

INSTITUTO FEDERAL

Rio Grande do Sul

Campus Bento Gonçalves



Plano Anual de COMUNICAÇÃO 2020/2021

Comunicação no IFRS: um compromisso de todos

VERSÃO PRELIMINAR DO

PLANO ANUAL DE COMUNICAÇÃO

DO CAMPUS BENTO GONÇALVES DO IFRS

2020/2021

SUMÁRIO

1	Apresentação	4
2	Procedimentos Metodológicos	13
3	Análise SWOT	15
4	Plano de Ações	29
5	Considerações Finais	47
	Referências	48

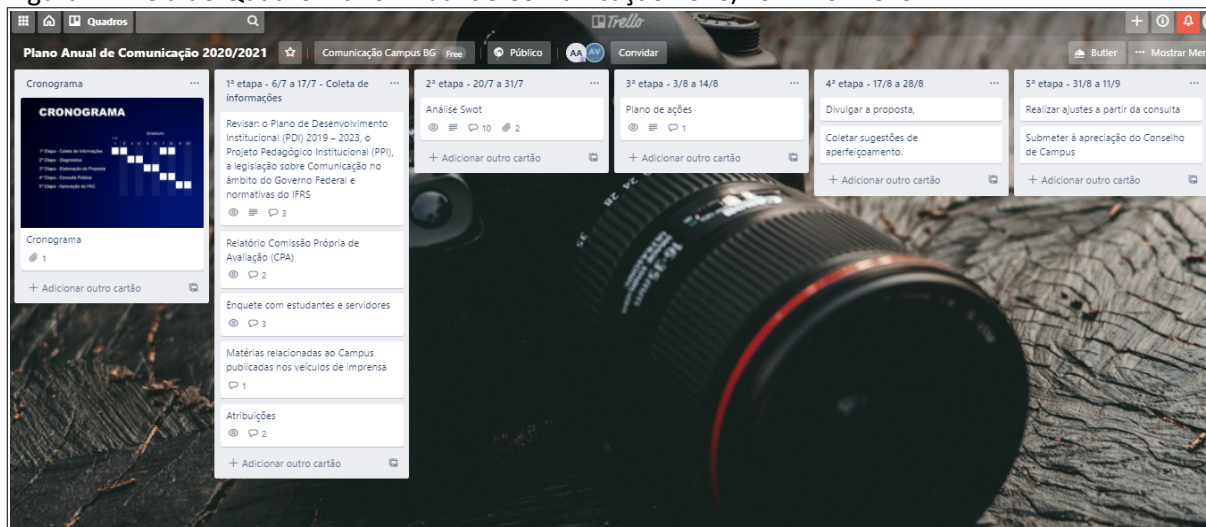
Lista de figuras, gráficos e tabelas

Figura 1	Tela do Quadro Plano Anual de Comunicação 2020/2021 no Trello	4
Figura 2	Mapa Estratégico 2019 – 2023 IFRS	8
Figura 3	Excerto do quadro “Objetivos Estratégicos, Indicadores e Iniciativas da perspectiva dos Processos”	9
Gráfico 1	Percentuais de membros da comunidade que consideram o conteúdo do site do <i>Campus</i> atual e relevante	19
Tabela 1	Cronograma de elaboração do Plano Anual de Comunicação	14
Tabela 2	Questão da enquete – Como gostaria de receber informações/notícias do <i>Campus</i>	18

1 APRESENTAÇÃO

Este documento contempla o planejamento para o setor de Comunicação do *Campus* Bento Gonçalves do IFRS para o último trimestre de 2020 e para o ano de 2021. A sua elaboração iniciou em julho de 2020 e a conclusão, com o envio para aprovação do Conselho de *Campus*, está prevista para acontecer em setembro deste ano. Para o gerenciamento do Plano foi utilizada a ferramenta Trello, conforme demonstra a imagem abaixo:

Figura 1 – Tela do Quadro Plano Anual de Comunicação 2020/2021 no Trello



Como orientadores, foram utilizados os instrumentos a seguir:

1.1 Princípios da Administração Pública

O artigo 37 da Constituição Federal estabelece que “a administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência...”

No parágrafo primeiro desse artigo, estipula que

A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

1.2 Objetivos principais e diretrizes da comunicação do Poder Executivo Federal

O Decreto Nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, o qual dispõe sobre as ações de

comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências, define em seu artigo primeiro os seguintes objetivos principais:

- I – dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e programas do Poder Executivo Federal;
- II – divulgar os direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição;
- III – estimular a participação da sociedade no debate e na formulação de políticas públicas;
- IV – disseminar informações sobre assuntos de interesse público dos diferentes segmentos sociais;
- V – promover o Brasil no exterior.

O artigo segundo deste Decreto estabelece que no desenvolvimento e na execução das ações de comunicação, serão observadas as seguintes diretrizes, de acordo com as características de cada ação:

- I – afirmação dos valores e princípios da Constituição;
- II – atenção ao caráter educativo, informativo e de orientação social;
- III – preservação da identidade nacional;
- IV – valorização da diversidade étnica e cultural e respeito à igualdade e às questões raciais, geracionais, de gênero e de orientação sexual;
- V – reforço das atitudes que promovam o desenvolvimento humano e o respeito ao meio ambiente;
- VI – valorização dos elementos simbólicos da cultura nacional e regional;
- VII – vedação do uso de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;
- VIII – adequação das mensagens, linguagens e canais aos diferentes segmentos de público;
- IX – uniformização do uso de marcas, conceitos e identidade visual utilizados na comunicação de governo;
- X – valorização de estratégias de comunicação regionalizada;
- XI – observância da eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos públicos; e
- XII – difusão de boas práticas na área de comunicação.

De forma complementar, a Instrução Normativa N° 2, de 20 de abril de 2028, da Presidência da República/Secretaria-Geral, determina que devem ser observadas as seguintes diretrizes:

- I – observar o princípio da impessoalidade, disposto no caput do art. 37, e seu §1º, da Constituição Federal, que determina que a publicidade tenha caráter educativo, informativo ou de orientação social, proibida a menção a nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;
- II – buscar, na elaboração das mensagens, uma linguagem clara e de fácil entendimento para o cidadão;
- III – contribuir para a compreensão do posicionamento e das políticas públicas do Poder Executivo Federal;
- IV – contribuir para a compreensão dos investimentos realizados e das responsabilidades dos governos federal, estaduais e municipais na obra ou ação divulgada, promovendo transparência da gestão pública e estimulando o controle social;
- V – priorizar a divulgação de ações e resultados concretos, em detrimento a promessas ou realizações ainda não implementadas;
- VI – nas ações de publicidade institucional ressaltar, sempre que possível, os benefícios diretos e indiretos das ações do Poder Executivo federal para a sociedade;
- VII – privilegiar o uso de pessoas, cenas e casos reais na publicidade institucional de prestação de contas;
- VIII – promover a autoestima dos brasileiros;
- IX – evitar o uso de siglas e termos estrangeiros;
- X – evitar o uso de siglas, menção a estruturas administrativas internas e excessos na citação do nome do órgão ou entidade, em detrimento à mensagem principal;
- XI – utilizar, sempre que possível, recurso que facilite a compreensão das mensagens por pessoas com deficiência visual e auditiva;
- XII – observar o princípio da impessoalidade, disposto no §1º do art. 37 da Constituição Federal, na utilização de informe publicitário ou publieditorial e na produção de conteúdos por meio de veículos de comunicação e divulgação.

As espécies de publicidade são definidas na referida portaria da seguinte forma:

- I – **publicidade institucional:** destina-se a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação

de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;

II – **publicidade de utilidade pública**: destina-se a divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos;

III – **publicidade mercadológica**: destina-se a alavancar vendas ou promover produtos e serviços no mercado; e

IV – **publicidade legal**: destina-se à divulgação de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal, com o objetivo de atender a prescrições legais.

Entretanto, as ações de Publicidade Legal são distribuídas aos veículos de comunicação e divulgação exclusivamente pela Empresa Brasil de Comunicação – EBC, nos termos do art. 8º, inciso VII, da Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008, sendo a única espécie de publicidade que o *Campus* tem a possibilidade de contratar.

A Publicidade Mercadológica, por definição não deve ser realizada pelo IFRS, pois não tem como objetivo concorrer no mercado com outras empresas. A contratação de serviços de Publicidade Pública e Publicidade Institucional está inviabilizada pelo que estabelece a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, a qual estipula que

Art. 21. Serão discriminadas em categorias de programação específicas no projeto e na lei orçamentária anual as dotações orçamentárias destinadas às despesas com publicidade institucional e com publicidade de utilidade pública, inclusive quando for produzida ou veiculada por órgão ou entidade integrante da administração pública.

1.3 Missão, Visão e Valores do IFRS

O Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2019 – 2023 do IFRS foi aprovado pela Resolução Nº 084, de 11 de dezembro de 2018, e define a Missão, a Visão e os Valores do IFRS da seguinte forma:

MISSÃO

Ofertar educação profissional, científica e tecnológica, inclusiva, pública, gratuita e de qualidade, promovendo a formação integral de cidadãos para enfrentar e superar desigualdades sociais, econômicas, culturais e ambientais, garantindo a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e em consonância com potencialidades e vocações territoriais.

