nacional.

Realiza de forma permanente diversas ações de extensão, divulgando-as em eventos institucionais como Descubra, JAI, Calourada e eventos externos como Feira do Livro e outras feiras diversas. Realiza eventos como Fórum Regional Permanente de Extensão, Viva o Campus, Novembro Negro e aniversário da UFSM. A PRE também é responsável pelo projeto Zelo, Observatório de Direitos Humanos, Centro de Eventos, Centro de Convenções e outros espaços.

DIAGNÓSTICO

A imagem da Universidade pública tem sido tensionada pelos acontecimentos políticos no país, especialmente pela grande imprensa e notícias disseminadas nas redes sociais digitais em que o investimento em pesquisa, ensino e extensão superior é questionado e, por vezes, considerado como não prioritário no orçamento público.

Diante deste cenário, é fundamental a universidade comunicar-se pelos seus poros, considerando a comunicação como metodologia para a Extensão Universitária, em que o pólo diretor das prioridades desloca-se da instituição para a comunidade. Ou seja, a comunidade passa a ser protagonista da construção do conhecimento e atuante no espaço público que se insere.

Com esse olhar, o diagnóstico de comunicação visa apontar as fraquezas, falhas e potencialidades da relação entre UFSM e comunidade, através da Pró-reitoria de Extensão.

Foram identificadas as seguintes problemáticas na PRE: **a)** São organizadas muitas ações de extensão via PRE, que tematizam diversas áreas relevantes para a comunidade. Porém, há necessidade de organização interna dos fluxos das atividades, vinculados às Coordenadorias (em implantação, projeto de modernização/processos), de forma a descentralizar e agilizar a comunicação por meio do Núcleo de Divulgação Institucional; **b)** As atividades promovidas não são divulgadas institucionalmente com um fluxo estabelecido via Coordenadoria de Comunicação. Ou seja, há necessidade do estabelecimento da rotina de divulgação à imprensa, bem como do fluxo entre Coordenadoria da PRE - Coordenadoria de Comunicação da UFSM - Imprensa; **c)** Além da divulgação nos veículos tradicionais, institucionais e de imprensa externa, é necessária a incorporação das TICs na relações entre UFSM e comunidade através da PRE; **d)** A UFSM pode ser posicionada simbolicamente como espaço público no sentido de “parque de Santa Maria”, no sentido de interação simbólica e econômica, mas também como parque com protagonismo popular. Nos momentos de integração e convivência como o *Viva o Campus*, a comunidade precisa ocupar um *locus* de protagonismo dentro da UFSM; **e)** Em relação aos eventos culturais, geralmente realizados no Centro de Convenções, é importante agregar os símbolos da UFSM para construir a unidade institucional ao público presente, para além de uma Pró-Reitoria. São em momentos de presencialidade, como eventos culturais e formaturas que o vínculo afetivo se estabelece com a comunidade, o discurso institucional e emotivo que pode ser acionado nesses encontros pode acionar sentido identitário para além do “show”, para além do “diploma” que tendem a perpetuar de forma positiva no imaginário coletivo; **f)** O reconhecimento do Centro de Convenções está direcionando-se para atendimento de demandas particulares das Pró-reitorias, formaturas com restrições e alguns pontuais eventos culturais. Nesse sentido, sugere-se a definição de sua função para a comunidade universitária, de forma a expandir seu uso e atender eventos científicos não apenas como cedência de espaço, para como consultoria e apoio na realização dos eventos. Ressalta-se que os eventos acadêmicos recebem inúmeras pessoas não vinculadas diretamente à UFSM e que constroem a percepção sobre a instituição nesses momentos, sendo plausível o assessoramento no que tange à identidade visual dos eventos, aos cerimoniais, à elaboração dos discursos, à disposição dos símbolos institucionais, etc; **g)** Em relação ao desenvolvimento regional, a comunicação pode ser considerada como metodologia ou apoio técnico metodológico aos projetos de extensão realizados pela comunidade universitária. Há necessidade de levantamento e mapeamento dos projetos de extensão desenvolvidos na UFSM e seu alinhamento com o PDI para que possamos explorar metodologias de comunicação e TICs de apoio à divulgação e desenvolvimento extensionista.

OBJETIVOS

Objetivo Geral: Divulgar as atividades de extensão da UFSM, aproximando a Universidade da comunidade.

Objetivos específicos:

- Disseminar a extensão por meio da aprovação e da difusão da Política de Extensão e das atividades de na comunidade acadêmica e regional;
- Promover atividades culturais abertas à comunidade, estimulando o campus e seus espaços como espaços públicos de entretenimento e cultura;
- Propor o debate de temas relacionados aos direitos humanos como respeito à diferença, igualdade de gênero, direitos humanos, combate ao assédio, combate ao racismo.

ALINHAMENTO DO PROJETO AO PDI E AO PLANO DE GESTÃO

Desafio 2 – Educação inovadora e transformadora com excelência acadêmica

2.04. Promover ações de complementação do aprendizado e envolvimento com pesquisa e extensão
2.08. Flexibilizar os currículos dos cursos, atendendo a inserção das ações de extensão na formação acadêmica

Desafio 3 – Inclusão social

3.01. Formar discentes comprometidos com questões sociais
3.03. Reduzir e coibir todo tipo de assédio, preconceito, racismo e discriminação
3.04. Fortalecer ações que promovam a diversidade, o respeito às diferenças, interculturalidade e garantia dos direitos humanos
3.06. Incrementar ações para reduzir as barreiras de acessibilidade

Desafio 4 – Inovação, geração de conhecimento e transferência de tecnologia

4.08. Alcançar alto grau de acreditação e certificação dos laboratórios de pesquisa da instituição

Desafio 6 – Desenvolvimento local, regional e nacional

6.01. Garantir maior visibilidade à instituição
6.02. Fomentar a integração com a sociedade e o mercado
6.03. Incrementar o número de empresas/empreendimentos graduados pelas incubadoras social e tecnológica
6.04. Fortalecer as ações de extensão
6.05. Viabilizar a inserção social junto aos segmentos sociais e suas interfaces com a educação básica
6.06. Consolidar o Fórum Regional Permanente de Extensão
6.07. Melhorar a comunicação externa
6.08. Fomentar as atividades de empreendedorismo e integração dos grupos de pesquisa e as incubadoras
6.09. Estimular a atuação global dos docentes e TAEs de modo equilibrado no âmbito do ensino, pesquisa e extensão

AÇÕES E PRODUTOS DE COMUNICAÇÃO

As ações e produtos de comunicação da Pró-reitoria de Extensão visam acionar opiniões e comportamentos a partir de valores intangíveis e tangíveis ligados a Comunicação Institucional da UFSM e a Comunidade. Nessa perspectiva, as atividades foram agrupadas por finalidades e especialização dos seus produtos/serviços.

Eventos

FÓRUM REGIONAL PERMANENTE DE EXTENSÃO: o Fórum Regional Permanente de Extensão tem o objetivo de identificar as demandas consideradas prioritárias pelas comunidades locais e regionais dos municípios onde tem presença física – Santa Maria, Cachoeira do Sul, Frederico Westphalen e Palmeira das Missões.

Entre ações previstas estão:

- Lançamento de um edital com critérios para elencar projetos que podem ser atendidos ou não pelo projeto;
- Visitas às ONGs da comunidade, Prefeituras, Conselhos Regionais de Desenvolvimento;
- Campanha de divulgação do Fórum, ressaltando a busca das necessidades da Comunidade;
- Envio de releases e convites (*press-kits*) para engajar os possíveis participantes;
- Disseminação das temáticas da Agenda 2030 nos Fóruns;
- Realização de um fórum por semestre em cada campus.

FÓRUM DE DIREITOS HUMANOS: O Observatório dos Direitos Humanos tem como objetivos a institucionalização de iniciativas já existentes na UFSM, promoção de aulas públicas, formação de rede de apoio e mapeamento de trabalhos, experiências, coletivos e movimentos sociais, nos âmbitos local e regional, com o intuito de promover a cidadania e a cultura de Direitos Humanos tendo como aspectos básicos a universalidade, a interdependência e a indivisibilidade dos direitos, através da apropriação do conhecimento, da formação acadêmica, da pesquisa, da extensão, da intervenção e da articulação junto às políticas públicas, movimentos sociais e sociedade civil organizada.

Entre ações previstas estão:

- Reformulação da identidade visual do Observatório de Direitos Humanos da UFSM;
- Desenvolvimento de uma semana para a promoção das iniciativas;
- Divulgação das atividades nos veículos da UFSM e envio de releases para a imprensa;
- Campanha de divulgação e realização do Fórum.

VIVA O CAMPUS: O Viva o Campus tem como objetivo mediar práticas movimentadas pela instituição e por seus parceiros com a comunidade com vistas a contribuir para a promoção de uma cultura da compreensão e da convivência pacífica, que são etapas importantes para a diminuição da violência e da vulnerabilidade social.

Entre ações previstas estão:

- Inserção das feiras na programação do Viva o Campus;
- Inserir mais atividades da comunidade no evento (produtos coloniais, arte de rua, grupos folclóricos...)
- Divulgação e orientação dos projetos de extensão durante o Viva o Campus;
- Exposições de projetos culturais e de extensão, meio ambiente, esportes;
- Viva o Campus especial de Festa Junina (muitos cursos e centros fazem suas próprias celebrações fora da Universidade. Com essa oportunidade, o Programa tem a chance de atrair os mais variados estudantes para o projeto);
- Comemoração Dia da Família com Viva o Campus especial no sábado com shows, atividades como Planetário, visitação Centro de Convenções e Jardim Botânico e prédios abertos para visitação do local de trabalho. Organização de exposição de fotos de todos os tipos de família para exposição no hall dos prédios durante o mês da família e próximo ao Planetário no Viva o Campus especial;
- Retomar a execução da Virada Cultural da UFSM, evento de fim de ano realizado pela Universidade para promoção da cultura;
- Expansão do projeto para os demais campi (com periodicidade menor, mas com a mesma proposta de abrir o campus e a Universidade para a comunidade).

JORNADA ACADÊMICA INTEGRADA: A Jornada Acadêmica Integrada busca estimular a iniciação dos alunos no meio acadêmico, promover a troca de experiências entre estes alunos e entre estes e seus professores, divulgar seus trabalhos de ensino, pesquisa e extensão e assegurar o reconhecimento institucional destas ações.

Entre as ações previstas estão:

- Focar na divulgação dos projetos de extensão que podem ser inscritos na JAI;
- Envio de materiais de divulgação para outras instituições de ensino (escolar e universidades), na região sul do Brasil e na América Latina;
- Publicação dos anais de extensão com ISSN.

DESCUBRA UFSM: O Descubra UFSM é uma feira de profissões gratuita e aberta a toda a comunidade, promovida no Centro de Eventos da Universidade. Objetiva proporcionar uma maior divulgação dos cursos de graduação da UFSM junto à comunidade local e regional, movimentando cerca de 25 mil pessoas, não só da região de Santa Maria, mas também de todo o estado e Santa Catarina, durante três dias. Existe a possibilidade de integrar cada vez mais outras instituições de ensino superior no mesmo evento.

Entre ações previstas estão:

- Motivar os cursos e unidades de ensino a exporem o máximo de projetos de extensão possível, a fim de motivar o público participante a ingressar na universidade entendendo seu papel no desenvolvimento social.

FEIRAS E EVENTOS EXTERNOS: A PRE é responsável pela representação da UFSM em feiras e eventos externos, desde a organização dos stands, até a seleção de projetos e materiais de divulgação

para os espaços, de acordo com a temática dos eventos.

Entre as ações previstas são:

- Confecção de folder institucional abordando os principais desafios e programas de extensão da UFSM, um material fácil de distribuir nesses espaços;
- Distribuição ou disponibilização para leitura da Revista Arco;
- Apresentação de vídeo institucional da UFSM sempre que o stand tiver equipamentos multimídia.

Campanhas:

CALOURADA SEM ASSÉDIO: A UFSM organiza, com a Semana da Calourada, uma recepção diferenciada para seus 30 mil alunos. Além do acolhimento aos estudantes, a Calourada é uma alternativa aos trotes abusivos e uma oportunidade de formação para os ingressantes. Durante a semana, ainda é abordada a temática “Trote sem Assédio” com o objetivo de conscientizar acadêmicos e acadêmicas a respeito da recepção aos calouros, incentivando-os a promoverem uma semana de recepção que integre os calouros de forma respeitosa e humanizada.

