

PLANO ANUAL DE **COMUNICAÇÃO** 2022



Coordenadoria
de **Comunicação Social**



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

PLANO ANUAL DE COMUNICAÇÃO PARA 2022

DO *CAMPUS* BENTO GONÇALVES DO IFRS

SUMÁRIO

1	Apresentação	4
2	Procedimentos Metodológicos	28
3	Análise SWOT	34
4	Plano de Ações	67
5	Considerações Finais	105
	Referências	107
	Anexo I – Enquete realizada com a comunidade interna	

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Tela do Quadro Plano Anual de Comunicação 2022 no Trello	5
Figura 2	Mapa Estratégico 2019 – 2023 IFRS	16
Figura 3	Excerto do quadro “Objetivos Estratégicos, Indicadores e Iniciativas da perspectiva dos Processos”	18

LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

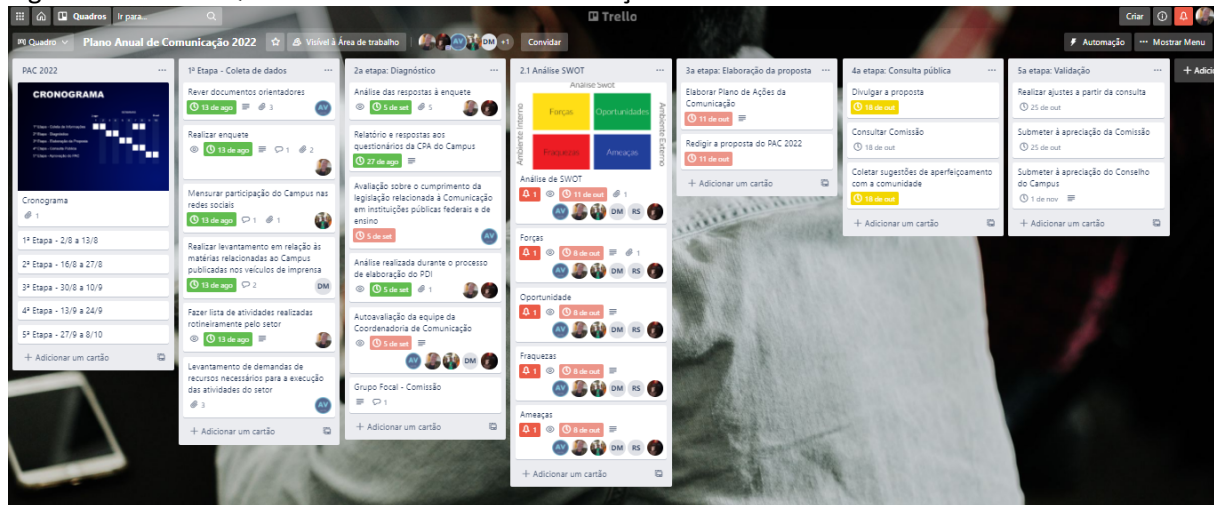
Gráfico 1	Como estudantes gostariam de receber informações/notícias do <i>Campus</i>	42
Gráfico 2	Como servidores gostariam de receber informações/notícias do <i>Campus</i>	43

1 APRESENTAÇÃO

Este documento contempla o planejamento para o setor de Comunicação do *Campus* Bento Gonçalves do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) para o ano de 2022. A sua elaboração iniciou em agosto de 2021 e a finalização, com o envio para apreciação do Conselho de *Campus*, ocorre em novembro deste ano.

Para o gerenciamento do processo de elaboração do Plano foi utilizada a ferramenta Trello, conforme ilustra a imagem a seguir. Na sequência, como subitens, apresentamos os instrumentos que serviram de orientadores desse trabalho.

Figura 1 – Tela do Quadro Plano Anual de Comunicação 2022 no Trello.



Fonte: Captura de tela do aplicativo de gerenciamento de projeto Trello.

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, esse 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 o

Instituto 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

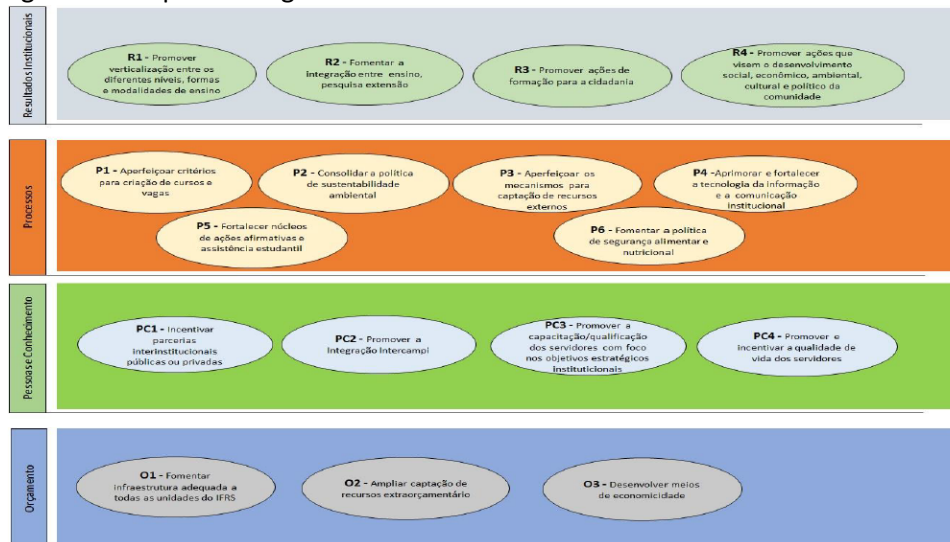
Solidariedade

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, assim como a Missão, a Visão e os Valores. Os objetivos buscam traduzir os temas estratégicos com enfoque nos respectivos resultados esperados. Já os Indicadores têm o propósito de 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 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”.

P4 - Aprimorar e fortalecer a tecnologia da informação e a comunicação institucional.	Fortalecer a tecnologia da informação e melhorar a comunicação interna e externa, visando à consolidação da imagem institucional.	- Pesquisa de avaliação (da divulgação pelas comunidades interna e externa). - Grau de transparência. - Participação nas redes sociais.	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 caráter 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

Na metodologia utilizada para elaboração do Plano Anual de Comunicação do *Campus* Bento Gonçalves do IFRS para 2022, os procedimentos foram divididos em cinco etapas, descritas a seguir:

2.1 Etapa de coleta de informações

Revisão dos seguintes documentos: legislação sobre Comunicação no âmbito do Governo Federal; Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2019 – 2023; Projeto Pedagógico Institucional (PPI); Política de Comunicação e demais normativas do IFRS;

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, na qual foi realizada a análise utilizando a matriz SWOT, a partir dos seguintes dados:

Respostas aos questionários eletrônicos encaminhados aos estudantes e servidores;
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, ocasião em que foram estabelecidos:

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 no site, por e-mail encaminhado aos estudantes e servidores;

Disponibilização de formulário para coleta de sugestões de aperfeiçoamento.

2.5 Etapa de aprovação

Realização de ajustes a partir da consulta.

Envio para apreciação do Conselho de *Campus* (Concamp).

2.6 Cronograma previsto

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		
Redação final do Plano									x	x

Obs.: Início em 2 de agosto de 2021 e finalização em 8 de outubro.

2.7 Cronograma realizado

Devido ao retorno das atividades presenciais, as quais estavam suspensas como por causa da pandemia, o que gerou uma reorganização na realização das atividades da equipe da Coordenadoria de Comunicação Social, o cronograma precisou ser reajustado e a conclusão do trabalho ocorreu em novembro de 2021.

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 é mestre e o outro doutor.

3.1.2 Utilização do site e redes sociais como canais de comunicação

Atualmente, a Coordenadoria de Comunicação utiliza as seguintes 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. Contava com mais de 11 mil seguidores em agosto de 2021, quando os dados utilizados neste subitem foram obtidos nas referidas plataformas.

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. Embora o número de seguidores ainda seja baixo, houve evolução em relação ao ano anterior, passando de 332 para 374.

A conta no Instagram foi criada em outubro de 2018 e tinha mais de 3.400 seguidores quando foi realizado o último levantamento de dados. Nesse período, foram realizadas 321 publicações.

O canal oficial do *Campus* no YouTube foi implantado em julho de 2020 e contava com 2.199 inscritos e 202 vídeos inseridos. Antes da criação desse canal, outro mantido pelo Projeto IFRS-BG Si Vê publicava vídeos relacionados à instituição, desde abril de 2017, o qual tinha 113 inscritos e 11.602 visualizações.

Pelos dados acima, 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 dos últimos dois anos 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.

Entretanto, o principal canal de comunicação ainda é o site ifrs.edu.br/bento, que conta 289 páginas, para além das publicações realizadas na aba “notícias”. Cabe ressaltar que nesse item do menu, houve 391 publicações no período de agosto de 2020 a julho de 2021, o que resulta em uma média mensal de 32,5 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. 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.

No ano de 2021, o Projeto não foi submetido em nenhum edital devido à suspensão das atividades presenciais, mas o retorno gradual iniciado no segundo semestre cria a expectativa da retomada da ação em 2022.

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, considerando a evolução desde a criação do setor.

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

Esta participação possibilita uma maior interlocução com os membros das respectivas instâncias e acompanhamento permanente do que é realizado nelas.

Em 2021, as seguintes Comissões, Núcleo e Conselhos contam com membros vinculados à Coordenadoria de Comunicação Social: Núcleo de Memória do *Campus*; Comissão Interna de Supervisão (CIS); Comissão Permanente de Processo de Ingresso Discente (Coppid); Comitê Local para Prevenção, Monitoramento e Controle da Covid-19; Comissão Permanente de Formatura; Comissão responsável pela edição e publicação do Boletim de Serviço; Comissão Eleitoral Permanente (CEP-BG); Comissão de

Dimensionamento e Recrutamento de Pessoal; Comissão de Heteroidentificação; Comissão Organizadora da Mostra Técnico-Científica; Conselho de *Campus*; Conselho Superior do IFRS.