VISÃO

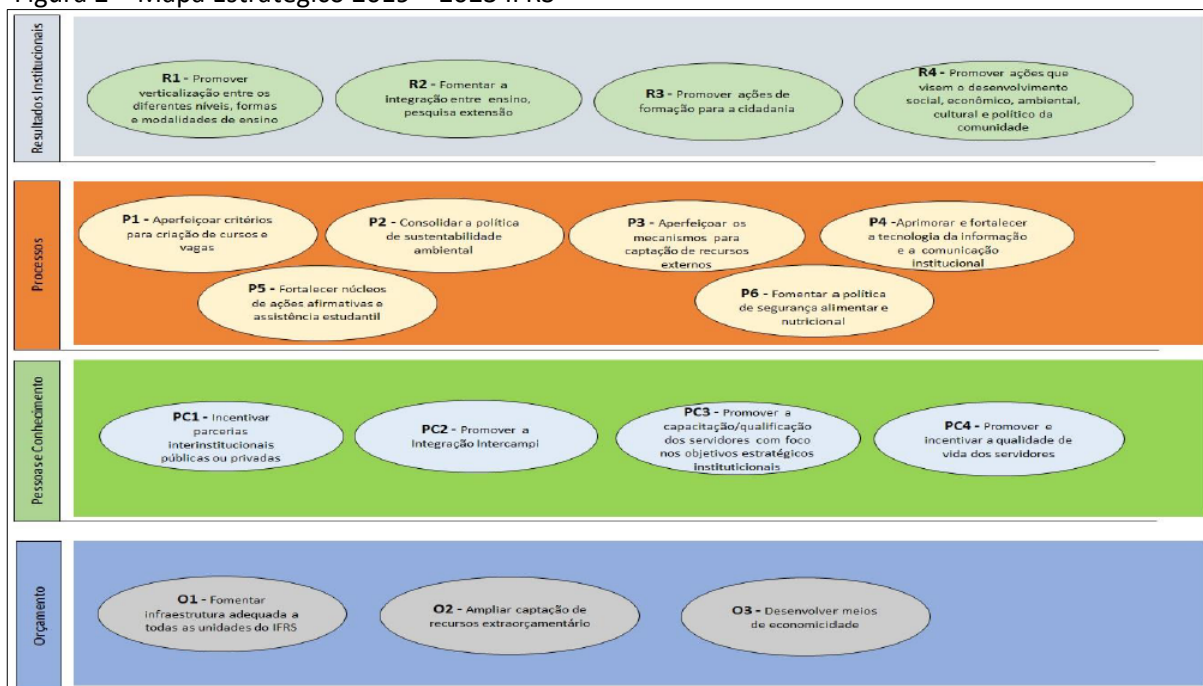
Ser referência em educação, ciência e tecnologia como uma instituição pública, gratuita, de qualidade e com compromisso social.

VALORES

Equidade e justiça social
Democracia
Cooperação
Solidariedade
Sustentabilidade
Ética
Desenvolvimento Humano
Inovação
Qualidade e Excelência
Autonomia
Respeito à diversidade
Compromisso social

1.4 Objetivos estratégicos, indicadores e iniciativas

Figura 2 – Mapa Estratégico 2019 – 2023 IFRS



Fonte: Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2019 – 2023

Os objetivos estratégicos, indicadores e iniciativas também são elementos que foram definidos pelo Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2019 – 2023. Os objetivos buscam traduzir os temas estratégicos com enfoque nos respectivos resultados esperados.

Já os Indicadores têm o propósito representar o desempenho das atividades estratégicas da Instituição, além de avaliar se a atividade está produzindo o resultado esperado.

Pela característica de atuação sistêmica, perpassando todas as demais áreas, a comunicação pode contribuir para o cumprimento de todos os resultados institucionais propostos, nos diversos objetivos estabelecidos. Entretanto, na “Perspectiva dos Processos” é que se encontra a maior parte das iniciativas relacionadas à área, conforme pode ser observado na tabela abaixo:

Figura 3 – Excerto do quadro “Objetivos Estratégicos, Indicadores e Iniciativas da perspectiva dos Processos”

<p>P4 - Aprimorar e fortalecer a tecnologia da informação e a comunicação institucional.</p>	<p>Fortalecer a tecnologia da informação e melhorar a comunicação interna e externa, visando à consolidação da imagem institucional.</p>	<p>- Pesquisa de avaliação (da divulgação pelas comunidades interna e externa). - Grau de transparência. - Participação nas redes sociais.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Torna-se mais conhecido na comunidade local de cada <i>campus</i>. 2. Fortalecer a divulgação do IFRS em todos os canais de comunicação. 3. Articular os comunicadores dos <i>campi</i>, Reitoria e imprensa. 4. Criar procedimento para a não obsolescência da infraestrutura de TI. 5. Compartilhar soluções da TI e de comunicação entre os <i>campi</i>. 6. Revisar as ferramentas utilizadas para comunicação, periodicamente, para adequação aos públicos. 7. Estimular a transparência na comunicação dos <i>campi</i>. 8. Ofertar em todos os <i>campi</i> infraestrutura mínima de TI. 9. Melhorar canais de comunicação com a comunidade interna e externa. 10. Sistematizar fluxos de trabalho. 11. Melhorias na gestão institucional por meio de ferramentas eletrônicas, gerando maior controle e transparência. 12. Capacitação dos servidores para melhor utilizar as ferramentas (articulado com o objetivo estratégico PC3).
--	--	---	---

Fonte: Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2019 – 2023

No quadro acima, as informações estão distribuídas da seguinte forma: 1ª coluna – Objetivos; 2ª coluna – Descrição do Objetivo; 3ª coluna – Indicadores; 4ª coluna – Ações Propostas.

1.5 Públicos estratégicos

A Política de Comunicação do IFRS define, de forma abrangente, os seguintes públicos estratégicos:

1.5.1 Públicos internos

Vínculo de trabalho ou funcional:

- Servidores efetivos (professores e técnico-administrativos);
- Servidores aposentados;

- Servidores temporários;
- Funcionários terceirizados;
- Estagiários.

Alunos e entidades estudantis:

- Alunos regulares;
- Alunos de extensão;
- Bolsistas / voluntários;
- Entidades representativas dos estudantes.

Instâncias de gestão ou decisão:

- Membros do Conselho Superior e dos conselhos de *campi*;
- Comissões Permanentes (CPPD, CPA, Comissão de Ética, CIS etc).

1.5.2 Públicos externos

Potenciais alunos, potenciais servidores e ex-alunos:

- Alunos egressos;
- Alunos desistentes;
- Potenciais alunos;
- Potenciais servidores (aprovados em concurso).

Familiares:

- Familiares de alunos;
- Familiares de servidores.

Formadores de opinião

- Jornalistas e colunistas de veículos de comunicação;
- Blogueiros;
- Pessoas com influência nas redes sociais.

Poder público

- Órgãos e representantes dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário nas esferas federal, estadual e municipais.

Sindicatos, entidades e conselhos de classe:

- Sindicatos e associações que representam os servidores;

- Sindicatos e associações que representam categorias profissionais que dizem respeito às áreas de atuação e de formação profissional do IFRS.

Órgãos e representantes da comunidade acadêmico-científica:

- Agências de fomento (Fapergs, CNPq etc);
- Órgãos e instâncias de avaliação educacional e científica (Ministério da Educação, Secretarias Estadual e Municipais de Educação, Capes etc);
- Pesquisadores de outras instituições.

Parceiros:

- Representantes da comunidade (associações de bairros, autoridades, lideranças);
- Instituições de ensino;
- Empresas/Setor produtivo;
- Órgãos do Terceiro Setor (ONGs, Fundações etc);
- Fornecedores.

1.6 Atribuições da Coordenadoria de Comunicação Social

Compete à Coordenadoria de Comunicação Social, de acordo com artigo 73 do Regimento Interno Complementar do *Campus* Bento Gonçalves do IFRS, as seguintes atribuições:

- I – colaborar com o planejamento e constante aperfeiçoamento da Coordenadoria, visando atender as demandas de ensino, pesquisa, extensão e gestão existentes na Instituição, racionalizando o uso dos recursos e equipamentos;
- II – elaborar o relatório anual das atividades da Coordenadoria;
- III – estudar, planejar, executar e controlar ações de divulgação publicitária e de prestação de informações de carácter educativo, informativo e de orientação social, estimulando a retroalimentação da comunicação entre a instituição e a comunidade externa;
- IV – zelar pela preservação da identidade visual da instituição;
- V – prestar apoio técnico à Diretoria de Extensão na participação em eventos internos e externos;
- VI – integrar a Comissão Permanente de Formatura do *Campus* Bento Gonçalves;
- VII – gerenciar a utilização das Salas de Audiovisuais e do Salão de Atos do *Campus* Bento

Gonçalves, bem como zelar pela preservação dos mesmos;

VIII – instalar, ligar, testar e gerenciar equipamentos de audiovisual;

IX – prestar apoio técnico na produção de material didático e/ou de divulgação de ensino, pesquisa, extensão e gestão que necessitar de recursos audiovisuais;

X – elaborar o Plano Anual de Comunicação;

XI – orientar gestores e demais servidores para a consolidação do relacionamento com a imprensa;

XII – produzir *releases* de interesse institucional e enviá-los à imprensa;

XIII – gerenciar a alimentação de informações no sítio eletrônico e nas páginas nas redes sociais do *Campus* na internet;

XIV – presidir a comissão responsável pela edição e publicação do Boletim de Serviços;

XV – desempenhar outras atividades correlatas à Coordenadoria, ao cargo ou definidas pela legislação e/ou atribuídas pelo superior hierárquico.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

2.1 Etapa de coleta de informações

- Revisão de documentos: Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2019 – 2023; Projeto Pedagógico Institucional (PPI); legislação sobre Comunicação no âmbito do Governo Federal; Política de Comunicação e demais normativas do IFRS.
- Solicitação do relatório da Comissão Própria de Avaliação (CPA) do *Campus* referente ao ano de 2019 e outras informações relacionadas ao processo de avaliação institucional.
- Elaboração e envio de questionários aos estudantes e servidores.
- Levantamento das métricas relativas à participação do *Campus* nas redes sociais.
- Levantamento em relação às matérias relacionadas ao *Campus* que foram publicadas nos veículos de imprensa durante o ano corrente.
- Elaboração da lista de atividades realizadas rotineiramente pelo setor.

2.2 Etapa de diagnóstico – Análise de SWOT a partir dos seguintes dados:

- Respostas aos questionários eletrônicos encaminhados aos estudantes e servidores.
- Relatório e respostas aos questionários da CPA do *Campus*.
- Legislação relacionada à Comunicação em instituições públicas.
- Análise realizada durante o processo de elaboração do PDI.
- Levantamento de demandas de recursos necessários para a execução das atividades do setor.
- Autoavaliação da equipe da Coordenadoria de Comunicação.