Entre ações previstas estão:

- Planejamento e organização da Calourada, prevendo atividades conjuntas de apresentação da Universidade e da cidade, mas também respeitando a programação específica dos cursos e Unidades de Ensino;
- Manifestações de coletivos ao vivo e nas mídias sociais abordando o “Trote sem Assédio”, promovendo o respeito à diversidade da UFSM;
- Promoção de um Viva o Campus especial Calourada no domingo após o início do ano letivo, com entrada franca, serviços ao público em geral, shows e apresentações culturais selecionadas mediante edital.

TRANSFORME O LUGAR QUE TE TRANSFORMA (UMA): O projeto “Transforme o lugar que te Transforma”, tem como objetivo promover uma mudança a nível cultural no público-alvo, fazendo com que alunos, professores e funcionários da UFSM passem a zelar pelo uso responsável dos recursos da instituição.

Entre ações previstas estão:

- Levantar informações sobre o que está sendo feito para a redução de gastos em diversos âmbitos da UFSM, como a instalação de luzes led, por exemplo;
- Mobilização da comunidade nos eventos promovidos pela PRE como Viva o Campus.

UFSM CULTURA: Considerado um dos maiores teatros do interior gaúcho, o Centro de Convenções da Universidade Federal de Santa Maria, inaugurado em 2017, denota o protagonismo que a Universidade exerce junto à comunidade acadêmica e à sociedade em geral, pois, além de atender as tradicionais solenidades de colação de grau e os eventos científicos da Universidade, a infraestrutura oferecida permite a realização de espetáculos que antes eram restritos aos teatros das grandes capitais, contribuindo para a democratização do acesso à cultura e à arte.

Entre ações previstas estão:

- Para a promoção do Centro de Convenções, propõe-se a criação de totens com espaço para expor os eventos em cartaz. Eles ficariam nos prédios da Reitoria, Restaurantes Universitários e Centro de Convenções;
- Evidenciar a seção “Eventos” no site da UFSM com atualização constante;
- Aplicativo UFSM Digital: a inserção da mesma agenda cultural vinculada ao site pode auxiliar fortemente na divulgação dos eventos, visto que há um grande uso do aplicativo pelos alunos;
- Criação de um vídeo institucional do Centro de Convenções - valorização do espaço pelo acadêmico e pela a sociedade (família, por exemplo), principalmente no que tange à realização das formaturas gratuitas e inclusivas;
- Promoção de concertos da Orquestra Sinfônica, sessões do Planetário, apresentações e jantares do DTG Noel Guarany e visitas ao Museu Educativo Gama D’eça. Divulgação através de folhetos de programação, folders sobre os locais ou apresentações artísticas dos grupos.

CAMPANHA DO AGASALHO: A campanha do agasalho é importante ferramenta de auxílio às pessoas necessitadas, muitas delas que moram na Casa do Estudante.

Entre ações previstas estão:

- Criação de uma campanha que, de fato, sensibilize o público;
- Coleta de agasalhos em vários pontos dos campi;
- Sessão aberta ao público, no Planetário, com o agasalho como ingresso;
- Viva o Campus especial para a coleta de agasalhos;
- Divulgação da campanha e das entidades beneficiadas.

INCUBADORA SOCIAL: A Incubadora Social da UFSM tem como finalidade articular a execução de projetos concebidos a partir de demandas locais/regionais na perspectiva da sustentabilidade socioambiental, visando à geração de trabalho e renda para coletivos em situação de vulnerabilidade social e em processo de organização solidária.

Entre ações previstas estão:

- Atualização da página com o compartilhamento de editais e vídeos para divulgação os resultados dos projetos concebidos;
- Divulgação do edital da Incubadora Social com informações que abordem as atividades de ensino, pesquisa e extensão que a envolvem, como forma de explicar sua importância para dentro e para fora da Universidade;
- Atualização da página com o compartilhamento de editais e vídeos para divulgação os resultados dos projetos concebidos;
- Distribuição de folders para as associações incubadas, com atividades e palestras desenvolvidas na Jornada Acadêmica Integrada sobre a perspectiva do trabalho, renda e organização solidária;
- Criação de fluxo e divulgação das fases de incubação de cada instituição, de modo a valorizar a trajetória e dar visibilidade aos projetos.

#SOUUFSM: O projeto “Orgulho de ser UFSM” homenageia acadêmicos, técnicos e docentes que dedicam parte de suas vidas na instituição e ajudam a torná-la reconhecida mundialmente.

Entre ações previstas estão:

- Criação de seção no site da UFSM intitulada #OrgulhoDeSerUFSM para publicação de notícias que destaquem pessoas e projetos reconhecidos por prêmios, distinções, congressos e eventos externos;
- Lançamento da seção #OrgulhoDeSerUFSM no Dia do Estudante;
- Bate-papo com o reitor dos premiados do semestre;
- Viva o Campus especial na Semana do Estudante com diversas atividades culturais promovidas pelos próprios estudantes.

UFSM SEM ASSÉDIO: A campanha visa combater o assédio na UFSM em todos os seus âmbitos (servidor- servidor, servidor-estudante, estudante-estudante), conscientizando sobre os casos de assédio que ocorrem na UFSM e sobre os canais oficiais de denúncia.

Entre ações previstas estão:

- Divulgação da campanha e dos resultados da pesquisa realizada pelos estudantes nas mídias sociais da PRE, alertando para os canais oficiais de denúncia.
- Foco no trote sem assédio durante as semanas de Calourada.
- Foco no ambiente de trabalho saudável nos eventos institucionais.

NOVEMBRO NEGRO: O Projeto de Extensão "Novembro Negro" tem como proposta promover a Semana da Consciência Negra, comemorando a identidade da população negra e promovendo debates e reflexões de temas como racismo, religiosidade, criminalidade e migrações.

Entre ações previstas estão:

- Desenvolvimento do calendário institucional;
- Divulgação do calendário para toda a região;
- Espaço para a divulgação de trabalhos e artigos com essa temática;
- Integração com o calendário do município.

Gestão web:

- Atualização do site e mídias digitais da PRE;

- Divulgação dos eventos do Planetário, Centro de Convenções, Centro de Eventos, Museu Gama D'Eça, Orquestra Sinfônica de forma integrada em seus sites, de forma a compor a agenda cultural da UFSM;
- Tornar o site Observatório dos Direitos Humanos um ponto de confluência entre as distintas iniciativas desenvolvidas pela Universidade no âmbito dos Direitos Humanos, conectando o público universitário aos debates relacionados à temática e sendo um canal de mediação, um espaço institucionalizado e humanizado para acolhimento e orientação, que consiga encaminhar as pessoas aos mecanismos adequados de proteção e assistência. Criar uma identidade visual do projeto para iniciativas com esta temática.

Jornalismo Científico:

- Apoiar a produção de notícias no estilo da Revista *Arco*, focando no jornalismo científico, tecnológico, artístico e extensionista;
- Manutenção da editoria *Extenda* com publicação periódica de projetos de extensão no site revista *Arco*, assim como audiovisuais com a assinatura “*Extenda*” para a divulgação das iniciativas na TV Campus e nas mídias sociais.

Assessoria de Comunicação:

- Prestar assessoria de comunicação às empresas juniores e ONG's incubadas no sentido como e para quem divulgar os serviços prestados.
- Eventualmente, mandar releases à imprensa divulgando os serviços prestados pelas empresas juniores.
- Incluir as temáticas da Agenda 2030 nas matérias, eventos e atividades desenvolvidas pela PRE ao longo do ano.



**PRÓ-REITORIA DE GESTÃO DE PESSOAS
PLANO DE COMUNICAÇÃO 2019
VERSÃO REDUZIDA**

Santa Maria, 2019

APRESENTAÇÃO

A Progep é o setor competente pelo planejamento, implementação, coordenação e avaliação das atividades que envolvem os servidores docentes e técnico-administrativos em educação da UFSM. É composta pelo Gabinete da Pró-Reitoria, Secretaria Administrativa (SEADM), Perícia Oficial em Saúde (PEOF), Comissão Permanente de Pessoal Docente (CPPD), Coordenadoria de Concessões e Registros (CCRE), Coordenadoria do Sistema de Pagamentos (CPAG), Coordenadoria de Concursos (CCON), Coordenadoria de Ingresso, Mobilidade e Desenvolvimento (CIMDE) e Coordenadoria de Saúde e Qualidade de Vida do Servidor (CQVS).

Dentro da **Agenda 2030**, alinha-se aos objetivos: Educação de qualidade; Igualdade de gênero; Trabalho decente e crescimento econômico; Redução de desigualdades. No **PDI**, alinha-se ao desafio Modernização e desenvolvimento organizacional.

Realiza a Semana do Servidor Público (uma vez por ano em outubro), Recepção e Integração de Novos Servidores (duas vezes por ano), Homenagem aos Aposentados (uma vez ao ano), Homenagem por Tempo de Serviço (uma vez ao ano). Além disso, disponibiliza atividades de qualidade de vida, capacitações e outros eventos voltados aos servidores. É responsável por grande parte da comunicação administrativa com os servidores, como envio de memorandos circulares e portarias por e-mail.

DIAGNÓSTICO

A Progep é a maior pró-reitoria da UFSM, tendo 5 coordenadorias, 24 núcleos e oferecendo mais de 100 serviços à comunidade. É responsável por toda a vida do servidor, desde o concurso público até o pagamento da pensão após sua morte. Por isso, têm dificuldades de divulgar e de articular internamente todos os serviços e setores. A Pró-Reitoria ainda gera um descontentamento da comunidade universitária pela quantidade de servidores lotados nesta.

A pró-reitora atende muito ao público, ficando impossibilitada de planejar as ações de forma mais estratégica. A comunicação com os servidores é fria, distante, formal, muito baseada nos portais e na comunicação administrativa, em virtude da grande quantidade de servidores espalhados por diversas unidades e cidades. Ou seja, precisa aproximar-se dos servidores, reconhecendo e gerando o sentimento de pertença nestes. Além disso, a Universidade contempla poucas ações de comunicação interna e de integração. A única ação mais concreta é a Semana do Servidor Público que reúne quase sempre os mesmos servidores em todas as atividades, não contemplando nem 10% de todos os servidores do campus.

OBJETIVOS

Objetivo Geral: Aproximar a Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas dos servidores, promovendo o diálogo e a comunicação interna.

Objetivos específicos:

- Divulgar os serviços de Pró-Reitoria, de forma a aproximá-la dos servidores;
- Organizar os fluxos de comunicação administrativa, garantindo a acessibilidade;
- Melhorar a comunicação interna com os servidores.

ALINHAMENTO DO PROJETO AO PDI E AO PLANO DE GESTÃO

Desafio 1 – Internacionalização

- 1.07. Ampliar e fortalecer a mobilidade/intercâmbio de servidores e discentes
- 1.09. Promover cursos de capacitação em línguas estrangeiras para os servidores
- 1.11. Aumentar a internacionalização do quadro docente

Desafio 2 – Educação inovadora e transformadora com excelência acadêmica

- 2.10. Fomentar a formação permanente dos docentes

Desafio 3 – Inclusão social

- 3.03. Reduzir e coibir todo tipo de assédio, preconceito, racismo e discriminação
- 3.04. Fortalecer ações que promovam a diversidade, o respeito às diferenças, interculturalidade e garantia dos direitos humanos
- 3.06. Incrementar ações para reduzir as barreiras de acessibilidade

Desafio 5 – Modernização e desenvolvimento organizacional

- 5.01. Promover uma gestão moderna e eficaz
- 5.02. Melhorar a comunicação interna
- 5.03 Realizar a reestruturação administrativa e atualizar os processos de gestão em todos os campi

5.06. Implantar a gestão por competências

5.08. Fortalecer a política de valorização, acolhimento e humanização dos servidores ativos e aposentados

5.10. Identificar e desenvolver competências-chave de gestão e de apoio técnico administrativo

Desafio 6 – Desenvolvimento local, regional e nacional

6.09. Estimular a atuação global dos docentes e TAEs de modo equilibrado no âmbito do ensino, pesquisa e extensão

Desafio 7 – Gestão ambiental

7.08. Promover um programa permanente de educação e comunicação ambiental

AÇÕES E PRODUTOS DE COMUNICAÇÃO

As ações e produtos de comunicação da Pró-reitoria de Gestão de Pessoas visam acionar opiniões e comportamentos a partir de valores intangíveis e tangíveis ligados a Comunicação Interna e Comunicação Institucional da UFSM. Nessa perspectiva, as atividades foram agrupadas por finalidades e especialização dos seus produtos/serviços.

