

UNIVASF

UNIVERSIDADE FEDERAL DO VALE DO SÃO FRANCISCO

**DIRETRIZES
OPERACIONAIS
PARA A
ELABORAÇÃO DO
PLANO DE
COMUNICAÇÃO
DA UNIVASF**

UNIVASF

Universidade Federal
do Vale do São Francisco

ÍNDICE

APRESENTAÇÃO	2
SOBRE A UNIVASF	3
O PORQUÊ DE DIRETRIZES PARA A ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A UNIVASF	4
ELEMENTOS ESTRATÉGICOS PARA A COMUNICAÇÃO DA UNIVASF	7
ENTENDER A REALIDADE DOS TERRITÓRIOS ONDE A UNIVASF ATUA	7
PREPARAÇÃO DAS PESSOAS QUE SERVIRÃO COMO EMISSORES DA COMUNICAÇÃO	9
PREPARAÇÃO DA MENSAGEM QUE SERÁ ENVIADA	11
ESCOLHA DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO	14
RECONHECIMENTO DOS RECETORES DA COMUNICAÇÃO	18
LISTA DE VERIFICAÇÃO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL NA UNIVASF	21
METODOLOGIA SUGERIDA PARA APROVEITAMENTO E APLICAÇÃO DESSE PLANO DE COMUNICAÇÃO NA UNIVASF	23
CONCLUSÃO	24



APRESENTAÇÃO

O cenário observado a partir da criação da Universidade Federal do Vale do São Francisco – UNIVASF, abriu uma lacuna para a exploração das funções da comunicação social na perspectiva do desenvolvimento dos territórios onde está inserida.

A presença de uma universidade federal como instituição pública pode impulsionar o desenvolvimento de territórios por meio da oferta de soluções educacionais nas áreas de ensino, pesquisa e extensão. A universidade desempenha um papel significativo em várias esferas sociais. Na educação, são disseminados conhecimento e cultura, contribuindo para a formação de uma sociedade crítica e consciente.

No campo da pesquisa, a universidade é um centro produtor de conhecimento, contribuindo para avanços em diversas áreas, desde ciência e tecnologia até ciências sociais e humanas. Quanto à extensão, é responsabilidade da universidade federal realizar projetos que transfiram o conhecimento nela produzido para a sociedade, impactando diretamente a comunidade local e auxiliando na resolução de problemas sociais e econômicos.

Essas diretrizes operacionais visam nortear a elaboração do Plano de Comunicação institucional onde, passo a passo, a equipe define o caminho a ser percorridos para transmitir informações, aproximando a Univasf do seu público-alvo assim caracterizado.

Público interno: Professores, Técnicos, Estudantes, Estagiários, Voluntários, Bolsistas, Tutores, agentes de Cooperação Técnica e Terceirizados;

Público financeiro: Agências de fomento, fundações, representantes políticos e demais órgãos públicos;

Público de mídia: TV, Rádio, Sites, Revistas, Blogs, Perfis de Notícias em redes sociais e agências de comunicação.

Público governamental: Governo Federal, Governo Estadual, Governo Municipal, Procuradoria, Ministério Público, Controladoria Geral da União, Sindicatos e demais representações e instâncias de poder; comunitárias dos territórios onde a Univasf possui atuação,

Grupos de interesse: Agentes econômicos, setores da indústria, comércio, agricultura, pecuária, serviços, fornecedores e sociedade civil organizada;

Essas estratégias foram elaboradas em alinhamento com os princípios estratégicos da Univasf no que diz respeito à sua missão, visão e valores, bem como, em observação aos princípios da comunicação pública, transparência e governança.

SOBRE A UNIVASF

A Univasf foi a primeira Universidade Federal a ter sua sede implantada no interior do Nordeste e surgiu com a missão de levar o ensino público superior de qualidade ao Semiárido, numa proposta inovadora de estar presente em três estados: Pernambuco, Bahia e Piauí (Dados do Site Institucional).

QUADRO 1 – TERRITÓRIOS DA ÁREA DE ABRANGÊNCIA DA UNIVASF

TERRITÓRIOS	CIDADES QUE OS COMPÕEM
SERTÃO DO SÃO FRANCISCO PERNAMBUCO ¹	Petrolina; Lagoa Grande; Santa Maria da Boa Vista; Cabrobó; Orocó; Dormentes; Afrânio.
SERTÃO DO SÃO FRANCISCO BAHIA ²	Juazeiro; Sobradinho; Casa Nova; Remanso; Pilão Arcado; Sento Sé; Canudos; Uauá; Curaçá; Campo Alegre de Lourdes.
PIEMONTE NORTE DO ITAPICURÚ ³	Andorinha, Antônio Gonçalves, Caldeirão Grande, Campo Formoso, Filadélfia, Jaguarari, Pindobaçu, Ponto Novo e Senhor do Bonfim.
SERRA DA CAPIVARA ⁴	Anísio de Abreu, Bonfim do Piauí, Campo Alegre do Fidalgo, Capitão Gervásio Oliveira, Caracol, Coronel José Dias, Dirceu Arcoverde, Dom Inocêncio, Fartura do Piauí, Guaribas, João Costa, Jurema, Lagoa do Barro do Piauí, São Braz do Piauí, São João do Piauí, São Lourenço do Piauí, São Raimundo Nonato e Várzea Branca.
ITAPARICA ⁵	Abaré, Belém do São Francisco, Carnaubeira da Penha, Chorochó, Floresta, Glória, Itacuruba, Jatobá, Macururé, Paulo Afonso, Petrolândia, Rodelas e Tacaratu.
SERTÃO PERNAMBUCANO ⁶ CENTRAL	Salgueiro, Cedro, Verdejante, Parnamirim, Terra Nova e Serrita.

Fonte: CAFFE FILHO (2024)

A Univasf, de forma explícita em seu regimento, possui os seguintes elementos norteadores:

Art. 1º - A Fundação Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF), criada pela Lei nº 10.473 de 27 de junho de 2002, é uma Instituição Federal de natureza fundacional, vinculada ao Ministério da Educação, com sede na Cidade de Petrolina, Estado de Pernambuco, que tem como objetivos ministrar ensino superior, desenvolver pesquisas nas diversas áreas do conhecimento e promover a extensão universitária, caracterizando sua inserção regional mediante atuação multicampi na região do semiárido nordestino, nos termos da sua Lei de criação. (UNIVASF, 2020, p2).