2.3 Etapa de elaboração do Plano de Ações, estabelecendo:

- As ações a serem realizadas.
- A relação das ações com os objetivos estratégicos, indicadores e iniciativas definidos pelo PDI.
- A justificativa para cada ação programada.
- Os prazos para execução.
- A previsão de investimento necessário.

2.4 Etapa de consulta pública

- Divulgação da proposta.
- Coleta de sugestões de aperfeiçoamento.

2.5 Etapa de aprovação

- Realização de ajustes a partir da consulta.
- Envio para a apreciação do Conselho de *Campus*.

2.6 Cronograma

Tabela 1 – Cronograma de elaboração do Plano Anual de Comunicação

Etapa	Semana									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Coleta de informações	x	x						x		
Diagnóstico			x	x						
Elaboração da proposta					x	x	x			
Consulta pública								x		
Aprovação do Plano									x	x

3 ANÁLISE SWOT

A partir da análise das Forças (Strengths), Oportunidades (Weaknesses), Fraquezas (Opportunities) e Ameaças (Threats), foram identificados os seguintes pontos:

3.1 Pontos Fortes

3.1.1 Equipe

Formada por quatro servidores, sendo três com graduação na área da Comunicação e o outro com ampla experiência em *design* gráfico. Todos têm formação acadêmica superior ao que é exigido para o cargo. Dois possuem especialização, um mestrado e o outro doutorado.

3.1.2 Utilização do site e redes sociais como canais de comunicação

Atualmente, a Coordenadoria de Comunicação utiliza as seguintes plataformas de redes sociais para divulgar ações de ensino, pesquisa, gestão e oportunidades que a Instituição proporciona à comunidade: Facebook; Instagram; Twitter; YouTube. Dessas, o Facebook é a que está sendo utilizada a mais tempo, desde fevereiro de 2011, e conta com mais de 10 mil seguidores.

A página do *Campus* no Twitter foi criada em maio de 2013, mas ficou por um longo tempo, entre 2015 e 2018, sem ser alimentada com publicações. Desde o início, teve o total de 610 tweets. Entretanto, conta com apenas 332 seguidores. A conta no Instagram foi criada pelo Projeto de Extensão IFRS-BG Si Vê em outubro de 2018 e tem mais de 2.700 seguidores. Nesse período, foram realizadas 182 publicações.

O canal oficial do *Campus* no YouTube foi implantado recentemente, em julho de 2020, e conta com 245 inscritos e 1.679 visualizações. Antes da criação desse canal, outro mantido pelo Projeto IFRS-BG Si Vê publicava vídeos relacionados à instituição, desde abril de 2017, o qual tem 113 inscritos e 11.602 visualizações.

Pelos dados acima, os quais foram obtidos nas referidas plataformas no dia 31 de julho de 2020, percebe-se que a rede social utilizada pelo *Campus* que tem o maior número

de seguidores é o Facebook e que a conta do Instagram vem crescendo rapidamente nesse quesito, considerando o tempo de existência.

Embora a página no Twitter não tenha obtido um número de seguidores satisfatório, a presença do *Campus* nessa plataforma e a ampliação de publicações que vem ocorrendo ao longo do último ano indicam uma retomada de utilização desta rede social. O canal do YouTube, apesar de muito recente, vem aumentando o número de inscritos e visualizações e tem se constituído em um bom meio para transmissões ao vivo. Tem servido, também, como repositório dos vídeos produzidos pelo *Campus* que podem ser facilmente visualizados no futuro.

Mas, o principal canal de comunicação ainda é o site ifrs.edu.br/bento, o qual teve 452 publicações no período de julho de 2019 a junho de 2020, o que resulta em uma média mensal de 37,6 postagens.

3.1.3 Projeto de Extensão IFRS-BG Si Vê

O Projeto iniciou em 2016 e, desde então, já produziu e publicou mais de 200 vídeos com conteúdos relacionados a atividades realizadas na e pela Instituição. Para além de promover a produção e difusão de vídeos referentes a ações de ensino, pesquisa, extensão e gestão, constitui-se em espaço para que os alunos desenvolvam competências referentes à comunicação midiática e interpessoal. O número de estudantes interessados em atuar no Projeto, como bolsistas ou voluntários, tem aumentado a cada ano e supera o número de vagas oferecidas. Destaca-se, ainda, o fato de que diversos equipamentos que são utilizados pela Comunicação do *Campus* foram adquiridos com recursos obtidos pelo IFRS-BG Si Vê por meio de editais de fomento à extensão.

3.1.4 Espaço que poderá se tornar estúdio de gravação

Parte do espaço que é utilizado pela Coordenadoria de Comunicação tem sido utilizado como sala de gravação de vídeos. Apesar de não estar estruturado adequadamente para esta finalidade, pode ser transformado em estúdio de gravação sem precisar de grande investimento financeiro.

3.1.5 Infraestrutura

Para além de contar com sala de gravação, o mobiliário e o espaço utilizados pela Coordenadoria de Comunicação são considerados pela equipe adequados para a execução das atividades.

3.1.6 Participação dos servidores do setor em diferentes projetos de Ensino, Pesquisa e Extensão

Os servidores que atuam no setor participam de diversos Projetos no âmbito do Ensino, da Pesquisa e da Extensão. Esse envolvimento possibilita uma maior interlocução com as respectivas equipes e compreensão das ações que são realizadas nestas áreas.

Neste ano, há participação nos seguintes Projetos: IFRS-BG Si Vê; Sistema de Acompanhamento do Atendimento de Pessoas com Necessidades Específicas (Saapne); Pílulas de bem-estar; A respiração como estratégia para cultivar o bem-estar; Programa de Atenção Plena: a consciência para o aqui e agora; Preservação da memória do *Campus* Bento Gonçalves do IFRS: um resgate histórico; Enoteca Virtual do IFRS-BG; Programa de Extensão das Plantas Medicinais: educando para a saúde; Projeto de Ensino Curso de Processamento de Suco de Uva Integral; Escola de Poda da Videira.

3.1.7 Participação dos membros da equipe em diversas Comissões, Núcleos e Conselhos

Assim como foi argumentado no item anterior, esta participação possibilita uma maior interlocução com os respectivos membros e acompanhamento permanente do que é realizado nessas instâncias.

Em 2020, as seguintes Comissões contam com membros vinculados à Coordenadoria de Comunicação: Núcleo de Memória do *Campus*; Comissão Interna de Supervisão (CIS); Comissão Permanente de Processo de Ingresso Discente (Coppid); Comitê Local de Acompanhamento e Prevenção à Covid-19; Comissão Permanente de Formatura; Comissão responsável pela edição e publicação do Boletim Informativo; Conselho Superior do IFRS; Conselho de *Campus*.

3.1.8 Público interno interessado em receber informações/notícias do *Campus*

Como define a Política de Comunicação do IFRS, os públicos internos têm como característica básica a manutenção de vínculo funcional, direto ou indireto, com a organização e/ou são essenciais para o funcionamento da instituição. Eles, em conjunto, contribuem organicamente para o desenvolvimento do processo de gestão, compartilham a cultura da organização e presume-se que estão comprometidos com os objetivos institucionais. Em enquete realizada no período de 7/7/2020 a 20/7/2020 (Anexo I), realizada por meio de formulário eletrônico encaminhado aos e-mails de servidores e alunos, foram obtidas 496 respostas. Nessas, 59,3% pessoas indicaram que gostariam de receber informações/notícias do *Campus* pelo Instagram ou Facebook; 50,4% pelo e-mail e 49% pelo site institucional. Outros meios também foram indicados, como demonstrado na tabela a seguir.

Tabela 2 – Questão da enquete – Como gostaria de receber informações/notícias do *Campus*:

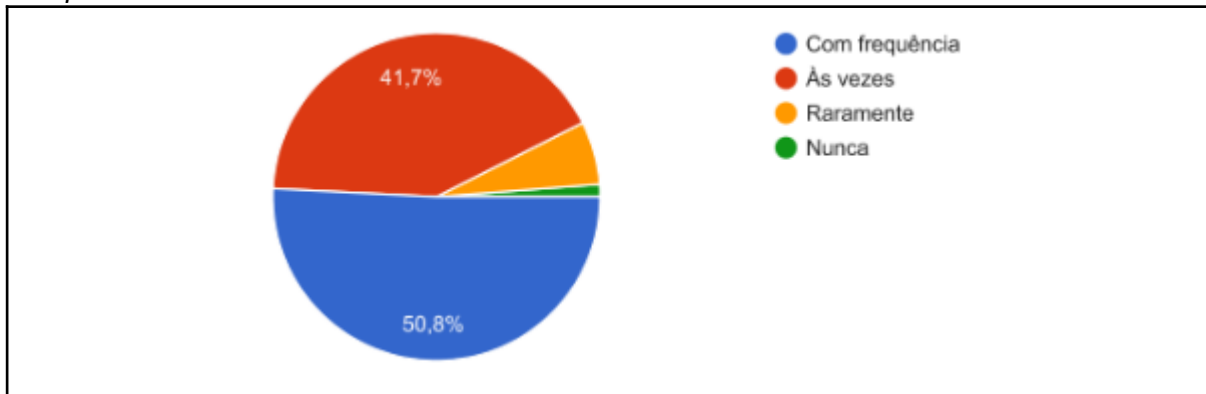
Canal	Nº respostas	Percentual
Mídias sociais (Facebook/Instagram)	294	59,3%
E-mail	250	50,4%
Site institucional	243	49%
Boletins informativos	158	31,9%
Conversas com servidores e estudantes	134	27%
Reuniões	89	17,9%
Murais nas salas de aulas	82	16,5%
Murais em espaços de livre circulação	77	15,5%

Fonte: Enquete realizada pela Coordenadoria de Comunicação em out. 2020.