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

Os dados levantados na enquete permitem uma análise relativa aos públicos internos, porém o número de respondentes que se identificaram como pessoas da comunidade externa foi muito baixo, o que inviabiliza uma avaliação confiável.

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.

Neste ano, optou-se por separar as respostas de servidores e estudantes, diferentemente da enquete do ano anterior que apresentava a média dos dois públicos.

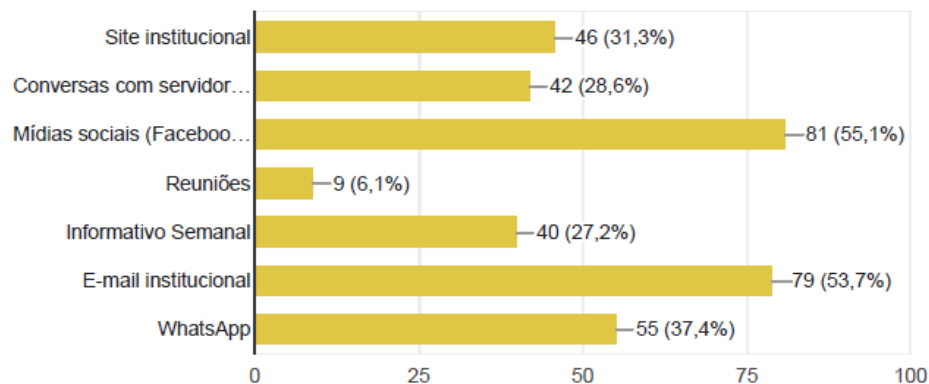
As respostas obtidas em 2021 podem ser visualizadas nos gráficos¹ a seguir:

¹ Os gráficos referentes a todas as respostas da enquete encontram-se no Anexo I.

Gráfico 1 – Como estudantes gostariam de receber informações/notícias do *Campus*:

Como gostaria de receber informações/notícias do Campus:

147 respostas

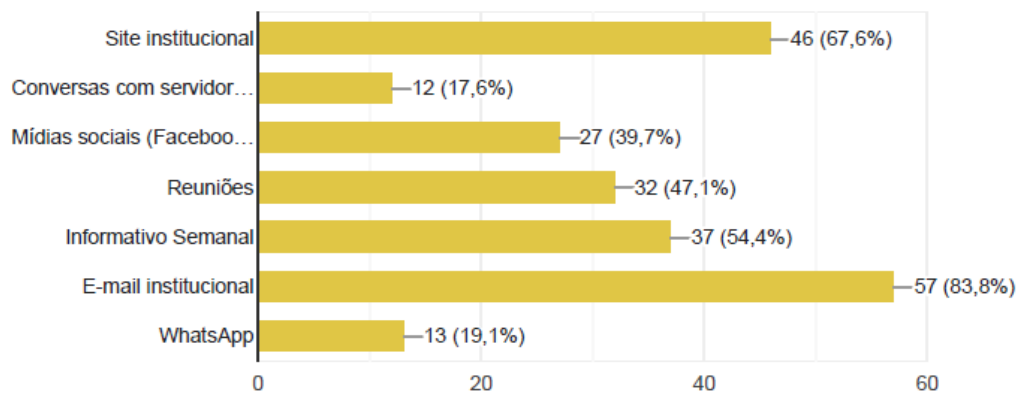


Fonte: Enquete realizada pela Coordenadoria de Comunicação em ago/2021.

Gráfico 2 – Como servidores gostariam de receber informações/notícias do *Campus*:

Como gostaria de receber informações/notícias do Campus:

68 respostas



Fonte: Enquete realizada pela Coordenadoria de Comunicação em ago/2021.

3.1.8 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.

3.1.9 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.

3.2 Pontos Fracos

3.2.1 Desconhecimento ou desconsideração aos fluxos por parte da comunidade interna

Algumas rotinas para a solicitação de serviços relacionados à comunicação institucional não têm fluxos conhecidos ou são desrespeitados por parte da comunidade interna.

Por exemplo, há uma cartilha com orientações específicas para manutenção dos canais de comunicação vinculados ao IFRS. Entretanto, 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, eram recorrentes as solicitações por telefone quando estavam sendo utilizadas para a realização de eventos (em 2021 estão sendo usadas, temporariamente, exclusivamente como salas de aulas).

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.

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

Embora o Conselho Superior tenha emitido a Resolução nº 010, de 05 de fevereiro de 2021, com o objetivo definir uma política sobre a utilização do correio eletrônico institucional no IFRS, estabelecendo as diretrizes básicas a serem seguidas pelos usuários e administradores dessa ferramenta, com o intuito de garantir a exclusividade de sua destinação às finalidades institucionais, o excesso de informações distribuídas de forma não sistematizada por e-mail constatado no PAC anterior permanece.

Ocorre que a determinação que consta no artigo 16 da referida Resolução ainda não foi implementada. Ele estabelece que os fluxos, orientações e normas para o uso das contas institucionais de e-mail do IFRS para a comunicação sistêmica intra e interunidades devem ser detalhadas por meio de Instrução Normativa específica, a ser emitida pela Pró-reitoria de Desenvolvimento Institucional, Diretoria de Tecnologia da Informação e Departamento de Comunicação.

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 Falta de um repositório adequado para o 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.

3.2.7 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 e webcams ou celulares particulares; o sistema de iluminação da sala de gravação é improvisado e o local não conta com isolamento acústico; o computador disponível na sala de edição não tem capacidade para instalação de programa de edição de vídeo.

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.

O Salão de Atos está passando por reformas e alguns equipamentos foram adquiridos em 2021, em atendimento à solicitação da Coordenadoria de Comunicação. Porém, o trabalho ainda não foi concluído. As cortinas de fundo de palco foram adquiridas e cedidas por meio do Projeto de Extensão IFRS-BG Si Vê e não são as ideais para essa finalidade. O “biombo” utilizado na mesa de som também é improvisado e foi montado por servidores com “restos” de madeira.

3.2.8 Não contar com estagiário atuando na Coordenadoria de Comunicação

Em alguns períodos, a equipe da Coordenadoria de Comunicação contou com estagiária/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.

3.2.9 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, 5,9% dos servidores e 22,4% dos estudantes que responderam à enquete (Anexo I) informaram que não costumam visualizar o site.

3.2.10 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 utilizam 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 podem ser enviadas para a comunidade acadêmica, de forma direta, por meio de imagens, vídeos, *links* e outros arquivos. A implantação desse serviço iniciou, de forma experimental, em 2021.

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 um ano, de outubro de 2020 a setembro de 2021, foi possível identificar 97 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 Ameaças

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

O Plano de Ações que integra este documento difere em alguns aspectos daquele elaborado anualmente pelo *Campus*, o qual abrange todas as áreas. Assim, algumas ações listadas aqui podem ser consideradas apenas demandas para a Instituição. Entretanto, entendemos que elas devem constar no planejamento realizado pelo setor, pois estamos tratando do processo necessário para que sejam atendidas.

A metodologia foi a mesma desenvolvida e aplicada no ano anterior. Para definir os prazos de execução de cada ação, foi estabelecida uma matriz com quatro cores, cada uma com o seguinte significado: azul = urgente; amarelo = não urgente; laranja = formalizar solicitação; rosa = ação contínua.

Na sequência, utilizando o Trello, foram realizados os seguintes procedimentos:

- Todas ações foram colocadas em cartões de uma mesma lista;
- Cada cartão foi marcado com a cor referente à situação indicada na matriz proposta;
- Os cartões marcados com laranja foram priorizados porque o início da execução poderia ser imediata, independente da urgência;
- Os cartões azuis foram colocados em uma nova lista (ações urgentes) e foram reorganizados pela ordem de importância, a qual serviu para definição do prazo de execução de cada ação;
- Os cartões amarelos foram deslocados para uma nova lista (não urgentes) e foram também organizados pela ordem de importância, sendo este o critério para a definição dos seus respectivos prazos de execução;

- Foram criadas novas listas (a realizar; realizando; realizado) para redistribuição dos cartões, conforme for ocorrendo a execução das ações previstas no Plano.

4.1 Ação: Divulgar 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: Divulgar as regras em relação ao encaminhamento de informações para divulgação.

Justificativa: Para 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 gerada, em 2021 a Comunicação estabeleceu o fluxo para o envio de informações a serem divulgadas. 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, foi necessário estabelecer mecanismos que possibilitem aos servidores e estudantes enviar as informações da forma mais otimizada possível. Essas orientações foram publicadas no site e em informativos semanais encaminhados em 2021. No próximo ano, a ação de divulgação deve ser repetida.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Janeiro/2022 e junho/2022.

4.2 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: Fevereiro/2022 e julho/2022.

4.3 Ação: Consolidar o canal e o fluxo para envio de informações através do WhatsApp

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

Descrição: Com o objetivo de criar grupos para envio de informações rápidas e diretas como prazos, lançamentos de editais, processos seletivos, entre outras informações, para estudantes e servidores, o serviço começou a ser implantado no ano de 2021.

Justificativa: É preciso consolidar a implantação desse serviço, pois permite envio mais rápido de informações que também constarão no site e /ou em outras redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. Utilizando essa ferramenta, atingiremos diretamente o público que desejamos (servidores ou estudantes) no envio de informações.

Investimento: R\$ 0,00.

Prazo de execução: Contínuo.

