

Plano de Comunicação Interna

Publicidade
Propaganda



Plano de Comunicação Interna

Publicidade
Propaganda

participação
colaboração
pertencimento
corresponsabilidade
identidade*

> publicidade e propaganda UnB

*A foto da capa foi tirada durante o evento Colab de comemoração aos 20 anos do LabPP e aos 53 anos do Curso. Optou-se por usar esta foto na capa por ela carregar em si o espírito e o sentimento do que se almeja, a médio prazo, com as ações aqui apresentadas.

_Expediente

Universidade de Brasília (UnB)
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisuais e Publicidade
Graduação em Comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda

Direção da Faculdade de Comunicação

Profa. Dra. Dione Oliveira Moura

Vice-Diretor da Faculdade de Comunicação

Prof. Dr. Sergio Ribeiro de Aguiar Santos

Chefe do Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Prof. Dr. Eduardo Bentes Monteiro

Vice-Chefe do Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Profa. Dra. Priscila Borges

Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda

Prof. Dr. Luciano Mendes de Souza

Presidente do Núcleo Docente Estruturante do Curso

Profa. Carina Flexor

Vice-Presidente do Núcleo Docente Estruturante do Curso

Profa. Dra. Suelen Valente

_Apresentação

Este **Plano de Comunicação** visa fortalecer a comunicação interna do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Brasília (UnB).

O referido plano está alinhado com as diretrizes de Comunicação da Universidade, explicitados no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI 2023-2028) da Universidade de Brasília.

O plano tático e operacional apresentado considera 1 (um) ano de atuação – 2025.2/2026.1, contemplando, ao final desse período, uma avaliação, através de instrumentos próprios, que guiará a continuidade e ampliação das ações de comunicação do curso. Como será apresentado, para a implementação das ações aqui delineadas, sugere-se a criação de uma Comissão de Comunicação do Curso.

Este documento se estruturou a partir de uma ampla pesquisa e se constitui como um instrumento de apoio à gestão da comunicação do curso, tendo como objetivo sensibilizar, integrar e promover a participação da comunidade interna no processo de implementação, monitoramento e elaboração de novas ações.

Buscando tecer uma cultura de curso que permita uma gestão compartilhada da comunicação, este documento se apresenta como um instrumento dinâmico – que abraça ações prioritárias em um contexto específico –, podendo, dessa forma, ser atualizado conforme as mudanças no ambiente interno e externo do curso e das novas políticas, diretrizes e prioridades institucionais da Universidade de Brasília (UnB).

_Sumário

- 01 Pág. 08 | Bases de Informação
- 02 Pág. 08 | Objetivo
- 03 Pág. 09 | Públicos de Relacionamento
- 04 Pág. 10 | Canais de Comunicação
- 05 Pág. 11 | Diretrizes Gerais
- 06 Pág. 13 | Cronograma
- 07 Pág. 13 | Monitoramento e Avaliações
- 10 Pág. 15 | Instrumentos, Documentações e Processos
- 11 Pág. 13 | Metas SMART

01 | Bases de Informações

A construção deste Plano de Comunicação Interna foi orientada por um conjunto de dados obtidos a partir de diferentes fontes e instrumentos. Os principais foram:

01	Projeto Político-Pedagógico Institucional (PPPI)
02	Plano de Comunicação do PDI UnB 2023–2028
03	Projeto Político Pedagógico do Curso (PPPC)
04	Planejamento de Comunicação PP-UnB
05	Pesquisa de percepção docente
06	Pesquisa de percepção discente
07	Pesquisa de percepção técnico-administrativo

02 | Objetivo

Definir estratégias de comunicação dirigidas ao público interno do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, subsidiando a definição de um plano tático e operacional exequível e capaz de construir, à médio prazo, uma cultura de curso assentada na colaboração e corresponsabilidade.