3.1.9 Calendário acadêmico com grande número de atividades

Para além do Calendário Acadêmico aprovado pelo Conselho de *Campus* e pelo Conselho Superior do IFRS, que serve de referência para os principais eventos institucionais, há uma grande quantidade de ações de ensino, pesquisa, extensão e gestão que acontecem durante todo o ano e que são de interesse da comunidade interna e externa.

Gráfico 1 – Percentuais de membros da comunidade que consideram o conteúdo do site do *Campus* atual e relevante



Fonte: Enquete realizada pela Coordenadoria de Comunicação em julho de 2020 (Anexo I).

3.1.10 Maioria dos servidores e estudantes julgam relevantes as informações do site

A enquete realizada pela Coordenadoria de Comunicação em julho de 2020 (Anexo I) indicou que 92,5% do público interno considera o conteúdo do site atual e relevante com frequência (252 respostas) ou às vezes (207 respostas), conforme está representado no Gráfico 1.

3.1.11 Utilização do correio eletrônico institucional para divulgação de informações / notícias

O *Campus* Bento Gonçalves possui grupos de e-mails que permitem a divulgação para grupos específicos do público interno. Assim, é possível encaminhar uma mensagem, ao mesmo tempo, para todos os estudantes ou para todos os servidores do *Campus*, ou, ainda, somente para docentes ou técnico-administrativos. Isso não é uma realidade em todos os *campi* do IFRS.

3.1.12 A agenda semanal do *Campus* reúne as informações sobre eventos e ações da Instituição

De novembro de 2016 a março de 2020 o Gabinete da Direção–Geral elaborou a “Agenda de Eventos do *Campus* Bento Gonçalves” e enviou por e-mail, semanalmente, aos servidores e estudantes. Ela também era publicada na página do *Campus* e exibida nos três turnos em uma televisão localizada no saguão do bloco A.

Com a suspensão das atividades presenciais devido à pandemia, o Comitê Local de Acompanhamento e Prevenção à Covid-19 passou a gerir a referida agenda com a publicação no site e envio semanal das informações sobre os eventos em informativos que, para além do encaminhamento por e-mail, são publicados no Facebook e no site.

3.2 Pontos Fracos

3.2.1 Falta de fluxos ou desconhecimento a respeito por grande parte da comunidade interna

Algumas rotinas para a solicitação de serviços relacionados à comunicação institucional não têm fluxos bem definidos e outros não são conhecidos ou constantemente desrespeitados.

Por exemplo, há uma cartilha com orientações específicas para manutenção dos canais de comunicação vinculados ao IFRS. Entretanto, poucas pessoas têm conhecimento desse documento e a maioria das páginas e perfis criados nas redes sociais por projetos, núcleos, diretorias, etc, não seguem o que é indicado.

Outra situação que pode ser citada como exemplo refere-se ao agendamento de uso das salas de audiovisuais. Embora, a atividade possa ser realizada pelos interessados diretamente por meio do Sistema DTI Tools, são recorrentes as solicitações por telefone.

3.2.2 Subutilização do Twitter como canal de divulgação de informações/notícias

Ferramenta caracterizada como *microblog* pelo Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais do Poder Executivo Federal (Brasil, 2012), a página oficial do *Campus* nesta plataforma conta com poucos seguidores e baixo engajamento nas publicações. Entretanto, na enquete realizada pela Coordenadoria de Comunicação, 25,7% dos respondentes informaram que utilizam Twitter com frequência.

3.2.3 Pouca ingerência do *Campus* sobre a arquitetura da informação no site

O fato de termos um site cujo padrão é utilizado por 16 dos 17 *Campi* e pela Reitoria tem diversos aspectos positivos, dentre os quais destacamos a racionalização dos recursos

utilizados no seu desenvolvimento/manutenção e o fortalecimento da ideia de unidade organizacional. Porém, isso diminui a agilidade em relação a alguns ajustes que são percebidos como necessários, os quais precisam ser submetidos à Reitoria e contemplar também as outras unidades do IFRS.

3.2.4 Excesso de informações distribuídas de forma não sistematizada por e-mail

A Instituição não conta com uma regulamentação que assegure o uso apropriado do sistema de mensagens eletrônicas encaminhadas aos servidores e estudantes através dos grupos de e-mails. Consequentemente, uma grande quantidade de informações são enviadas por meio destes canais, sem que haja uma “filtragem” do que deve ser destinado a cada público e com qual frequência. Essa sistematização é prejudicada, também pela falta de uma maior segmentação dos grupos de e-mails (exs.: área de interesse do público, estudantes por nível de ensino, por curso, por turma, etc).

Na já citada enquete, realizada recentemente, havia espaço para comentários e alguns deles ratificam esse entendimento, conforme excertos abaixo:

O volume de e-mails recebidos pelo *campus* acaba tornando-os desinteressante, penso que as mais diversas fontes que geram esses comunicados deveriam ser centralizados numa secretaria de comunicação institucional e esta decidir o melhor meio de disseminar a informação (comentário de estudante do Ensino Superior).

Evitar a repetição de comunicação em meios diversos, porque hoje em dia já recebemos muita informação de todo o lado, especialmente no e-mail (comentário de servidor).

No período anterior à pandemia já recebíamos muitos e-mails, agora então... Isso deixa nossa caixa de entrada saturada e não absorvemos as informações que são realmente importantes e tbm deixamos de ler muitas coisas. Sugiro elaborar algo mais resumido, menos e-mails e publicar os anexos no site, por exemplo. Quem tiver interesse vai procurar (comentário de estudante do Ensino Superior).

3.2.5 Equipe insuficiente para atender todas as redes sociais

Conquistar público no ambiente digital é uma tarefa que exige esforço e elaboração de conteúdos específicos para cada plataforma. Como já alertava o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais do Poder Executivo Federal (Brasil, 2012):

Hoje, sem mídia publicitária, é possível fazer muito pouco em termos de alcance do cidadão em mídias sociais. O efeito é muito pequeno. Mesmo canais com uma grande base de público estão passando por grande dificuldade de fazer seus conteúdos chegarem à base de seguidores já conquistada. E investir na qualidade do conteúdo ganha ainda mais relevância neste cenário.

3.2.6 Boletins de Serviço publicados com atraso

Os Boletins de Serviço são uma exigência legal, prevista na Lei nº 4.965/1966. De acordo com a Política de Comunicação do IFRS, “a organização dos materiais para a elaboração desses boletins deve ser concentrada em setores designados pelo gestor máximo da unidade (Reitor na Reitoria ou diretor-geral nos *campi*) como responsáveis, e a publicação precisa ter periodicidade mensal”.

No âmbito do *Campus* Bento Gonçalves, o Regimento Interno Complementar estabelece que compete à Coordenadoria de Comunicação Social “presidir a comissão responsável pela edição e publicação do Boletim de Serviços”. Entretanto, não há um fluxo regulamentado para o envio das informações necessárias pelos setores responsáveis pela emissão dos documentos que garanta os respectivos recebimentos nos prazos adequados para a publicação mensal.

3.2.7 Falta de organização de acervo da Comunicação

Uma grande quantidade de fotografias, vídeos, material gráfico, etc, é produzido pela Coordenadoria de Comunicação e esse material não está disponível em um repositório que permita sua fácil localização, conforme a necessidade.

3.2.8 Equipamentos básicos inexistentes ou desatualizados

As câmeras fotográficas disponíveis não possuem os recursos necessários para produção de material com a qualidade ideal; o setor não conta com câmera filmadora e as gravações de vídeos são realizadas com câmeras fotográficas, webcams ou celulares; o sistema de iluminação da sala de gravação é improvisado e o local não conta com isolamento acústico; para a edição de imagens é utilizado o pacote CorelDraw que está com, no mínimo, mais de seis anos de defasagem.

As salas de audiovisuais não possuem cortinas adequadas, são frágeis e estragam com frequência, prejudicando a projeção de vídeos devido ao excesso de luminosidade. Os projetores apresentam problemas com frequência. As cadeiras precisam de manutenção constantemente, ou substituição, devido ao “descuido” dos usuários.

No Salão de Atos, os microfones falham em grande parte dos eventos. Trata-se de equipamento sem fio recebido da Reitoria, há alguns anos, que utilizam pilhas comum e tem alcance deficiente. As caixas de som foram adquiridas por meio de um Projeto vinculado à área da Licenciatura em Matemática há aproximadamente seis anos e cedidas há dois anos para a finalidade atual. Porém, não têm a potência ideal para o espaço. As cortinas de fundo de palco foram adquiridas e cedidas por meio do Projeto de Extensão IFRS-BG Si Vê e também não são ideais para essa finalidade. O “biombo” utilizado na mesa de som é improvisado e foi montado por servidores com “restos” de madeira. A fiação aparente prejudica a estética do local. Outro grave problema é que naquele andar não há banheiro para pessoas com deficiência.

3.2.9 Não contar com estagiário atuando na Coordenadoria de Comunicação

Em alguns períodos, a equipe da Coordenadoria de Comunicação contou com estagiaria/o. Essa/e reforço era importante para o atendimento às demandas e contribuía, em especial, na interlocução com o público do *Campus* que se encontra na faixa etária mais jovem.

3.2.10 Parte dos servidores e estudantes não acompanha o site do *Campus*

Apesar de ser o principal canal do *Campus* utilizado para a publicação de informações/notícias que são de interesse da comunidade acadêmica, 3,8% das pessoas que responderam à enquete (Anexo I) informaram que não costumam visualizar o site e 22% acessam raramente.

3.2.11 Setor não é lembrado como parte estratégica da instituição

Embora seja uma área sistêmica, que perpassa as demais, a Comunicação frequentemente não é lembrada como estratégica para a Instituição.

3.3 Oportunidades

3.3.1 Trabalho em rede com os demais comunicadores do IFRS e da Rede Federal

Compor a estrutura descentralizada do Instituto e da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica pode possibilitar às equipes do *Campus*, em diversas áreas, compartilhar experiências e saberes com as de outras unidades do IFRS e dos demais institutos e centros federais de educação.