¹ http://www2.setur.pe.gov.br/web/empetur_old/sertao-do-sao-francisco

² <http://patrimonio.ipac.ba.gov.br/territorio/sertao-do-sao-francisco/>

³ <http://patrimonio.ipac.ba.gov.br/territorio/piemonte-norte-do-itapicuru-2/>

⁴ <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/42>

⁵ http://www.cultura.ba.gov.br/arquivos/File/01_divisao_territorial_2/24_itaparica.pdf

⁶ <https://sertaocentral.com/categorias/pernambuco/>

Art. 4º A Univasf tem por finalidade: I. estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito inovador, científico e do pensamento reflexivo; II. formar diplomados nas diferentes áreas de conhecimento, aptos para a inserção em setores profissionais e para a participação no desenvolvimento da sociedade brasileira, colaborando na sua formação contínua; III. incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando ao desenvolvimento da ciência, tecnologia e inovação e a criação e difusão da cultura, e, desse modo, desenvolver o entendimento do homem e do meio em que vive; IV. promover a divulgação de conhecimentos culturais, científicos, técnicos e de inovação que constituem patrimônio da humanidade e comunicar o saber através do ensino, de publicações ou de outras formas de comunicação; V. suscitar o desejo permanente de aperfeiçoamento cultural e profissional e possibilitar a correspondente concretização, integrando os conhecimentos que vão sendo adquiridos numa estrutura intelectual sistematizadora do conhecimento de cada geração; VI. estimular o conhecimento dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais, prestar serviços especializados à comunidade e estabelecer com esta uma relação de reciprocidade; VII. promover a extensão, aberta à participação da população, visando à difusão das conquistas e benefícios resultantes da criação cultural e das pesquisas científicas, tecnológicas e inovadoras geradas na instituição. (UNIVASF, Estatuto. 2020, p3).

A partir da apresentação histórica e importância regional, a Univasf se mostra um atrativo e adequado campo de pesquisa e prática, tendo em vista a complexidade de sua operação social e a valorização dos produtos por ela ofertados, demonstrando um forte compromisso social com o desenvolvimento sustentável na sua área de atuação.

O PORQUÊ DAS DIRETRIZES PARA A ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A UNIVASF

A comunicação é um pré-requisito essencial para que a Univasf possa manter, ampliar e fortalecer a sua relação com o seu público de interesse, envolvendo o ensino, a pesquisa, a extensão, a inovação e o desenvolvimento.

Nessa perspectiva, as diretrizes aqui propostas objetivam nortear a elaboração do Plano de Comunicação Institucional a fim de se estabelecer uma comunicação efetiva, balizadas pelos princípios estratégicos do Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI UNIVASF, que são:

- Ampliar a oferta de cursos de graduação e de pós-graduação, nas modalidades presencial e à distância, que primem pelo estabelecimento de propostas pedagógicas com currículos flexíveis, alinhados às necessidades globais e aos contextos locais dos campi e das regiões em que estes se localizam.

- Consolidar mecanismos de interação entre Graduação e Pós-graduação para o fortalecimento da qualidade do ensino de graduação.
- Aprimorar a política de melhoria do ensino-aprendizagem e de redução da evasão, fortalecendo os programas de apoio existentes e propiciando novas modalidades destes.
- Incentivar a implementação de disciplinas voltadas aos princípios de sustentabilidade ambiental nos cursos de graduação da Univasf
- Promover a valorização do patrimônio material e imaterial da região Semiárida
- Incentivar a produção artístico-cultural de discentes e servidores da Universidade.
- Expandir o número de iniciativas de servidores e discentes em atividade extensionistas.
- Promover atividades de capacitação sobre a temática da Extensão Universitária para discentes e servidores.
- Estimular o uso de Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) em experiências extensionistas e atividades artístico-culturais.
- Ampliar a presença da Univasf em projetos, redes e parcerias com a sociedade civil organizada, movimentos, órgãos públicos e privados no campo da oferta de estágios, de ações extensionistas e da realização de projetos artístico-culturais;
- Incentivar a implementação de projetos de extensão voltados aos princípios de sustentabilidade ambiental
- Promover a multidisciplinaridade na pesquisa, especialmente no âmbito da temática da Convivência com o Semiárido, integrando todos os campi da Universidade.
- Fortalecer o papel da Univasf na economia e na sociedade, especialmente em termos loco-regionais, visando à produção de novos conhecimentos, a inovação tecnológica e ao desenvolvimento econômico e socioambiental.
- Promover a ampliação quantitativa e melhoria contínua do Programa de Assistência Estudantil da Univasf.
- Expandir, quantitativa e qualitativamente, os serviços dos Restaurantes Universitários e/ou de outras ações relacionadas ao acesso à alimentação.
- Ampliar o acesso dos discentes com vulnerabilidade socioeconômica ao benefício da Residência Universitária
- Dotar o Programa de Assistência Estudantil da Univasf de um quadro multiprofissional de profissionais especializados que seja compatível com as necessidades da Universidade.
- Ampliar, conforme as necessidades locais de cada campus, o acesso dos discentes aos serviços de transportes necessários aos deslocamentos diários para as atividades na Universidade.
- Definir e formalizar logotipo ou marca ou brasão e identidade visual da Univasf.
- Instituir a Política de Comunicação da Univasf.

- Regularizar o papel e as atividades da Assessoria de Comunicação Social.
- Ampliar e fortalecer a divulgação de ações promovidas na Univasf, com ênfase nas atividades de ensino, pesquisa e extensão.
- Promover uma política de comunicação, que enfatize a melhoria dos processos e estruturas de comunicação intra e intersetorial, com estudantes e com o público externo à Universidade.
- Promover o caráter sustentável no processo de desenvolvimento físico da Universidade.
- Promover a acessibilidade e a comunicação visual no processo de desenvolvimento físico da Universidade.
- Garantir a disponibilidade de instalações físicas nos campi, em sintonia com os processos de descentralização administrativa e de segurança e qualidade de vida no trabalho
- Divulgar as iniciativas de cooperação internacional aventadas pelos diversos atores locais,
- Produzir materiais em línguas estrangeiras (inicialmente, inglês, francês e espanhol) em formato audiovisual, impresso e/ou em mídia digital, para orientação e informação de estrangeiros.
- Acolher, no momento da chegada ao vale, e direcionar a acomodações próprias os visitantes estrangeiros, suprimindo-lhes de informações sobre deslocamento, horários de funcionamento dos órgãos públicos, telefones de emergência, localização de hospitais, farmácias e demais estabelecimentos essenciais para sua permanência confortável e segura.
- Capacitar a comunidade acadêmica da Univasf a interagir com membros das comunidades acadêmicas de institutos de pesquisa e universidades estrangeiras com as quais a Univasf mantenha acordos de cooperação e convênios.
- Adotar política de estímulo à interação da administração dos campi com os atores sociais das regiões nas quais se localizam.
- Formalizar mecanismos de participação da comunidade acadêmica na gestão da Universidade, a partir das experiências desenvolvidas na instituição. (UNIVASF, PDI, 2016).