03 | Públicos de Relacionamento

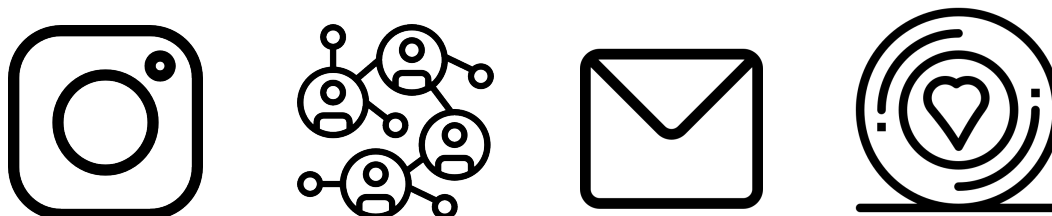
O público do Plano de Comunicação Interna do Curso é composto por três grupos, a saber:

- ◆ Estudantes da graduação
- ◆ Docentes efetivos e substitutos
- ◆ Técnicos-administrativos

Cada um desses públicos possui demandas específicas e níveis distintos de envolvimento. A proposta deste plano é articular as ações e canais a partir dessas especificidades, promovendo uma comunicação segmentada, acessível e integrada.

- Pertencimento . Identidade . Cultura de Colaboração -

04 | Canais de Comunicação



Esses canais operam em complementaridade e deverão ser adaptados com linguagem, frequência e formatos apropriados aos perfis e demandas de cada público.

- ◆ Instagram do curso – @pp_unb*
- ◆ Site da graduação – www.fac.unb.br
- ◆ E-mail institucional do curso
- ◆ Murais e espaços físicos da FAC

*No Instagram, a prática de “Postagem Colaborativa” será aceita a partir dos perfis @labpp_unb; @canalfac e de projetos dos cursos da faculdade. O “Compartilhamento”, se de interesse do público e alinhado com as editorias, ocorrerá somente através dos Stories.

A identidade da comunicação – conceito criativo, tom de voz e padrão gráfico – será criada pelos discentes a partir de uma Residência em Comunicação que, por sua vez, será realizada em parceria com a Agência Look’n Feel, durante o evento Colab – Virada Criativa, previsto para 2025.2. Esta estratégia permitirá aproximar academia-mercado, envolver egressos do curso e, ainda, colaborará com a construção da cultura de corresponsabilidade que se deseja alcançar.

05 | Diretrizes Gerais



_01

Para viabilizar a implementação, acompanhamento, avaliação e desenho de novas estratégias, sugere-se que, no âmbito do curso, seja montada uma **Comissão de Comunicação**.

A título de sugestão, esta comissão deverá ser montada a partir do seguinte corpo: 2 docentes; 2 discentes de semestres mais avançados no curso; 2 egressos; e, ainda, 1 calouro.

A proposta é que essa comissão seja revista a cada ciclo de 1 (um) ano, mantendo, ao menos, 2 integrantes do corpo discente e 1 do docente, mantendo certa continuidade nos trabalhos desenvolvidos.

Destaca-se que, também como sugestão, essa comissão seja integrada à curricularização da extensão da disciplina Laboratório de Publicidade e Propaganda (LabPP), uma vez que é uma disciplina com carga horária ampla e pode viabilizar um locus de trabalho para esta comissão, dado seu amplo espaço.

_02

Como resultado do diagnóstico realizado com a comunidade interna, que aponta para a necessidade de uma estratégia de comunicação que não apenas organize os conteúdos, mas que reflita a identidade, os interesses e as práticas do público interno, foram criadas **Editorias de Conteúdo**.

Nosso Curso reúne informações essenciais sobre a história do curso, proposta pedagógica, corpo docente, infraestrutura, canais oficiais, dentre outros temas.

Vida no Curso foi desenhada para suprir os anseios dos discentes com relação a informações práticas do cotidiano acadêmico, incluindo informações sobre matrícula, PIBIC, PIBEX, Intercom, ações do NDE, ENADE e relatos das vivências de discente e docentes.

O Que a PP Está Fazendo concentra a divulgação de projetos de ensino, pesquisa e extensão; publicações; participações em eventos; TCCs em destaque; ações de calourada e formatura.

