

## **A promoção de eventos e as campanhas de ingresso**

### **1) A importância estratégica dos eventos**

Diferentemente da visão e da prática tradicionais, que não conferem a importância devida aos eventos realizados por empresas e instituições, essas atividades devem ser assumidas na Uergs como estratégicas de comunicação e ser adequadamente planejadas, de modo a produzir os resultados institucionais desejados.

Os eventos representam oportunidades valiosas de aproximação e relacionamento com os públicos estratégicos, internos e externos, contribuindo para dar visibilidade às atividades e projetos de ensino, pesquisa e extensão desenvolvidos pela Universidade, e para renovar o compromisso público da Uergs com a afirmação da cidadania e da inclusão social.

### **2) Planejamento e gestão dos eventos**

Os eventos devem obedecer, para sua organização, diretrizes e princípios básicos que contribuam para o incremento de sua eficácia e credibilidade. Neste sentido, será necessário cumprir adequadamente as três etapas fundamentais que norteiam a sua realização: a) antes do evento; b) durante o evento e c) após o evento.

O planejamento de um evento deve trazer explícitos os seus objetivos institucionais, as metas esperadas, os públicos a serem atingidos, o local e o período de sua realização e, inclusive, as metodologias utilizadas para a sua posterior avaliação. Deve-se admitir sempre que o sucesso de um evento tem relação direta com o tempo e os recursos necessários para a sua realização e que eles deverão ser maiores em função da sua relevância institucional e da sua amplitude.

De imediato, é preciso reconhecer também que existe uma gama diversificada de eventos que cumprem objetivos administrativos, acadêmico-científicos ou institucionais e que podem ter abrangência local, regional ou nacional. Para cada um desses casos, os eventos assumirão perfis específicos, exigindo esforços maiores ou menores para a sua divulgação e operacionalização.

Em todos os casos, eles deverão merecer a devida atenção dos gestores da Uergs porque se constituem em instrumentos valiosos para a consolidação da imagem e da reputação da Universidade.

A divulgação dos eventos antes, durante e após a sua realização representa tarefa importante, porque favorece o conhecimento e a participação efetiva de seus públicos estratégicos. A Uergs deve promover esta divulgação em seus canais de comunicação internos e buscar parcerias (como a mídia, entidades e organizações) nos casos de eventos promovidos pela Universidade, mas que se destinam também aos públicos externos.

A comunicação dos eventos não inclui apenas as informações relativas a ele (programa, palestrantes convidados, local e período de realização), que costumam estar inseridas no site ou em publicações específicas produzidas para esse fim (folders, cartazes, etc.). Deve-se atentar também para a importância da visibilidade da marca Uergs no local de realização dos eventos e nos materiais utilizados durante a sua ocorrência (painéis, banners, slides das apresentações). As normas de identidade visual da Universidade devem ser obedecidas nos eventos realizados pela Uergs, até mesmo naqueles de que ela participa frequentemente, embora promovidos por terceiros.

É recomendável dispor de materiais previamente confeccionados para esse fim, com informações gerais sobre a Universidade, relacionadas com as suas atividades de ensino, pesquisa e extensão e sobre os seus objetivos institucionais. No caso de eventos de que a Uergs participa com *stands* ou outros espaços para sua divulgação, pode-se cogitar a produção de dispositivos previamente produzidos para esse fim, evitando-se improvisações que comprometam a qualidade da sua participação.

A gestão dos eventos que envolvem a Universidade como um todo e que são relevantes em função dos públicos envolvidos e da sua repercussão deve estar sob a responsabilidade ou contar com a parceria da Assessoria de Comunicação Social.

### **3) Calendário de eventos**

Para favorecer o planejamento adequado dos eventos realizados pela Universidade ou que contam com a sua participação permanente, é fundamental

dispor de um Calendário de eventos. É possível imaginar dois modelos de calendários: a) o que contempla os eventos realizados local ou regionalmente e cuja gestão e operacionalização estão a cargo de gestores dos *campi* ou das unidades e b) outro que privilegie os eventos que dizem respeito à Uergs como um todo e que devem ter a gestão da Assessoria de Comunicação.

Esses calendários estarão disponíveis para conhecimento dos públicos internos e externos no site da Uergs, reunindo as informações básicas relativas aos diversos eventos, como título, período e local de realização, abrangência e programação. Dessa forma, será favorecido o seu planejamento adequado, o que agregará, com certeza, maior valor à participação da Universidade.

#### **4) Apoio a eventos externos**

A Uergs apoia eventos realizados por terceiros (entidades, empresas, governos etc.), com o objetivo de divulgá-la institucionalmente ou tornar visível a sua atuação no ensino, na pesquisa e na extensão.