Sendo assim, a partir das diretrizes aqui formuladas, o plano pretende orientar a comunicação da Univasf em relação às diversas formas de se conectar com seu público, visando seus interesses e adequando o conteúdo, linguagem, escolha de canais e atores da comunicação, respeitando o posicionamento da Univasf em seus diversos territórios.

ELEMENTOS ESTRATÉGICOS PARA A COMUNICAÇÃO DA UNIVASF

ENTENDER A REALIDADE DOS TERRITÓRIOS ONDE A UNIVASF ATUA

A tradução ou entendimento correto para isso é o levantamento das necessidades territoriais. Essas necessidades, normalmente relacionadas a aspectos econômicos, financeiros, culturais, de saúde pública, preservação ambiental, justiça e qualidade de vida, muitas vezes precisam de resultados da articulação entre diversas instituições públicas e privadas. No caso da universidade, o papel estratégico é oferecer, na forma de ensino, inovação e extensão, questões de inteligência e metodologia para que os próprios agentes daquele território, juntamente com possíveis atores externos, possam materializar soluções e promover seus equilíbrios existenciais.

O diagnóstico externo se faz através de mecanismos que permitam a entrada de informações a partir das realidades encontradas nas localidades. Pode ser feito através de questionários, entrevistas, reuniões estruturadas, análise documental, diálogo gerencial, visita a localidades, execuções de políticas públicas, dentre outros. O importante é manter ativo os canais de entrada de informações, estimular o uso deles com frequência e processar esses dados devidamente com o olhar do desenvolvimento territorial. Sugere-se como mecanismos de entrada de informações:

- Correspondências Oficiais: Verificar e dar encaminhamento imediatamente ao setor/pessoa responsável dentro da própria Univasf. Memorandos, circulares, ofícios, carta de intensão e processos não devem permanecer apenas no protocolo: devem ser avaliados para que uma decisão possa ser tomada com o olhar do desenvolvimento territorial. Esse é o mais importante e oficial mecanismo de entrada de informações para um órgão público.
- Reuniões Internas: Identificam ações para serem aplicadas nos territórios em caráter de ensino, pesquisa ou extensão, a partir da atuação de Professores, Técnicos e Estudantes ao longo da trajetória dos seus cursos ou projetos institucionais.

- Reuniões incluindo agentes externos: Similar ao anterior, essas reuniões, além de contar com a presença dos agentes internos, contam com a participação de representantes da sociedade civil organizada. Nesse caso, promovem a discussão sobre a necessidade de ações em seus territórios a partir de alguma solução já ofertada pela universidade ou a ser elaborada pela universidade e suas articulações.
- E-Mail Institucional: Os setores devem identificar a necessidade e periodicidade de verificação da caixa de entrada e de lixo eletrônico. Não há uma sugestão universal quanto a isso. O ideal é permanecer com o e-mail conectado com a notificação ativada verificando sempre as mensagens que chegam e oferecendo uma resposta sobre as questões recebidas.
- Redes Sociais: Assim como no e-mail institucional, o ideal é permanecer conectado com as notificações ativadas, verificando sempre as mensagens que chegam e oferecendo respostas respeitando os ritos institucionais de tempo e propostas de solução. Aplicativos como WhatsApp, Instagram, Facebook e LinkedIn são soluções populares acessíveis, que possuem um alto poder de praticidade. Pela característica cultural, podem gerar nos usuários uma espécie de aproximação com a Univasf.
- Avaliação institucional das ações: Ao final de cada atendimento e cada ação promovida, executar uma pesquisa de opinião e avaliação dos cursos, eventos ou acontecimentos. Muitas vezes recebemos essas informações de maneira informal através de elogios ou reclamações – essas podem contribuir estrategicamente na formatação de novas soluções ou manutenção das soluções existentes.
- Ouvidoria UNIVASE: Constitui um órgão que pode receber informações do público interno ou externo da Univasf. Apesar da característica interna da Ouvidoria - que é dar encaminhamento aos pedidos, reclamações e informações, é importante verificar eventualmente se o setor, órgão ou subdivisão interna recebeu, por meio da ouvidoria, alguma tramitação sobre suas ações.
- Assessoria de Comunicação da Univasf: Sob o aspecto da comunicação, a ASCOM é um órgão da Universidade que possui canais de comunicação com toda a comunidade. Com semelhança pontual em relação à Ouvidoria, a ASCOM também pode alimentar informações recebidas por diversos públicos. Deve compor o 'pacote' de possibilidades de entrada de informações para os demais setores da Univasf.

Esses elementos irão nortear a Univasf a entender de que forma ela pode contribuir com o desenvolvimento de uma determinada região. Caberá a cada seguimento organizado da instituição identificar essas necessidades. Os agentes envolvidos nessa missão são os colegiados, grupos acadêmicos, setores organizacionais e conselhos de gestão todos através dos professores, técnicos, estudantes, e tantos outros que podem ser viabilizados pela instituição através de contratos, convênios, acordos e parcerias. A tarefa é encontrar um ponto de ligação entre a necessidade externa e o que pode ser feito internamente para corrigir possíveis lacunas observadas.

PREPARAÇÃO DAS PESSOAS QUE SERVIRÃO COMO EMISSORES DA COMUNICAÇÃO

Diante da autonomia presente na cultura organizacional e no modo de operação das universidades federais, é comum perceber que a comunicação é feita não somente por um setor específico, por um porta-voz ou ainda somente pelo gabinete da reitoria e seus membros. As assessorias, pró-reitorias, superintendências, diretorias e demais órgãos acadêmicos comumente utilizam de seus meios e recursos disponíveis para realizar suas comunicações direcionadas à comunidade interna e externa.

Esses agentes que assumem o papel de quem emite a mensagem ou de quem executa a comunicação, são denominados emissores. Para que esse papel seja desempenhado com o máximo de efetividade possível, é preciso preparo e uma estrutura adequada para que esse emissor – que pode ser uma pessoa ou um órgão, possa obter o resultado esperado ao final desse processo.

Em relação à preparação da equipe de emissores da Univasf, sugere-se o seguinte preparo:

- Ter conhecimentos de Comunicação Organizacional – Compreender os fundamentos da comunicação organizacional é crucial para estruturar mensagens de forma mais eficaz e garantir o feedback. Isso pode ocorrer desde cursos rápidos obtidos com a autonomia do estudo ou até se preparando formalmente para o exercício da comunicação através de cursos superiores ou até pós-graduações. Conhecer os

elementos básicos da comunicação, como emissor, mensagem, receptor, canais e meios, faz toda a diferença. Além disso, aprofundar-se em estratégias de comunicação pode elevar o nível das campanhas mercadológicas melhorando a percepção do público em relação ao que ocorre dentro da Univasf.