Premiação surge para valorizar os reconhecimentos recebidos por discentes, docentes e iniciativas do curso. Trata-se de uma estratégia simbólica de reforço positivo, dando visibilidade ao mérito acadêmico e profissional da comunidade interna.

Eventos, dividida entre permanentes e efêmeros, organiza e divulga ações cíclicas ou pontuais que movimentam a vida do curso. Inclui projetos como os eventos Colab: Virada Criativa, Expresso-Egresso e Entreletras, por exemplo. Em diálogo com a Coordenação de TCCs, pretende-se construir a ideia de “grande evento” no entorno da Semana de Defesas de TCCs. Busca-se, assim, reforçar o convite para que os estudantes do curso, aos poucos, criem uma cultura de participação nessas bancas.



Criação e fortalecimento da imagem do curso

Organização e unicidade do discurso

Qualificação da informação

Participação dos estudantes

06 | Cronograma

A seguir, propõe-se um cronograma estratégico de ações que priorizam a organização de fluxos, a definição de identidade e o fortalecimento do engajamento interno.

Esse cronograma é flexível e deverá ser acompanhado e ajustado com base nos relatórios periódicos de desempenho, nos indicadores qualitativos e quantitativos e na escuta contínua da comunidade acadêmica. Por esta razão, o mesmo é apresentado em formato editável.

Destaca-se, ainda, que o cronograma foi organizado na plataforma Monday, que tem integração com o calendário Google, o que poderá colaborar com a gestão compartilhada da comissão de comunicação.

Acesse o cronograma:



07 | Monitoramento e Avaliações

A avaliação permanente dos fluxos comunicacionais permite o acompanhamento e atualizações constantes do Plano de Comunicação, em uma perspectiva estratégica e sistêmica. Essa etapa – que se dará durante todo o processo – visa acompanhar o desempenho das ações comunicacionais implementadas, orientar ajustes estratégicos e, ainda, guiar os desdobramentos necessários para os próximos anos. Assim, em consonância com os princípios do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI, 2023–2028), a proposta se estrutura em duas vertentes, a saber:



Monitoramento e Métricas da Plataforma de Rede Social Instagram

O monitoramento do Instagram será realizado durante todo o período de implementação das ações planejadas. Sugere-se que este

monitoramento seja realizado a partir da Plataforma mLabs, plataforma brasileira de gestão de redes sociais que permite centralizar o gerenciamento de diversas plataformas em um único lugar. A ferramenta facilita o agendamento de posts, a interação com seguidores, a geração de relatórios de desempenho e o planejamento estratégico de conteúdo, otimizando a rotina.

A própria plataforma disponibiliza mensalmente um relatório que permite visualizar uma série de indicadores que serão monitorados no sentido de ampliar os resultados.



Avaliações Regulares das Ações Implementadas

O Plano de Comunicação proposto prevê em seu cronograma avaliações que deverão ser realizadas ao final de cada ciclo/comissão. Nesse sentido, a proposta é que ao final de 2026.1, a comissão faça uso dos seguintes mecanismos avaliativos:

- ◆ **Pesquisa de Percepção:** aplicação de formulário de feedback - via Google Forms -, com espaço para sugestões e críticas por parte de docentes, discentes e corpo técnico. Este instrumento, a priori, tem potencial de fornecer dados quantitativos, importantes para a avaliação.
- ◆ **Grupo Focal:** realização de grupo focal envolvendo representantes dos distintos públicos internos. Essa técnica de pesquisa qualitativa permite, a partir da discussão em grupo e a partir de um roteiro de discussão, obter dados mais aprofundados.

*Sugere-se que o grupo focal seja aplicado junto a ex-alunos convidados para o Expresso Egresso 2026.1.

Ademais, sugerem-se ainda as seguintes ações:

- ◆ **Reuniões Trimestrais da Comissão:** com o intuito de avaliar os resultados, discutir as métricas e reelaborar caminhos que se façam necessários.
- ◆ **Relatórios de Gestão da Comunicação:** a Comissão de Comunicação deverá elaborar um relatório de gestão, contendo uma avaliação do que fora planejado e implementado, apresentando também uma análise das métricas de desempenho dos canais digitais, sinalizando para o que funcionou e o que não funcionou, indicando possíveis soluções e próximos desafios.

