

Comunicação Social e Cidadania (Comunicação institucional – Ascom)

Glauber Pereira
Programa de Extensão

Área temática: Saúde Ocupacional	x Comunicação Cultura Direitos Humanos e Justiça Meio Ambiente Educação Saúde Trabalho Tecnologia e Produção
---	--

Bagé, janeiro 2018

1. Caracterização do Problema

O Centro Universitário da Região da Campanha – Urcamp, desenvolve o programa de comunicação institucional voltado, tanto às demandas próprias da instituição Comunitária de Ensino Superior, quanto no que diz respeito às características dos públicos atendidos nas regiões de sua abrangência. Aplicado pela Assessoria de Comunicação e Marketing – ASCOM, o PCI prevê ações de integração entre os diversos setores do Centro Universitário e entre seus campi, promove e executa planos de comunicação e marketing para a divulgação de cursos, fortalecimento de marca, produção de eventos, difusão científica, produção de peças publicitárias, planejamento e execução de campanhas informativas e publicitárias em audiovisual e nas mais diversas plataformas midiáticas, campanhas de vestibular e produções integradas ao curso de Jornalismo da ICES e ao jornal-laboratório Minuano.

2. Objetivos

Objetivo Geral

A Assessoria de Comunicação e Marketing (ASCOM) do Centro Universitário da Região da Campanha (Urcamp), órgão de assessoramento ligado diretamente à Reitoria, tem por objetivo consolidar a marca URCAMP, fortalecer a sua imagem institucional e estreitar o relacionamento com os públicos interno e externo.

Além disso, a assessoria tem como missão implementar a comunicação integrada, em consonância com o Projeto Pedagógico Institucional (PPI), o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), ao Planejamento Estratégico (PE) e aos Projetos Pedagógicos dos Cursos (PPC).

Prestação de serviços de comunicação na relação com a comunidade de maneira articulada com o ensino, a pesquisa e a extensão de forma indissociável e integrar a Urcamp à Comunidade através dos projetos de pesquisa, cursos, eventos e prestação de serviços.

Atuando como núcleos de relacionamento institucional, a atividade se desenvolve nas áreas de Assessoria de Imprensa, Relações Públicas, Marketing e criação em Publicidade e Propaganda.

3. Justificativa

A Urcamp, enquanto Instituição Comunitária de Ensino Superior instalada nas regiões da Campanha e Fronteira Oeste há mais de 60 anos, traçou uma trajetória que a coloca como peça central em inúmeros projetos de desenvolvimento. A começar pela atuação decisiva na formação de recursos humanos qualificados para a atuação profissional e para

o debate no campo das ideias, a Urcamp construiu uma sólida atuação na defesa dos interesses dos municípios das regiões onde está instalada. Assim, entende ser imprescindível a formulação de um plano de comunicação com as comunidades onde atua de modo a facilitar a identificação de demandas e as soluções possíveis para os desafios.

Contudo a Urcamp está ciente de que a garantia de sucesso nesse processo de aproximação depende do temperamento interno, das boas relações entre os colaboradores e das definições objetivas quanto às metas e a importância de sua missão. Para Matos (2014, p.139) “A comunicação integra os colaboradores aos objetivos da empresa”. Através da comunicação é possível deixar claro para o colaborador os motivos de determinadas decisões tomadas e ao mesmo tempo estimular a participação, ouvindo seu ponto de vista, sugestões e contribuições, fazendo que o colaborador sinta-se valorizado e corresponsável do resultado da organização. Essa ideia reforça as iniciativas que devem partir da comunicação organizacional, que para Matos (2004), faz parte de todo o negócio e de todas as organizações, que agrega valores a produtos e serviços. A comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando os processos interativos, conforme defende Kunsch (2003).

Por isso, é base que o processo de comunicação institucional seja percebido num amplo leque de atuações que parte de um programa interno e endêmico. No Brasil, o criador do termo endomarketing, desde 1986, foi Saul Bekin, que defende um processo de trocas que construa lealdade no relacionamento com o público interno. Ainda segundo Bekin (2004, p. 51), o endomarketing hoje é visto como “um meio de diminuir o isolamento departamental, reduzindo atritos internos e superando resistências a mudanças”. Convencido da ideia geral e dos métodos de trabalho, o grupo será capaz de interligar tanto as diversas áreas de conhecimento que a Ices mobiliza quanto as diferentes culturas locais que atende. Nessa mesma preocupação, a instituição articula inúmeras plataformas e tecnologias comunicacionais para oferecer maior garantia de entendimento entre seus diferentes públicos. Nesse caminho, agrega elementos que possibilitam a atualização de recursos, métodos e incentiva a convergência de linguagens e de atores do processo de comunicação: estudantes, professores, funcionários, gestores, poderes públicos, e membros da comunidade externa.