- Ter conhecimentos em edição de imagens, vídeos e áudio – A maioria dos projetos que requerem o envolvimento do público são promovidos digitalmente por meio de cartazes, postagens ou panfletos. A estética desses materiais deve ser cuidadosamente planejada para transmitir uma mensagem específica que atraia a participação no curso, evento, programa ou projeto. Existem diversas opções de softwares, aplicativos e inteligência artificial no mercado que auxiliam na criação e edição de imagens, vídeos e áudio. Essa abordagem multimídia pode facilitar a produção de materiais que encantem e envolvam melhor o público-alvo.
- Conhecer o PDI da Univasf – É preciso conhecer as questões estratégicas do Plano de Desenvolvimento Institucional da universidade. Antes de qualquer ação comunicacional, é fundamental verificar se há alinhamento com as premissas de missão, visão e objetivos da universidade e dos respectivos eixos dos órgãos que comunicarão seus serviços. As ações, inclusive as de comunicação, precisam estar e alinhamento total com esses fatores.
- Ter a capacidade de avaliar quem é o melhor emissor para cada contexto - Muitas vezes o cenário exige que outros representantes falem em nome de um órgão, setor, curso ou projeto. O público externo irá ponderar a relevância, veracidade e importância do tema de acordo com o tipo de emissor que emitirá a mensagem. Por exemplo: ao falar de uma patente ou inovação, o professor pesquisador terá mais relevância do que outro agente de comunicação, ao mesmo tempo em que para anunciar novas instalações relevantes para o equipamento público, o mais adequado seria que o representante máximo da instituição falasse sobre o tema.
- Conhecer o perfil detalhado do público-alvo – Considerar todas as características do público-alvo é essencial para garantir que a comunicação seja compreendida. Aspectos como faixa etária, escolaridade, territorialidade, pertencimento a grupos sociais, nível de interesse nos serviços da Univasf, entre outros, podem facilitar a logística da comunicação e aumentar o sucesso dos processos organizacionais com esse público. Quanto mais aproximado o emissor for com esses receptores da

comunicação, maior a condição de entender o perfil daquelas pessoas e modelar a melhor mensagem e escolher o melhor meio para a comunicação.

- Estabelecer diálogo com outros setores ou universidades – A troca de informações pode ser altamente benéfica para aumentar a eficiência e eficácia. Aprender com os sucessos e antecipar possíveis riscos demonstra inteligência corporativa, especialmente ao interagir com unidades mais avançadas sobre decisões das formas de se comunicar. Além disso, os agentes públicos que fazem comunicação devem permitir que unidades menos avançadas se aproximem e adquiram experiência sobre diferentes métodos de comunicação.
- Aquisição de equipamentos e infraestrutura – Para garantir uma comunicação eficiente, é essencial adquirir uma série de equipamentos básicos para a equipe. Esses incluem: computadores ou notebooks com configurações adequadas para rodar programas específicos de edição de imagem, vídeo, conexão de internet; impressora colorida capaz de imprimir em diversos formatos; celulares e/ou tablets para agilizar e melhorar a troca de informações; câmera fotográfica para registrar eventos, tirar fotos publicitárias e, ocasionalmente, gravar vídeos; projetores multimídia para exibir slides, vídeos ou fotos em ações do setor, acesso à internet capaz de suprir as necessidades de conectividade dentro e fora da instituição e diárias, passagens e veículos para que as pessoas que são emissoras da comunicação possam ir em busca dos fatos, notícias e evidências.

PREPARAÇÃO DA MENSAGEM QUE SERÁ ENVIADA

No processo de comunicação, o grande desafio é estruturar adequadamente o conjunto de dados ou informações a serem transmitidos. Se esse bloco de informações for mal construído, o receptor não entende ou não recebe as informações de forma adequada. A mensagem é o elemento central da comunicação. A partir dela, escolhem-se os outros elementos básicos (emissor e receptor). Diante do cenário específico deste plano de comunicação, algumas posturas são recomendadas. Segue:

TIPOS DE MENSAGM	EXPLICAÇÃO / RECOMENDAÇÃO
Mensagem Escrita	A comunicação escrita é uma ferramenta fundamental em diversos contextos, incluindo o ambiente de trabalho e a mídia. Exemplos de comunicação escrita incluem e-mails, cartas, mensagens de texto e postagens em redes sociais. No ambiente profissional, e-mails, relatórios, memorandos e propostas são essenciais para a troca de informações e a tomada de decisões. A comunicação escrita é amplamente utilizada em textos jornalísticos, como reportagens e notas, desempenhando um papel crucial na disseminação de informações e na formação da opinião pública.
Mensagem de Imagem	A comunicação visual é uma ferramenta poderosa utilizada em diversos contextos para transmitir mensagens de forma eficaz. Exemplos de elementos visuais incluem fotografias, infográficos, memes e ilustrações. Esses elementos são frequentemente empregados na criação de anúncios atraentes, banners, postagens em redes sociais e campanhas publicitárias. São amplamente compartilhados em plataformas como Instagram, Facebook, X (Twitter), WhatsApp e Telegrama, facilitando a disseminação rápida e ampla de informações e conteúdos visuais.
Mensagem Falada	A comunicação verbal falada é uma ferramenta essencial em diversos contextos, permitindo uma troca de informações rápida e espontânea. Exemplos de comunicação verbal falada incluem conversas telefônicas, reuniões presenciais e mensagens de voz. A fala é crucial para reuniões, apresentações e negociações, pois possibilita a comunicação de ideias de forma clara e direta, além de permitir a interação imediata por meio de perguntas e respostas. Programas de rádio, podcasts, entrevistas e discursos públicos são exemplos de como a fala é utilizada para informar, entreter e influenciar o público. A entonação e a expressão vocal são ferramentas poderosas para transmitir emoções e captar a atenção dos ouvintes, tornando a comunicação verbal falada uma forma eficaz de engajamento e persuasão.
Mensagem de Áudio	A comunicação por meio de gravações de som é uma ferramenta versátil e eficaz em diversos contextos. Exemplos incluem podcasts, mensagens de voz em aplicativos de mensagens e gravações de áudio para apresentações. As mensagens de áudio são particularmente úteis para fornecer suporte a usuários que têm dificuldades com textos e imagens, permitindo uma comunicação mais direta e personalizada. Essas mensagens podem substituir chamadas telefônicas, acelerando a comunicação e trazendo clareza e nuances que podem ser perdidas em mensagens de texto. A utilização de gravações de som facilita a transmissão de informações de maneira clara e detalhada, além de permitir a expressão de emoções e entonações que enriquecem a comunicação.
Mensagem de Vídeo	A comunicação por meio de gravações visuais e sonoras é uma ferramenta poderosa e multifacetada. Exemplos incluem videoconferências, vlogs e vídeos tutoriais. Os vídeos são amplamente utilizados para criar campanhas publicitárias, anúncios em redes sociais e vídeos promocionais, ajudando a captar a atenção do público e a transmitir mensagens de forma envolvente e memorável. Vídeos são essenciais para reportagens, entrevistas e documentários, pois permitem