Eventos

CAPACITAÇÕES PARA SERVIDORES: Na UFSM, a Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas disponibiliza anualmente aos seus servidores diversas oportunidades de capacitação. As ações internas, desenvolvidas pelo Núcleo de Educação e Desenvolvimento (NED), são planejadas considerando o Levantamento de Necessidades de Capacitação e previstas no Plano Anual de Capacitação.

Entre ações previstas estão:

- Divulgação do levantamento de necessidades de cursos de capacitação para o Planejamento Anual de Capacitação pelas mídias digitais e e-mail aos servidores;
- Divulgação do cronograma das ações promovidas através de notícia no site, mídias sociais da Progep, e e-mails aos servidores.
- Divulgação do período de inscrições para os eventos de capacitação e dos selecionados no site e mídias digitais.
- Cobertura dos cursos para divulgação pós-eventos nas mídias sociais.

HOMENAGENS DE 10, 20, 30 E 40 ANOS: A Progep, por meio do Núcleo de Educação e Desenvolvimento (NED), promove as Cerimônias de Homenagem aos Servidores que completaram 10, 20, 30 e 40 anos de dedicação à UFSM.

Entre ações previstas estão:

- Levantamento dos nomes dos servidores homenageados no ano de 2019.
- Divulgação da data do evento e homenageados nas mídias sociais e site.
- Envio de convites por e-mail.
- Organização e realização do evento com *coffee-break* de integração com pró-reitora, reitor e vice.
- Divulgação das fotos do evento nas mídias digitais da Progep e das Unidades de Ensino.

RELACIONAMENTO COM APOSENTADOS: O Programa de Preparação para a Aposentadoria - Transformar o Hoje, tem o objetivo de preparar os servidores para aposentadoria por meio de integração entre servidores ativos e aposentados, troca de experiências, ações e homenagens para aposentados. Dentre as ações, está o Revivência, evento de integração entre aposentados e servidores ativos e a Homenagem aos Aposentados, evento que busca reconhecer os anos de serviços prestados e a valiosa contribuição de cada um para o desenvolvimento da UFSM.

Entre ações previstas estão:

- Integração das programações do Revivências e da Preparação para Aposentadoria, promovendo a convivência e o reencontro dos aposentados com os servidores que já pensam em se aposentar.
- Divulgação das inscrições e programação do evento nas mídias sociais.
- Organização e realização do evento. Produção e veiculação de fotos e falas dos aposentados para uso na divulgação dos próximos eventos relacionados a esse público.
- Envio de convites para a homenagem anual aos aposentados.
- Realização e divulgação da Homenagem aos Aposentados.
- Entrega de cartão de despedida a todos os aposentados na data de sua aposentadoria.

LIDERE: PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DE GESTORES DA UFSM: O Lidere é uma iniciativa da Progep com o objetivo de contribuir para o aprimoramento da dinâmica organizacional, nos aspectos referentes à liderança e à gestão de pessoas.

Entre ações previstas estão:

- Planejamento e definição da programação.
- Divulgação das inscrições e programação nas mídias sociais e no site.
- Organização e realização do evento.
- Divulgação de fotos dos cursos nas mídias sociais.

RECEPÇÃO E INTEGRAÇÃO INSTITUCIONAL: O Núcleo de Educação e Desenvolvimento (NED) da Progep promove semestralmente o Seminário de Recepção e Integração Institucional. O evento tem como objetivo acolher, ambientar e integrar os servidores ingressantes na Instituição.

Entre ações previstas estão:

- Reorganização das posses dos servidores para uma vez na semana. Articulação com os Núcleos de Divulgação e Secretarias das Unidades de Ensino para uma breve recepção e apresentação do setor do novo servidor quando da posse.
- Posses semanais, entrega dos Guias do Servidor e apresentação do vídeo institucional para novos servidores produzido em 2018 em parceria com o Estúdio 21.
- Divulgação das inscrições e programação do evento no site e mídias sociais.
- Envio de convites aos servidores ingressantes por e-mail.
- Organização e realização do evento.

Campanhas:

MODERNIZAÇÃO ADMINISTRATIVA: Busca a modernização das unidades administrativas ligadas à reitoria, promovendo a integração das estratégias da UFSM com o mapeamento e gestão dos principais processos institucionais. Também visa à excelência na gestão institucional, a partir do alcance de máximo desempenho das atividades, mediante os recursos disponíveis, planejamento da força de trabalho, melhorias no recrutamento, seleção e políticas de capacitação. Tudo isso em torno do ideal da governança que possui o PDI como diretriz, a fim de gerar valor para a sociedade por meio de apresentação de resultados, expandindo a visibilidade e transparência dos processos.

Entre ações previstas estão:

- Notícias periódicas na página de Servidores da UFSM.
- Oferta de cursos de capacitação em Gestão de Processos, Gestão de Competências e Gestão de Riscos para interessados e para servidores-chave.
- Publicação de manuais e documentos sobre os temas.
- Criação de uma área no Portal do Servidor/Professor com processos, competências e riscos mapeados.
- Palestras sobre os temas nos eventos voltados ao servidor.
- Integração com o DAG para implementação do Processo Eletrônico Nacional (PEN) e treinamento dos servidores na atuação de processos e documentos administrativos eletrônicos.

ORGULHO DE SER UFSM: O projeto “Orgulho de ser UFSM” homenageia acadêmicos, técnicos e docentes que dedicam parte de suas vidas na instituição e ajudam a torná-la reconhecida mundialmente.

Entre ações previstas estão:

- Criação de seção no site da UFSM intitulada #OrgulhoDeSerUFSM para publicação de notícias que destaquem pessoas e projetos reconhecidos por prêmios, distinções, congressos e eventos externos.
- Lançamento da seção #OrgulhoDeSerUFSM no Dia do Servidor Público.
- Atualização constante da seção.

SEMANA DO SERVIDOR PÚBLICO: Em alusão ao dia 28 de outubro, no qual é comemorado o Dia do Servidor Público, a Progep promove, anualmente, a Semana do Servidor Público.

Entre ações previstas estão:

- Planejamento e definição da programação.
- Atualização da linha visual do evento. Fotografia e coleta de depoimentos de servidores representativos de todas as Unidades para uso nos materiais de divulgação deste e de outros eventos da Progep.

- Divulgação das inscrições e programação do evento nas mídias sociais e site por meio de matérias e *webcards*, além de envio de e-mails.
- Lançamento da editoria #OrgulhodeSerUFSM no site. Utilizar esse tema para a Semana do Servidor 2019 e adotar o uso de temas para os próximos eventos.
- Mural da campanha no hall do evento para fotos das equipes para *promoshare* com *hashtag* #OrgulhodeSerUFSM para concorrer a brindes da Editora UFSM.
- Campanha nas mídias sociais sobre motivos pra ter orgulho de ser servidor público na UFSM.
- Divulgação de fotos dos eventos da Semana do Servidor nas mídias sociais.

SAÚDE E QUALIDADE DE VIDA DO SERVIDOR: O Núcleo de Promoção à Saúde do Trabalho tem por objetivo estruturar ações de promoção à saúde para os servidores da UFSM. Estas demandas podem ser realizadas através de atendimentos junto aos setores do núcleo, e na forma de programas e projetos.

Entre ações previstas estão:

- Divulgação e realização do Café Alternativo, evento de retorno das atividades do Espaço Alternativo;
- Divulgação no site e mídias Sociais referente ao Espaço Alternativo e às atividades e oficinas ofertadas ao longo do ano.
- *Webcard* de divulgação nas mídias sociais, dos benefícios de cada atividade semanal: Yoga, Dança, Pilates, etc.
- Envio de e-mail a todos os servidores, no início dos semestres, lembrando as atividades e serviços ofertados.
- Distribuição de flyers sobre as atividades e serviços oferecidos no Seminário de Integração dos Novos Servidores e na Semana do Servidor Público.

DATAS COMEMORATIVAS: A Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas é a responsável por planejar, divulgar e enviar cartões, *webcards* e/ou parabenizações em algumas datas comemorativas, como: Aniversários de Servidores da UFSM; Dia da Família; Dia do Professor; Dia do amigo e Dia do Servidor Público.

Entre ações previstas estão:

- Organização e divulgação de roda de conversas sobre o papel da mulher na UFSM e em casa, na política... Organizado pela CQVS com participação de todos os gestores da UFSM – homens e mulheres. (Dia da Mulher)
- Organização de exposição de fotos de todos os tipos de família para exposição no hall dos prédios durante o mês da família e próximo ao Planetário no Viva o Campi especial.
- Comemoração Dia da Família com Viva o Campus especial no sábado com shows, atividades como Planetário, visitação Centro de Convenções e Jardim Botânico e prédios abertos para visitação do local de trabalho.

UFSM SEM ASSÉDIO: A campanha visa combater o assédio na UFSM em todos os seus âmbitos (servidor-servidor, servidor-estudante, estudante-estudante), conscientizando sobre os casos de assédio que ocorrem na UFSM e sobre os canais oficiais de denúncia.

Entre ações previstas estão:

- Atualização, produção e distribuição de materiais impressos para Unidades de Ensino, Restaurantes Universitários e Casas do Estudante.
- Divulgação dos dados nas mídias sociais da UFSM, alertando para os canais oficiais de denúncia.
- Envio de releases para a imprensa.
- Foco no trote sem assédio durante as semanas de Calourada.
- Foco no ambiente de trabalho saudável nos eventos de Integração de Novos Servidores, Semana do Servidor Público e Lidere.

Planejamento:

- Levantamento dos aniversários dos Servidores no ano.
- Levantamento das datas comemorativas que irão ser divulgadas no ano: Dia da mulher, dia das mães, dia dos pais, dia da família, dia do professor e dia do servidor público.
- Criação de um layout editável padrão e sistema para envio de *newsletter* semanal com informações e notícias da semana.

Gestão web:

- Divulgação dos concursos abertos para professores e técnico-administrativos no site mídias sociais, bem como de suas atualizações.
- *Webcard* para mídias sociais parabenizando servidores pelo Dia das Mães e pelo Dia dos Pais.
- Vídeo para mídias sociais parabenizando os Docentes pelo Dia do Professor em parceria com a Editora UFSM.
- *Webcard* para mídias sociais parabenizando pelo Dia do Servidor Público.
- Atualização e envio semanal da *newsletter* para servidores técnico-administrativos.
- Atualização de todos os serviços prestados pela Progep no site, incluindo as etapas e fluxos dos principais processos.

Atividades de Sustentação

- Atendimento e respostas às dúvidas referentes aos processos de seleção.
- Envio de cartão em comemoração ao aniversário com apoio do Sistema de Envio de Notificações do CPD.



**PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
PLANO DE COMUNICAÇÃO 2019
VERSÃO REDUZIDA**

Santa Maria, 2019

APRESENTAÇÃO

A Prograd tem por atribuições coordenar, supervisionar e dirigir a execução das atividades do ensino de graduação na UFSM, entre elas: operacionalizar o ingresso acadêmico via Enem/SiSU e executar os demais processos seletivos para o ingresso, reingresso e transferências de candidatos aos cursos de graduação da UFSM; monitorar a abertura e desativação de cursos, a oferta semestral de disciplinas, o remanejamento de vagas entre cursos e as alterações nos projetos pedagógicos de cursos de graduação (PPC); supervisionar as publicações referentes às atividades de graduação, entre elas o Guia Acadêmico, o Calendário Letivo e as informações sobre formas de acesso aos cursos de graduação; coordenar iniciativas voltadas à formação dos alunos de graduação, como os Programas de Licenciaturas (Prolicen), de Educação Tutorial (PET), de Mobilidade Acadêmica, de Residência Pedagógica e o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência (Pibid).

Durante o ingresso, a pró-reitoria é responsável pelo processo de confirmação de vaga, benefícios socioeconômicos (com a PRAE), cotas étnico-raciais e para pessoas com deficiência. É sua responsabilidade o relacionamento com as escolas da região; a oportunidade de momentos de visita à universidade e a divulgação dos cursos, laboratórios e oportunidades que a instituição oferece.