4. Métodos e Procedimentos

O programa desenvolve suas ações a partir de quatro eixos de atuação, conforme segue:

Eixo 1 – DIMENSÃO INSTITUCIONAL: Ações voltadas ao fortalecimento da marca, criação e adaptação de logotípias, estímulo à credibilidade institucional, projetos ligados à imagem externa da instituição, bem como a promoção de ações da ICES frente ao público externo (universidades, poderes públicos, possíveis candidatos aos cursos de graduação, fornecedores e prestadores de serviços).

Eixo 2 – DIMENSÃO ORGANIZACIONAL: Ações e projetos voltados à divulgações que interessam às boas relações entre a Ices e seus professores e colaboradores, ao bom desenvolvimento das atividades acadêmicas e administrativas e ao estímulo do espírito de equipe a partir de uma concepção de comunicação endêmica – endomarketing.

Eixo 3 – DIMENSÃO ACADÊMICA: Mesmo considerada integrante do eixo 2, essa proposta visa desenvolver projetos e atividades que objetivam o relacionamento e a informação voltada ao público de estudantes da graduação e pós-graduação da ICES. Seu objeto é definido a partir de demandas específicas por qualidade, divulgação e, ainda, colaboração em Eixo 4 – DIMENSÃO COMUNITÁRIA: projetos de estudo, como estágios e produção experimental ou teórico-prática conjunta.

Eixo 4 – DIMENSÃO COMUNITÁRIA: Atende às especificidades do perfil comunitário e filantrópico adotado pela Ices nas regiões da Campanha e Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul. As ações buscam difundir projetos de relevância social desenvolvidos em parceria entre as unidades da Ices e as comunidades onde estão instaladas. Oferece amparo comunicacional a instituições públicas ou privadas, como prefeituras, museus, hospitais, escolas ou projetos de iniciativa comunitária que aproximam ou integram suas ações com projetos desenvolvidos pela Urcamp.

5. Resultados e/ ou produtos esperados

Projeções e metas

Urcamp na comunidade - A intenção é ampliar o Projeto Urcamp na Praça e transformá-lo em Urcamp na Comunidade, pois acreditamos que a Urcamp, como Instituição Comunitária que é, tem a obrigação de se fazer presente e atuante também nos locais mais distantes, como os bairros das cidades. Trabalhar desde o início do segundo semestre de 2018 as visitas em escolas e inserção da Urcamp na Comunidade.

Caderno junto ao Jornal Minuano - Produzir um caderno, em parceria com os alunos do Jornalismo/Minuano, sobre o Campus Rural. Estrutura, hospital Veterinário, laboratórios, tipos de serviços e tecnologias oferecidas, cultivos e a integração que o Campus faz junto aos produtores rurais da região.

Caderno “Inovação, pesquisa e extensão Urcamp” – Produção de um folheto produzido pela Ascom em parceria com alunos do Jornalismo/Minuano resgatando as pesquisas, estudos e extensões realizadas na nossa Instituição, em benefício da região.

Projeto “Dica do professor” – Semanalmente teremos um professor nosso dando dicas sobre determinada profissão. Será um texto abordando perfil do profissional, mercado de trabalho, áreas de atuação. O material será veiculado no Facebook e Portal da Urcamp.

Projeto Eu sou Urcamp, em rodízio com o Projeto Dica do Professor - Devemos produzir peças publicitárias com mensagens de egressos, relatando a importância da Ices em sua trajetória acadêmico-profissional. Valorizar a marca e a imagem da Instituição.

Campanha de arrecadação de brinquedos e doativos de final de ano em prol da Casa da Menina – Ascom organiza, juntamente com Gabinete da Reitoria, uma campanha interna e externa para abastecer o lar que é mantido pela Instituição para as festas de final de ano

e os meses de verão subsequentes. O projeto mostra o envolvimento da Urcamp e o poder de mobilização que a Instituição tem na comunidade. Além da Urcamp, devemos instalar outros pontos de arrecadação na cidade para arrecadação de brinquedos, alimentos, fraldas e produtos de higiene.