3.3.2 O site do IFRS compartilha informações de todas as unidades do Instituto

O site principal (ifrs.edu.br) e o Portal do Ingresso (ingresso.ifrs.edu.br) centralizam as principais informações de todas as unidades do Instituto, oportunizando a divulgação de ações do *Campus* para toda a comunidade de abrangência do IFRS.

3.3.3 Plataformas disponibilizadas pela internet possibilitam divulgação não paga

Antes da popularização da internet, para alcançar um grande número de pessoas era necessário alto investimento nos meios de comunicação tradicionais (rádio, TV, jornal, etc). Atualmente, as redes sociais envolvem milhões de pessoas 24 horas por dia, durante a semana toda e, mesmo que a instituição não possa viabilizar o investimento em publicidade paga, é possível publicar conteúdos gratuitamente nas principais plataformas (Facebook, Instagram, YouTube e Twitter).

3.3.4 Uso do whatsapp como canal de divulgação

Grande parte dos estudantes e servidores possuem telefone celular e já utiliza o whatsapp para envio e recebimento de mensagens instantâneas e chamadas de voz. Para além de mensagens de texto, a divulgação de ações institucionais, informações e notícias poderiam ser enviadas para a comunidade acadêmica, de forma direta, por meio de imagens, vídeos, links e outros arquivos.

3.3.5 O IFRS tem uma Política de Comunicação estabelecida

A Política de Comunicação do IFRS foi aprovada pelo Conselho Superior do Instituto,

por meio da Resolução nº 074/2015, e reúne valores, objetivos e diretrizes para o relacionamento da instituição com os seus públicos estratégicos. O documento apresenta as diretrizes e as posturas a serem adotadas pelo IFRS no relacionamento com os públicos estratégicos, tendo como preceitos primordiais a transparência, o diálogo e o planejamento.

3.3.6 Cobertura da imprensa

Embora a divulgação mais enfática da produção e dos serviços das instituições públicas federais de ensino esteja limitada devido à impossibilidade de pagar por propaganda, o *Campus* Bento Gonçalves conta com boa divulgação dos veículos de imprensa devido à sua relevância social e ao trabalho que realiza.

No período de cinco meses, de março a julho de 2020, foi possível identificar 52 publicações em diversos veículos (Anexo II). Entretanto, a Instituição não conta com um serviço de “clipagem” contratado e, possivelmente, esse número seja ainda maior.

3.3.7 Comunidade acadêmica como formadora de opinião

Os veículos de comunicação dependem das informações das fontes, para divulgar dados, avaliar e analisar situações e ideias que se transformam em notícias. Neste contexto, o *Campus* conta com profissionais que atuam em diversas áreas e possuem legitimidade, conhecimento, reputação e competência para atender essa demanda. Como servidores do IFRS, eles assumem uma responsabilidade individual e, ao mesmo tempo, coletiva, ao dar visibilidade à Instituição.

Nas redes sociais e nos contatos pessoais, servidores, estudantes e egressos têm grande potencial de atuar no processo de formação de opinião sobre o *Campus*. Como ressalta o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais do Poder Executivo Federal

mesmo considerando um cidadão que nunca teve qualquer tipo de contato com a Internet ou mesmo com computadores, é crível (e mesmo natural) partir do princípio de que parte de suas opiniões serão formadas por outros cidadãos; e que estes, por sua vez, tiveram alguma espécie de contato com outros grupos sociais, seja de forma física ou virtual (Brasil, 2012).

3.4 Ameaça

3.4.1 Falta de fóruns institucionalizando o trabalho em rede dos comunicadores

Embora representantes da Comunicação de todas as unidades do Instituto venham realizando reuniões desde o primeiro mês após a criação do IFRS, a área não conta até o momento com um comitê que atue oficialmente como órgão colegiado consultivo e propositivo para questões relacionadas ao desenvolvimento das políticas e ações do IFRS na área.

No âmbito da Rede Federal, existem os seguintes fóruns: Dirigentes de Ensino (FDE); Desenvolvimento Institucional (FDI); Educação do Campo (Forcampo); Gestão de Pessoas (Forgep); Assessores de Relações Internacionais (Forinter); Planejamento (Forplan); Pró-Reitores de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação (Forpog); Pró-Reitores de Extensão (Forproext); Gestores de Tecnologia da Informação (Forti). Como nenhum está focado na Comunicação, não há uma articulação que viabilize o compartilhamento de experiências e saberes relacionados às especificidades da área.

3.4.2 Redução e contingenciamento de orçamento

Nos últimos anos, o volume de investimentos na matriz orçamentária das instituições federais de ensino tem sido decrescente.

3.4.3 Excesso de informações disputando a atenção do público

As pessoas recebem atualmente grande quantidade de informações, das mais diversas fontes, as quais disputam o espaço na percepção do público.

3.4.4 Legislação não possibilita pagamento de publicidade institucional que não conste na lei orçamentária anual

De acordo com o artigo 21 da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010:

Serão discriminadas em categorias de programação específicas no projeto e na lei orçamentária anual as dotações orçamentárias destinadas às despesas com publicidade institucional e com publicidade de utilidade pública, inclusive quando for produzida ou veiculada por órgão ou entidade integrante da administração pública.

Assim, como essa dotação não tem constado na lei orçamentária anual, a exceção é a “publicidade legal”, aquela que se destina à divulgação de balanços, atas, editais, decisões, avisos e outras informações com o objetivo de atender a prescrições legais, a qual deve ser distribuída aos veículos de comunicação exclusivamente por meio da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) nos termos do art. 8º, inciso VII, da Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008.

Cabe lembrar que, de acordo com a Instrução normativa nº 2, de 20 de abril de 2018, da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, a qual disciplina a publicidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal, a publicidade institucional e a publicidade de utilidade pública são assim conceituadas:

I – **publicidade institucional**: destina-se a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;

II – **publicidade de utilidade pública**: destina-se a divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos;

3.4.5 Contexto de ataques e distorção informacional em relação à educação pública e à ciência

Estamos vivenciando um contexto de ampliação de ataques e distorção informacional em relação à educação pública e à ciência. Grupos articulados e pessoas, individualmente, buscam desqualificar as instituições para que o público não saiba em quem confiar e para que seja mais fácil disseminar desinformação com propósitos ideológicos e econômicos. Assim, a disseminação de *fake news*, amplificadas por meio das redes sociais, aumentam a desconfiança e o desprezo pelo pensamento científico.

3.4.6 Público-alvo de diferentes gerações, com linguagens diversas

O público do *Campus* é de diferentes gerações. Entre os estudantes, por exemplo, temos desde os adolescentes ingressantes no Ensino Médio, da “geração Z”, até os adultos “mais maduros”, das “gerações Baby Boomers e X”, que frequentam os cursos subsequentes

ou de nível superior. Adequar o nível de linguagem ao contexto do receptor é obrigação na comunicação, de forma que se possa ser compreendido de forma eficaz. Por outro lado, uma linguagem direcionada a determinada parte do nosso público pode confundir os demais. Como instituição de educação, também é preciso ter o cuidado com o uso das normas gramaticais e ortográficas corretas, mesmo que eventualmente isso exija um pouco mais de esforço por parte do público com o qual pretendemos nos comunicar.

4 PLANO DE AÇÕES

4.1

Ação: Solicitar a contratação de assinatura do Pacote Adobe.

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativas 1, 2, 6, 7, 8 e 9.

Descrição: Encaminhar à Diretoria de Administração a solicitação de contratação do pacote Adobe Creative Cloud Desktop, o qual possui programas de edição de imagens, vídeos, vetorial, criação de vinhetas etc.

Justificativa: A Coordenadoria de Comunicação dispõe atualmente do pacote CorelDraw que está com mais de seis anos de defasagem. O Creative Cloud Desktop oferece todo o pacote de programas da Adobe, que vão desde o tratamento de imagens até a edição de vídeos. Não há outros produtos que ofereçam o mesmo serviço. Atualmente, a equipe conta com um servidor que tem experiência em *design* gráfico, porém precisa elaborar os materiais com equipamentos próprios, em casa, onde tem instalado os programas necessários, custeados por ele.

Investimento: R\$ 1.800, 00/ano.

Prazo de execução: Setembro/2020.

4.2

Ação: Estabelecer o fluxo para o envio de informações que serão divulgadas.

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativas 1, 2, 6, 7, 9, 10 e 11.

Descrição: Definir regras e divulgar orientações em relação ao encaminhamento de informações para divulgação.

Justificativa: É preciso fomentar a prática de divulgação das ações de ensino, pesquisa, extensão e gestão realizadas na Instituição e, ao mesmo tempo, conseguir atender a demanda que será gerada. Como a equipe não conta com o número de profissionais suficientes para cobrir a grande quantidade de atividades que acontecem, em algumas situações de forma concomitante, é necessário estabelecer mecanismos que possibilitem aos servidores e estudantes enviar as informações da forma mais otimizada possível.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Dezembro/2020.

4.3

Ação: Criar campanha para divulgação do canal oficial do *Campus* no YouTube.

Relação com o PDI: Objetivo P4 – iniciativas 1, 2, 6 e 9

Descrição: O *Campus* conta com páginas oficiais em quatro redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. Por meio de imagens, com textos curtos e diretos, esta ação incentivará o público das três primeiras a seguir o canal oficial do *Campus* no YouTube.

Justificativa: Apesar de ter sido criado recentemente, o canal do *Campus* no YouTube vem aumentando o número de inscritos e visualizações e tem se constituído em um bom meio para transmissões ao vivo. Tem servido, também, como repositório dos vídeos produzidos pelo *Campus* que podem ser facilmente visualizados no futuro.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Contínuo

4.4

Ação: Estabelecer um canal e um fluxo para envio de informações através do WhatsApp.

Relação com o PDI: Objetivo P4 – iniciativa 2, 6 e 9.

Descrição: Por meio de uma conta integrada ao Whatsapp Business, criar grupos para informações rápidas e diretas como prazos, lançamentos de editais, processos seletivos, entre outras informações, para estudantes e servidores. Solicitar um Smartphone com serviço de telefonia 4G.