Durante a vida estudantil, cuida da avaliação dos cursos, de políticas de acessibilidade, bem como da documentação do estudante. Para manter um bom relacionamento é importante um olhar da comunicação nas formas de relacionamento, facilitando o contato do estudante com a instituição.

Por fim, é responsável pelas formaturas e pelo relacionamento com ex-alunos. Esse contato é, muitas vezes burocrático, mas dele depende a experiência do principal público da Universidade, bem como de seus pais, amigos e comunidade. É a celebração da entrega de um dos principais produtos da Universidade, o cidadão formado e apto para o mercado de trabalho.

Na **Agenda 2030**, sua atuação diz respeito aos objetivos Educação de qualidade; Trabalho decente e desenvolvimento econômico. No **PDI**, trata principalmente do desafio de EDUCAÇÃO INOVADORA E TRANSFORMADORA COM EXCELÊNCIA ACADÊMICA.

Já realiza SiSu Escola, Descubra e Janela Aberta para divulgação do SiSu e dos cursos. Participa da organização da Jornada Acadêmica Integrada, divulgação do Enade e Avaliação do Docente pelo Discente. Além disso, organiza o Encontro Compartilhando Saberes e o Ciped.

DIAGNÓSTICO

A Prograd é responsável por diversos momentos da vida dos estudantes, desde antes de seu ingresso na Universidade até após a sua saída. Antes do ingresso, há a necessidade de expor os cursos que a UFSM disponibiliza, bem como as formas de ingresso e os benefícios de estudar na instituição, principalmente nos campi fora de sede e nos cursos com baixa procura. Ou seja, necessita de um trabalho especializado de marketing e relações públicas.

As atividades da Prograd já são realizadas em parcerias com diversos laboratórios de comunicação, apresentando apenas a necessidade de melhorias nas atividades pré-ingresso e de ajustes nas formaturas em função da utilização do Centro de Convenções:

- Aprimorar as informações sobre SiSU, vestibulares e processos seletivos especiais, incorporando as atividades da Coperves e atingindo todo o Brasil;
- Preparar uma recepção mais acolhedora para a chamada regular, chamada oral, confirmação de vaga, de forma a passar a mesma imagem do Descubra, de uma universidade receptiva e inovadora, excelente na qualidade de ensino;
- Definir normativas para as cerimônias de formatura no Centro de Convenções (ou locais externos no caso dos campi) no que diz respeito à convite, cerimonial, decoração, mestre de cerimônias, transmissão, recepção, discursos e outros aspectos do evento e da experiência de relacionamento das famílias com a universidade.

OBJETIVOS

Objetivo Geral: Garantir uma experiência transformadora e marcante para os estudantes de graduação.

Objetivos específicos:

- Atrair estudantes de graduação, principalmente para os cursos e campi com baixa procura;
- Garantir um processo transparente, organizado e acolhedor de entrada na Universidade;
- Acompanhar, de forma organizada e prestando serviços de qualidade, a vida acadêmica do estudante durante toda a graduação;
- Disseminar uma imagem positiva da UFSM a partir do vínculo e do orgulho dos graduandos e ex-alunos da instituição;

- Atuar junto às coordenações de curso, ampliando os canais de comunicação e engajando-os nas ações da Pró-Reitoria junto aos estudantes e professores.

ALINHAMENTO DO PROJETO AO PDI E AO PLANO DE GESTÃO

Desafio 2 – Educação inovadora e transformadora com excelência acadêmica

- 2.02. Melhorar os índices de qualidade dos cursos e as suas taxas de conclusão
- 2.03. Desenvolver ações de apoio psicopedagógico visando a aprendizagem e a diplomação
- 2.04. Promover ações de complementação do aprendizado e envolvimento com pesquisa e extensão
- 2.07. Aperfeiçoar as práticas pedagógicas
- 2.10. Fomentar a formação permanente dos docentes

Desafio 3 – Inclusão social

- 3.01. Formar discentes comprometidos com questões sociais
- 3.02. Oportunizar o ingresso, acesso e permanência, em consonância com as políticas de inclusão social
- 3.03. Reduzir e coibir todo tipo de assédio, preconceito, racismo e discriminação
- 3.04. Fortalecer ações que promovam a diversidade, o respeito às diferenças, inter culturalidade e garantia dos direitos humanos
- 3.06. Incrementar ações para reduzir as barreiras de acessibilidade
- 3.07. Incrementar ações para desenvolvimento pessoal e profissional com enfoque em aspectos de inclusão

Desafio 6 – Desenvolvimento local, regional e nacional

- 6.01. Garantir maior visibilidade à instituição
- 6.02. Fomentar a integração com a sociedade e o mercado

ACÇÕES E PRODUTOS DE COMUNICAÇÃO

As ações e produtos de comunicação da Pró-reitoria de Graduação visam acionar opiniões e comportamentos a partir de valores intangíveis e tangíveis ligados a Comunicação Institucional da UFSM. Nessa perspectiva, as atividades foram agrupadas por finalidades e especialização dos seus produtos/serviços.

Eventos

DESCUBRA: O Descubra UFSM é uma feira de profissões gratuita e aberta a toda comunidade, promovida no Centro de Eventos da Universidade, localizado no campus sede, em Santa Maria.

Entre ações previstas estão:

- Criação de campanha publicitária de estética impactante, que busque adentrar a sensibilidade dos estudantes e que ofereça uma dimensão da diversidade presente nos campi;
- Produção e veiculação de vídeos institucionais e peças com diferentes formas para possibilitar a postagem em diversas mídias sociais;
- Divulgação do perfil do *Instagram* do Descubra UFSM com antecedência para cobertura geral do evento;
- Investir em acessibilidade;
- Garantir maior conforto para professores visitantes; - Manter e expandir *Vibe Descubra*, praça de alimentação e espaço chimarrão; - aperfeiçoar táticas de integração com os demais campi (Exemplo: Fredericão - mascote da UFSM de Frederico Westphalen).

JORNADA ACADÊMICA INTEGRADA: A Jornada Acadêmica Integrada da Universidade Federal de Santa Maria é evento integrante do calendário oficial desta Universidade e busca estimular a iniciação dos alunos no meio acadêmico, promover a troca de experiências entre estes alunos e entre estes e seus professores, divulgar seus trabalhos de ensino, pesquisa e extensão e assegurar o reconhecimento institucional destas ações.

Entre ações previstas estão:

- Criação de campanha institucional com materiais impressos e online para divulgação da JAI;
- Produção e veiculação de vídeos entrevistando estudantes e docentes que foram destaque no evento do ano anterior;
- Convite aos cursos a realizarem suas Semanas Acadêmicas Integrada junto à JAI;

- Envio de materiais de divulgação para outras instituições de ensino (escolar e universidades), na região sul do Brasil e na América Latina;
- Integração com a divulgação e programação do Encontro Compartilhando Saberes.

COMPARTILHANDO SABERES: O Compartilhando Saberes é um evento anual que objetiva compartilhar conhecimentos e práticas pedagógicas, por meio de relatos de experiência, tanto de professores das Instituições de Ensino Superior quanto de outras Instituições de Ensino em Âmbito local, regional, nacional e internacional.

Entre ações previstas estão:

- Produção e veiculação de vídeos entrevistando os convidados para a divulgação prévia do evento;
- Produção e distribuição de materiais de divulgação do evento na UFSM e demais instituições de ensino;
- Integração com a programação e divulgação da Jornada Acadêmica Integrada.

Chamadas SiSU (Regular e Oral): A UFSM oferece vagas nas duas seleções anuais do SiSU (SiSU-1 e SiSU-2), no início de cada semestre.

Entre ações previstas estão:

- Criação de vídeos (estética *YouTuber*) e *webcards* para explicação do processo do SiSu com instruções de como realizar a inscrição, realização da prova do Enem e como se inscrever na Chamada Oral para a UFSM, no primeiro e no segundo semestres;
- Produção e publicação de reportagens sobre o processo de inscrição no site da UFSM;
- Bancas da Calourada, PRAE e DCE para informar e movimentar os futuros ingressantes e seus pais sobre o Benefício Socioeconômico, Restaurante Universitário e atividades de início de ano letivo organizadas pela UFSM;
- Acolhimento aos pais com Polifeira do Agricultor, *food trucks* e outros atrativos.

CIPED- Ciclo Institucional Permanente sobre a Docência: É um evento que traz um diálogo com professores, discentes e servidores técnico-administrativos da UFSM a respeito da docência na Universidade, o Centro de Educação (CE) e a Pró-Reitoria de Graduação (Prograd) promovem a segunda edição do CIPED em 2019.

ACOLHIDA DE MIGRANTES E REFUGIADOS: Realização de cursos e capacitações para recepção desse grupo de alunos que chegam na instituição.

AVALIAÇÃO DO DOCENTE PELO DISCENTE: Treinamento com secretários e coordenadores de cursos de graduação sobre a importância da Avaliação e do seu papel na mobilização dos estudantes.

Campanhas:

JANELA ABERTA: Iniciativa que busca aproximar os cursos da UFSM e as escolas de ensino médio de Santa Maria e região, auxiliando os estudantes em suas escolhas profissionais.

Entre ações previstas estão:

- Criação/atualização de linha visual o Janela Aberta. Avaliar possibilidade de ser uma extensão do projeto SiSu Escola ou do próprio Descubra;
- Produção de vídeo institucional com cenas feitas através de uma cobertura geral da execução do programa Janela Aberta para divulgação nos anos posteriores.

PROCESSO SELETIVO MÚSICA E DANÇA: O Processo Seletivo Música e Dança Bacharelado é composto do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) e da Prova de Conhecimentos Específicos. A UFSM utilizará as notas das provas objetivas e da prova de redação do ENEM adotado.

Entre ações previstas estão:

- Criação de vídeos (com estética *YouTuber*) com uma breve explicação sobre os vestibulares de Música e Dança contemplado pelos editais e seus requisitos;
- Divulgação e compartilhamento de fotos e vídeos nas mídias sociais de apresentações dos cursos durante o período de inscrições.

PROCESSO SELETIVO INDÍGENA: É condição legal para se inscrever ao Processo Seletivo Indígena

o candidato que comprovar sua condição de indígena aldeado.

Entre ações previstas estão:

- Produção e veiculação de vídeos de depoimentos dos estudantes indígenas sobre as etapas de Processo Seletivo Indígena na UFSM;
- Visita às comunidades indígenas da região por estudantes indígenas para contarem sua experiência.

INGRESSO E REINGRESSO: Há 5 modalidades de ingresso previstas na Resolução 013/2015 da UFSM, que dispõe sobre essa forma de seleção na Universidade. Conforme a Resolução 013/2015, cada curso de graduação da UFSM tem autonomia para elencar quais serão as modalidades aceitas no seu curso, além de estabelecer critérios complementares à definição dessas modalidades básicas.

Entre ações previstas estão:

- Criação de vídeos (estética *YouTuber*) com uma breve explicação sobre cada categoria contemplada pelos editais e formas de ingresso: Reingresso, Transferência Interna, Transferência Externa, Portador de Diploma e Reingresso com Transferência Interna;
- Publicação dos vídeos nas mídias sociais da UFSM e em grupos de alunos e ex-alunos;
- Produção de matérias complementares para o site da UFSM.

FORMATURAS NO CENTRO DE CONVENÇÕES: Por meio da Resolução N. 011/2018, a UFSM passa a assumir a organização e promoção das solenidades de colação de grau, institucionalizando a cerimônia e tornando-a acessível a todos(as) os(as) estudantes. A partir do primeiro semestre de 2020, TODAS as formaturas serão realizadas na UFSM em sessões solenes ou, excepcionalmente, em gabinete.

Entre ações previstas estão:

- Produção de um vídeo institucional que valorize o espaço para a realização de formaturas e que gere sentimento de pertencimento à Universidade, marcando o fim de um ciclo que começou na Universidade e terminará nela.

PROJETO VOLVER: O Volver é o programa institucional da UFSM, criado em 2002, que tem como objetivo preservar o relacionamento entre a Instituição e seus egressos e resgatar laços de fraternidade, responsabilidade e cidadania. Pôr em movimento, tornar, retribuir e reviver são alguns significados e princípios do Volver que direcionam a sua atuação.

Entre ações previstas estão:

- Organização, divulgação e realização do Concurso de Fotografias para egressos.