Essas medidas visam instituir uma lógica de planejamento e avaliação contínua da comunicação interna do curso, reforçando o papel estratégico da informação no fortalecimento dos vínculos institucionais e no reconhecimento da identidade do curso junto à comunidade acadêmica.

08 | Instrumentos, Documentações e Processos

Para garantir a continuidade e a qualidade das ações comunicacionais, propõem-se os seguintes mecanismos:

- ◆ **Quanto aos Instrumentos:** com o intuito de viabilizar, de forma organizada e sistemática, as solicitações de publicação e divulgação no canal digital do Instagram, foi criado um formulário - via Google Forms - que ficará disponível no site do curso. A ideia é que a comunidade interna possa ter um mecanismo simples e funcional para fazer essas solicitações.

Esse mecanismo permitirá o controle de pedidos e ainda manterá um histórico das publicações do curso através de uma planilha gerada pelo próprio Google Forms. Isso, notadamente, permitirá o acompanhamento da regularidade e da diversidade dos conteúdos recebidos por meio do

formulário, garantindo sua função como instrumento ativo de escuta e curadoria editorial.

[Formulário de Solicitação de Divulgação.](#)

- ◆ **Quanto à documentação:** para garantir a organização documental da Comissão de Comunicação, foi criado um e-mail institucional, a saber: comunicapp@fac.unb.br, vinculado à Faculdade de Comunicação. No drive deste e-mail estão disponíveis os seguintes documentos:
 - **Plano de Comunicação Interna** em formato .doc, editável, por entender que este instrumento é vivo e dinâmico e passará por ajustes regulares.
 - **Planilha com Metas SMART** em formato .exe, editável, por, do mesmo modo, compreender esse instrumento como algo dinâmico e passível de ajustes constantes.
 - **Cronograma de Ações**, também aberto e editável, linkado com o Google Agenda. Isso permitirá o planejamento e agendamento de publicações por parte da comissão.
 - **Repositório digital**, em plataforma de armazenamento em nuvem, com registro das peças produzidas, campanhas executadas, conteúdos recebidos e materiais de apoio.
- **Quanto aos processos:** sugere-se que os processos sejam discutidos pelos componentes da Comissão de Comunicação, tendo em vista a importância da escuta e da construção coletiva.

09 | Metas SMART

Para garantir a viabilidade e mensurabilidade das ações propostas, foram definidos objetivos estratégicos no formato SMART, com indicação dos canais onde cada objetivo será implementado. Os objetivos específicos dizem respeito às estratégias planejadas com base nas demandas do público interno, de outra forma, os objetivos mensuráveis; os alcançáveis se referem aos caminhos propostos para concretizar as ações; os relevantes dizem respeito à importância da ação com base no diagnóstico da pesquisa; e os temporais delimitam prazos para concretização das metas. As metas SMART estão também disponíveis em [planilha editável](#).