4.4 Ação: Renovar o “banco de modelos de postagens” para uso rápido em publicações

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

Descrição: Criação de novas peças para uso no site, 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: Janeiro/2022

4.5 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.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Março/2022 e agosto/2022.

4.6 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, 5,9% dos servidores e 22,4% dos estudantes que responderam à enquete (Anexo I) informaram que não costumam visualizar o site.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Contínuo.

4.7 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 uma das dificuldades 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: Abril/2022 e setembro/2022.

4.8 Ação: Divulgar 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: Embora o Conselho Superior tenha emitido a Resolução nº 010, em 05 de fevereiro de 2021, com o objetivo definir uma política sobre a utilização do correio eletrônico institucional no IFRS, estabelecendo as diretrizes básicas a serem seguidas pelos usuários e administradores dessa ferramenta, com o intuito de garantir a exclusividade de sua destinação às finalidades institucionais, o excesso de informações distribuídas de forma não sistematizada por e-mail constatado no PAC anterior permanece. Ocorre que a determinação que consta no artigo 16 da referida Resolução ainda não foi implementada. Ele estabelece que os fluxos, orientações e normas para o uso das contas institucionais de e-mail do IFRS para a comunicação sistêmica intra e

interunidades devem ser detalhadas por meio de Instrução Normativa específica, a ser emitida pela Pró-reitoria de Desenvolvimento Institucional, Diretoria de Tecnologia da Informação e Departamento de Comunicação.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: (após emissão da Instrução Normativa mencionada na justificativa)

4.9 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 ação foi executada em 2020 e 2021 com *feedback* positivo.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Contínuo.

4.10 Ação: Elaboração e publicação do Boletim de Serviço

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativa 10.

Descrição: Editar e publicar mensalmente os Boletins de Serviço.

Justificativa: Atribuição estabelecida pelo artigo 73 do Regimento Interno Complementar do *Campus* Bento Gonçalves do IFRS.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Contínuo.

4.11 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: Janeiro/2022.

4.12 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.

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

Prazo de execução: Janeiro/2022.

4.13 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: Janeiro/2022.

4.14 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. 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: Janeiro/2022.

4.15 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: Janeiro/2022.

4.16 Ação: Solicitar a aquisição de uma câmera integrada a um gimbal

Relação com o PDI: Objetivo P4.

Descrição: Formalizar a solicitação de aquisição de uma câmera com gimbal.

Justificativa: O setor de Comunicação não conta atualmente com equipamento para gravação de vídeos. Para essa finalidade são utilizadas câmeras fotográficas, o que compromete o equipamento e a qualidade do material final. Com uma câmera gimbal adequada, será possível realizar registros das atividades de forma melhor, sem comprometer a divulgação. É necessário que essa câmera tenha um gimbal, para que o arquivo de vídeo fique estável durante a operação.

Investimento: R\$ 2.700,00

Prazo de execução: Janeiro/2022.

4.17 Ação: Acompanhar a readequação do Salão de Atos

Relação com o PDI: Objetivo P4.

Descrição: No PAC de 2021 foi apontada a necessidade de realização dos seguintes itens: 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. A readequação do Salão de Atos estava em andamento durante a elaboração do PAC 2022.

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.

Prazo de execução: Janeiro/2022.

4.18 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/2022.

4.19 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.

4.20 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

equivocos, identificar prioridades e oportunidades de divulgação. A *clipagem* é, também, importante fonte de preservação institucional.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Contínuo.

4.21 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: Contínuo.

4.22 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.

4.23 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 à utilização dos demais murais.”

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Contínuo.

4.24 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.

4.25 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.

4.26 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 realiza o cerimonial dos demais eventos sempre que há demanda.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Contínuo.

4.27 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 externos 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.

4.28 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: Junho/2022.

4.29 Ação: Solicitar melhorias 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: Janeiro/2022.

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

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativa 2.

Descrição: Elaborar Projeto de Extensão ou de Ensino 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: (Pibex ou Piben).

Prazo de execução: Janeiro/2022.

4.31 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: Fevereiro/2022.

4.32 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, racionalizando o uso dos recursos.

Investimento: R\$ 0,00

Prazo de execução: Contínuo.

4.33 Ação: Solicitar computador para a sala de edição de vídeos

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativa 2.

Descrição: Solicitar computador da sala de edição de vídeos que possibilite a instalação dos programas necessários.

Justificativa: O computador que tínhamos era bastante antigo e a versão do Windows instalada nele não permitia a atualização do programa de edição de vídeos comprado pelo Projeto IFRS-BG Si Vê e nem a instalação do pacote Adobe contratado pelo Campus. Em 2021, no retorno das atividades presenciais ele parou de funcionar (“tela azul”) e foi devolvido à Coordenadoria de Tecnologia da Informação.

Investimento:

Prazo de execução: Janeiro/2022.

4.34 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.

4.35 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.

4.36 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: Janeiro/2023.

4.37 Ação: Requisitar a aquisição de três microfones com fio

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativa 2.

Descrição: Requisitar a aquisição de três microfones com fio e os devidos cabos para conexão com a mesa de som.

Justificativa: Com a previsão de retorno dos eventos presenciais, como seminários ou formaturas, há a necessidade de equiparmos o salão de atos com equipamentos para que consigamos atender a necessidade de cada ocasião. Os microfones com fio são instrumentos práticos e de boa qualidade quando precisamos utilizar em púlpitos ou na formação de mesas de honra. Atualmente o Campus conta com apenas um microfone de bancada que é utilizado no salão de atos.

Investimento: R\$ 650,00 (kit com 3 microfones mais os 3 cabos).

Prazo de execução: Junho/2022.

4.38 Ação: Requisitar a aquisição de cinco *webcams*

Relação com o PDI: Objetivo P4 – Iniciativa 2.

Descrição: Requisitar a aquisição de cinco *webcams* usb com microfone integrado.

Justificativa: Durante o trabalho remoto os servidores utilizaram os seus próprios *notebooks* e equipamentos em casa. No retorno ao presencial, percebeu-se a necessidade de ter *webcams* (com microfone integrado) nos computadores institucionais para termos como participar de reuniões realizadas via *webconferência*. Além dessa demanda, essa requisição visa colaborar com as transmissões de eventos (que serão mais frequentes com a diminuição do número de participantes em espaços fechados) e outros eventuais registros de atividades que sejam necessários.

Investimento: R\$ 1.500,00 (R\$ 300,00 cada).

Prazo de execução: Junho/2022.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Utilizando como ferramenta de diagnóstico a matriz SWOT, elencamos nove pontos fortes e dez 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 38 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 “Divulgar 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. Entretanto, 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.

Além do PDI, a elaboração deste Plano de Comunicação orientou-se pelos princípios da administração pública, pela legislação sobre Comunicação no âmbito do Governo Federal e pela Política de Comunicação e demais normativas do IFRS.

Para concluir, cabe ressaltar que a avaliação não será realizada somente no final do prazo de execução do Plano. Ela deve ocorrer permanentemente, por meio de reuniões periódicas. Como ferramenta para facilitar este trabalho será utilizado 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/acesso-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.

Anexo I

Enquete realizada com a comunidade interna

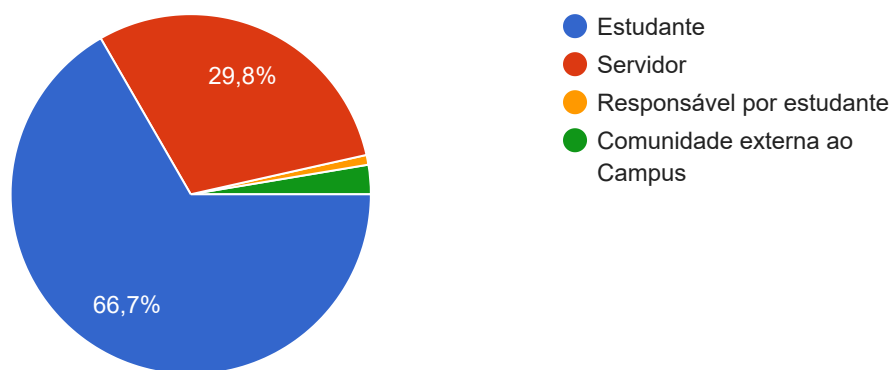
ENQUETE

Vamos nos comunicar melhor?