Código de Convivência Estudantil e divulgação do Guia Acadêmico atualizado:

Entre ações previstas estão:

- Disseminação e conscientização do código através de produção e veiculação de vídeos de perguntas e respostas acerca dos questionamentos dos estudantes sobre o Código, como sanções à liberdade de expressão e à participação dos estudantes nos processos administrativos;
- Criação de série de *Stories do Instagram* com um viés autocrítico sobre o respeito em sala de aula, Casa do Estudante e ambiente acadêmico, preconceito, uso dos espaços comuns;
- Produção de faixas ou móbiles nas portas das Unidades e/ou salas de aula “atrapalhando” a passagem dos estudantes com a ideia “Ao ser preconceituoso, você está sendo tão inconveniente quanto este cartaz/móbil”. Envolver Diretório Central de Estudantes, Observatório dos Direitos Humanos (Pró-Reitoria de Extensão).

Gestão Web:

- Cobertura no *Instagram Stories* sobre o processo de inscrição (bastidores) e a movimentação dos estudantes no campus durante as Chamas Regular e Oral. Elaboração e publicação de *check-list* ou de perguntas e respostas do candidato com informações mais simplificadas sobre o ingresso pelo SiSu.
- Rever página no *Facebook* “Confirmação de Vaga - UFSM” para alinhamento com a Prograd, compartilhando conteúdo da campanha.
- Aprimoramento da área do site dedicada as formaturas, com informações como: agenda e acervo de imagens. Reposicionamento no menu de Serviços.

- Produção e publicação de matéria informativa a respeito dos procedimentos para a cerimônia de colação de grau nos períodos de agendamento do espaço.
- Cobertura de algumas formaturas no *Instagram Stories* da UFSM e da Unidade de Ensino.
- Criação de portal de egressos para acesso via CPF prevendo para atualização de cadastro, avaliação do egresso e outros serviços para ex-alunos.
- Produção de conteúdo e atualização constante do site e mídias sociais da Prograd.

Produção de conteúdo:

- Atualização de reportagem informativa da TV Campus acerca dos migrantes e refugiados para publicação nas mídias sociais da UFSM como forma de mobilização da comunidade acadêmica.
- Reportagem complementar sobre o Enade na TV Campus com diversos profissionais falando sobre a responsabilidade do estudante ao participar no Enade.
- Manutenção dos programas de rádio e TV já mantidos pelo programa Volver na Rádio UniFM e na TV Campus durante as férias. Elaboração do cronograma de entrevistas com egressos de diversas áreas do conhecimento para os programas. Gravação de entrevistas com a duração de um *teaser* para a divulgação do programa nas mídias sociais. Divulgação de edital de ingresso e reingresso para diplomados. Divulgação e realização da Avaliação do Egresso via e-mail, site, mídias sociais e Portal do Egresso.

Publicações institucionais:

- Atualização e publicação do Guia Acadêmico



**PRÓ-REITORIA DE INFRAESTRUTURA
PLANO DE COMUNICAÇÃO 2019
VERSÃO REDUZIDA**

Santa Maria, 2019

APRESENTAÇÃO

A Pró-Reitoria de Infraestrutura compete serviços de telefonia fixa e móvel; transporte oficial e manutenção de veículos, máquinas e equipamentos; serviços de vigilância eletrônica; serviços de prevenção e combate ao fogo; utilização dos apartamentos residenciais; funcionamento de bares, lancherias e demais permissões de uso de imóveis; serviços de serralheria, carpintaria, marcenaria e artefatos de cimento; novas edificações, bem como a reforma de prédios e infraestrutura do sistema viário; projetos elétricos em alta e baixa; despesa com água, luz e telefone; compra de equipamentos e materiais afetos à sua área de atuação; serviços de limpeza e recolhimento de lixo; atividades de apoio relacionadas com vestibulares e afins; transportes internos de mobiliários e equipamentos; manutenção da rede de abastecimento de água e saneamento básico; serviços de urbanização em ajardinamento e paisagismo, com produção em viveiro florestal; contratos de manutenção; convênios com entidades públicas e privadas; planos de aplicação de recursos orçamentários, oriundos de receitas próprias ou providas de auxílios.

Dentre as prioridades da **Agenda 2030**, este projeto alinha-se com Água potável e saneamento, Energia limpa e acessível, Cidades e comunidades sustentáveis, Consumo e produção responsáveis, Ação contra a mudança global do clima, Vida na água, Vida terrestre. Quanto ao **PDI**, este projeto está alinhado ao desafio Gestão Ambiental, com alguns aspectos de Modernização e Desenvolvimento Organizacional.

Há um projeto desenvolvido desde 2015 chamado UMA - Universidade Meio Ambiente que busca desenvolver a educação e consciência ambiental na comunidade acadêmica por meio da integração e divulgação de atividades sustentáveis, além de campanhas como “Transforme o lugar que te transforma” desenvolvida pelo UMA, Gabinete do Reitor e Facos Agência.

DIAGNÓSTICO

Um dos objetivos da Proinfra deveria ser desenvolver a educação e a consciência ambiental na Universidade, porém o planejamento ambiental da UFSM fica a cargo do Núcleo de Planejamento Ambiental, pertencente à Coordenadoria de Obras e Planejamento Ambiental e Urbano (COPA) e da Comissão de Planejamento Ambiental (Complana), esta última de caráter consultivo e deliberativo.

Dentre as principais atribuições do Núcleo de Planejamento Ambiental estão a gestão de resíduos, ações de coleta seletiva e logística sustentável, licenciamento ambiental e infraestrutura e segurança voltadas a produtos químicos em geral. Este órgão, bem como as comissões correlatas, encontram dificuldades e limitações para atender a todas as demandas dos campi universitários, uma vez que as iniciativas sustentáveis da Universidade são esporádicas e desencontradas.

A marca UMA - Universidade Meio Ambiente foi criada como uma forma de reunir essas iniciativas sustentáveis, dando visibilidade e de propor iniciativas de educação ambiente para toda a comunidade acadêmica.

OBJETIVOS

Objetivo Geral: Promover a consciência e a educação ambiental junto à comunidade acadêmica.

Objetivos específicos:

- Colaborar na estruturação da Coordenadoria de Gestão Ambiental e na reestruturação da Comissão de Planejamento Ambiental (Complana);
- Disseminar a cultura da consciência ambiental no campus;
- Promover a preservação do patrimônio da UFSM;
- Promover a segurança e a prevenção de acidentes nos espaços da UFSM.

ALINHAMENTO DO PROJETO AO PDI E AO PLANO DE GESTÃO

Desafio 5 – Modernização e desenvolvimento organizacional

5.04. Aprimorar a gestão de contratos com terceirizados e a execução dos serviços de apoio

5.09. Otimizar e sistematizar o uso dos espaços físicos

Desafio 7 – Gestão ambiental

7.01. Construir um plano de gestão ambiental que atenda a critérios internacionais de sustentabilidade

7.02. Desenvolver uma comunidade acadêmica atuante em relação à sustentabilidade

7.03. Incorporar a sustentabilidade no meio ambiente natural e construído nos campi

7.04. Implantar projetos de eficiência energética e hídrica

7.05. Consolidar políticas de estímulo à mobilidade eficiente

7.06. Criar estrutura responsável pela gestão ambiental

7.07. Criar condições para a elaboração do plano diretor dos campi, que contemple a sustentabilidade

7.08. Promover um programa permanente de educação e comunicação ambiental

AÇÕES E PRODUTOS DE COMUNICAÇÃO

As ações e produtos de comunicação da Pró-reitoria de Infraestrutura visam acionar opiniões e comportamentos a partir de valores intangíveis e tangíveis ligados a Comunicação Institucional da UFSM. Nessa perspectiva, as atividades foram agrupadas por finalidades e especialização dos seus produtos/serviços.

Campanhas

- **Campanha de educação ambiental Transforme o Lugar que te Transforma:** tem como objetivo promover uma mudança a nível cultural no público-alvo, fazendo com que alunos, professores e funcionários da UFSM passem a zelar pelo uso responsável dos recursos da instituição. Prevê a produção de notícias sobre desperdício e formas de economia de recursos na UFSM; produção e divulgação de vídeo educativos da campanha; *webcards* para as mídias sociais; envio de release e materiais de divulgação para a imprensa.
- **Campanha Cuidado com o Patrimônio:** objetivo de chamar a atenção da comunidade universitária para a preservação do patrimônio público. Prevê a exposição nas Unidades de móveis e materiais depredados pelo uso e falta de cuidado no dia a dia; banners, matérias e *webcards* com informações sobre durabilidade do patrimônio e engajamento.
- **Prevenção e combate ao incêndio** em espaços de eventos do campus a partir de produção de vídeos e sinalizações de segurança.

Planejamento:

- **Reativação da marca UMA:** a marca UMA - Universidade Meio Ambiente foi criada pela Facos Agência com o objetivo de agregar todas as ações, pesquisas, projetos sustentáveis da Universidade. Ao implementar a Coordenadoria de Planejamento Ambiental, instituir que a mesma assuma a marca UMA de forma a garantir e propor ações de comunicação e educação ambiental com suporte de bolsistas dos respectivos cursos.
- Readesivação das lixeiras para Coleta Seletiva de lixo;
- Apoio na reestruturação da Comissão de Planejamento Ambiental (Complana) e do Grupo de Trabalho do Plano de Logística Sustentável.

Gestão Web:

- Parceria com as Unidades de Ensino e Coordenadoria de Comunicação para uso do selo UMA nas matérias e posts sobre atividades, projetos e pesquisas que envolvam sustentabilidade;
- Reformulação do site dentro do novo layout e do site da Proinfra, unindo Complana e Coleta Seletiva de Lixo.



**PRÓ-REITORIA DE PLANEJAMENTO
PLANO DE COMUNICAÇÃO 2019
VERSÃO REDUZIDA**

Santa Maria, 2019

APRESENTAÇÃO

A Pró-Reitoria de Planejamento (Proplan) é o órgão que coordena as atividades de planejamento, orçamento e modernização administrativa realizadas no âmbito Universidade Federal de Santa Maria, conforme a sua missão de desenvolver estratégias que promovam a evolução institucional, melhorando os processos, inovando na gestão e proporcionando serviços de qualidade para a sociedade, com intuito de tornar-se referência no contexto organizacional, visando o fortalecimento da credibilidade, legitimidade e reputação da UFSM.

Entre suas funções, está a emissão de parecer sobre convênios, contratos, ajustes e acordos, a análise de informações internas e externas à UFSM, necessárias à avaliação do esforço educacional e à tomada de decisão. Nesse sentido, a Proplan articula-se diretamente com o PDI - Plano de Desenvolvimento Institucional 2016-2026, sobretudo ao desafio cinco “Modernização e desenvolvimento organizacional”, que de modo geral, têm objetivos estratégicos de promover uma gestão moderna e eficaz em todos os processos, relações, competências e administração financeira no âmbito da UFSM, qualificando os serviços e a instituição como unidade moderna e estratégica.

Alinha-se também à **Agenda de 2030**, enfocando principalmente nos objetivos Educação de qualidade e Parcerias e Meios de Implementação. Desse modo, além de compartilhar de um modelo de planejamento e modernização que visa ao bem da comunidade vinculada aos campi, o setor desenvolve-se olhando para a sociedade de modo geral, reafirmando a missão e visão institucional da UFSM e ajustando-se à cultura dinâmica, tecnológica e de inovação contemporânea.

A transversalidade do tema “planejamento” faz com que a Pró-reitoria de Planejamento esteja presente em toda a teia organizacional da instituição universitária o que a vincula aos sete desafios do PDI de forma tangencial, e de forma objetiva ao quinto desafio: MODERNIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL.

DIAGNÓSTICO

O setor público, principalmente as universidades públicas, têm passado por um descrédito da sociedade em relação à sua eficiência e eficácia. Porém, a UFSM é pioneira em diversas metodologias e ferramentas avançadas de gestão e governança, ainda pouco utilizadas pelo setor público para tornar seus processos mais ágeis, planejar sua atuação para os próximos anos ou mesmo gerenciar as informações necessárias para a tomada de decisão.

Na Proplan, há gerência de informações de caráter administrativo com linguagem técnica. Essas informações são fundamentais para o bom andamento e eficiência de toda a UFSM, porém a linguagem técnica não é comum a todos os gestores, seja da área administrativa (reitoria) ou acadêmica (cursos e departamentos), o que apresenta-se como o principal desafio de comunicação dessa Pró-reitoria considerando que, o alcance dos objetivos e metas do PDI e do Plano de Gestão não é restrito à Proplan, e sim, compromisso de toda a comunidade universitária.

