

## **Plano para implementação da Política de Comunicação da Uergs**

A implantação da Política de Comunicação pressupõe a elaboração e execução de um plano de comunicação que defina todas as ações, estratégias e produtos a serem executados pela Uergs, a curto, médio e longo prazos.

Optamos por identificar no Plano as providências a serem tomadas tendo em vista cada um dos capítulos que integram a Política de Comunicação, identificando, para cada uma delas, o tempo estimado para sua execução. Assim, entendemos que o curto prazo se reporta a um período de até 12 meses após a aprovação da Política de Comunicação; o médio prazo, de 12 (doze) a 24 (meses), e o longo prazo a um período maior do que dois anos da aprovação da Política de Comunicação. Nas ações, estratégias e produtos do Plano de Comunicação, listados abaixo, a indicação do prazo para cada um dos itens é realizada pelas letras C (curto prazo), M (médio prazo) e L (longo prazo).

As prioridades serão definidas em função dos recursos humanos, financeiros, tecnológicos disponíveis e poderão ser redimensionadas em função das circunstâncias.

### ***Ações, estratégias e produtos do Plano de Comunicação***

#### **1) Os públicos estratégicos da Uergs**

a) Enumerar, para cada público estratégico da Uergs indicado na Política de Comunicação, o setor ou área responsável por esta interação, buscando, em cada caso, identificar os canais utilizados por estes públicos estratégicos para expressar suas posições, demandas e expectativas. Com isso, será possível à Uergs elaborar e divulgar informações relevantes permitindo que esses públicos estratégicos se mantenham atualizados sobre o que acontece na Universidade  
**(C);**

- b) Avaliar a necessidade de dispor, para públicos estratégicos específicos, de canais de relacionamento (*newsletters*, espaços exclusivos no site ou na intranet – no caso de públicos internos) que favoreçam a interação **(C)**;
- c) Realizar, periodicamente, sondagens de opinião junto aos públicos estratégicos, internos e externos, de forma a avaliar as suas percepções em relação à Uergs, sobretudo identificando lacunas nesta interação e sua gradativa superação **(M)**;
- d) Dar atenção especial aos egressos da Uergs, buscando manter um cadastro atualizado destes ex-alunos para acompanhar a sua participação no mercado e mantê-los informados sobre o que acontece na Universidade. Estimular a sua participação em eventos internos como forma de evidenciar a contribuição da Uergs para sua formação, postura que se mostrará bastante útil nas campanhas de ingresso em que os ex-alunos possam atuar como multiplicadores **(M)**.

## **2) A comunicação com os públicos internos**

- a) Contemplar nos canais de relacionamento da Uergs (site, intranet, mural, mídias sociais, etc.) todos os seus públicos internos, estabelecendo, inclusive, espaços para interação. Se for o caso, criar novos canais destinados a esse fim, estimulando sempre a participação. Esta proposta tem como objetivo maior tornar os públicos internos protagonistas da comunicação da Uergs, estimulando o seu engajamento **(C)**;
- b) Criar ou incrementar um programa de recepção/acolhida aos novos públicos internos da Uergs, a ser desenvolvido no momento de sua chegada à Universidade. Este programa deve incluir ações concretas, como eventos (com palestras dos gestores), publicações específicas para apresentar a Uergs aos novos alunos, professores e funcionários, com informações úteis ao seu dia a dia na Universidade **(M)**;
- c) Disseminar amplamente os objetivos, a visão, a missão e os valores da Universidade junto a esses públicos, assim como os seus principais documentos (PDI, Política de Comunicação etc.) de modo a fortalecer a cultura organizacional **(C)**;

d) Avaliar os murais existentes nas unidades de modo a definir uma proposta básica para a divulgação de informações e inclusive orientar para aspectos importantes, como a sua localização e sua identidade visual **(C)**.