	contar histórias de maneira mais dinâmica e envolvente. Quando utilizados em aplicativos de mensagens, os vídeos possibilitam uma comunicação mais pessoal e expressiva, enriquecendo a interação com elementos visuais e auditivos que tornam a mensagem mais impactante.
Mensagens Multimídia	A comunicação multimídia, que combina texto, áudio, imagem e vídeo, é uma ferramenta extremamente eficaz para transmitir mensagens de forma impactante e envolvente. Exemplos dessa abordagem incluem apresentações de slides, stories em redes sociais e e-mails marketing com elementos multimídia. Além disso, a inclusão de vídeos promocionais, anúncios interativos e e-mails marketing com elementos visuais e sonoros é altamente eficaz para captar a atenção do público. Reportagens multimídia, que combinam texto, vídeo, áudio e gráficos, ajudam a contar histórias de maneira mais completa e envolvente. Nas redes sociais, postagens multimídia em plataformas como Instagram, Facebook e TikTok aumentam o engajamento e a interação com o público, utilizando vídeos, imagens e texto para criar conteúdo atraente e dinâmico. Essas estratégias são essenciais para criar uma comunicação mais rica e impactante, capaz de envolver e influenciar o público de maneira significativa.
Mensagem Interativa	A comunicação interativa, que permite a participação ativa dos usuários, é uma ferramenta valiosa para tornar a comunicação mais envolvente e interessante. Exemplos dessa abordagem incluem perguntas, enquetes e formulários online. As mensagens interativas incentivam os usuários a fornecerem feedback imediato, o que pode ser extremamente útil para ajustar estratégias e melhorar a experiência do usuário. Além disso, essas interações geram dados valiosos sobre as preferências e comportamentos do público, oferecendo oportunidades poderosas para ajustes estratégicos baseados em informações concretas. A capacidade de coletar e analisar feedback em tempo real torna a comunicação interativa uma abordagem eficaz para engajar o público e otimizar a comunicação de maneira contínua.

Outro fator crucial ao planejar a mensagem que será enviada ao público é a clareza e o formato dessa comunicação. Esses aspectos são tão importantes quanto o meio escolhido para a disseminação. Uma boa prática é estruturar o texto de forma a responder às seguintes perguntas:

- O que vai acontecer?
- Por que esse projeto é importante?
- Quando vai acontecer?
- Quem pode participar?
- Quanto custa para participar?
- Onde vai acontecer?
- Como o interessado deve se preparar?
- Em caso de dúvida, quem eu procuro?

Responder a essas perguntas facilita o entendimento da mensagem e garante que todas as informações essenciais sejam comunicadas de forma clara e concisa. Tão importante quanto isso tudo, é respeitar a linguagem de comunicação ideal para o público-alvo. Isso ajuda a evitar rupturas, ruídos ou falta de interesse na mensagem. Adaptar o tom, o estilo e o vocabulário ao perfil dos destinatários aumentam a eficácia da comunicação e promove um engajamento mais significativo.

Outro ponto a considerar é a personalização da mensagem. Sempre que possível isso deve acontecer para que as pessoas se sintam valorizadas e reconhecidas. Isso pode incluir o uso de nomes, referências a projetos específicos ou qualquer outro detalhe que demonstre atenção e cuidado. Ao final desse processo de criação da mensagem, é fundamental a revisão completa e se possível uma avaliação de alguma pessoa que entenderia a mensagem transmitida para garantir que não haja erros de interpretação ou gramaticais pois isso pode comprometer a credibilidade da comunicação.

ESCOLHA DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Cada projeto, curso, evento ou solução promovida pela Univasf pode, conforme sua especificidade, escolher o canal de comunicação que represente maior aproximação com o público-alvo daquela ação institucional. Pode ocorrer uma variedade de canais aumentando a amplitude e alcance das informações. Cada canal vai oferecer uma forma diferente de impacto e condições específicas de acesso. É importante entender e conhecer quais os canais de preferência de cada território e das pessoas que pertencem a ele. A eficiência e eficácia da comunicação vai exercer impacto na imagem institucional – seja ela da própria universidade ou dos seus agentes e produtos.

CANAIS	DESCRIÇÃO/RECOMENDAÇÃO
Portal da Univasf – Oficial Univasf	O site é acessado por diversos públicos de interesse da instituição, incluindo servidores, estudantes, pesquisadores, profissionais de outras instituições, imprensa e membros da sociedade civil organizada. Atualmente, sua administração é responsabilidade do setor de tecnologia e da assessoria de comunicação social. Este site serve como o principal canal de comunicação entre a comunidade interna e externa. Seu conteúdo abrange questões estratégicas da Univasf, principais