Nesse sentido, a problemática de comunicação se estrutura em três necessidades básicas:

1. Articulação entre BI e COMUNICAÇÃO: A Proplan está em fase informativa, que antecede aos princípios da comunicação pública no que versa sobre o estabelecimento de diálogo com os públicos. Ou seja, a INFORMAÇÃO gerada através de BI deve ser apropriada em estratégias de COMUNICAÇÃO (linguagem, meio e relacionamento/vínculo). Só a partir da comunicação é possível o vínculo com os gestores para que usem esses conteúdos de forma estratégica no processo decisório e identifiquem nos dados a facilitação do seu trabalho e exercício de funções.

2. Articulação da comunicação ao planejamento institucional: A comunicação pode ser reconhecida e posicionada como estratégia e metodologia para a implantação e execução do planejamento institucional, bem como nas áreas de ensino, pesquisa e extensão. Atualmente ainda é reconhecida como operacional e com objetivos de resultados imediatos que não embasam um relacionamento continuado e construção de vínculo entre unidades e públicos.

3. Estreitar relações com a imprensa e públicos estratégicos para potencializar a transparência e a prestação de contas, bem como demonstrar a inovação em curso dos processos administrativos e de gestão. Atualmente há diálogo entre os pares, porém com informações de interesse público que poderão ser acionadas em formatos adequados à cultura comunicativa da sociedade.

O estabelecimento de vínculos com os públicos internos é estabelecida de forma bidirecional, porém centrados em objetivos da Proplan, enquanto a modernização é de responsabilidade recíproca, com benefícios mútuos. Então a problemática de comunicação estrutura-se em torno do reconhecimento das soluções que a modernização pode entregar para esse público e ajustar o meio e a linguagem ao seu cotidiano, menos técnica e mais aplicada a demandas rotineiras dos processos. O estabelecimento da avaliação, modernização e planejamento como elemento da cultura da UFSM é desafio organizacional que pode ser objetivo de ações de comunicação dirigida.

Enfim, as realizações da Proplan no âmbito comunicacional se dão por meio de parcerias esporádicas, por vezes reativas, com a Agência de Notícias e Gabinete do Reitor - divulgação de rankings e projetos da Modernização Administrativa, com a Facos Agência - produção de campanhas para as Avaliações Institucionais, e com a Agerp, que colaborou para a mobilização de construção do Plano de Desenvolvimento Institucional e atualmente mapeia os públicos da UFSM a partir da metodologia de cartografia. Mesmo que haja iniciativas, são insuficientes para visibilizar todo o trabalho desenvolvido, sua qualidade e resultados.

Ainda há o público interno que precisa ser sensibilizado sobre essas ferramentas de modo a utilizá-las, engajando-se na **cultura do planejamento e da gestão estratégica**. Já a sociedade, de forma geral, precisa conhecer essas iniciativas para perceber que a Universidade está se modernizando e buscando a eficiência e a eficácia na prestação de seus serviços.

OBJETIVOS

Objetivo Geral: Implantar assessoria de comunicação para integrar todos os públicos na cultura do planejamento e da modernização administrativa, contribuindo para o alcance das metas institucionais estabelecidas no Plano de Gestão (2018-2021).

Objetivos específicos:

- Planejar e implantar a comunicação de forma estratégica para contribuir para o alcance dos objetivos e metas do planejamento institucional;
- Divulgar periodicamente e disponibilizar constantemente, em linguagem e meios acessíveis, dados pertinentes às funções e processos da Pró-reitoria;
- Organizar um banco de dados para divulgação institucional;
- Avaliar as estratégias e ações de comunicação;
- Envolver o público interno nas técnicas de planejamento e modernização em curso.

ALINHAMENTO DO PROJETO AO PDI E AO PLANO DE GESTÃO

Desafio 2 – Educação inovadora e transformadora com excelência acadêmica

2.02. Melhorar os índices de qualidade dos cursos e as suas taxas de conclusão

2.09. Aprimorar o planejamento acadêmico em todos os níveis e modalidades

Desafio 4 – Inovação, geração de conhecimento e transferência de tecnologia

4.01. Elevar o número de discentes na pós-graduação stricto sensu e a qualidade dos cursos consolidados

Desafio 5 – Modernização e desenvolvimento organizacional

5.01. Promover uma gestão moderna e eficaz

5.02. Melhorar a comunicação interna

5.03. Realizar a reestruturação administrativa e atualizar os processos de gestão em todos os campi

5.04. Aprimorar a gestão de contratos com terceirizados e a execução dos serviços de apoio

5.05. Consolidar o planejamento estratégico como instrumento para direcionar os investimentos

5.06. Implantar a gestão por competências

5.07. Fortalecer políticas de governança e gestão de riscos

5.08. Fortalecer a política de valorização, acolhimento e humanização dos servidores ativos e aposentados

5.09. Otimizar e sistematizar o uso dos espaços físicos

5.10. Identificar e desenvolver competências-chave de gestão e de apoio técnico administrativo

5.13. Aumentar a captação de recursos extra orçamentários através da gestão de contratos, acordos, convênios e parcerias.

Desafio 6 – Desenvolvimento local, regional e nacional

6.02. Fomentar a integração com a sociedade e o mercado

6.07. Melhorar a comunicação externa

AÇÕES E PRODUTOS DE COMUNICAÇÃO

As ações e produtos de comunicação da Pró-reitoria de Planejamento são definidas como COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL, pois visam acionar opiniões e comportamentos a partir de valores intangíveis e tangíveis ligados ao planejamento e modernização na UFSM. Nessa perspectiva, as atividades foram agrupadas por finalidades e especialização dos seus produtos/serviços.

Planejamento

- Coordenação, elaboração e gestão do planejamento estratégico de comunicação da UFSM, 2019-2021. Em complemento ao planejamento está a necessidade de realocar a cultura de comunicação, de uma dimensão operacional para uma postura estratégica na Universidade. Investir na tradução da pesquisa e na popularização do conhecimento é uma das formas da Universidade se aproximar da comunidade. Por isso, os comunicadores precisam estar preparados para produzir matérias de qualidade, a exemplo da Revista Arco e deve haver uma aproximação entre Coordenadoria de Comunicação e PRPGP, a qual poderá ser promovida pela Unicom. Além disso, há necessidade de capacitação sobre jornalismo científico para profissionais e estudantes de comunicação. Existe a possibilidade de vincular esse workshop na programação da JAI.

- Atualização de *mailing list* com contatos de veículos de imprensa especializados como Revista Galileu, programa Globo Rural e Canal Futura.

- Construção e disponibilização de um Banco de Fontes a partir do UFSM Publica.

- Atualização do Portal de Projetos para inserção de resumo sobre os impactos dos projetos registrados (incluindo teses e dissertação) na sociedade. Campo de uso dos jornalistas para avaliar noticiabilidade dos projetos. - Avaliação do Portal de Projetos frente à popularização da ciência (inserção de espaço para relatórios audiovisuais para divulgação popular).

- Assessoria e consultoria na elaboração dos Planos Estratégicos de Comunicação das Unidades Universitárias e Órgãos (2019).

- Mapeamento e integração dos setores e demandas ligados à comunicação da UFSM.

- Criação de TICs para relacionamento e vínculo com públicos estratégicos e eficiência da comunicação dirigida (mesma proposta de desenvolvimento de TIC para PRPGP, a proposta é desenvolver uma "plataforma" com possibilidade de segmentação de públicos e editoriais "institucional" e "científica", as duas tematizações com carência de fluxos e produtos na Comunicação da UFSM.

Assessoria Imprensa

- Envio de notícias/releases a partir do site institucional para a imprensa.
- Produção de notícias padrão sobre os rankings.
- Produção e veiculação de encarte anual para prestação de contas, a partir do relatório enviado ao Tribunal de Contas da União (TCU).
- Produção de matérias jornalísticas sobre as Avaliações (resultados, co-responsabilidade avanços e desafios).
- Atualização do mailing de imprensa com inserção de veículos especializados por área de ensino.
- Padronização do clipping com cálculo de inserção na mídia e envio de relatório para gestores da instituição.

Eventos

- Cursos e/ou palestras de capacitação em Gestão de Processos, Gestão de Competências e Gestão de Riscos para interessados e para servidores estratégicos, através dos eventos já institucionalizados na UFSM, como a Semana de Integração e a Semana do Servidor.
- Organização de coletiva de imprensa para prestação de contas.
- Evento integrador de gestores e públicos estratégicos (DCE, por exemplo) para prestação de contas e alinhamento estratégico.

Gestão Web

- Atualização do site da Proplan com os resultados e notícias. Envio das notícias para a página de Servidores no portal institucional.
- Produção e veiculação de notícias periódicas no site de servidores em rodízio entre as Coordenadorias.
- Criação e gestão de uma área no Portal do Servidor/Professor com processos, competências e riscos mapeados.
- Criação e gestão de uma área na página da Proplan com as ações do Comitê de Política de Comunicação da UFSM.
- Disponibilização de dados sobre a Avaliação do Docente pelo Discente (*ranking* de participação do seu curso), conforme os alunos finalizam o questionário.

Publicações institucionais

- Publicação de manuais ligados aos resultados aplicados do projeto de Modernização.
- Diagramação e publicação de relatório anual (impresso e digital) do PDI/Plano de Gestão.
- Produção de outdoor na rótula da Universidade para divulgação de resultados relevantes.

Campanhas

- **Campanha de mobilização - Autoavaliação Institucional:** esta campanha requer associar a autoavaliação à vida acadêmica com linguagem mais acessível, uso integrado dos meios (site, e-mail, Portais - Professor, RH e Aluno), abordagem jornalística e publicitária em veículos institucionais que tratem sobre o papel da Avaliação Institucional, as melhorias alcançadas, a corresponsabilidade. A ação deve estar ancorada em infraestrutura extra e com acesso irrestrito de computadores e tablets para preenchimento dos questionários. Além disso, deve-se envolver o DCE na mobilização dos estudantes; divulgar a pesquisa na perspectiva da Avaliação Institucional como um todo e do espaço de fala dos estudantes; sugere-se mencionar sempre que as respostas são sigilosas, garantindo a integridade da relação professor-estudante.

- **Campanha de mobilização - Avaliação do Docente pelo Discente:** esta ação deve utilizar linguagem acessível e adequada ao público discente, e estar visível em variados meios e eventos institucionais com presença deste público, como mídias sociais, e-mail, Portal do Aluno, Calourada e Semanas Acadêmicas dos cursos de graduação. Sensibilizar secretarias e coordenações de cursos sobre a importância da Avaliação e do seu papel na mobilização dos estudantes. Deverá disponibilizar dados sobre a Avaliação (*ranking* de participação do seu curso), conforme os alunos finalizam o questionário.

- **Campanha de mobilização para o Enade:** esta ação desenvolve-se em parceria com a Prograd e pretende utilizar a linguagem audiovisual e mídias sociais como principais características, devido ao público pretendido. O Enade deverá ser tematizado em eventos anteriores ao exame, como Calourada e Semanas Acadêmicas dos cursos de graduação. Pode-se desenvolver vídeos motivacionais e educativos para o Instagram, Stories "Desmistificando o Enade": vídeos curtos e pontuais que englobam assuntos das questões, mas que não falem sobre os benefícios da prova, criação e publicação de webcards com foco na relação da saída da Universidade com a realização da prova do Enade nos grupos de formandos nas mídias sociais, reportagem complementar sobre o assunto na TV Campus com diversos profissionais falando sobre a responsabilidade do estudante ao participar no Enade.

*todas as campanhas ligadas à avaliação tem objetivo de estabelecer a avaliação como cultura, ou seja, para além do período de preenchimento de questionários.



**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PLANO DE COMUNICAÇÃO 2019
VERSÃO REDUZIDA**

Santa Maria, 2019

APRESENTAÇÃO

A Pró-reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa (PRPGP) é o órgão responsável por estabelecer as diretrizes e metas da política de pós-graduação da UFSM, definidas pela administração central, junto da comunidade científica e acadêmica. Internamente, a organização da Pró-Reitoria de Pós-graduação e Pesquisa é composta dos seguintes setores: Coordenação de Pós-graduação (CPG), Coordenação de Pesquisa (CP), Coordenação de Iniciação Científica (CIC), Secretaria Geral, Setor de Informação e Setor Financeiro.