Justificativa: O Whatsapp é a rede social mais utilizada no mundo e é um canal mais rápido de envio de informações que sites e outras redes sociais como Facebook ou Instagram. Utilizando essa ferramenta, atingiremos diretamente o público que desejamos (servidores ou estudantes) no envio de informações.

Investimento: R\$: 1.200,00 (Smartphone) + Plano de telefonia 4G.

Prazo de execução: Janeiro/2021.

4.5

Ação: Criar um “banco de modelos de postagens” para uso rápido em publicações.

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativas 2, 9 e 10.

Descrição: Criação de peças para uso em redes sociais, com modelos de postagens (texto ou imagem) pré-formatados.

Justificativa: Desenvolver e incorporar nos conteúdos criados elementos gráficos que sejam atrativos e tenham relação com um padrão institucional facilitam a “conexão” com o público do Campus. *Entretanto*, há deficit de servidores para a

manutenção de todas as redes sociais. Por isso, a criação de modelos para postagens reduzirá o trabalho de criação e poderá otimizar os recursos humanos disponíveis.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Novembro/2020

4.6

Ação: Divulgar página do *Campus* no Twitter e aprimorar seu uso.

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativas 1, 2, 6 e 9.

Descrição: Criar sequência de postagens nas demais redes sociais utilizadas pela Instituição com o objetivo de tornar conhecida a página do *Campus* no Twitter. Manter constância de postagens nessa plataforma.

Justificativa: A página do *Campus* no Twitter tem poucos seguidores e baixo engajamento nas publicações, embora a enquete realizada com a comunidade interna tenha indicado que 25,7% desse público utiliza a referida plataforma com frequência.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Contínuo

4.7

Ação: Desenvolver campanha para promoção do site do *Campus*.

Relação com o PDI: Objetivo P4 – iniciativa 1, 2 e 9.

Descrição: Campanha impressa e digital orientando a comunidade sobre o uso do site do *Campus*, indicando onde encontrar as informações e como proceder ao identificar problemas.

Justificativa: Apesar de ser o principal canal do *Campus* utilizado para a publicação de informações/notícias que são de interesse da comunidade acadêmica, 3,8% das pessoas que responderam à enquete realizada com a comunidade informaram que não costumam visualizar o site e 22% acessam raramente.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Contínuo

4.8

Ação: Criar campanha para conscientização da importância da alimentação e acompanhamento da agenda do *Campus*.

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativas 2, 9 e 10.

Descrição: Conscientizar sobre a importância de acompanhamento da agenda que compila as atividades do *Campus* e que pode auxiliar no planejamento de eventos e na divulgação.

Justificativa: Atualmente um dos problemas na elaboração da agenda é a falta do repasse de informações pelos proponentes. Assim, torna-se importante realizar ações de conscientização sobre a importância de repassar as informações para quem a atualiza e fomentar seu acompanhamento pela comunidade.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Dezembro/2020.

4.9

Ação: Criar fluxo e orientações para o envio de mensagens para grupos de e-mails.

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativas 2, 6, 7 e 9.

Descrição: Divulgar orientações sobre o uso adequado do envio de mensagens para os grupos de e-mails. Criar grupos segmentados mediante cadastro (exs.: área de interesse do público, estudantes por nível de ensino, por curso, por turma, etc) e estabelecer um fluxo para utilização destes canais.

Justificativa: A Instituição não conta com uma regulamentação que assegure o uso apropriado do sistema de mensagens eletrônicas encaminhadas aos servidores e estudantes através dos grupos de e-mails. Consequentemente, uma grande quantidade de informações são enviadas por meio destes canais, sem que haja uma “filtragem” do que deve ser destinado a cada público e com qual frequência. Essa sistematização é prejudicada, também pela falta de uma maior segmentação dos grupos de e-mails.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Março/2021.

4.10

Ação: Envio semanal de informativos

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativas 2, 6, 7 e 9.

Descrição: Enviar semanalmente resumo dos principais acontecimentos no período, bem como a agenda da semana seguinte.

Justificativa: A estratégia vem sendo realizada pelo Comitê Local de Acompanhamento e Prevenção à Covid-19 com *feedback* positivo.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Contínuo.

4.11

Ação: Criar fluxo no âmbito do *Campus* para a elaboração do Boletim de Serviço

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativa 10.

Descrição: Propor a regulamentação do fluxo no âmbito do *Campus* para o envio de informações necessárias para a elaboração do Boletim de Serviço.

Justificativa: No âmbito do *Campus* Bento Gonçalves, o Regimento Interno Complementar estabelece que compete à Coordenadoria de Comunicação Social “presidir a comissão responsável pela edição e publicação do Boletim de Serviços”. Entretanto, não há um fluxo regulamentado para o envio das informações necessárias pelos setores responsáveis pela emissão dos documentos que garanta os respectivos recebimentos nos prazos adequados para a publicação mensal.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Outubro/2020.

4.12

Ação: Solicitar que seja realizado o isolamento acústico da sala de gravação.

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativa 2.

Descrição: Elaborar projeto e verificar a possibilidade de utilizar os serviços de empresa de manutenção para providenciar o isolamento acústico da sala utilizada para gravações de vídeos.

Justificativa: Desde 2016, mais de 200 vídeos foram produzidos e publicados nos canais de comunicação do *Campus*. A maioria foi gravado na referida sala. Entretanto, frequentemente o trabalho foi prejudicado por ruídos oriundos do saguão ou do serviço realizado na horta, com o uso de trator ou roçadeira.

Investimento:

Prazo de execução: Fevereiro/2020.

4.13

Ação: Solicitar a substituição de impressora colorida A4 para A3

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativas 1, 2 e 7.

Descrição: Solicitar a troca da impressora colorida A4, locada, por uma que imprima também no formato A3.

Justificativa: Este equipamento permitirá a impressão de material gráfico para distribuição e para publicação em murais que não podem ser realizados em empresas gráficas, as quais exigem quantidades mínimas. A enquete realizada recentemente apontou que 16,5% do público interno gostaria de receber

informações por meio dos murais nas salas de aulas e 15,5% indicou os murais em espaços de livre circulação.

Investimento: R\$ 368,00/mês (diferença de valores da impressora A4 para A3).

Prazo de execução: Setembro/2020.

4.14

Ação: Requisitar a aquisição de quatro unidades de disco rígido (HD) externo.

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativa 2.

Descrição: Requisitar a aquisição de 4 HDs de 2TB ou 8 de 1TB.

Justificativa: Armazenar arquivos em vídeo, imagens fotográficas e outros arquivos, os quais são produzidos em grande quantidade pelo setor e muitos podem ser perdidos por falta de espaço de armazenamento.

Investimento: R\$ 2.400,00

Prazo de execução: Setembro/2020.

4.15

Ação: Solicitar a aquisição de cortinas e instalação na sala de gravação.

Relação com o PDI: Objetivo P4.

Descrição: Solicitar a aquisição de cortinas *blackout* (preferencialmente) e instalação na sala de gravação

Justificativa: A iluminação da sala de gravação é muito prejudicada pelo excesso de luz que entra à tarde pelas janelas. Há algum tempo, colamos papéis, porém isso prejudicava inclusive a estética externa do prédio. Então, conseguimos algumas cortinas velhas que eram do internato e selecionamos as menos manchadas, improvisando de forma que ficassem provisoriamente fixadas. O setor de infraestrutura ficou de verificar se havia trilhos de cortinas nas salas que eram do internato para fixá-las adequadamente, mas isso ainda não aconteceu. A solução ideal seria a substituição por cortinas do tipo *blackout*. Porém, a fixação de trilhos para as cortinas que eram do internato e que estão colocadas de forma improvisada já amenizaria o problema.

Investimento:

Prazo de execução: Outubro/2020.

4.16

Ação: Solicitar a instalação de cortinas *blackout* para salas de audiovisuais.

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativa 2.

Descrição: Solicitar a aquisição e instalação de cortinas *blackout* nas três salas de audiovisuais.

Justificativa: As salas de audiovisuais não possuem cortinas adequadas, são frágeis e estragam com frequência, prejudicando a projeção de vídeos devido ao excesso de luminosidade.

Investimento:

Prazo de execução: Outubro/2020.

4.17

Ação: Solicitar a aquisição de câmera fotográfica.

Relação com o PDI: Objetivo P4.

Descrição: Solicitar a aquisição de uma câmera fotográfica e lente compatível.

Justificativa: O setor de Comunicação conta com três câmeras em funcionamento. Duas foram adquiridas em 2019, modelo Canon T6, e são usadas quase que exclusivamente para gravação de vídeos, pois é necessário devido a sua melhor capacidade de gravação. O setor possui apenas uma câmera funcionando (Canon T2), modelo de 2012 que já chegou no final de sua vida útil. Esta aquisição é uma prioridade pois impacta em qualquer trabalho de registro e divulgação que é feito. Com uma câmera adequada, será possível realizar registros das atividades de forma melhor, sem comprometer a divulgação ou o futuro acervo fotográfico da instituição. Da mesma maneira, precisamos de uma lente adequada para o uso, pois são vendidos separadamente. Independente da marca, o ideal é que seja uma lente grande angular (24-102, por exemplo) e que tenha uma boa abertura. Por exemplo, uma lente 24-70mm f/4L.

Investimento: R\$ 10.500,00 (R\$ 7.000 da câmera + R\$ 3.500 da lente)

Prazo de execução: Setembro/2020.

4.18

Ação: Solicitar a troca dos projetores das salas de audiovisuais.

Relação com o PDI: Objetivo P4.

Descrição: Solicitar que seja realizada a troca dos projetores das três salas de audiovisuais por equipamentos novos.

Justificativa: As salas de audiovisuais constituem disputado espaço para aulas e

frequentemente também são utilizadas como miniauditório, inclusive em eventos com a presença da comunidade externa. Entretanto, os equipamentos estão no final da vida útil e estragam com frequência.

Investimento:

Prazo de execução: Setembro/2020.

4.19

Ação: Solicitar a troca de computadores das salas de audiovisuais.

Relação com o PDI: Objetivo P4.