	eventos e notícias, acesso à informação e sistemas, além de hospedar os sites e páginas dos diversos setores institucionais.
Sites específicos de setores ou de eventos – Oficial Univasf	Cada setor possui autonomia para usar esses espaços com intuito de divulgar informações mais precisas em relação à dinâmica de funcionamento de uma parte da instituição. Esses sites ajudam a manter a transparência sobre atividades e assuntos inerentes a cada serviço ofertado pela Univasf – basta perceber que, por exemplo, o site da educação a distância possui informações diferentes de um site de registro acadêmico. O mesmo acontece para os colegiados, eventos, concursos etc.
Blog do Servidor – Oficial Univasf	De responsabilidade da Assessoria de Comunicação da UNIVASF, é alimentado exclusivamente com assuntos de interesse dos servidores da instituição. Nesse espaço são divulgados posse de novos servidores, oferta de cursos de treinamento e desenvolvimento de professores e técnicos. Há também uma área destinada ao acesso a sistemas que são utilizados pelos servidores da Univasf.
Sites ou blogs da grande imprensa – canais externos	Sites e blogs são fundamentais para aumentar a visibilidade da universidade, tornando informações acessíveis a um público diversificado, como estudantes, professores, pesquisadores e a comunidade em geral. Eles facilitam uma comunicação direta e contínua com os diferentes públicos da instituição. Notícias, eventos, pesquisas e outras atualizações podem ser compartilhadas de maneira rápida e eficiente. Além disso, esses canais oferecem uma plataforma para interação, promovendo comentários e discussões que aumentam o engajamento da comunidade acadêmica e externa. Por meio de sites e blogs, a universidade pode manter a transparência em suas ações e decisões, prestando contas à comunidade acadêmica e ao público em geral.
TV Caatinga – Oficial Univasf	A TV Caatinga, hospedada no YouTube, é a emissora universitária da Universidade Federal do Vale do São Francisco (Univasf). Ela desempenha um papel essencial ao prestar serviços à sociedade, divulgando conteúdos que destacam as atividades de ensino, pesquisa e extensão da Univasf e de outras instituições. A TV Caatinga facilita o acesso à informação de qualidade e dá visibilidade a eventos, projetos e iniciativas acadêmicas e culturais. Além disso, a TV Caatinga transmite reuniões, eventos e programas educativos, promovendo a transparência e a comunicação eficiente tanto dentro da comunidade acadêmica quanto com o público externo.
E-mail Institucional – Oficial Univasf	Usar o e-mail com o domínio da Univasf, transmite uma imagem mais profissional e confiável para o público de interesse. De certa forma ajuda a reforçar a identidade da marca, já que todos os e-mails enviados carregam o nome da instituição, podendo gerenciar melhor as comunicações internas e externas, servindo como um canal de fácil acesso e usabilidade – característica importante para que os agentes da comunicação possam transmitir as informações de maneira personalizada e oficial.

Reuniões e palestras – Oficial Univasf ou atividade externa	Quando a troca de informações ocorre nesse formato, há uma tendência natural de aproximação entre as pessoas envolvidas promovendo uma troca de experiência entre interessados e especialistas. Palestras, encontros ou reuniões, sejam elas preparatórias ou conclusivas, permitem a discussão e a adaptabilidade do ambiente ao serviço e vice-versa. O objetivo é explicar metas, discutir questões e dar transparência ao processo como um todo, não se limitando apenas ao caráter propagandista. A frequência desses encontros depende das necessidades da Univasf e de seus serviços. Em unidades mais distantes ou organizacionalmente isoladas, como é o caso da realidade multicampi da Univasf, é importante a presença de pessoas do setor de interesse para transmitir um sentimento de inclusão. Com o advento das atividades remotas, esse canal não perde importância quando bem adaptado às realidades híbridas, mantendo sua funcionalidade no sentido de alinhar e sincronizar a informação.
Conversas Informais – Oficial Univasf ou em entidades externas	As conversas informais são essenciais na comunicação por várias razões. Elas fortalecem os laços entre as pessoas, criando um ambiente institucional mais coeso e colaborativo. Essas interações podem ocorrer durante pausas para o café, almoços, nos corredores da Univasf ou nos territórios onde a instituição atua. Facilitam a troca de informações de maneira espontânea e menos formal, levando a soluções criativas e inovadoras para problemas cotidianos. Além disso, permitem que as pessoas se sintam mais à vontade para compartilhar ideias e feedbacks, contribuindo para um ambiente mais autêntico, aberto e transparente. Também são uma excelente oportunidade para reforçar a cultura organizacional e alinhar os valores da instituição com os comportamentos dos servidores.
Mural – Oficial Univasf ou em entidades externas	É um meio de comunicação tradicional nos ambientes públicos, devendo ficar em locais de fácil acesso e visualização. Eles servem como um ponto central para a disseminação de informações importantes, como anúncios, atualizações e notícias, garantindo que todos os servidores e comunidade acadêmica estejam alinhados com os objetivos e diretrizes da instituição ou ainda estejam informados sobre uma ação, evento ou acontecimento. Pode ser útil fixar em murais um comunicado original ou cópia dos comunicados recebidos por outros meios. Isso facilita a efetividade da comunicação quando se apresenta como alternativa para o ambiente exclusivamente eletrônico em áreas de difícil acesso à internet ou utilização de equipamentos.
Cartazes impressos – Oficial Univasf ou em entidades externas	Um cartaz bem elaborado pode ajudar bastante na estética por permitir imagens, gráficos, fontes especiais, o que deixa a comunicação mais atraente e menos formal. Podem ser utilizados para diversas finalidades tais como anunciar um evento acadêmico, promover vagas de cursos, publicar a existência de editais abertos, comunicar uma seleção ou abertura de vagas, sem contar na característica de materialidade de informação.

	Quando associado a outros canais de comunicação podem surtir um efeito positivo.
Panfletos impressos – Oficial Univasf ou em entidades externas	Assim como os cartazes, os panfletos facilitam que a informação chegue para aqueles que não possuem a disponibilidade e proximidade com as tecnologias ou que transitam distante de locais onde se fixam os cartazes. Podem ser enviados via postal ou podem ser entregues pessoalmente. Quando pessoas entregam panfletos, é uma oportunidade de passar informações e tirar pequenas dúvidas. É preciso ter cuidado com o dimensionamento quantitativo para não causar um transtorno ambiental imprimindo material além do necessário. A estética do material pode ser feita mesclando textos e imagens com as informações sobre o assunto tratado. Em determinadas realidades territoriais ou ainda para algumas camadas sociais, os panfletos podem ser uma grande ferramenta de divulgação de serviços.
Relatórios – Oficial Univasf ou em entidades externas	Os relatórios têm a função de transmitir um conjunto de informações analisadas e estrategicamente pensadas para apoiar e explicar uma determinada tomada de decisão. Esse tipo de documento possui um caráter mais formal, pois reflete e representa uma série de decisões sistemáticas tomadas para resolver um problema. Um relatório pode delinear intenções futuras, missão, visão, elementos de um planejamento ou simplesmente reunir informações e opiniões sobre uma solução institucional. Pode servir como a exposição de um momento que reuniu representantes internos ou externos pleiteando alguma ação da Univasf – ou ainda pode tornar público uma tomada de decisão da própria Univasf como uma espécie de prestação de contas com um determinado seguimento territorial.
Rede Social - Instagram – Oficial Univasf	A página institucional @univasf é administrada pela Assessoria de Comunicação Social da instituição. Entretanto casa setor, curso, colegiado, projeto ou evento podem desenvolver sua comunicação de forma mais direcionada para o público de interesse que resolveu se conectar por esse canal. O Instagram facilita a conexão direta da Univasf com estudantes, ex-alunos, professores e público em geral, promovendo um forte senso de comunidade e pertencimento. É uma plataforma ideal para compartilhar atualizações sobre eventos, palestras, seminários e outras atividades acadêmicas, mantendo todos informados de maneira rápida e visualmente atraente. Um perfil bem gerido no Instagram pode atrair potenciais estudantes ao mostrar a vida no campus, as instalações, os cursos oferecidos e as oportunidades disponíveis. Através de Stories, Reels e transmissões ao vivo, a Univasf ou seus setores podem interagir com seu público em tempo real, respondendo a perguntas e recebendo retorno imediato. Sendo uma plataforma altamente visual, o Instagram permite, além de postagens informativas, compartilhar fotos e vídeos que destacam as características dos campi, eventos culturais e esportivos, e outras atividades que tornam a vida