Alinha-se à Agenda 2030, enfocando principalmente nos objetivos de Educação de qualidade; Trabalho decente e crescimento econômico; Indústria, inovação e infraestrutura. No PDI, articula-se, principalmente, com o desafio Inovação, geração de conhecimento e transferência de tecnologia. Realiza anualmente a Jornada Acadêmica Integrada (JAI).

DIAGNÓSTICO

A Universidade tem diversas pesquisas de ponta, porém há poucos profissionais capacitados a traduzir as pesquisas realizadas e transformá-las em pautas para os veículos de comunicação institucional, imprensa geral e especializada. O único veículo especializado nisso é a Revista Arco. Além disso, há uma crescente demanda de internacionalização e transferência tecnológica que recai sobre o setor, o qual não conta com profissionais de comunicação.

Entende-se que na Universidade as habilidades e técnicas de Comunicação Científica não devem ser restrita a um único veículo, ou seja, as premissas devem ser implantadas de forma transversal em toda a instituição, de forma a potencializar a divulgação científica e popularização da ciência. Por isso, será preciso capacitar discentes, docentes e técnicos em jornalismo científico, especificamente, e aperfeiçoar as técnicas de sustentação que ancoram essa especialidade, como por exemplo um banco de fontes mais intuitivo, objetivo e completo, características não contempladas pelo UFSM Pública (o qual pode ser avaliado por aperfeiçoamento).

Além disso, os próprios professores pesquisadores/extensionistas devem ser sensibilizados para a importância da popularização de seus trabalhos de forma a prestar contas e disseminar o conhecimento produzido junto à sociedade.

Há estratégias relevantes, como a Jornada Acadêmica Integrada, que requer mais atenção da comunidade universitária como ritual na vida acadêmica na UFSM e, para além disso, uma oportunidade de integração regional, nacional e internacional. Em termos simbólicos, a JAI precisa acionar sentidos de ciência, inovação e tecnologia.

OBJETIVOS

Objetivo Geral: Dar visibilidade à inovação, geração de conhecimento e transferência de tecnologia.

Objetivos específicos:

- Implantar a comunicação científica na comunidade universitária;
- Fortalecer o papel da Revista Arco como tradutora e disseminadora da produção científica/extensionista na UFSM;
- Divulgar de forma dirigida a pesquisa realizada na Universidade;
- Internacionalizar a produção científica; - Ampliar as parcerias público-privadas para transferência de tecnologia.

ALINHAMENTO DO PROJETO AO PDI E AO PLANO DE GESTÃO

Desafio 1 – Internacionalização

- 1.01. Oportunizar o enriquecimento cultural e a formação global dos discentes
- 1.02. Aumentar a inserção científica internacional da instituição
- 1.04. Ampliar a colaboração e a publicação em nível internacional
- 1.05. Prospectar convênios e parcerias de cooperação internacional estratégicos à instituição
- 1.07. Ampliar e fortalecer a mobilidade/intercâmbio de servidores e discentes
- 1.09. Promover cursos de capacitação em línguas estrangeiras para os servidores
- 1.11. Aumentar a internacionalização do quadro docente

Desafio 4 – Inovação, geração de conhecimento e transferência de tecnologia

- 4.02. Incrementar a propriedade intelectual
- 4.03. Potencializar as oportunidades relacionadas às competências dos grupos de pesquisa
- 4.04. Criar e implementar programas de pós-graduação em áreas de conhecimento, que ainda não estejam sendo cobertas pela atual oferta

4.05. Estimular o registro de patentes

4.06. Elevar a participação de docentes doutores em programas de pós-graduação stricto sensu

4.09. Incrementar a participação da instituição nos apoios provenientes das agências de fomento à pesquisa

4.10. Incrementar a arrecadação com royalties, a captação de recursos em projetos de P&D+I, realizados em parcerias com empresas públicas e privadas, e aumentar o número de empresas incubadas

AÇÕES E PRODUTOS DE COMUNICAÇÃO

As ações e produtos de comunicação da Pró-reitoria de Pós- Graduação e pesquisa visam acionar opiniões e comportamentos a partir de valores intangíveis e tangíveis ligados à Pesquisa e Inovação Tecnológica na UFSM. Nessa perspectiva, as atividades foram agrupadas por finalidades e especialização dos seus produtos/serviços.

Eventos:

JORNADA ACADÊMICA INTEGRADA: A JAI é evento integrante do calendário oficial da UFSM, e busca estimular a iniciação dos alunos no meio acadêmico, promover a troca de experiências entre estes alunos e entre estes e seus professores, divulgar seus trabalhos de ensino, pesquisa e extensão e assegurar o reconhecimento institucional destas ações.

Entre ações previstas estão:

- Convite aos cursos a realizarem suas Semanas Acadêmicas Integrada junto à JAI.
- Criação e veiculação de campanha institucional com materiais impressos e online para divulgação do evento.
- Produção e veiculação de vídeos entrevistando estudantes e docentes que foram destaque no evento do ano anterior.
- Envio de release e materiais de divulgação para a imprensa.
- Envio de materiais de divulgação para outras instituições de ensino (escolar e universidades), na região sul do Brasil e na América Latina.

CAPACITAÇÃO EDUCAÇÃO PARA A MÍDIA: Investir na tradução da pesquisa e na popularização do conhecimento é uma das formas da Universidade se aproximar da comunidade. Para isso, é necessária uma educação para a mídia para que os pesquisadores entendam a importância de popularizar a linguagem científica para chegar ao máximo de pessoas.

O objetivo é dirigir aos professores pesquisadores e extensionistas com a abordagem: critérios de noticiabilidade (o que a imprensa busca); linguagem jornalística (não é a mesma linguagem técnica); media training (preparação para atender a imprensa); importância da divulgação científica para a imagem da UFSM perante a sociedade; produção técnica C&T (Lattes). O treinamento poderia ser ministrado durante o Encontro Compartilhando Saberes e a JAI.

CAPACITAÇÃO COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA: Capacitação sobre jornalismo científico para profissionais e estudantes de comunicação. Existe a possibilidade de vincular esse workshop na programação da JAI.

Atividades de Sustentação:

Em virtude da equipe enxuta, a pró-reitoria não consegue comunicar de forma apropriada o trabalho realizado, como editais e financiamentos de projetos. A atuação de um bolsista de jornalismo no setor para divulgação permanente e participação nas reuniões de pauta da Coordenadoria de Comunicação seria adequado. O mesmo bolsista deverá ter perfil e interesse para formação em jornalismo científico, para auxiliar na produção de reportagens.

Entre as principais ações estão:

- Divulgação de Editais;
- Releases para Agência de Notícias;
- Atualização de site e mídias digitais da PRPGP;
- Estabelecer parceria com Proplan e Gabinetes de Projetos das Unidades Universitárias para aperfeiçoamento do Portal de Projetos com objetivo de inserção de resumo sobre os impactos dos projetos registrados (incluindo teses e dissertação) na sociedade, e vídeos de popularização da ciência. Campo de uso dos jornalistas para avaliar noticiabilidade dos projetos;
- Apoio à atualização do Mailling, Banco de Fontes e Clipping em parceria com UNICOM;

- Identificação de redes/atores internos para concorrência a editais de pesquisa (integrado com Proplan)

Jornalismo Científico:

Investir na tradução da pesquisa e na popularização do conhecimento é uma das formas da Universidade se aproximar da comunidade. Por isso, os setores de comunicação precisam voltar mais sua produção à produção científica da UFSM.

Entre as ações previstas estão:

- Pesquisar e propor a criação de Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) para relacionamento e vínculo com públicos estratégicos acerca de temáticas científicas. O objetivo é tematizar pesquisa e extensão de forma mais popular e aplicada ao cotidiano das pessoas. Como inspiração para o projeto, entende-se a estratégia como uma forma mais dirigida de divulgação das reportagens da Revista Arco, em “drops” e com linguagem coloquial e transmídia, que a comunidade (universitária e também externa) pudesse receber em mídias sociais pessoais;
- Apoiar a produção de notícias no estilo da Revista Arco, focando no jornalismo científico, tecnológico, artístico e extensionista;
- Apoiar a edição especial bilíngue da Revista Arco para presentear pesquisadores estrangeiros e levar em visitas externas;
- Produzir e divulgar vídeos periódicos, em parceria com os NDIs, sobre os principais laboratórios/grupos de pesquisa da UFSM e o impacto dos projetos na sociedade.

APÊNDICE B: Cronograma Institucional 2019

MÊS	DIA	EVENTO/ AÇÃO	SETOR RESPONSÁVEL
Janeiro	18	Edital Aluno Especial I (1º sem)	Prograd
	22 a 25	Inscrições SISU- I	Prograd/PRAE
Fevereiro	18 a 22	Matrícula via Portal do Aluno (1º sem)	Prograd
	28	Aniversário Frederico Westphalen	Campus FW e Gabinete Reitor
	14	Chamada Oral SISU- I	Prograd/ PRAE
	22	Segunda Chamada Oral SISU- I	Prograd/ PRAE
Março	01 a 29	Solicitação Benefício Socioeconômico I	PRAE
	11	Início das aulas 1º semestre	

	11 a 17	Semana da Calourada sem Assédio I	PRAE, PRE, Prograd e DCE
	18 ou 19	Agendamento Obrigatório RU (Divulgação para os alunos lembrarem)	RU/ PRAE
		Ciclo Institucional Permanente sobre a Docência na UFSM (CIPED)	Prograd, PRPGP e CE
		Edital Incubadora Social	PRE
	17	Viva o Campus	PRE
		Fórum Regional Permanente de Extensão (Edital)	PRE
		Incubadora Social (Edital)	PRE
Abril		Início Campanha “Transforme o lugar que te transforma”	PRAE/ Proinfra/ UMA
		UFSM Sem Assédio	PRAE
		Viva o Campus	PRE
		Início Campanha do Agasalho	PRE
Mai		Viva o Campus	PRE
	06	Aniversário de Palmeira das Missões	Campus PM e Gabinete Reitor
	11	Edital Ingresso e Reingresso I	Prograd
	13 a 17	Fórum “Campanha da luta pela saúde mental”	PRAE e Progep
	15	Dia Internacional da Família	Progep
	17	Aniversário de Santa Maria	Gabinete Reitor
Junho		Viva o Campus	PRE

	06	Avaliação Docente pelo Discente I	Proplan/ Prograd
		Janela Aberta	Prograd
		Inscrições SISU- II	Prograd
Julho	23 a 26	Matrícula via Portal do Aluno (2º sem)	Prograd
	A partir de 27	Formaturas do 1º semestre	Prograd
	29 a 30/08	Solicitação Benefício Socioeconômico II	PRAE
		Viva o Campus	PRE
		Chamada Oral SISU- II	Prograd
		Exposição de Cuidados com o Patrimônio	PRAE/ Proinfra
Agosto	05	Início das aulas 2º semestre	
	05	Aniversário de Cachoeira do Sul	Campus CS e Gabinete Reitor
	05 a 11	Semana da Calourada sem Assédio II	PRAE, PRE, Prograd e DCE
		Agendamento Obrigatório RU (Divulgação para os alunos lembrarem)	RU/ PRAE
		Viva o Campus	PRE
	11	Dia do Estudante/ Projeto "Orgulho de ser UFSM"	PRAE e DCE
Setembro		SETEMBRO AMARELO	AFAB, PRAE, CAED e CESH
		Viva o Campus	PRE

	26 a 29	5ª Edição DESCUBRA UFSM	Prograd
		Campanha da luta pela saúde mental	PRAE/Progep
		Fórum Regional Permanente de Extensão (edital)	PRE
Outubro		OUTUBRO ROSA	HUSM/CCS
		Viva o Campus	PRE
	15	Dia do Professor	Progep
	16	Aniversário dos campi Palmeira das Missões e Frederico Westphalen	CAMPI FW e PM, Gabinete Reitor
	19	Edital Ingresso e Reingresso II	Prograd
	21 a 25	JAI- Jornada Acadêmica Integrada	PRPGP, Prograd e PRE
		Encontro Compartilhando Saberes	Prograd
	28	Dia do Servidor Público	Progep
		Semana do Servidor Público/ Projeto "Orgulho de ser UFSM"	Progep
	Processo Seletivo Música e Dança	Prograd	
Novembro		NOVEMBRO AZUL	HUSM/ CCS
		Viva o Campus	PRE
		NOVEMBRO NEGRO	Coletivos negros/ PRE
	06	Avaliação Docente pelo Discente II	Prograd/ Proplan
		Edital Processo Seletivo Indígena	Prograd e CAED
		ENADE	Prograd e Proplan

		Observatório de Direitos Humanos	PRE
Dezembro		ANIVERSÁRIO UFSM	PRE
		Viva o Campus	PRE
		Período de Recesso	Progep
		Boas Festas	Gabinete do Reitor
	A partir de 21	Formaturas do 2º semestre	Prograd

ANEXOS

ANEXO A: Briefing para diagnóstico: Formulário desenvolvido para coletar informações do setor entrevistado para desenvolver o diagnóstico de comunicação

FORMULÁRIO (REUNIÕES C/ ÓRGÃOS, UNIDADES E PRÓ-REITORIAS):

- Setor:

- Responsável pelo setor e equipe que atua em comunicação:

-O que realiza de comunicação:

Produtos:

Serviços:

-Contrata serviços de comunicação:

LARP () Agerp () Estúdio 21 () Facos Agência () Bolsista () Outro ()

- Como se efetiva a relação com os setores de comunicação da Universidade (Laboratórios, Coordenadoria)?