Específico		Relevante	Alcançável	Temporal	Canais	Mensurável
1	Criação da comissão de comunicação	Envolvimento de discentes, docentes e egressos diretamente na comunicação do curso	Formar uma equipe composta por: 2 docentes; 2 discentes; 2 egressos, 1 calouro	Ciclo de 2 semestres 2025.2 - 2026.1	Site E-mail Instagram Murais físicos Formulário	Registrar oficialmente a composição da comissão com ata ou formulário público, que integre as atividades de comunicação ao espaço físico do LabPP, assinado por pelo menos sete (7) integrantes conforme descrito nos objetivos alcançáveis
2	Elaboração e validação de briefing para os egressos da ação Residência Publicitária no evento CoLab: virada criativa	Engajar os egressos na criação de uma identidade própria pro curso - que, ao mesmo tempo, zele a identidade da UnB	Preparar um texto convidando uma agência-mãe (a princípio Look'n Feel) para ministrar uma Residência Publicitária com os discentes do curso	Até o dia 26 de agosto de 2025	E-mail	Obtenção de aceite formal até o dia 1º de setembro de 2025. Validação do briefing com a agência até o dia 6 de setembro de 2025.
3	Implementação do formulário de solicitação de divulgação para os docentes	Centralizar em um único canal o envio de materiais da comunidade interna a serem divulgados nos canais do curso, começando pelos docentes	Enviar o link do formulário via e-mail para todo o corpo docente com texto introduzindo a nova ferramenta e abrindo o e-mail como canal para sanar dúvidas ao enviar	Até o dia 30 de agosto de 2025	Formulário E-mail	Confirmação de recebimento e acesso ao formulário até o dia 06 de setembro de 2025. Obtenção de pelo menos 5 respostas ao formulário nas primeiras 6 semanas após o envio.
4	Campanha de divulgação do CoLab: Virada Criativa	Experimentar com os múltiplos canais e formatos propostos (reels, stories, cards estáticos, carrosséis, e-mail, cartazes) de forma a acompanhar a vivência cotidiana do estudante e engajá-los em ações de participação ativa na comunicação do curso.	Reels dinâmicos (com takes curtos e em movimento) com estrutura gancho - informação - chamada para ação Reels compilado com aftermovie do evento Carrossel que resume as participações do evento Card estático que apresenta a identidade visual do evento, data, horário e informações essenciais Stories com as ferramentas da plataforma de lembrete e contagem regressiva, utilizando de linguagem textual ou audiovisual para trazer interação	18 de agosto a 27 de setembro de 2025	Site E-mail Instagram Murais físicos	Publicação de pelo menos 1 conteúdo de cada formato previsto. Pelo menos 30 inscritos até dia 15 de setembro de 2025.

			Cartazes que apresentam a identidade e informações do evento E-mail convite para disparo aos estudantes com informações e uma imagem			
5	Campanha ENADE	Conscientizar e engajar os alunos sobre o ENADE e a sua importância.	Encontro presencial com professores para apresentar e orientar sobre o exame Convite formal aos alunos que irão fazer a prova por e-mail Divulgação do encontro no Instagram para todos os discentes	Agosto a novembro de 2025	E-mail e Instagram	Envio do convite para todos os alunos que irão fazer o exame. Alcançar pelo menos 50% dos concluintes no encontro presencial. Um cartaz por sala de aula para atingir discentes de todos os semestres com a campanha.
6	Atualização do quadro docente no site de PP	Facilitar o acesso dos discentes às informações sobre os professores, seus currículos e áreas de pesquisa	As informações sobre o grupo docente (efetivos, substitutos, temporários e voluntários) devem ser colhidas na secretaria e organizadas em ordem alfabética, com nome completo, foto, link do lattes e área de pesquisa.	Até o dia 06 de setembro de 2025	Site	Atualizar o perfil pelo menos do grupo de docentes efetivos até o dia 03 de setembro e dos demais docentes (substitutos, temporários e voluntários) até o dia 06 de setembro.
7	Reativação do site começando pelo quadro de disciplinas e PPPC	Facilitar o acesso dos discentes às informações sobre a estrutura curricular e fluxo de disciplinas.	As informações devem ser colhidas na secretaria e com a coordenação do curso. A sugestão é criar uma guia para o fluxo, com infografia, e uma guia para o PPPC, apresentando missão, visão e valores do curso e um link para o documento baixável.	Até o dia 12 de setembro de 2025	Site	Disponibilizar no site uma página nova com resumo do PPPC + link para download
8	Criação de uma linha do tempo e texto descritivo com história do curso - pensar o uso de elementos gráficos para ilustrar	Contextualizar e diferenciar o curso e seu currículo com a história do seu surgimento.	As informações sobre o histórico do curso devem ser colhidas no site da FAC e no da UnB.	Até o dia 19 de setembro de 2025	Site	Criar um infográfico de linha do tempo com pelo menos 8 marcos históricos