228 respostas

Sua relação com o Campus Bento Gonçalves é como:

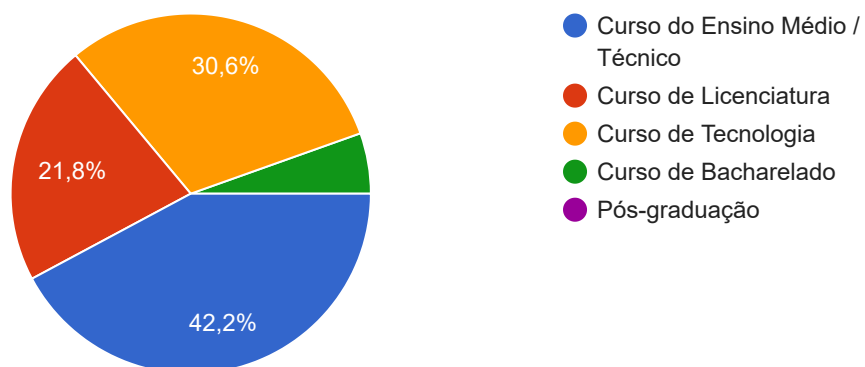
228 respostas



Estudante

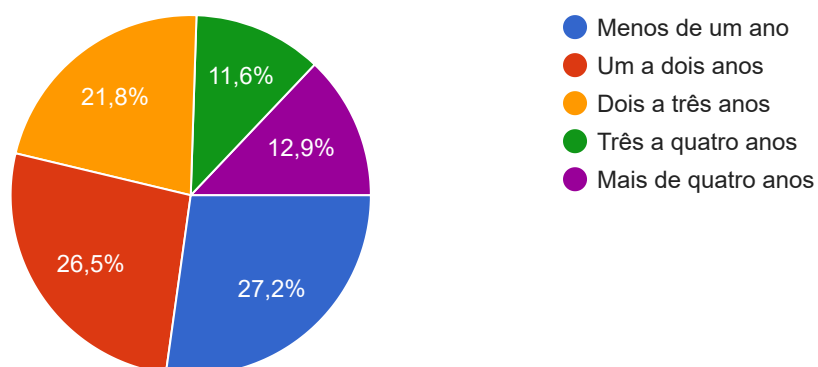
Você está matriculado em;

147 respostas



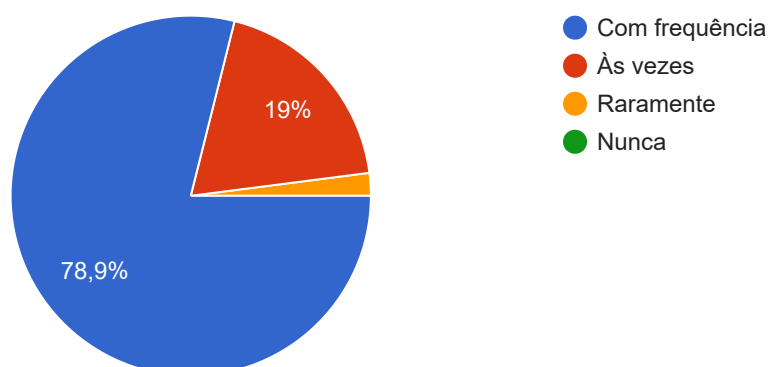
Você estuda no Campus há:

147 respostas



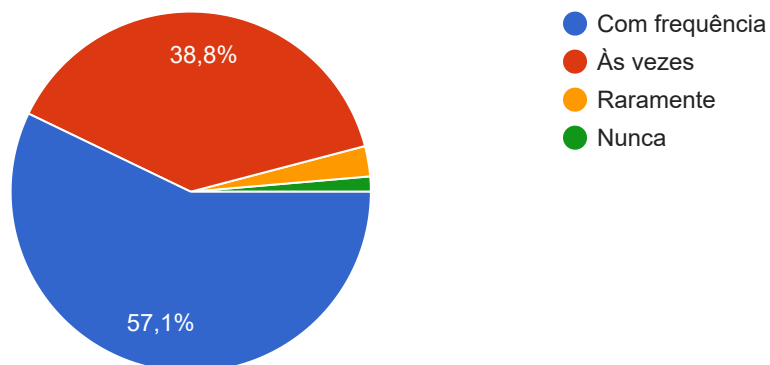
Você recebe informações sobre o Campus:

147 respostas



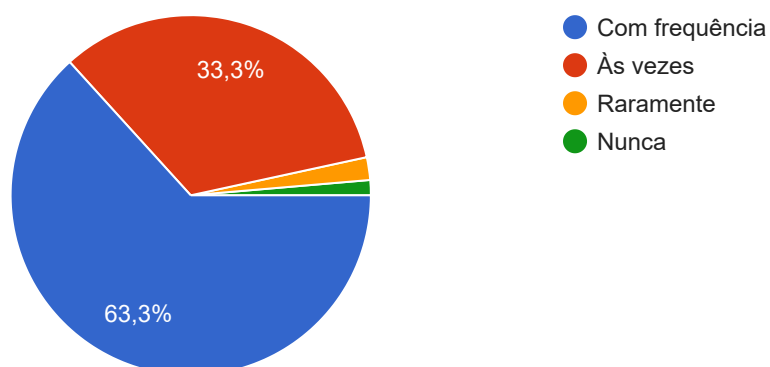
Sente-se devidamente informado sobre as atividades / ações / projetos e programas do Campus:

147 respostas



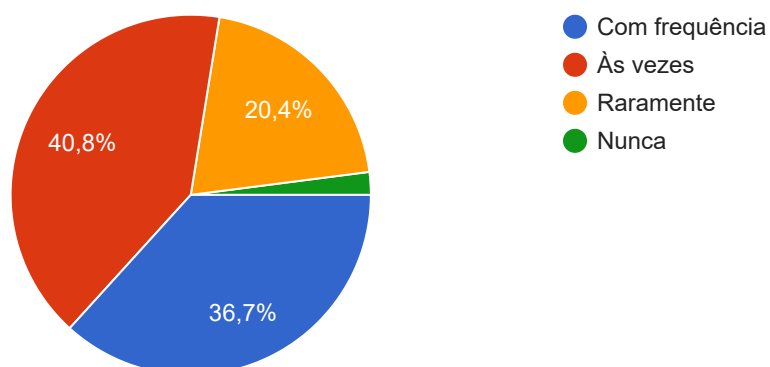
Considera os canais de comunicação do Campus adequados:

147 respostas



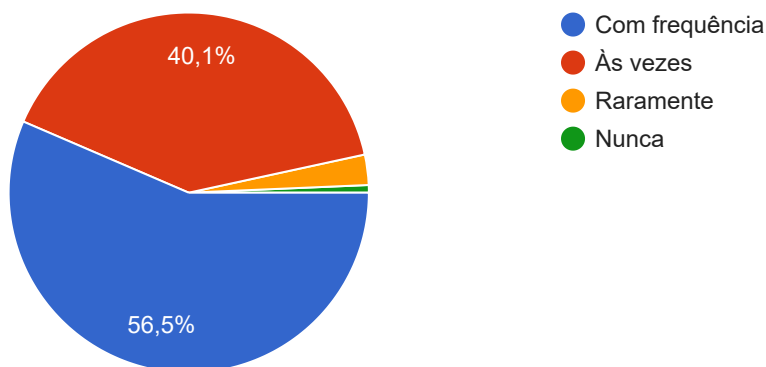
Acessa o site do Campus:

147 respostas



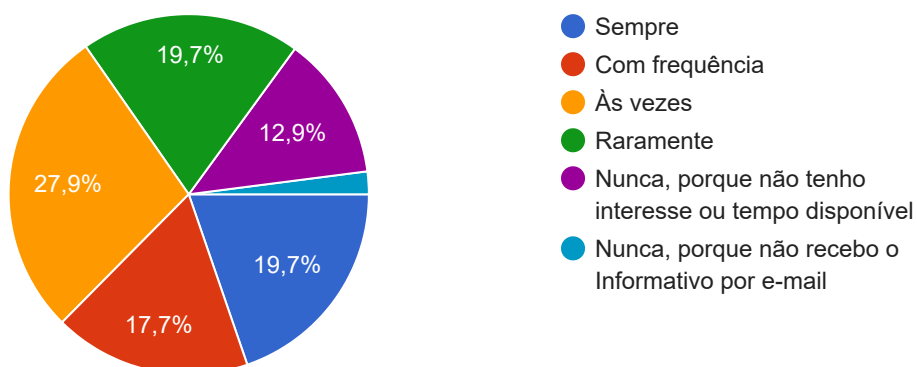
Considera o conteúdo site do Campus atualizado e relevante:

147 respostas



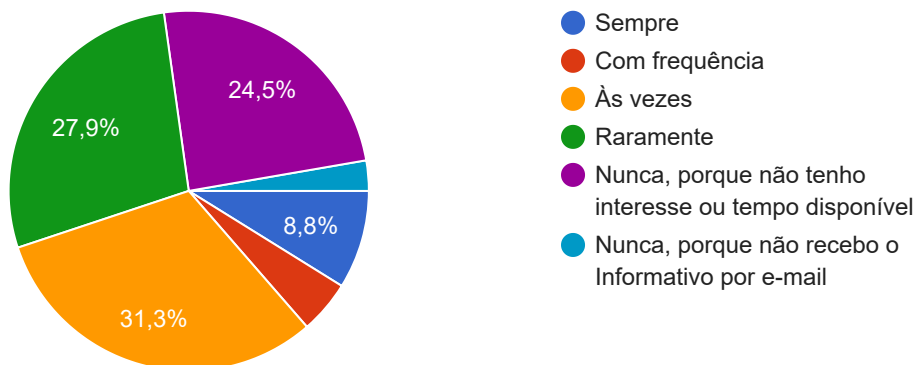
Lê o Informativo Semanal do Campus que recebe por e-mail:

147 respostas



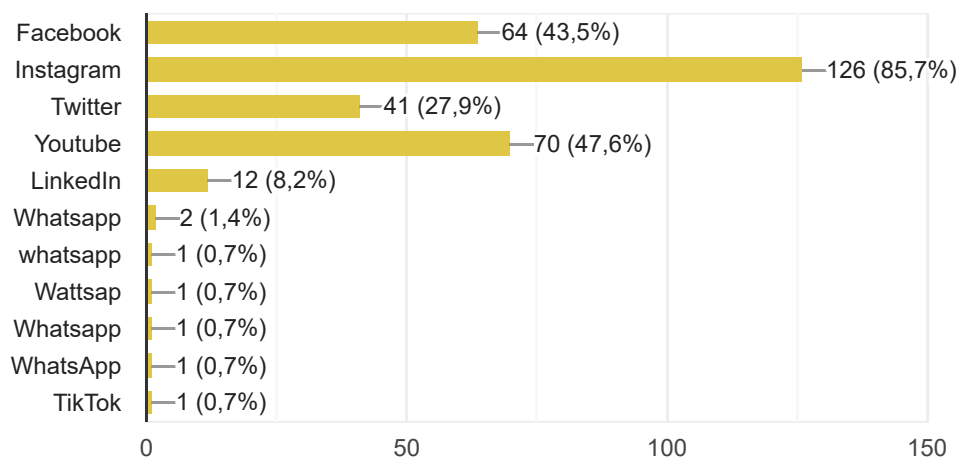
Assiste ao vídeo que vai junto ao Informativo Semanal do Campus enviado por e-mail:

147 respostas



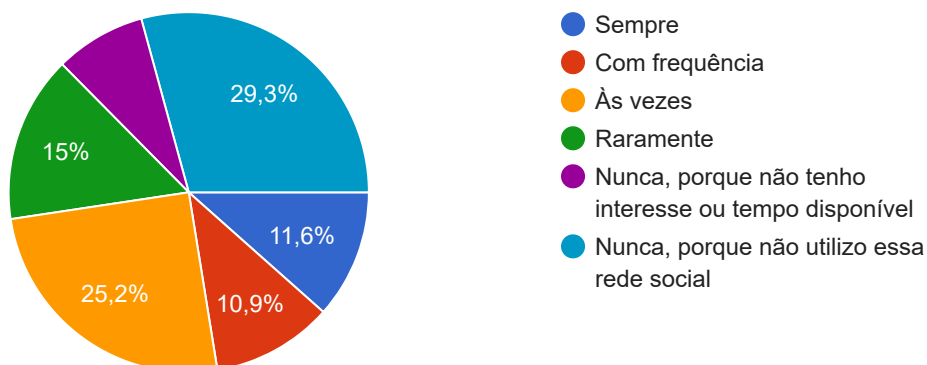
Quais das seguintes redes sociais você utiliza com frequência:

147 respostas



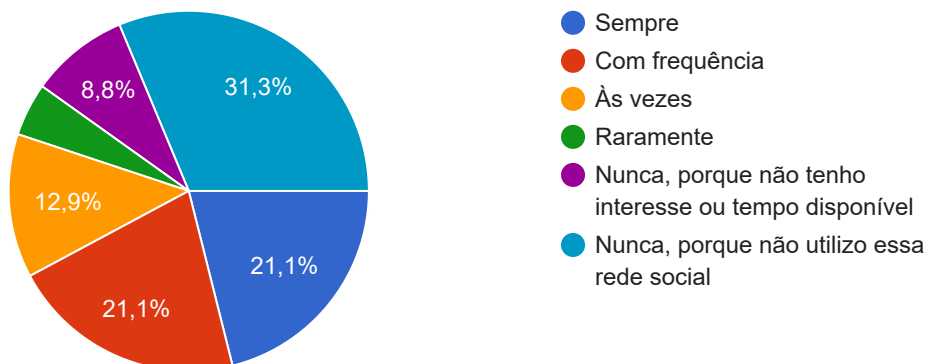
Acompanha a página do Campus no Facebook:

147 respostas



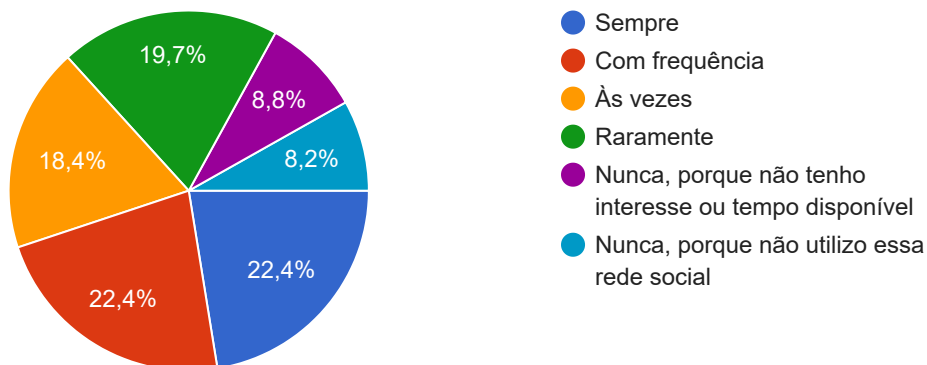
Considera o conteúdo da página do Campus no Facebook atual e relevante:

147 respostas



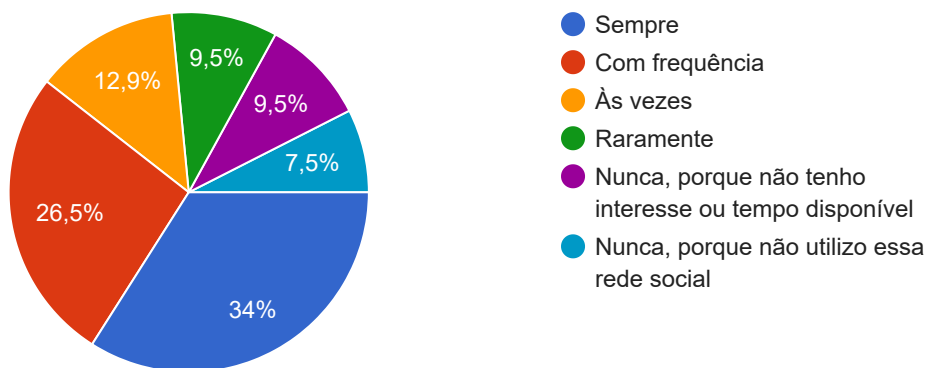
Acompanha a página do Campus no Instagram:

147 respostas



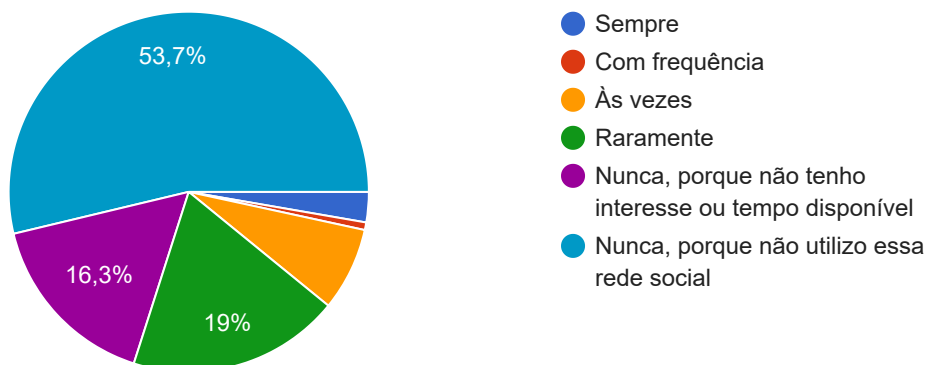
Considera o conteúdo da página do Campus no Instagram atual e relevante:

147 respostas



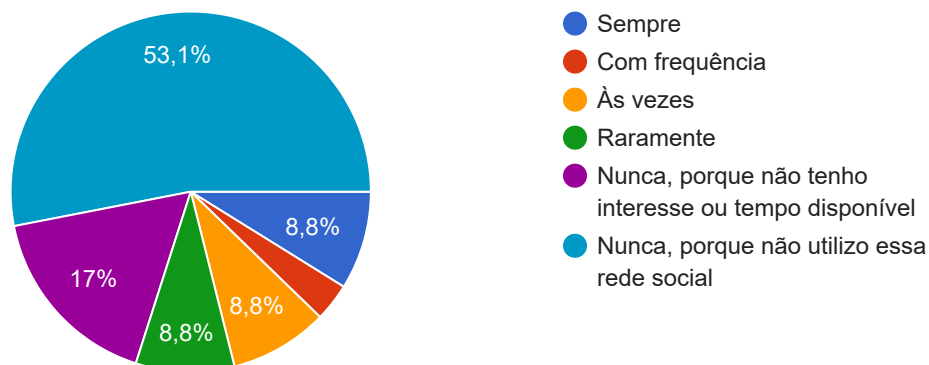
Acompanha a página do Campus no Twitter:

147 respostas



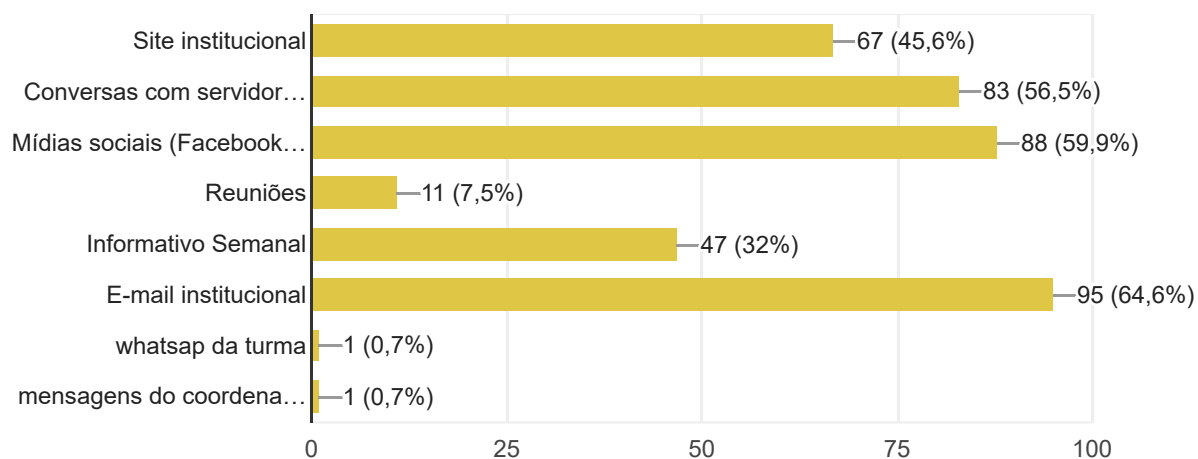
Considera o conteúdo da página do Campus no Twitter atual e relevante