	universitária dinâmica. No último levantamento realizado em 21/08/2024, a página oficial da Univasf no Instagram contabilizava 46mil seguidores.
Rede Social - Facebook – Oficial Univasf	O perfil oficial da Universidade Federal do Vale do São Francisco (Univasf) no Facebook é administrado pela Assessoria de Comunicação Social da instituição. Na maioria das vezes, as postagens realizadas por esse canal são disparadas automaticamente junto com o que é divulgado no Instagram oficial da instituição. A página é utilizada para compartilhar informações importantes sobre a universidade, incluindo notícias, eventos, e comunicados oficiais. Além disso, a página serve como um canal de interação com a comunidade acadêmica e o público em geral, promovendo a participação e o engajamento dos seguidores. No último levantamento (21/08/2024), contava com 17mil seguidores.
Rede Social – WhatsApp – Oficial Univasf ou em entidades externas	Trata-se de uma rede social amplamente preferida por usuários de smartphones e tablets. Para atrair mais usuários, ofereça atendimento direto pelo aplicativo e acompanhe o público beneficiado por projetos ou ações da Univasf. O aplicativo permite a criação de grupos de conversa, canais e listas de transmissão, sendo um excelente meio para enviar e receber informações em tempo real. Além disso, possibilita conversas informais com maior segurança, já que os conteúdos podem ser arquivados. A linguagem deve ser ágil, e o uso de áudio, vídeo, ícones e imagens é altamente recomendável, tornando a comunicação mais dinâmica e envolvente.

RECONHECIMENTO DOS RECETORES DA COMUNICAÇÃO

Os receptores da comunicação são aqueles que recebem e interpretam as mensagens a eles enviadas. Para se comunicar de forma eficaz, é essencial conhecer bem esses receptores, compreendendo suas necessidades, interesses, hábitos e comportamentos. Com essas informações, é possível ajustar a mensagem para garantir que ela seja entendida da melhor maneira possível. De outra forma, o público-alvo consiste em um conjunto específico de indivíduos ou organizações que possuem características demográficas, comportamentais ou psicográficas semelhantes e que são vistos como possíveis consumidores de um produto ou serviço. Compreender quem compõe o público-alvo possibilita que as empresas ajustem suas mensagens e estratégias de marketing para melhor atender às necessidades e preferências desse grupo particular.

Em determinadas situações, o receptor da comunicação e o público-alvo podem se confundir em seus papéis. Por exemplo, se uma comunicação sobre um evento da Univasf é enviada a um veículo de comunicação, consideramos que foi recebida pelo receptor. Quando a TV pública essa mensagem e ela chega aos interessados, entendemos que foi recebida pelo público-alvo da Univasf. Se a mensagem é enviada diretamente ao público-alvo do evento através dos canais da Univasf, então entendemos que foi recebida diretamente pelo público-alvo, que também é o receptor da comunicação. Essa distinção é importante, pois o objetivo da comunicação é garantir que a mensagem chegue ao público-alvo, conforme planejado pelo emissor.

Existem alguns elementos que podem ajudar a Univasf a localizar, entender e compreender a realidade dos seu público-alvo e promover a comunicação para que os assuntos de interesses cheguem nessas pessoas. Sugere-se a pesquisa a partir de:

- Delimitação Territorial: A delimitação geográfica dos públicos da Univasf envolve identificar e mapear as áreas de onde provêm os estudantes, funcionários, professores e outros interessados. É importante reunir informações sobre a origem geográfica, aspectos culturais, costumes, idade, gênero, escolaridade e nível socioeconômico dessas pessoas, avaliar a proximidade das áreas geográficas em relação aos prédios e estruturas bem como a acessibilidade dos meios de transporte, tudo isso para facilitar as estratégias de comunicação específicas para cada região.
- Preferencias de Comunicação: gerenciar de que forma o público deseja receber informações é fundamental para encontrar os melhores meios para que as mensagens sejam entregues com efetividade. Uma pesquisa pode ser feita para entender quais são os canais existentes nos territórios e, dentre esses, qual é o que melhor funciona para aquele contexto, identificar se as pessoas conhecem os canais oficiais de saída de informações da Univasf, saber se o público conhece as formas de se comunicar com a universidade e se reconhece um emissor ou porta-voz adequado para representar a Univasf, saber ainda como preferem a frequência, o nível de detalhamento das informações, a linguagem utilizada e o formato da mensagem.
- Percepção do papel da Univasf: É importante saber se as pessoas conhecem quais são os cursos, projetos, serviços e benefícios ofertados pela Univasf, características

sobre gratuidade, localização dos cursos e a possibilidade de cursos à distância, da possibilidade de formatação específica de conteúdos educacionais, da oferta de assistência estudantil promovendo a permanência dos estudantes nas suas trilhas acadêmicas. De uma maneira geral é preciso compreender se os receptores da comunicação conhecem o que a Univasf já oferece e o que ela pode oferecer.

- Classificação quanto ao vínculo com a universidade: Sob o aspecto da comunicação, é importante saber o nível de aproximação e envolvimento do público com a Univasf. Podem ser Professores, Técnicos, Estudantes, Estagiários, Voluntários, Bolsistas, Tutores, agentes de Cooperação Técnica, terceirizados ou ainda pertencer aos mais diversos grupos de interesse de fora da instituição. Saber para quem está se comunicando auxilia na definição dos melhores caminhos e canais para a devida entrega da mensagem.

Para assegurar uma comunicação eficaz, é essencial que as instituições compreendam profundamente os receptores de suas mensagens. Conhecer as necessidades, interesses e comportamentos do público-alvo permite ajustar a mensagem para que seja clara e impactante. A distinção entre receptor da comunicação e público-alvo é crucial, pois, em algumas situações, esses papéis podem se sobrepor. Por exemplo, quando uma mensagem é enviada a um veículo de comunicação, ele atua como receptor; mas quando essa mensagem é retransmitida ao público final, este se torna o público-alvo. Essa compreensão ajuda a Univasf a direcionar suas estratégias de comunicação de forma mais precisa e eficaz.