6. Projetos de Extensão/pesquisa relacionados ao Programa. (máximo de 2 página)

PROJETOS EIXO 1	LOCAL
- Criação e Produção do Informativo Urcamp em 1 minuto	Bagé, Dom Pedrito, Alegrete, São Gabriel e Santana do Livramento
- Gestão e promoção das visitas de interiorização da reitoria nos diversos <i>campi</i>	Bagé, Dom Pedrito, Alegrete, São Gabriel e Santana do Livramento
- Controle e abastecimento das mídias sociais	Bagé
- Abastecimento de notícias do site	Bagé
Inserção de banners promocionais e/ou institucionais no site	Bagé
- Visitas direcionadas nas Escolas de Bagé e região para divulgação dos cursos e ações desenvolvidas pelas ICES;	Bagé
- Coordenação e Produção da Feira de Profissões	Bagé
- Criação e Coordenação das Campanhas de Vestibular.	Bagé
- Planejamento de Mídia Das Campanhas de Vestibular	Bagé
- Contato com fornecedores para captação de patrocínio para os eventos da ICES.	Bagé, Dom Pedrito, Alegrete, São Gabriel e Santana do Livramento
- Produção de Layout e aquisição de brindes com a marca URCAMP.	Bagé
PROJETOS EIXO 2	LOCAL
- Organização dos Cafés Integradores com comemoração dos aniversariantes do mês.	Bagé
- Criação do URCAMP NEWS - Noticiário em meio virtual.	Bagé
- Remessa diária de cartões de aniversários aos professores e colaboradores.	Bagé

-Gestão de página institucional na Internet.	Bagé
PROJETOS EIXO 3	LOCAL
- Protocolo e organização de eventos (Semanas Acadêmicas, Inaugurações, Homenagens. Lançamento de Eventos Institucionais)	Bagé
- Protocolos de Formaturas	Bagé
- Orientação e revisão do Caderno Urcamp em Pauta produzido pelos alunos do curso de Jornalismo	Bagé
- Coordenação e Produção do Reencontro Universitário	Bagé
PROJETOS EIXO 4	LOCAL
- Coordenação do Urcamp na Praça	Bagé
- Criação e difusão de Campanhas de cunho social tais como: Campanha do Agasalho, Campanha de Conscientização sobre o Autismo (desenvolvida com o curso de psicologia)	Bagé, Dom Pedrito, Alegrete, São Gabriel e Santana do Livramento

7. Recursos financeiros, humanos e físicos e equipamentos disponíveis

O trabalho se desenvolve em conjunto, voltado aos objetivos traçados e metas impostas aos colaboradores Melissa Porto, coordenadora do setor; Chrystian Ribeiro e Jéssica Pacheco (assessoria de Imprensa); Marcelo David Pereira e Quélen Ximendes Leal (técnicos de criação publicitária)

- Recursos físicos e equipamentos disponíveis nos laboratórios do curso de Jornalismo, no Jornal Minuano e prováveis parceiros de projeto.
- Captação de recursos: Lic, Rounet, BNDES, etc.
- Inclusão de estudantes mediante estágios e oferta certificação por atividades complementares.

8. Referências bibliográficas

BEKIN, Saul Faingaus **Endomarketing - Como Praticá-lo Com Sucesso**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2005.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo : Summus Editorial, 2003.

LOPES, Dirceu Fernandes. **Jornal laboratório: do exercício escolar ao compromisso com o público leitor**. São Paulo: Summus, 1989.

----- **Para uma pedagogia do jornal-laboratório**. Santos (SP): Uni- santos, 2001.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação Empresarial Sem Complicação**. São Paulo : Editora Manole. 3.Ed. 2014.

MELO, José Marques de. "Por uma política pedagógica para os órgãos laboratoriais dos cursos de jornalismo", palestra realizada no **I Encontro nacional de Órgãos Laboratoriais dos Cursos de Jornalismo, na ECA/USP**, em abril de 1983 (APUD LOPES, 1989).

VIEIRA Junior, Antônio. **Uma pedagogia para o jornal laboratório**. Tese (Doutorado em Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.