Descrição: Solicitar que seja realizada a troca dos computadores das três salas de audiovisuais por equipamentos em melhor estado.

Justificativa: As salas de audiovisuais constituem disputado espaço para aulas e frequentemente também são utilizadas como miniauditório, inclusive em eventos com a presença da comunidade externa. Entretanto, os computadores são antigos.

Investimento:

Prazo de execução: Setembro/2020.

4.20

Ação: Solicitar a troca dos microfones do Salão de Atos.

Relação com o PDI: Objetivo P4.

Descrição: Requisitar a aquisição de, pelo menos, três microfones sem fio para uso no Salão de Atos.

Justificativa: O Salão de Atos do *Campus* é um espaço utilizado para eventos internos e externos da Instituição. Nesse espaço também ocorrem diversos eventos promovidos pela Reitoria do IFRS, reunindo representantes de todos os *campi* nesse local. Ter microfones sem fio é essencial para o bom andamento dessas atividades, visto que pela sua dimensão é necessário o uso desse equipamento. Os microfones disponíveis hoje na sala foram doados pela Reitoria do IFRS, mas já estão com muitas horas de uso, além de serem de uso caseiro, não comportando o uso frequente que temos no Salão de Atos. Frequentemente perdem a frequência e fazem chiados que inviabilizam o uso deles.

Investimento: R\$ 3.000,00

Prazo de execução: Setembro/2020.

4.21

Ação: Solicitar caixas de som para o Salão de Atos.

Relação com o PDI: Objetivo P4.

Descrição: Caixas de som amplificadas (PA portáteis) para uso no Salão de Atos (microfones e reprodução de sons).

Justificativa: O Salão de Atos do *Campus* é um espaço utilizado para eventos internos e externos da Instituição. Nesse espaço também ocorrem diversos eventos promovidos pela Reitoria do IFRS, reunindo representantes de todos os *campi* nesse local. As caixas de som hoje disponíveis foram improvisadas com um equipamento portátil, não sendo adequadas ao uso frequente que o espaço submete. Sistemas PA portáteis são amplamente utilizados em auditórios ou igrejas, locais de uso frequente e que não possuem grande necessidade de estrutura de palco.

Investimento: R\$ 12.000 (cada kit custa R\$ 6000, e é necessário um para cada lado do palco).

Prazo de execução: Setembro/2020.

4.22

Ação: Solicitar a readequação do Salão de Atos

Relação com o PDI: Objetivo P4.

Descrição: Pintura das paredes do Salão de Atos; conserto de poltronas com falta de parafusos de fixação, rasgos, ausência de mesa embutida; Conserto de condicionador de ar; substituição do biombo onde estão alocados os equipamentos de imagem e som; substituição da tela de projeção do *datashow* por modelo maior; alteração da posição do *datashow*; novas cortinas; cobrir fiação exposta do *datashow* e no fundo do palco; nova iluminação da área de palco.

Justificativa: O Salão de Atos do *Campus* é um espaço utilizado para eventos internos e externos da Instituição. Nesse espaço também ocorrem diversos eventos promovidos pela Reitoria do IFRS, reunindo representantes de todos os *campi* nesse local. Assim, a aparência do Salão de Atos tem potencial para consolidar a imagem do IFRS.

Investimento:

Prazo de execução: Setembro/2020.

4.23

Ação: Reivindicar a implantação de banheiro adaptado para pessoas com deficiência no prédio do Salão de Atos.

Relação com o PDI: Objetivo P3 – Iniciativa 9; P4 – Iniciativa 1.

Descrição: Solicitar apoio do Napne e elaborar um parecer sobre a importância de que essa demanda seja atendida, encaminhando-o à gestão do *Campus*.

Justificativa: O Salão de Atos é o espaço onde são realizadas as solenidades oficiais da Instituição e grande parte dos eventos de ensino, pesquisa e gestão organizados pelo *Campus* e pela Reitoria são realizados neste local. Entretanto, o prédio no qual está localizado não dispõe de, pelo menos, um banheiro acessível conforme estabelece a legislação (Lei Nº 10.098/2000). A elaboração do parecer poderá ajudar, inclusive, a fundamentação de ações que busquem recursos extraordinários para viabilizar o atendimento dessa demanda de infraestrutura.

Investimento:

Prazo de execução: Setembro/2020.

4.24

Ação: Criar um banco de imagens.

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativa 10.

Descrição: Criar um repositório de imagens que permita melhorar a organização de acervo da Comunicação.

Justificativa: Uma grande quantidade de fotografias, vídeos, material gráfico, etc, é produzido pela Coordenadoria de Comunicação e esse material não está disponível em um repositório que permita sua fácil localização, conforme a necessidade.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Março/2020.

4.25

Ação: Enviar *releases* e sugestões de pautas à imprensa.

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativas 1; 2 e 3.

Descrição: Encaminhar aos veículos de imprensa *releases* ou sugestões de pautas para os assuntos com potencial de interesse jornalístico e que a divulgação seja importante para o *Campus*.

Justificativa: Como define a Política de Comunicação do IFRS, por contribuir para disseminar ações e acontecimentos de interesse da sociedade e reforçar a imagem do Instituto, a mídia é considerada estratégica. Entretanto, é preciso fazer o envio de *releases* e sugestões de pautas de forma criteriosa, não banalizando o procedimento, de forma que obtenhamos a divulgação necessária para os assuntos relevantes.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Contínuo.

4.26

Ação: Fazer o monitoramento de mídia e *clipagem*.

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativas 1; 2 e 3.

Descrição: Fazer a *clipagem* referente às publicações nos veículos de imprensa e monitorar as notícias relacionadas ao *Campus*.

Justificativa: A Política de Comunicação do IFRS estabelece que, dada a importância da mídia e a influência de sua divulgação, é fundamental monitorar, de forma sistemática, a cobertura da imprensa. Isso permitirá acompanhar a inserção do Instituto nos meios de comunicação e, quando for o caso, desencadear ações para dirimir dúvidas, corrigir equívocos, identificar prioridades e oportunidades de divulgação. A *clipagem* é, também, importante fonte de preservação institucional.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Contínuo.

4.27

Ação: Elaborar respostas padrões para determinadas situações.

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativas 7 e 9.

Descrição: Avaliar os questionamentos mais recorrentes e os que podem gerar polêmicas e criar respostas que podem ser utilizadas nestas situações.

Justificativa: Recebemos uma grande quantidade de mensagens por meio do *messenger* e pelo e-mail comunicacao@bento.ifrs.edu.br. Isso demanda bastante tempo e grande cuidado em cada resposta para evitarmos sermos mal compreendidos ou alimentarmos polêmicas. Assim, essa ação otimizará o serviço.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Novembro/2020.

4.28

Ação: Rever os critérios de publicações como notícia no site.

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativas 2, 6, 7 e 9.

Descrição: Continuar a divulgação de documentos e ações de ensino, pesquisa, extensão e gestão, mas colocando como destaque em notícias somente as que se enquadrarem em critérios preestabelecidos.

Justificativa: Este é principal canal de comunicação do *Campus*. No período de julho

de 2019 a junho de 2020, aconteceram 452 publicações, com uma média superior a 30 postagens mensais. Atualmente publicamos como notícia neste canal todas as informações que consideramos que podem ser de interesse da comunidade. Entretanto, parte do que é publicado é de interesse apenas de pequena parte do nosso público e ocupa um espaço no qual poderíamos destacar assunto mais relevante.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Janeiro/2021.

4.29

Ação: Atendimento à imprensa.

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativa 3.

Descrição: Indicar fontes, mediar o contato de servidores e estudantes com veículos noticiosos e prestar informações solicitadas.

Justificativa: Esta ação é fundamental para a manutenção do bom relacionamento com a imprensa, a qual é de grande importância para a divulgação da Instituição e das oportunidades geradas por ela.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Contínuo.

4.30

Ação: Curadoria dos murais de uso geral.

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativas 2 e 7.

Descrição: Zelar pelo cumprimento das regras estabelecidas para o uso dos murais da Instituição.

Justificativa: De acordo com a Instrução Normativa Nº 03/2018 da Direção do *Campus*, cada Mural Específico Institucional está sob a responsabilidade de determinado setor, que será responsável pela verificação e atualização do seu respectivo mural, além de estar autorizado a retirar qualquer material publicado de forma irregular ou desatualizado. O mesmo documento estabelece que “o Setor de Comunicação fica responsável pela manutenção dos Murais de Uso Geral, bem como dará suporte aos demais setores quanto a utilização dos demais murais.”

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Contínuo.

4.31

Ação: Prestar apoio técnico na produção de material didático institucional e/ou de divulgação.

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativas 1, 2 e 7.

Descrição: Prestar apoio técnico na produção de material didático institucional e/ou de divulgação, relacionados a ações de ensino, pesquisa, extensão e gestão.

Justificativa: Como a instituição não contrata serviços de publicidade e propaganda, é preciso desenvolver o material didático institucional e/ou de divulgação exclusivamente com recursos humanos e materiais disponíveis internamente.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Contínuo.

4.32

Ação: Gerenciar a utilização das salas de Audiovisuais e do Salão de Atos do *Campus*.

Relação com o PDI: Objetivo P4.

Descrição: Gerenciar a utilização das salas de Audiovisuais e do Salão de Atos do *Campus* e zelar pela preservação dos mesmos.

Justificativa: Atribuição determinada pelo Regimento Interno Complementar do *Campus*.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Contínuo.

4.33

Ação: Atuar no cerimonial de todas as formaturas e, conforme demanda, nos demais eventos.

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativa 2.

Descrição: Participar da elaboração dos roteiros de cerimonial e prestar o serviço de mestre de cerimônias para as sessões solenes de outorga de grau superior e solenidades de conclusão ou certificação de curso técnico. Por demanda, os organizadores dos demais eventos poderão contar com esses serviços, desde que cumpram as orientações do “Guia de eventos, Cerimonial e Protocolo para a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica”.