9	Evento anual CoLab: virada criativa	Conectar a academia com o mercado publicitário com ações de promoção à criatividade e discussões e práticas mercadológicas da comunicação.	Reunir profissionais de agências publicitárias e pesquisadores da área para compor mesas redondas e ministrar palestras para o público interno do curso e promover ação de co-participação do mercado com os discentes em uma produção publicitária.	30 de setembro de 2025	Evento	Ter no mínimo 3 convidados externos (mercado ou academia) registrados na programação e lista de presença com pelo menos 30 participantes confirmados
10	Residência Publicitária: ação no CoLab em parceria com egressos da agência Look'n Feel com produção criativa	Promover uma participação coletiva no desenvolvimento de uma identidade própria do curso, com dinâmica específica pensada para incentivar uma produção publicitária criativa, com o objetivo de incentivar uma cultura de co-responsabilidade pela comunicação do curso.	Propor meia diária de trabalho coletivo entre discentes e egressos do curso que atuam como profissionais do mercado publicitário para a criação de uma identidade própria do curso que zele a identidade da UnB. Com base no briefing proposto pela comissão e adaptado pela agência, os discentes estarão envolvidos de forma ativa na construção da identidade e da comunicação do curso.	30 de setembro de 2025	Evento	Realizar uma oficina com duração mínima de 4 horas com a agência e, no mínimo, 2 grupos com 5 participantes.
11	Produção de conteúdo sobre os canais oficiais/canais informais do curso para a editoria Institucional	Colaborar com a educação do público sobre os canais institucionais oficiais e os informais e onde encontrar as informações.	Apresentar cada um dos canais institucionais e onde procurar cada tipo de informação - a respeito da Universidade, da Faculdade, do Departamento e do curso.	Até o dia 10 de outubro de 2025	Instagram	Carrossel com no máximo 10 cards e descrição esclarecedora na legenda, sendo o primeiro card uma capa com chamada para o conteúdo do post.
12	Produção de conteúdo humanizado sobre os docentes - enquanto pessoas e não somente professores - para a editoria Institucional	Conectar professores e alunos por meio de suas histórias de vida e interesses pessoais e acadêmicos.	Recomenda-se a produção de vídeos individuais com o corpo docente para que se apresentem e apresentem seus currículos que podem ficar nos destaques do perfil facilitando a manutenção e o acesso.	Até o dia 27 de outubro	Instagram	Produzir um vídeo com cada docente com até 1 minuto de duração, resultando em pelo menos 7 vídeos.
13	Produção de conteúdo sobre o histórico do curso para a editoria Institucional	Apresentar o conceito do curso com base em seu histórico.	Recomenda-se a produção de carrossel para fixar no perfil mostrando o histórico do curso (linha do tempo + fatos relevantes e contextuais) e a construção da estrutura curricular (de onde vem a	Até o dia 10 de novembro	Instagram	Criação de carrossel com até 20 cards, sendo o primeiro card uma capa com chamada para o conteúdo do post.