### **3) A comunicação com os públicos externos**

a) Criar momentos especiais (eventos, reuniões etc.) para favorecer a presença dos públicos externos nos *campi* e nas unidades da Uergs **(L)**;

b) Organizar um banco de informações (nomes, endereços, e-mails, canais de divulgação, etc.), permanentemente atualizado, que facilite a divulgação da Uergs junto aos públicos externos **(M)**;

c) Identificar a necessidade de criar uma newsletter específica para os públicos externos, para distribuição de informações referentes à Universidade e repensar a arquitetura do site tendo em vista incluir notícias que possam ser do seu interesse **(L)**;

### **4) O relacionamento com a imprensa**

a) Organizar um banco de dados sobre os veículos jornalísticos (locais, regionais, estaduais e nacionais) e de profissionais de imprensa, sobretudo aqueles que atuam nas áreas de Educação, Ciência e Tecnologia para o incremento da divulgação da Uergs **(C)**;

b) Implementar no site da Uergs uma sala de imprensa virtual, voltada exclusivamente para os profissionais de imprensa, com sugestões de pauta, fotos e vídeos a serem utilizados em reportagens, links úteis, divulgação de cursos, projetos de Pesquisa e de Extensão e sobretudo para favorecer a interação rápida com os jornalistas **(C)**;

c) Organizar um Cadastro de fontes da Uergs com a indicação de professores e pesquisadores que possam subsidiar matérias (notícias/reportagens) sobre temas específicos, deixando-o disponível na sala de imprensa virtual do site da Uergs **(C)**;

d) Organizar eventos e reuniões na Uergs que contribuam para a aproximação com os veículos jornalísticos e seus profissionais, com atenção maior a datas comemorativas importantes, como Semana do Meio Ambiente, Semana de

Ciência e Tecnologia, etc., quando a imprensa se mostra mais sensível para publicação de reportagens especiais sobre os temas referentes a estas datas **(L)**;

e) Elaborar uma *newsletter* com chamadas específicas para pautas jornalísticas que podem ser desenvolvidas pela imprensa (local, regional ou nacional) a partir de fontes da Uergs e que contribuam para dar visibilidade à Universidade **(L)**;

f) Definir um programa de *media training* de modo a capacitar as fontes da Uergs para o trabalho de relacionamento com a mídia. Elaborar, por exemplo, um evento específico com a participação de especialistas neste tema e de jornalistas para orientar o desempenho de boas práticas no relacionamento com a imprensa, com atenção também aos momentos de crise institucional **(M)**.

### **5) A comunicação da Uergs nas mídias sociais**

a) Elaborar um manual de mídias sociais, com atenção a posturas desejadas, boas práticas, código de ética etc., visando disciplinar o seu uso e, ao mesmo tempo, estimular o debate interno sobre oportunidades e riscos presentes nestes espaços virtuais **(C)**;

b) Elaborar um cadastro das mídias sociais oficiais da Uergs, definindo um protocolo a ser seguido para implantação de novas mídias sociais na Universidade **(C)**;

c) Estabelecer um sistema de monitoramento da presença e da imagem da Uergs nas mídias sociais **(C)**;

d) Utilizar intensivamente as mídias sociais para a divulgação do Ensino, da Pesquisa e da Extensão da Uergs, de modo a engajar os alunos, docentes e funcionários, com atenção especial nas campanhas de ingresso **(C)**.

### **6) A comunicação e o ensino na Uergs**

a) Reorganizar a divulgação das atividades de ensino da Uergs nos seus canais de relacionamento, em particular no site da Universidade e nas mídias sociais, de modo a favorecer a busca e o acesso aos cursos oferecidos. Além disso, envolver docentes e alunos nesta divulgação, sobretudo nas mídias sociais, de modo a ampliar o alcance destas informações junto aos públicos externos **(M)**;

b) Criar um espaço no canal da Uergs no YouTube para divulgar o ensino de graduação e pós-graduação (especialização e mestrado) com foco nas campanhas de ingresso, nos projetos e pesquisas desenvolvidos, eventos etc. Deve ser estimulada neste canal a participação de alunos que possam atuar como multiplicadores da competência educacional da Uergs **(M)**.

