



SimTec 25
SIMPÓSIO DOS
PROFISSIONAIS DA
UNICAMP
2022 - 8ª Edição
anos

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DIGITAL JUNTO AO CENTRO DE INTEGRAÇÃO,
DOCUMENTAÇÃO E DIFUSÃO CULTURAL DA UNICAMP: INSTITUIÇÃO DE NORMAS, PROCESSOS E
PROCEDIMENTOS**

CLEYTON CARLOS TORRES FERREIRA DA SILVA

REIT - REITORIA; CGU - COORDENADORIA GERAL DA UNIVERSIDADE; COCEN - COORDENADORIA DE CENTROS E NÚCLEOS
INTERD. DE PESQUISA



Palavras-chave: Comunicação. Comunicação institucional. Plano de comunicação. Mídias sociais. Branding

Introdução/Objetivo:

A ausência de referências formais com a prática comunicacional, sobretudo em ambiência digital, tende a acarretar atrasos e divergências de processos no que tange uma exposição junto aos públicos interno e, principalmente, externo à Unidade, podendo ocasionar significativos danos institucionais e até no relacionamento de pessoal. O objetivo deste trabalho é o de instituir manual prático para atividades de fins comunicacionais do CIDDIC através do uso de meios digitais e meios digitais conectados em rede, bem como traça parâmetros e estabelece critérios de implementação de relacionamentos com a imprensa e seu público externo e interno, sempre tendo como foco o processo de comunicação. O trabalho toma com base um composto de 18 projetos em desenvolvimento e/ou em fase de implementação.

Metodologia:

Este trabalho compõe-se de 18 projetos submetidos e apreciados pela Administração da Unidade em questão e que tomam como indicador o cumprimento de etapas propostas em calendários específicos para cada setor abrangente (branding, marketing, mídias sociais, redação, comunicação interna, etc.), com espaço temporal de 12 meses. As principais atividades referem-se a quatro grandes áreas, a saber: (i) eixo mídias sociais, (ii) eixo e-mail marketing, (iii) eixo institucional e (iv) eixo imprensa. Todos os projetos são trabalhados de forma independente, porém de modo harmônico entre si, ou seja, possibilitando que diferentes camadas sejam executadas em diferentes períodos, sem que uma determinada etapa posicione-se como entrave às demais implementações e execuções.

Resultados:

Com a implementação de normas e parâmetros próprios para com os processos comunicacionais da Unidade, de um lado profissionaliza-se atividades que até então não tinham como base os conceitos próprios do universo da comunicação digital, e do outro traça-se um referencial que visa trabalhar como guia norteador, evitando desperdício de tempo, recursos humanos e, ainda, evitando erros processuais que possam acarretar danos à instituição ou à sua equipe, ainda que de forma indireta. Entre os principais tópicos referentes aos ganhos estruturados situa-se a padronização dos processos envolvendo a comunicação, bem como o estabelecimento de normas e padrões que visem impor índices de qualidade e estrutura, bem como reduzir o tempo empregado em uma determinada tarefa relacionada à prática comunicacional. Dado que alguns dos projetos ainda estão em fase de implementação, os resultados obtidos até agora dão conta de um significativo progresso de exposição da imagem da Unidade tanto em ambiente externo quanto, sobretudo, diante dos próprios servidores internos, o que fortalece relações institucionais.

Conclusão:

Ao desenvolver e compor manuais e guias estruturados, torna-se palpável o estabelecimento de normas e padrões que tendem a maximizar tanto a qualidade como reduzir o tempo trabalhado com os processos comunicacionais. O andamento dos 18 projetos que formam este trabalho acontecem de forma independente e harmônica entre eles, possibilitando que indicadores métricos traçados fossem entrelaçados, porém sem a necessidade de interdependência, o que possibilita que os projetos sejam replicados e alocados em diferentes cenários e contextos da Universidade, ampliando sua efetiva aplicação.

Referências: BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: alinhando teoria e prática. Manole, 2014. TAVARES, Maurício. Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação: Integrando Teoria E Prática. Atlas, 2010. GABRIEL, Martha. KISO, Rafael. Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias. Atlas, 2020. LONGO, Walter. Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram. Alta Books, 2019. MONTEIRO, Diego; AZARITE, Ricardo. Monitoramento e métrica de mídias sociais: do estagiário ao CEO ? um modelo prático para toda empresa usar mídias sociais com eficiência e de forma estratégica. São Paulo: DVS Editora, 2012. SAAD, Elizabeth. Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação. São Paulo: Ed. Senac. 2008.