- Valor de investimento/ano em comunicação (estimativa):

- Demandas e necessidades de comunicação:

- Demandas e necessidades de capacitação em comunicação:

- Eventos permanentes do setor:

- Campanhas permanentes do setor:

- Projetos de comunicação do setor:

- Demandas para 2019 para entrar no Planejamento de Comunicação:

ANEXO B: Modelo do Plano Estratégico de Comunicação da UFSM

PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

Este modelo de projeto pretende ser utilizado para planejamento da comunicação anual nas Pró-reitorias, Unidades, órgãos e NDIs.

Cada plano é composto por ações de sustentação e “n” projetos estratégicos (táticos), conforme demandas e condições de cada setor.

1. DADOS GERAIS:

Título do Projeto:

Planejamento:

Prazo (período de planejamento) e responsáveis (Unicom e Unidade/Órgão).

Execução:

Prazo (março/2019 a março/2020) e responsáveis (quem irá executar? NDI? Técnico? Bolsista? Estagiário?)

Órgão ou macroprojeto:

Especificar a qual Pró-reitoria, Coordenadoria e/ou Unidade que o projeto de comunicação está vinculado e será executado (prática e financeiramente) com seus principais coordenadores.

Observação:

A Unidade de Comunicação Integrada constrói junto aos órgãos da UFSM o planejamento estratégico de comunicação com os seguintes objetivos:

- Sistematizar as ações de comunicação já realizadas pelo setor, sugerindo melhorias;
 - Auxiliar no planejamento das ações ao longo do ano, bem como na alocação dos recursos necessários;
 - Integrar os planos de comunicação dos diversos setores da UFSM, evitando retrabalho e desperdício de recursos;
 - Colaborar na organização da Coordenadoria de Comunicação e dos laboratórios do Departamento de Comunicação (Facos Agência, Agência de RP...) para o atendimento das demandas de comunicação da Universidade;
- Alinhar as ações de comunicação à Política de Comunicação e aos desafios do PDI.

2. APRESENTAÇÃO:

Contextualizar social e institucionalmente:

- *Quais suas funções e missão no contexto institucional?*
- *Explicar função e necessidades comunicacionais de todas as coordenadorias e/ou setores*
- *Qual o seu alinhamento com a Agenda 2030*
<https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>
- *Com quais objetivos do PDI e Plano de Gestão articula-se diretamente?*
- *Qual seu histórico em projetos e ações de comunicação social?*

3. DIAGNÓSTICO:

Quais os problemas de comunicação da UFSM a serem sanados através dessa Unidade institucional?

Listar os problemas

Listar necessidades de melhoria dos principais projetos

4. PÚBLICOS:

*A partir dos problemas quais os principais públicos que esse plano irá se relacionar?
Ou, quais os públicos que os projetos estratégicos (táticos) contemplam?*

5. JUSTIFICATIVA:

Citar e argumentar qual a relevância em 3 eixos principais:

- a. *qual a relevância para a UFSM?*
- b. *qual a relevância para a sociedade e públicos dirigidos da ação?*
- c. *qual a relevância para a área de comunicação (técnica e acadêmica), qual a inovação - modernização que a ação promove?*

6. OBJETIVOS:

Objetivo Geral do Projeto

(uma frase, iniciar com verbo, é o guarda-chuva que será alcançado em 1 ano através desse projeto)

Objetivos específicos do Projeto

(até 4 itens; também iniciados por verbo; colaboram para o alcance do objetivo geral; dos objetivos específicos saem as ações e estratégias, que na verdade constituem a metodologia de alcance dos resultados)

7. ALINHAMENTO DO PROJETO AO PDI E AO PLANO DE GESTÃO

Definir a qual desafio do PDI e respectivos objetivos estratégicos, o projeto estratégico de comunicação irá contribuir.

() Desafio 1 – Internacionalização

- () 1.01. Oportunizar o enriquecimento cultural e a formação global dos discentes
- () 1.02. Aumentar a inserção científica internacional da instituição
- () 1.03. Promover a acreditação de disciplinas e fomentar a dupla diplomação e cotutela
- () 1.04. Ampliar a colaboração e a publicação em nível internacional
- () 1.05. Prospectar convênios e parcerias de cooperação internacional estratégicos à instituição
- () 1.06. Fomentar cursos com oferta de disciplinas em língua estrangeira
- () 1.07. Ampliar e fortalecer a mobilidade/intercâmbio de servidores e discentes
- () 1.08. Melhorar o nível de capacitação em língua estrangeira de discentes
- () 1.09. Promover cursos de capacitação em línguas estrangeiras para os servidores
- () 1.10. Ampliar e melhorar infraestrutura para internacionalização
- () 1.11. Aumentar a internacionalização do quadro docente

() Desafio 2 – Educação inovadora e transformadora com excelência acadêmica

- () 2.02. Melhorar os índices de qualidade dos cursos e as suas taxas de conclusão
- () 2.03. Desenvolver ações de apoio psicopedagógico visando a aprendizagem e a diplomação
- () 2.04. Promover ações de complementação do aprendizado e envolvimento com pesquisa e extensão
- () 2.05. Melhorar a organização didático pedagógica de acordo com os resultados dos instrumentos de avaliação
- () 2.06. Integrar e ampliar as diferentes modalidades e níveis de ensino
- () 2.07. Aperfeiçoar as práticas pedagógicas
- () 2.08. Flexibilizar os currículos dos cursos, atendendo a inserção das ações de extensão na formação acadêmica
- () 2.09. Aprimorar o planejamento acadêmico em todos os níveis e modalidades

- () 2.10. Fomentar a formação permanente dos docentes
- () 2.11. Melhorar a infraestrutura e os espaços de formação e vivência acadêmica

Desafio 3 – Inclusão social

- () 3.01. Formar discentes comprometidos com questões sociais
- () 3.02. Oportunizar o ingresso, acesso e permanência, em consonância com as políticas de inclusão social
- () 3.03. Reduzir e coibir todo tipo de assédio, preconceito, racismo e discriminação
- () 3.04. Fortalecer ações que promovam a diversidade, o respeito às diferenças, interculturalidade e garantia dos direitos humanos
- () 3.05. Consolidar a oferta de assistência estudantil
- () 3.06. Incrementar ações para reduzir as barreiras de acessibilidade
- () 3.07. Incrementar ações para desenvolvimento pessoal e profissional com enfoque em aspectos de inclusão

Desafio 4 – Inovação, geração de conhecimento e transferência de tecnologia

- () 4.01. Elevar o número de discentes na pós-graduação stricto sensu e a qualidade dos cursos consolidados
- () 4.02. Incrementar a propriedade intelectual
- () 4.03. Potencializar as oportunidades relacionadas às competências dos grupos de pesquisa
- () 4.04. Criar e implementar programas de pós-graduação em áreas de conhecimento, que ainda não estejam sendo cobertas pela atual oferta
- () 4.05. Estimular o registro de patentes
- () 4.06. Elevar a participação de docentes doutores em programas de pós-graduação stricto sensu
- () 4.07. Consolidar o sistema de laboratórios e equipamentos multiusuários da UFSM
- () 4.08. Alcançar alto grau de acreditação e certificação dos laboratórios de pesquisa da instituição
- () 4.09. Incrementar a participação da instituição nos apoios provenientes das agências de fomento à pesquisa
- () 4.10. Incrementar a arrecadação com royalties, a captação de recursos em projetos de P&D+I, realizados em parcerias com empresas públicas e privadas, e aumentar o número de empresas incubadas

Desafio 5 – Modernização e desenvolvimento organizacional

- () 5.01. Promover uma gestão moderna e eficaz
- () 5.02. Melhorar a comunicação interna
- () 5.03. Realizar a reestruturação administrativa e atualizar os processos de gestão em todos os campi
- () 5.04. Aprimorar a gestão de contratos com terceirizados e a execução dos serviços de apoio
- () 5.05. Consolidar o planejamento estratégico como instrumento para direcionar os investimentos
- () 5.06. Implantar a gestão por competências
- () 5.07. Fortalecer políticas de governança e gestão de riscos
- () 5.08. Fortalecer a política de valorização, acolhimento e humanização dos servidores ativos e aposentados
- () 5.09. Otimizar e sistematizar o uso dos espaços físicos
- () 5.10. Identificar e desenvolver competências-chave de gestão e de apoio técnico administrativo
- () 5.11. Aumentar a participação percentual nas matrizes de financiamento da UFSM
- () 5.12. Aumentar o percentual do orçamento destinado às atividades finalísticas
- () 5.13. Aumentar a captação de recursos extra orçamentários através da gestão de contratos, acordos, convênios e parcerias.

Desafio 6 – Desenvolvimento local, regional e nacional

- () 6.01. Garantir maior visibilidade à instituição
- () 6.02. Fomentar a integração com a sociedade e o mercado
- () 6.03. Incrementar o número de empresas/empreendimentos graduados pelas incubadoras social e tecnológica
- () 6.04. Fortalecer as ações de extensão
- () 6.05. Viabilizar a inserção social junto aos segmentos sociais e suas interfaces com a educação básica
- () 6.06. Consolidar o Fórum Regional Permanente de Extensão
- () 6.07. Melhorar a comunicação externa
- () 6.08. Fomentar as atividades de empreendedorismo e integração dos grupos de pesquisa e as incubadoras
- () 6.09. Estimular a atuação global dos docentes e TAEs de modo equilibrado no âmbito do ensino, pesquisa e extensão

Desafio 7 – Gestão ambiental

- () 7.01. Construir um plano de gestão ambiental que atenda a critérios internacionais de sustentabilidade
- () 7.02. Desenvolver uma comunidade acadêmica atuante em relação à sustentabilidade
- () 7.03. Incorporar a sustentabilidade no meio ambiente natural e construído nos campi
- () 7.04. Implantar projetos de eficiência energética e hídrica
- () 7.05. Consolidar políticas de estímulo à mobilidade eficiente
- () 7.06. Criar estrutura responsável pela gestão ambiental
- () 7.07. Criar condições para a elaboração do plano diretor dos campi, que contemple a sustentabilidade
- () 7.08. Promover um programa permanente de educação e comunicação ambiental

8. AÇÕES E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Citar e explicar quais as estratégias de comunicação que serão trabalhadas durante o ano, agrupando por técnicas, por exemplo: campanhas institucionais, assessoria de imprensa, eventos, materiais gráficos, social media, pesquisa e planejamento, publicações, etc. Para cada ação deverá haver formas de execução especificadas (bolsistas, laboratórios, técnicos...) e previsão orçamentária.

9. CRONOGRAMA

AÇÕES/MES ES	Ja n	Fe v	Ma r	Ab r	Ma i	Ju n	Ju l	Ag o	Se t	Ou t	No v	De z	Ja n	Fe v

10. RECURSOS

Citar qualidade de bolsistas, projetos, impressões, locações e etc.

11. AVALIAÇÃO

Definir critérios e indicadores para avaliação das estratégias e ações propostas.

12. APÊNDICES

Disponibilizadas informações para o desenvolvimento dos projetos táticos de cada ação ou demanda. Poderão ser desenvolvidos para atender Coordenadorias específicas ou temas ou ações específicas.