Esta participação em eventos externos deve merecer também um planejamento adequado e exigir atenção especial no que diz respeito à exposição de sua marca e ao perfil dos promotores de eventos que, por uma série de motivos, podem ter valores e compromissos distintos daqueles assumidos pela Uergs.

Em muitas situações, eventos podem ser concebidos com objetivos que não estão alinhados com os da Universidade e que podem gerar leituras ou interpretações ambíguas por parte dos seus públicos estratégicos, produzindo desconforto institucional.

A vigilância com respeito à exposição adequada da sua marca deve ser permanente e deve ser dada orientação aos promotores destes eventos no sentido de garantir a obediência à sua identidade visual.

#### **5) A avaliação dos eventos**

Por serem atividades estratégicas e que incorporam valor à imagem e à reputação da Universidade, os eventos devem merecer avaliação sistemática após a sua realização. Esta avaliação deve levar em conta os objetivos e metas esperados, os públicos potencialmente interessados nesses eventos e mesmo

os diferentes aspectos que nortearam a sua realização. Com esse esforço de avaliação permanente, será possível, em eventos futuros equivalentes, evitar falhas que foram ocasionalmente observadas, refinando os processos de divulgação e de operacionalização.

Recomenda-se que, pelo menos para os eventos de maior importância, sejam utilizados instrumentos para avaliar a percepção dos participantes (sondagens, por exemplo) e emitidos relatórios que contemplem as etapas de divulgação – antes, durante e depois dos eventos e a sua realização propriamente dita (adequação do local, funcionamento dos equipamentos, qualidade dos conteúdos, desempenho dos palestrantes, atendimento aos participantes etc.).

## **6) As campanhas de ingresso**

A entrada de novos alunos para as vagas disponíveis nos vários cursos oferecidos pela Uergs passa, pela participação no Sisu – Sistema de Seleção Unificada, sob a responsabilidade do MEC, realizado em determinada época do ano. Ocorre que, para participar do SISU, os alunos devem ter realizado a prova e sido aprovados no Enem (Exame Nacional do Ensino Médio), exame elaborado pelo Ministério da Educação, que tem como objetivo avaliar o desempenho do estudante que concluiu a sua escolaridade básica (Ensino Médio).

O processo de comunicação associado às campanhas de ingresso na Uergs deve, portanto, contemplar este primeiro momento, incentivando os alunos, particularmente os que estudam no estado, a se submeterem à prova do Enem, condição obrigatória para estarem aptos a se candidatar para as vagas oferecidas.

Embora o esforço de comunicação possa estar concentrado nestes dois momentos básicos (inscrição no Enem e participação no Sisu), ele certamente terá maior eficácia, no sentido de atrair os alunos, se realizado institucionalmente de forma permanente, com a divulgação dos cursos associada à própria identidade da Uergs e ao seu compromisso público.

As campanhas de ingresso devem envolver não apenas os gestores e a estrutura profissionalizada da Uergs, mas ter como parceiros os públicos internos da Universidade, em particular os atuais alunos e docentes,

multiplicadores estratégicos, porque são testemunhas efetivas da qualidade do ensino, da pesquisa e da responsabilidade social da Universidade.

A participação dos *campi* e das unidades de ensino da Uergs durante as campanhas de ingresso é fundamental, porque permite uma divulgação ampla, para todos os municípios e regiões abrangidos pela Universidade, com o envolvimento de pessoas e organizações identificadas com estas localidades, o que lhes confere maior credibilidade e engajamento. Entretanto, é importante que o material utilizado para divulgação por parte das unidades seja aquele produzido pela estrutura profissionalizada da Assessoria de Comunicação, visando uma divulgação única e coerente. Mesmo que seja solicitada a criação de materiais específicos para as unidades, eles devem estar alinhados ao conceito e identidade da campanha principal, e ser produzidos pela Ascom.

É importante, dada a abrangência da divulgação (a Uergs recebe alunos de todo o país) utilizar amplamente, neste esforço de comunicação, as mídias sociais, exatamente pela sua capilaridade e pelo seu uso intensivo por parte dos estudantes brasileiros.

O material de divulgação deve contemplar não apenas os cursos com vagas disponíveis oferecidos pela Universidade, mas informações institucionais que dão conta da contribuição da Uergs para o desenvolvimento regional e sua condição de instituição pública, com princípios e valores alinhados com a contemporaneidade.

É recomendável dispor, no site da Uergs, de espaço privilegiado com informações sobre os cursos que têm vagas disponíveis e para, sobretudo, promover a interação com os possíveis interessados, com esclarecimentos inclusive sobre as cidades onde estão sediadas as unidades, de interesse especial para os que originalmente não residem no Estado.