Justificativa: Integrar a Comissão Permanente de Formatura é uma das atribuições do setor, conforme estabelece o Regimento Interno Complementar do *Campus*. Como não contamos com um setor específico para a organização de eventos, a Coordenadoria de Comunicação tem realizado o cerimonial dos demais eventos

sempre que há demanda.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Contínuo.

4.34

Ação: Prestar apoio técnico na participação em eventos internos e externos.

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativa 2.

Descrição: Prestar apoio técnico à Diretoria de Extensão na participação em eventos internos e externos.

Justificativa: A participação do *Campus* em eventos externo e a organização de eventos internos contribui para a divulgação da Instituição e consolidação de sua imagem.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Contínuo.

4.35

Ação: Elaborar o Plano Anual de Comunicação.

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativa 2.

Descrição: Elaborar o Plano Anual de Comunicação para 2022.

Justificativa: Trata-se de instrumento essencial para diagnosticar a situação no âmbito da Comunicação e guiar as ações que serão realizadas no ano seguinte.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Julho/2021.

4.36

Ação: Solicitar melhoras na iluminação da sala de gravação.

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativa 2.

Descrição: Solicitar que sejam instaladas novas luminárias na sala de gravação.

Justificativa: Desde 2016 foram produzidos mais de 200 vídeos com conteúdos relacionados a atividades realizadas na e pela Instituição, promovendo a difusão de vídeos referentes a ações de ensino, pesquisa, extensão e gestão. A grande maioria das gravações ocorreram na sala de gravação. Porém, a iluminação não é a mais adequada para o propósito.

Investimento:

Prazo de execução: Julho/2021.

4.37

Ação: Envolver os estudantes nas atividades da Coordenadoria de Comunicação.

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativa 2.

Descrição: Elaborar Projeto de Extensão que permita o envolvimento de estudantes nas atividades da Coordenadoria de Comunicação.

Justificativa: A participação dos estudantes, de forma colaborativa, durante o processo de produção de conteúdos pelo setor, ajuda na busca pela abordagem mais adequada ao principal segmento do nosso público, a própria comunidade discente, para além de contribuir na formação dos alunos para enfrentar os desafios postos pela sociedade da comunicação e da informação.

Investimento: R\$ 9.600,00 (Paiox + Pibex).

Prazo de execução: Março/2021.

4.38

Ação: Realizar campanha de preservação do patrimônio direcionada aos usuários das salas de audiovisuais e do Salão de Atos.

Relação com o PDI: Objetivo P4.

Descrição: Conscientizar a comunidade sobre a importância de usar os equipamentos das salas de audiovisuais e do Salão de Atos de forma adequada e da necessidade de zelar pela preservação dos móveis e demais equipamentos.

Justificativa: As cortinas são frágeis e precisam ser consertadas com frequência e as cadeiras são danificadas por mau uso. Esses são os problemas mais frequentes, mas é preciso também conscientizar os usuários sobre o uso correto dos equipamentos de audiovisual e demais equipamentos.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Janeiro/2021.

4.39

Ação: Atuar em campanhas desenvolvidas pela Comunicação da Reitoria e *multicampi*.

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativas 2 e 3.

Descrição: Colaborar na produção e atuar na divulgação de campanhas

desenvolvidas pela Comunicação da Reitoria e/ou *multicampi*.

Justificativa: Compor a estrutura descentralizada do Instituto pode possibilitar o compartilhamento de experiências e saberes com as outras unidades do IFRS e o desenvolvimento de ações conjuntas com outros *campi* e com a Reitoria racionaliza o uso dos recursos.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Contínuo.

4.40

Ação: Criar o Canal do Estudante.

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativas 2 e 6.

Descrição: Disponibilizar e divulgar um espaço no site destinado ao encaminhamento de dúvidas, reclamações, sugestões e elogios, de forma sistematizada.

Justificativa: Esta ação tem o propósito de atender demanda apresentada em reunião de representantes das entidades estudantis com o Comitê Local de Acompanhamento e Prevenção à Covid-19.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Dezembro/2020.

4.41

Ação: Realizar campanha de divulgação da Política de Comunicação.

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativa 2.

Descrição: Divulgar a Política de Comunicação do IFRS, com ênfase no *slogan* “Comunicação no IFRS: um compromisso de todos”.

Justificativa: A Política de Comunicação do IFRS foi aprovada pelo Conselho Superior do Instituto em 2015 e reúne valores, objetivos e diretrizes para o relacionamento da instituição com os seus públicos estratégicos, tendo como preceitos primordiais a transparência, o diálogo e o planejamento. Entretanto, é pouco conhecida pela comunidade.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Dezembro/2020.

4.42

Ação: Solicitar a troca do computador da sala de edição de vídeos.

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativa 2.

Descrição: Solicitar a substituição do computador da sala de edição de vídeos por um novo ou menos antigo do que o atual.

Justificativa: O computador atual é bastante antigo e a versão do Windows instalado nele não permite a atualização do programa de edição de vídeos comprado pelo Projeto IFRS-BG Si Vê.

Investimento:

Prazo de execução: Setembro/2020.

4.43

Ação: Assessorar à gestão nas questões relacionadas à comunicação.

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativas 1 e 2.

Descrição: Quando demandado, participar de comissões e de reuniões com a Direção e assessorar em assuntos pertinentes à comunicação.

Justificativa: Embora não esteja classificada regimentalmente com a atribuição de assessoria, a Comunicação é uma área sistêmica, por perpassar todas as demais, e tem o potencial para atuar como assessoria na tomada de decisões. Como define o Manual de Estruturas Organizacionais do Poder Executivo Federal, “o componente Assessoria situa-se fora da hierarquia da linha de autoridade. Sua competência é prover as autoridades da organização de assessoramento técnico especializado para o processo de tomada de decisão.” O documento esclarece que “sua atribuição é opinar, delinear, avaliar e/ou alterar o andamento do processo, para torná-lo mais eficaz” (Brasil, 2019).

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Contínuo.

4.44

Ação: Fazer o acompanhamento permanente da execução do Plano Anual de Comunicação.

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativa 2.

Descrição: Realizar reuniões periódicas da equipe que atua na Coordenadoria de Comunicação com a Diretoria de Extensão para a avaliação da execução do Plano Anual de Comunicação e a realização dos ajustes necessários.

Justificativa: O acompanhamento da execução do Plano Anual de Comunicação e a realização de ajustes é fundamental para alcançar os objetivos propostos com eficiência e eficácia. Para além disso, o registro periódico das métricas relacionadas a cada ação ajudará na elaboração do relatório final.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Contínuo.

4.45

Ação: Elaborar o relatório anual das atividades da Coordenadoria.

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativa 2.

Descrição: Elaborar documento com a síntese das ações realizadas durante o ano e a análise da execução do Plano Anual de Comunicação.

Justificativa: A produção do documento servirá, para além de registrar as atividades registradas, para a avaliação final da execução do Plano Anual de Comunicação. Constituirá, também, prestação de contas à comunidade acadêmica.

Investimento:

Prazo de execução: Dezembro/2021.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Utilizando como ferramenta de diagnóstico a matriz SWOT, elencamos 12 pontos fortes e 11 pontos fracos relacionados à Comunicação do *Campus* Bento Gonçalves. Quanto aos fatores externos, foram identificados sete itens que foram considerados oportunidades e seis percebidos como ameaças. Da relação entre esses quatro fatores (pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças) estabelecemos 45 ações, as quais estão diretamente vinculadas aos objetivos estratégicos, indicadores e iniciativas definidos pelo Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2019 – 2023.

Embora a maioria das ações deste plano estejam relacionadas ao Objetivo P4 da “Perspectiva dos Processos” do PDI, elas têm reflexos também em outros objetivos estratégicos, indicadores e iniciativas institucionais. Por exemplo, a ação “Estabelecer o fluxo para o envio de informações que serão divulgadas” teve como indicação, no Plano de Ação, o Objetivo P4 e as Iniciativas 1, 2, 6, 7, 9, 10 e 11. Porém, tem relação também com os seguintes objetivos e respectivas iniciativas: R1 – Iniciativa 1; R2 – Iniciativa 4; R3 – Iniciativa 1; R4 – Iniciativa 5; P2 – Iniciativas 2 e 7.

Cabe ressaltar que, para além da avaliação no final do prazo de execução do Plano, está prevista a avaliação permanente, por meio de reuniões periódicas. Como ferramenta para facilitar este trabalho será utilizada o Trello, utilizando o paradigma Kanban.

REFERÊNCIAS

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 7/7/2020.

Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008. Dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Decreto/D6555.htm>. Acesso em 7/7/2020.

Instrução normativa nº 2, de 20 de abril de 2018, da Presidência da República. Disciplina a publicidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal e dá orientações complementares. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/aceso-a-informacao/legislacao/arquivos-de-instrucoes-normativas/in2-secom-20-04-2018.pdf/>>. Acesso em 7/7/2020.

Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010. Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12232.htm>. Acesso em 7/7/2020.

Manual de Estruturas Organizacionais do Poder Executivo Federal. Disponível em <https://www.gov.br/economia/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/guias-e-manuais/manual-de-estruturas-organizacionais-do-poder-executivo-federal/arquivos/manual-de-estruturas-organizacionais_2edicao.pdf/view>. Acesso em 7/7/2020.

Manual de Orientações para Redes Sociais do Governo Federal. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/comunicacao-digital/manual-para-redes-sociais>>. Acesso em 7/7/2020.

Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2019 – 2023 do Instituto Federal do Rio Grande do Sul. Aprovado pela Resolução nº 084, de 11 de dezembro de 2018. Acesso em 7/7/2020.

Política de Comunicação IFRS. Aprovada pelo Conselho Superior do IFRS, conforme Resolução nº 074, de 18 de agosto de 2015. Acesso em 7/7/2020.

Relatório de Autoavaliação Institucional do IFRS – Campus Bento Gonçalves – 2019. Disponível em <<https://ifrs.edu.br/bento/wp-content/uploads/sites/13/2020/08/Relat%C3%B3rio-CPA-Local-Bento-2019-.pdf>>. Acesso em 1/8/2020.