### **7) A comunicação das atividades de Extensão**

a) Divulgar nos canais de relacionamento da Uergs (site, intranet, mural, mídias sociais) os programas e projetos de Extensão desenvolvidos pela Universidade **(C)**;

b) Na divulgação das atividades de Extensão, estimular a participação dos parceiros envolvidos nos projetos e programas, com destaque sobretudo ao impacto de tais atividades no desenvolvimento da comunidade **(C)**;

c) Criar um espaço no canal da Uergs no YouTube para divulgar os projetos de Extensão da Uergs que não se limite à divulgação dos cursos extracurriculares, com a participação dos parceiros (setor produtivo, Ongs, movimentos sociais etc.), de forma a aumentar a visibilidade, a importância e a legitimidade desta contribuição **(M)**.

### **8) A divulgação da pesquisa da Uergs**

a) Incrementar a divulgação da pesquisa realizada na Uergs, com atenção especial aos grupos de pesquisa existentes e aos trabalhos (dissertações e teses) em andamento e concluídos em seus programas de pós-graduação. Dedicar atenção aos projetos de iniciação científica também **(M)**;

b) Elaborar um cadastro geral dos grupos de pesquisa da Uergs, de modo a aumentar a visibilidade dos pesquisadores e das áreas de estudo e investigação existentes na Universidade **(C)**;

c) Noticiar, interna e externamente, a participação dos pesquisadores da Uergs em eventos locais, regionais, nacionais e internacionais, assim como a publicação de suas pesquisas em revistas acadêmico-científicas ou em livros técnicos ou de informação geral **(C)**;

d) Criar um espaço no canal da Uergs no YouTube para divulgação da pesquisa desenvolvida na Uergs, com o depoimento dos pesquisadores e alunos de pós-graduação sobre os seus projetos concluídos ou em andamento **(M)**;

e) Sugerir a inclusão na programação específica para comemorar a Semana Nacional de Ciência e Tecnologia, prevista anualmente para o mês de outubro, do debate de temas que tratem da divulgação da pesquisa e do jornalismo científico em particular, com a presença de pesquisadores da Uergs e jornalistas **(M)**.

### **9) A divulgação dos eventos e as campanhas de ingresso**

a) Elaborar um calendário de eventos, com atenção àqueles que se repetem periodicamente e que são promovidos pela Uergs ou contam com a sua participação efetiva **(C)**;

b) Criar um protocolo específico para a organização dos eventos institucionais na Uergs, de modo a contemplar, na sua elaboração, uma proposta de comunicação a ser desenvolvida antes, durante e após a sua realização **(C)**;

c) Estudar a elaboração de uma metodologia para avaliação do retorno institucional dos eventos realizados pela Uergs **(M)**;

d) Avaliar a possibilidade de criação de um modelo básico de estande para ser utilizado nos eventos que a Uergs promove ou de que participa, particularmente em feiras e exposições locais, regionais ou nacionais **(C)**;

e) Definir ações que contribuam para a participação dos públicos internos no processo de divulgação da Uergs, notadamente no momento das campanhas de ingresso **(C)**;

f) Elaborar um cronograma de ações de divulgação que contemplem cada etapa do processo que integra as campanhas do ingresso, ou seja, o período de inscrição no ENEM, a proximidade da data da prova do ENEM e a inscrição no SISU **(C)**.

### **10) A comunicação e gestão de crise**

- a) Criar um Comitê de Crise da Uergs, com a participação da Ascom, de modo a avaliar preventivamente situações de vulnerabilidade institucional e definir ações a serem realizadas quando de sua ocorrência **(C)**;
- b) Definir e capacitar os porta-vozes da Uergs que estarão na vanguarda em situações de crise, observadas as responsabilidades e funções para cada situação em particular **(M)**;
- c) Elaborar e divulgar “*position papers*” que definam a posição oficial da Uergs em relação a temas controversos, evitando interpretações equivocadas por parte dos públicos estratégicos e da imprensa de maneira geral **(M)**;
- d) Monitorar, em situações de crise, o processo de divulgação da Uergs nos meios de comunicação e de avaliação do desempenho de suas fontes **(M)**.