			demanda de cada disciplina e como isso se reflete na contemporaneidade).			
14	Produção de conteúdo sobre as disciplinas optativas daquele semestre para a editoria Vida no curso no Instagram	Aproxima discentes de períodos mais avançados do curso ao perfil e às áreas de pesquisa de cada professor.	Criação de post carrossel para apresentar as disciplinas optativas. Fonte: formulário com os docentes associada a campanha via e-mail	Até o dia 16 de março de 2026	Instagram	Enviar e-mail para os docentes até o dia 28 de fevereiro de 2026. Criar post carrossel com pelo menos 4 disciplinas, apresentando a ementa e os objetivos.
15	Produção de conteúdo sobre as disciplinas do primeiro ciclo do curso para a editoria Vida no curso no Instagram	Aproxima os calouros dos conteúdos do perfil e sana dúvidas frequentes.	Criação de post carrossel para apresentar as disciplinas do primeiro semestre. Fonte: PPPC e contato direto com os professores dessas disciplinas	Até o dia 26 de março de 2026	Instagram	Apresentar as seis (6) primeiras disciplinas do curso.
16	Produção de conteúdo sobre os TCCs do curso para a editoria O que a PP está fazendo no Instagram	Fortalecer um sentimento de pertencimento e de valorização institucional e ajuda na conexão com recém formados do curso (facilitando a participação deles nos eventos e na comunicação do curso).	Publicação em formato carrossel que mostre uma curadoria de TCCs do semestre anterior (até 18 enviados pelos professores do curso) apresentando o tema e um breve resumo de cada.	Até o dia 7 de abril de 2026	Instagram	Enviar e-mail de solicitação da curadoria de TCCs para os professores até o dia 7 de março, indicando o forms como canal para recebimento. Criar carrossel com no mínimo 10 TCCs enviados pelos docentes (tema + resumo)
17	Início da editoria Premiação no Instagram com a divulgação sobre as inscrições do Intercom Nacional	Aproximar os estudantes em produção acadêmica e traz dados sobre seus trabalhos para compartilhar com a comunidade interna.	Disparo de e-mail divulgando as informações de inscrição e solicitando ao aluno que se inscrever que compartilhe fotos e detalhes sobre o seu projeto Reels dinâmico que explica o que é o intercom e como se inscrever com CTA convidando os alunos a compartilharem conosco seus trabalhos e temas O objetivo é alcançar alunos que vão para o nacional Story estático com contagem regressiva de 1 semana para fim das inscrições Story estático que convida os alunos a compartilharem seus projetos que já	Até o dia 15 de maio de 2026	Instagram	Receber pelo menos 3 projetos e relatos de alunos inscritos ou premiados por direct, e-mail ou formulário.

			foram ou irão ao intercom pelo direct			
18	Questionário para avaliação das ações e indicadores	Colher dados qualitativos da comunidade interna para entender como acontece o consumo de informações relacionadas ao curso, como receberam as ações propostas neste plano e quais são as novas demandas.	Formulário Google para colher feedbacks dos discentes conforme modelo disponibilizado que pode - e deve - ser adaptado conforme a necessidade	13 de junho a 13 de julho	Formulário Google	
19	Evento Expresso Egresso	Fazer ponte entre mercado e academia por meio de egressos do curso que atuem nas mais diversas áreas.	Roda de conversa para dialogar com o mercado, por meio de espaços informais de troca e promovendo discussões com o NDE sobre a formação oferecida pelo curso e suas possíveis melhorias.	Previsto para o dia 13 de julho de 2026	Evento	Realizar a roda de conversa com pelo menos 3 egressos e 20 participantes.
20	Grupo focal com egressos para entender em termos qualitativos as ações comunicacionais	Abrir um espaço presencial e coletivo que permita trocas entre egressos, docentes e discentes sobre suas percepções das ações implementadas com base neste Plano de Comunicação.	Espaço no evento Expresso Egresso para realizar uma dinâmica com os antigos alunos do curso, discentes e docentes sobre as novas ações de comunicação.	Previsto para o dia 13 de julho de 2026	Presencial	Realizar dinâmica e registrar por áudio e organizar todos os achados em forma de relatório com transcrição das falas.
21	Relatório que apresente análise das métricas e indicadores para ajustes e melhorias	Documentar os achados e resoluções da Comissão de Comunicação promovendo transparência e continuidade do trabalho.	Destacando falas, trazendo gráficos e infográficos, essa é uma devolutiva da comissão de comunicação para o curso, em prol da gestão compartilhada, que poderá ser continuada.	27 de julho de 2026	Documento	Gráficos do mLabs para as redes e análise percepção com o público interno.
22	Ajustes e replanejamento com base na avaliação inicial	Atualizar o Plano de Comunicação para adaptá-lo às necessidades do público interno	Definição de novas metas, ajustes de formato, canal e linguagem, além da adaptação às novas necessidades que o público trouxe por meio do questionário e do grupo focal	Agosto de 2026	Plano editável	Proposição mínima de seis (6) novas ações para serem implementadas para o próximo ciclo de um ano.