Além disso, a Univasf pode utilizar várias estratégias para identificar e entender seu público-alvo, como a delimitação territorial e a análise das preferências de comunicação. Conhecer a origem geográfica, os aspectos culturais e os canais de comunicação preferidos pelo público permite personalizar as mensagens e escolher os meios mais adequados para sua disseminação. Compreender a percepção do papel da Univasf e a classificação do vínculo dos indivíduos com a universidade também é essencial para adaptar a comunicação às necessidades específicas de cada grupo. Dessa forma, a Univasf pode garantir que suas mensagens cheguem de maneira eficaz e atinjam os objetivos desejados.

LISTA DE VERIFICAÇÃO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL NA UNIVASF

A criação de uma lista de verificação (ou checklist) é essencial para garantir a eficácia de uma ação de comunicação nas universidades. Esse recurso permite que todos os aspectos importantes sejam considerados e executados de maneira organizada e sistemática. Com um checklist, é possível assegurar que nenhuma etapa crucial seja esquecida, desde a definição do público-alvo até a escolha dos canais de comunicação mais adequados. Além disso, ele facilita o acompanhamento do progresso das atividades, identificando possíveis falhas ou áreas que necessitam de ajustes. Em um ambiente acadêmico, onde a comunicação precisa ser clara e precisa para atingir diversos públicos, um checklist ajuda a manter a consistência e a qualidade das mensagens, contribuindo para o sucesso das iniciativas de comunicação da Univasf. Sugere-se:

CHECKLITS DA COMUNICAÇÃO		SIM	NÃO	N/A
Emissor	A pessoa que vai servir como porta-voz é a melhor indicação no momento			
	Existe um planejamento da ação e da comunicação			
	A ação está contemplada nas diretrizes e documentos norteadores da Univasf (Regimento, PDI, PPC, editais, projetos, dentre outros)			
	A ação visa contemplar o desenvolvimento territorial			
	Há material complementar da ação / projeto à disposição no Site			
	Produção Imagem/Cartaz/Banner			
	Os Órgãos Superiores foram informados com antecedência			
	Assessoria do evento pela ASCOM			
	Assessoria do evento pela TV Caatinga			
	Suporte Logístico (reserva de salas, transporte, hospedagem)			
	Abriu canal de sugestões antes do início das ações			
	Suporte Técnico (material e instrumentos específicos)			
Mensagem	A linguagem está de acordo com as preferências do receptor			
	O cenário está propício para a transmissão da mensagem			
	Todos os elementos do objeto a ser comunicado está contido na mensagem (o quê, como, quando, onde, quanto, público, motivo)			
	Haverá conversas informais			
	Haverá Reuniões e palestras in loco			
	Divulgação via E-mail Institucional			
	Divulgação via Mídia digital – Instagram			
	Divulgação via Mídia digital – Facebook			
	Divulgação via Mídia digital – WhatsApp			
Divulgação via Mídia tradicional – Rádio (AM, FM, Web)				
Divulgação via Mídia tradicional – TV				

	Divulgação via revistas ou sites específicos sobre a ação			
	Divulgação via Cartazes Digitais			
	Divulgação via Cartazes Impressos			
	Divulgação via Murais			
	Divulgação via Panfletos impressos			
	Divulgação no Site da Univasf			
	Divulgação no Site de setores específicos			
	Divulgação no E-mail			
	Divulgação no Blog do Servidor (ASCOM)			
	Divulgação via Documentos Oficiais (memorando, ofício)			
	Divulgação pela TV Caatinga			
	Divulgação presencialmente no local ou território de abrangência			
Receptor	Possibilidade para o público fazer avaliação do evento			
	Possibilidade para o público emitir preferências de comunicação			
	Registrar ocorrências adversas sobre reações do público			
	Abrir canal de feedback			
	Pesquisar preferência de projetos futuros			
	Pesquisar preferência de comunicação e linguagem			
	Avaliar a demanda e conversão da comunicação em efetiva participação			

* N/A - Não se aplica

A utilização desse checklist pode ser adaptada para diferentes realidades, atendendo às necessidades específicas de variados contextos e públicos. Isso pode e deve ocorrer sempre que for identificado, a partir da equipe que vai comunicar, a necessidade de ajustes identificada após análise dos objetivos e elementos que envolve a comunicação pois o checklist deve refletir as particularidades de cada ambiente. Essa flexibilidade permite que as ações de comunicação sejam planejadas e executadas de maneira eficaz, independentemente das variáveis envolvidas, garantindo que as mensagens sejam claras, consistentes e adequadas às características e expectativas de cada grupo.

*METODOLOGIA SUGERIDA PARA APROVEITAMENTO
E APLICAÇÃO DESSAS DIRETRIZES PARA
ELABORAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO DA
UNIVASF*

- Criação de um grupo de trabalho ou comissão envolvendo representantes da comunidade acadêmica para revisar e adaptar esse documento em relação às possíveis lacunas existentes;
- Revisar e consolidar resoluções que tratam sobre temas e normativas de comunicação.
- Encaminhar o modelo para análise jurídica e executiva a fim de avaliar a viabilidade e funcionalidade dessas diretrizes;
- Elaborado o Plano, aprová-lo no conselho universitário;
- Orientar a comunidade acadêmica sobre planejamento de comunicação, produção de conteúdo e produção de material audiovisual;
- Acompanhar o desempenho da comunicação nos territórios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As Diretrizes Operacionais que subsidiarão a elaboração do Plano de Comunicação Institucional, objetiva fortalecer a relação entre a universidade e seus diversos públicos, garantindo que as mensagens sejam transmitidas de forma clara, eficaz e estratégica. Ao longo deste documento, foram abordadas as principais ações para se alcançar uma comunicação integrada e alinhada com os objetivos da IES.

A implementação das estratégias propostas permitirá à Univasf não apenas melhorar a disseminação de informações, mas também promover um ambiente de diálogo e participação ativa entre estudantes, professores, funcionários e a comunidade externa. A utilização de ferramentas como a delimitação territorial, a análise das preferências de comunicação e a compreensão do papel da universidade são fundamentais para personalizar as mensagens e escolher os canais mais adequados para cada público.

A criação de checklists e a definição de métricas de avaliação também são essenciais para monitorar o progresso e realizar ajustes contínuos, assegurando a qualidade e a consistência das iniciativas comunicacionais.

A implementação das ações aqui descritas deixará a Univasf apta para enfrentar os desafios comunicacionais e fortalecer sua imagem institucional, contribuindo para o desenvolvimento territorial nas suas áreas de abrangência.