### **11) A gestão da marca Uergs**

- a) Reelaborar o Manual de Identidade Visual da Uergs, com atenção específica para novas aplicações de sua marca de modo a garantir a sua integridade e desestimular improvisações que comprometam a sua identidade **(C)**;
- b) Criar um programa amplo e permanente de conscientização interna sobre o uso da marca Uergs, buscando favorecer a sua correta aplicação e, sobretudo, evitando que a marca institucional ocupe papel secundário na divulgação de setores, áreas, *campi*, unidades ou mesmo grupos de pesquisa da Universidade **(C)**;
- c) Reavaliar todas as aplicações existentes da marca Uergs (folders, veículos, sinalizações, documentos oficiais, mídias sociais, papelaria, etc.) com o objetivo de garantir a sua adequada aplicação **(C)**;
- d) Planejar e executar ações periodicamente com estudantes, funcionários e professores de modo a incentivar a aplicação criativa, porém precisa, da marca Uergs **(M)**;

### **12) A preservação da memória institucional**

- a) Criar uma Comissão que seja responsável para elaboração e execução de um programa de preservação da memória institucional, com a coleta e guarda de documentos, materiais (vídeos, fotos, notícias etc.) que digam respeito à Uergs para posterior utilização **(C)**;
- b) Nas datas comemorativas da Uergs, buscar oportunidades de divulgação da contribuição da Universidade, com exemplos concretos da excelência de seu trabalho no ensino, na pesquisa e na extensão **(M)**;
- c) Dedicar espaço nos canais de relacionamento da Uergs para a divulgação da história da Universidade e estimular os *campi* e unidades a comemorar as datas especiais, com eventos ou publicações que sirvam para marcar a contribuição da Uergs para o desenvolvimento do Estado do Rio Grande do Sul e dos municípios em que está presente **(M)**.
- d) A Uergs deve, desde já, elaborar um projeto amplo, com inúmeras ações de curto e médio prazos (publicações, eventos internos e externos, exposições, etc.) com o objetivo de comemorar os 20 anos da instituição, que será em 2021, cumprindo as etapas indicadas no capítulo sobre Preservação da Memória Institucional da Uergs **(C e M)**.

### **13) A gestão da comunicação na Uergs**

- a) Criar uma rede de comunicadores na Uergs, articulando os comunicadores da Ascom com colegas e profissionais de outras áreas que, em função do seu perfil, possam contribuir para o incremento da comunicação institucional **(C)**;
- b) Definir um programa de capacitação para os membros da rede de comunicadores (profissionais ou não) da Uergs de modo a acompanhar as mudanças no mercado da comunicação e a consolidação da comunicação como processo estratégico da Universidade **(C)**;
- c) Definir uma Comissão permanente de Comunicação na Uergs tendo em vista sobretudo a coordenação e o acompanhamento do processo de implementação da Política de Comunicação na Universidade **(C)**;
- d) Estabelecer um cronograma de visitas da Ascom às unidades para levantamento das ações de comunicação por elas realizadas, para o acompanhamento do processo de implementação deste Plano de Comunicação.



Estas visitas têm também como objetivo favorecer a aproximação da Assessoria de Comunicação com a rede de comunicadores da Uergs **(M)**;

e) Elaborar periodicamente um relatório que dê conta da presença e da imagem da Uergs na mídia tradicional e nas mídias sociais, com indicação de ações a serem desenvolvidas para incrementar a visibilidade da Universidade junto aos públicos estratégicos e à sociedade de maneira geral **(M)**;

f) Avaliar periodicamente os canais de comunicação da Uergs (site, murais, intranet, mídias sociais etc.) tendo em vista analisar a sua adequação aos objetivos definidos para a comunicação da Universidade com seus públicos estratégicos **(M)**;

g) Aumentar, gradativamente, a presença de comunicadores na Uergs, com a contratação de profissionais para a Ascom e para os *campi* e unidades, visando aumentar a visibilidade da Universidade junto aos públicos estratégicos e à sociedade **(L)**.