147 respostas



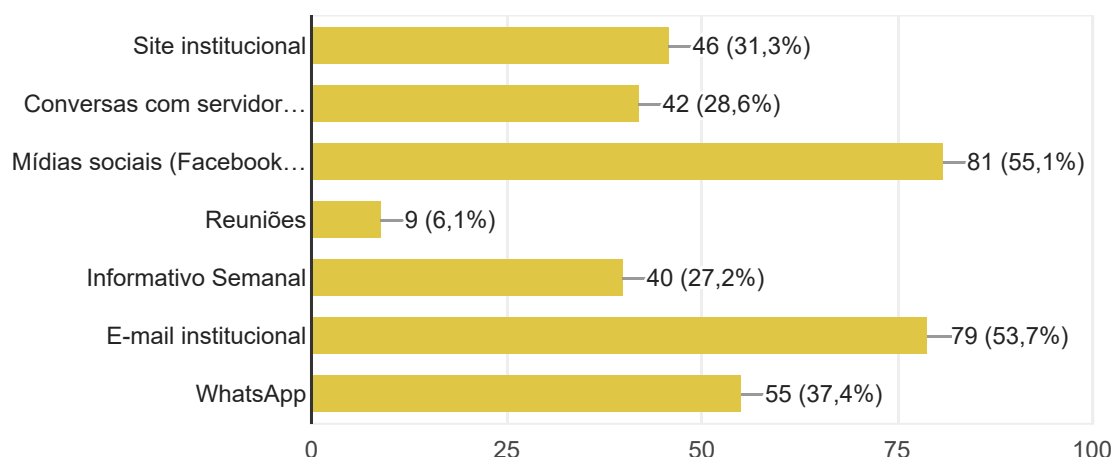
Como você fica sabendo sobre as informações/notícias do Campus :

147 respostas



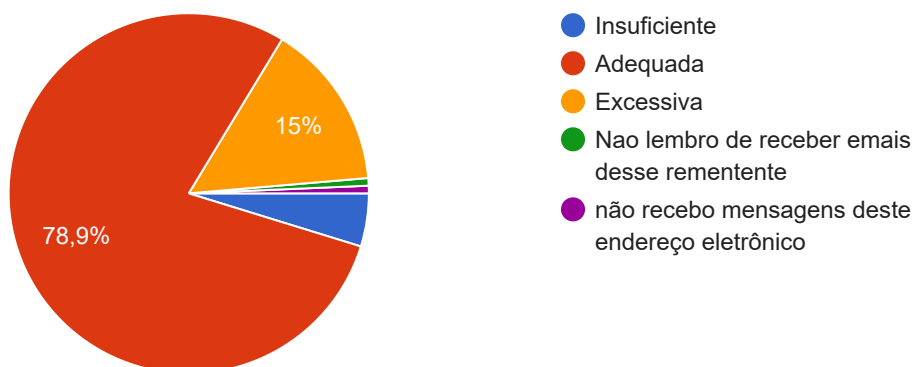
Como gostaria de receber informações/notícias do Campus:

147 respostas



Você considera a quantidade de mensagens que recebe no grupo de e-mails alunos@bento.ifrs.edu.br:

147 respostas



Deixe sugestões ou comentários para aprimorar a comunicação no Campus Bento Gonçalves:

8 respostas

Quero saber quando vai voltar as aulas presenciais preciso terminar logo o curso :/

Os alunos deveriam ter respostas dos professores e dos servidores quando solicitado. Quando as APNP's foram validadas conheço alguns alunos que tentaram contatar o Campus e os professores diversas vezes e não tinham respostas, os mesmos acabaram começando o ano letivo quase 1 semana depois dos outros estudantes por não saberem nem turma em que estavam!

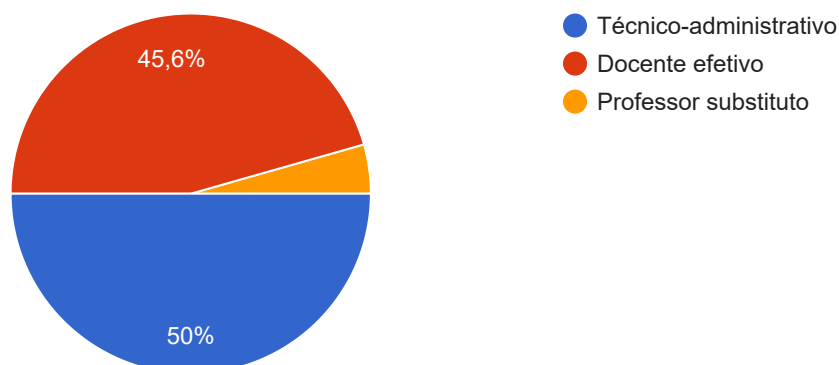
Tudo tranquilo meu amigos e minhas amigas, sempre com Deus no coração e levando amor a todos que nós rodeiam, sempre tive uma opinião sobre um curso que constaria que tivesse no modo subsequente ao ensino médio, este curso seria algum técnico em agropecuária ou parecido, seria de extrema importância para começar de baixo e depois realmente seguir o caminho que a pessoa realmente busca ou se ficar em dúvida se realmente quer fazer agronomia ou Horticultura que são cursos que o IF Bento oferece.

Muito obrigado pela atenção e desculpa se for um incomodo a minha opinião, um grande abraço a todos.

atualizar o sait do campus com mais frequência

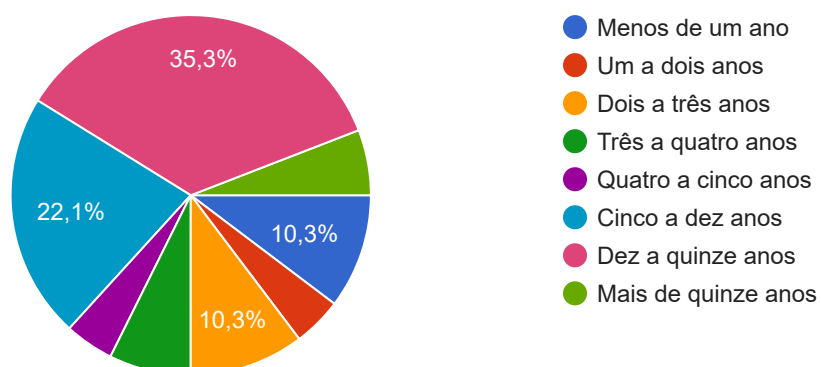
Você é:

68 respostas



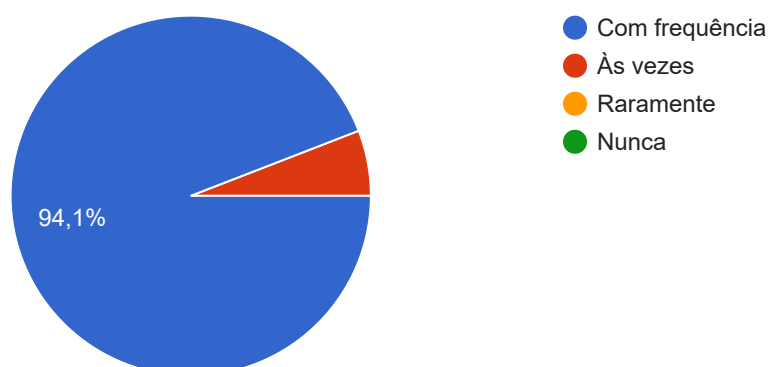
Você trabalha no Campus Bento Gonçalves há:

68 respostas



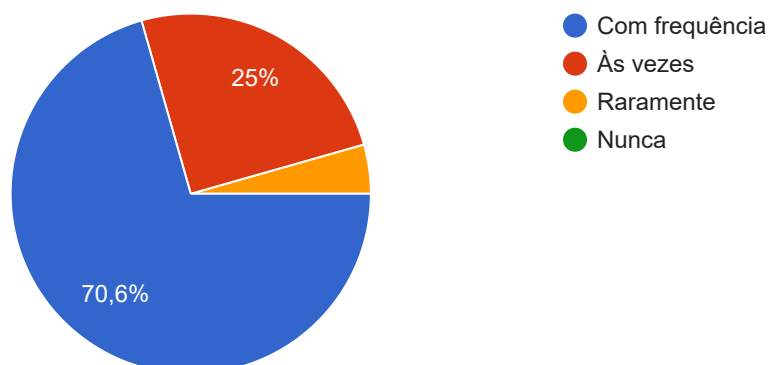
Você recebe informações sobre o Campus:

68 respostas



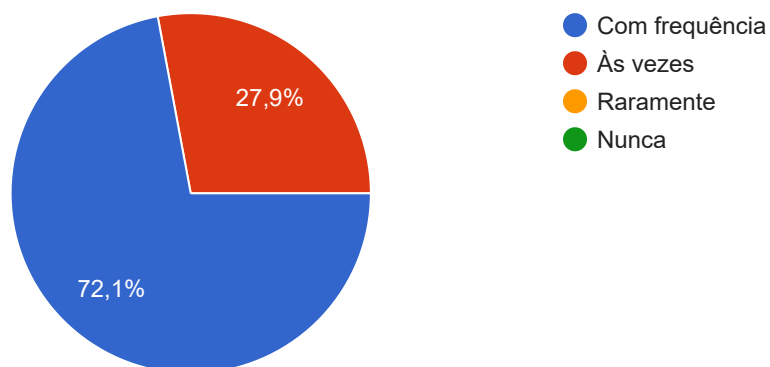
Sente-se devidamente informado sobre as atividades / ações / projetos e programas do Campus:

68 respostas



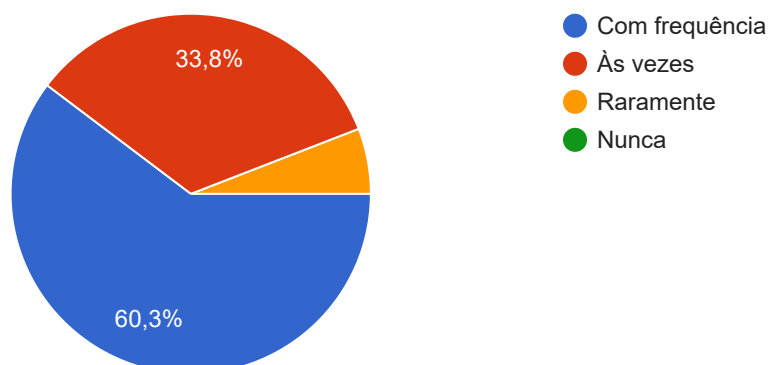
Considera os canais de comunicação do Campus adequados:

68 respostas



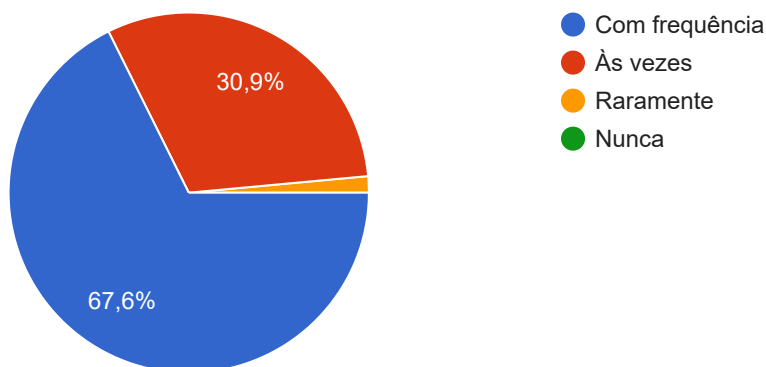
Acessa o site do Campus:

68 respostas



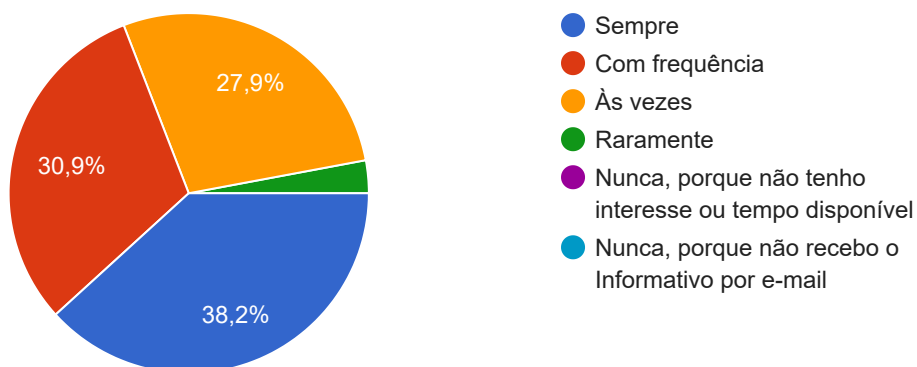
Considera o conteúdo site do Campus atualizado e relevante:

68 respostas



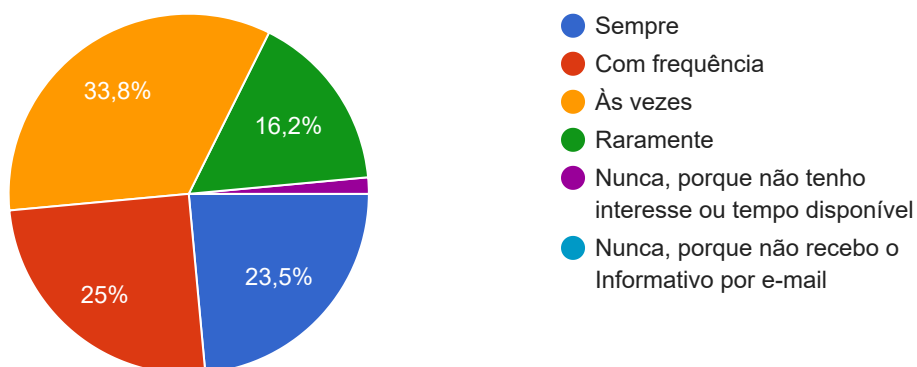
Lê o Informativo Semanal do Campus que recebe por e-mail:

68 respostas



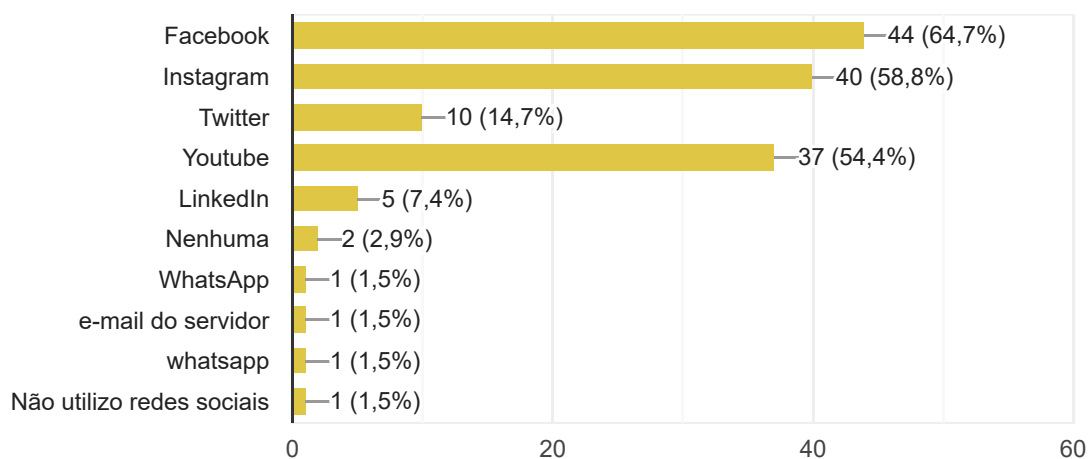
Assiste ao vídeo que vai junto ao Informativo Semanal do Campus enviado por e-mail:

68 respostas



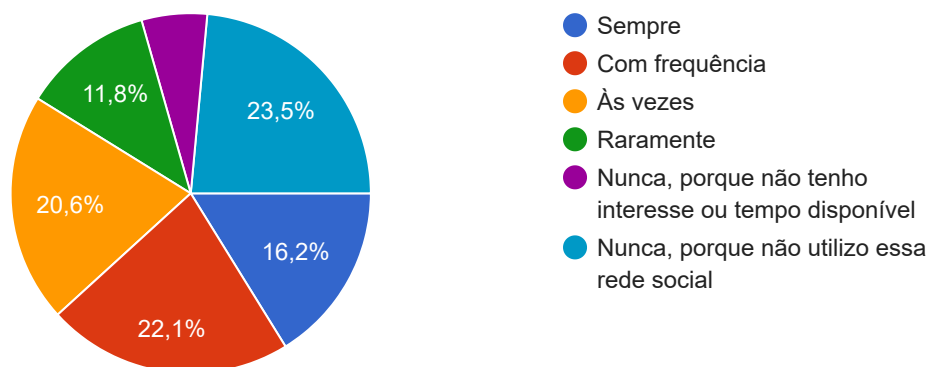
Quais das seguintes redes sociais você utiliza com frequência:

68 respostas



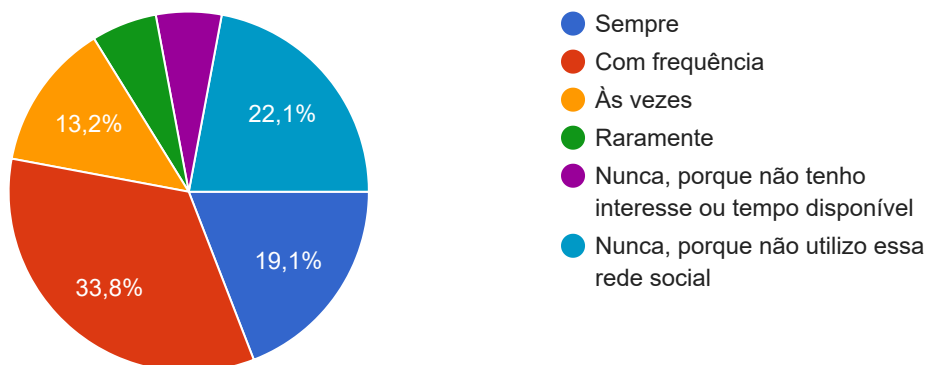
Acompanha a página do Campus no Facebook:

68 respostas



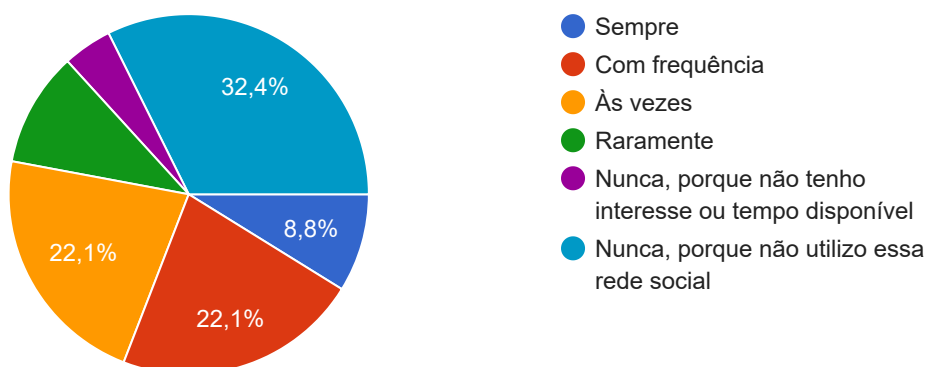
Considera o conteúdo da página do Campus no Facebook atual e relevante:

68 respostas



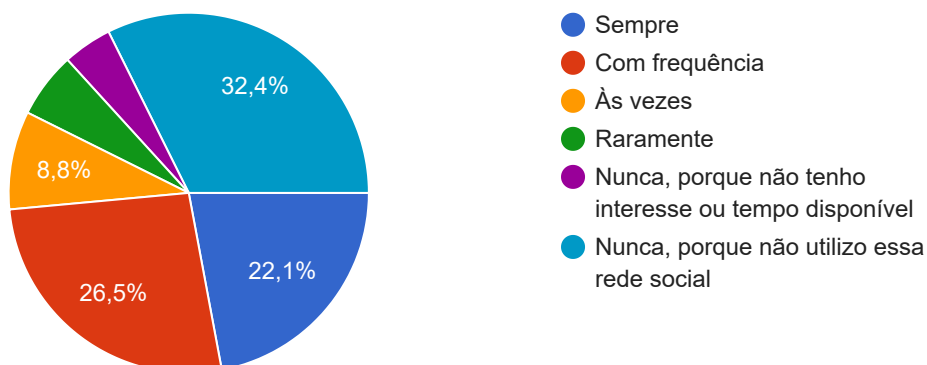
Acompanha a página do Campus no Instagram:

68 respostas



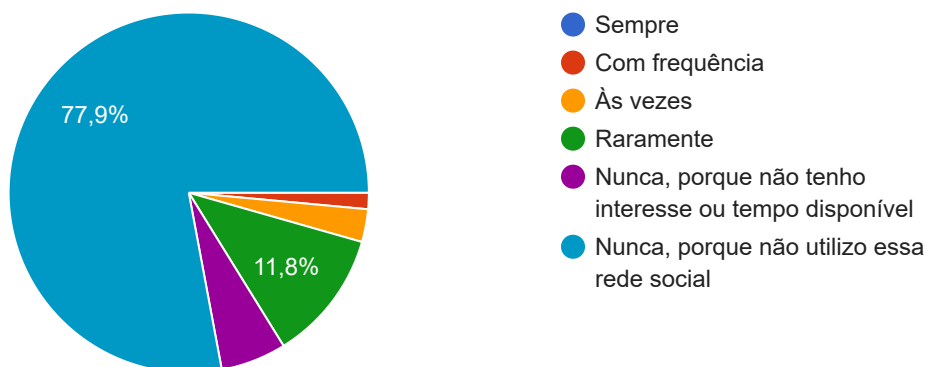
Considera o conteúdo da página do Campus no Instagram atual e relevante:

68 respostas



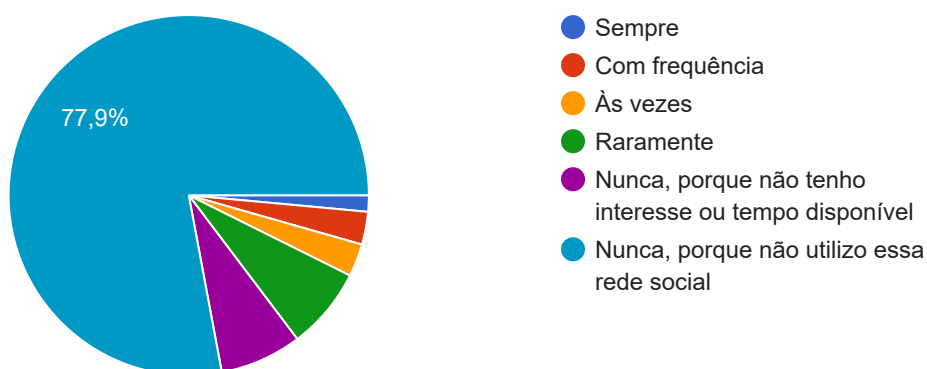
Acompanha a página do Campus no Twitter:

68 respostas



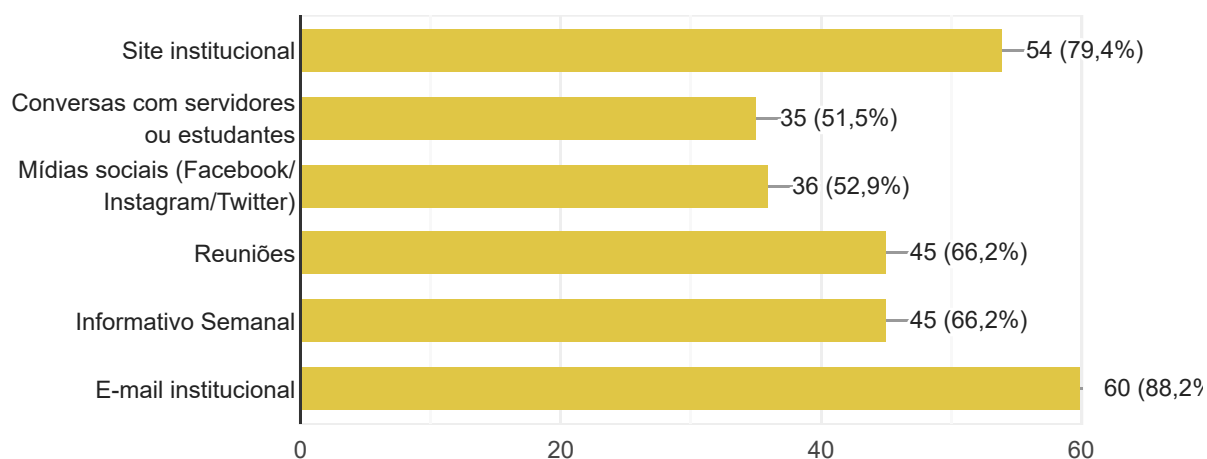
Considera o conteúdo da página do Campus no Twitter atual e relevante

68 respostas



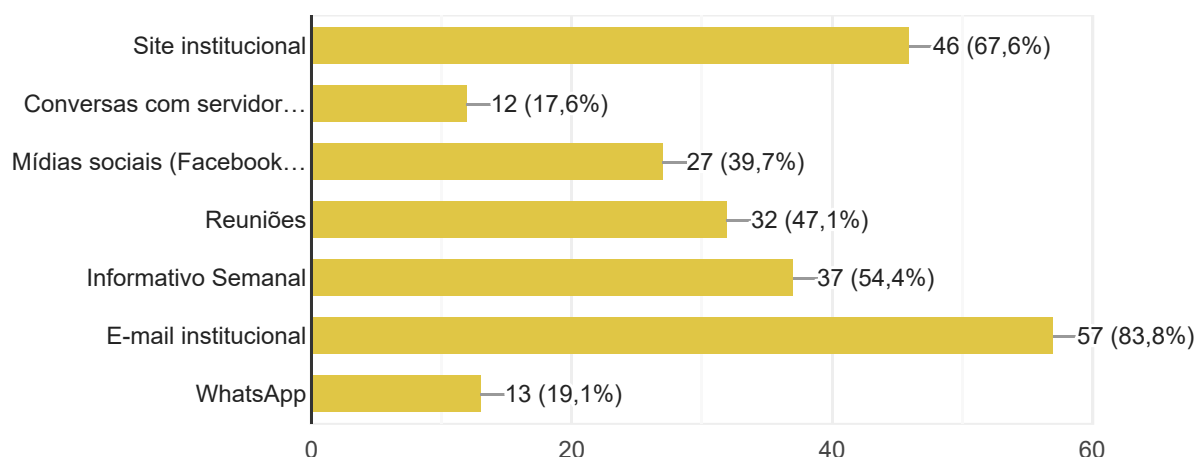
Como você fica sabendo sobre as informações/notícias do Campus :

68 respostas



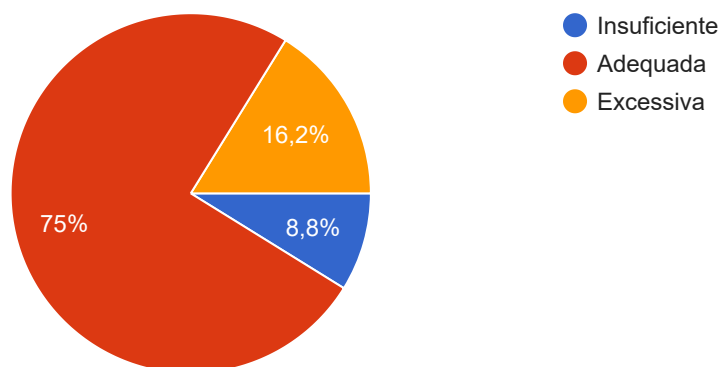
Como gostaria de receber informações/notícias do Campus:

68 respostas



Você considera a quantidade de mensagens que recebe no grupo de e-mails servidores@bento.ifrs.edu.br:

68 respostas



Deixe sugestões ou comentários para aprimorar a comunicação no Campus Bento Gonçalves:

13 respostas

No site: focar as publicações no que é realmente relevante para o cumprimento da finalidade da instituição, pois o excesso de outras informações ou notícias que interessam apenas a grupos restritos, ou de cunho pessoal (como notas de falecimento), desviam um pouco da finalidade principal do site ou prejudicam a visibilidade de outras informações importantes, como a divulgação dos cursos ofertados. Sugestão 1: Reservar a lateral do site exclusivamente para notícias (ou agenda) de eventos e manter o espaço principal para o que o público externo busca no momento. Em épocas de processo seletivo, isso. Quando não houver algo momentâneo, evidenciar a oferta regular de cursos da instituição e a forma de ingresso, para que o público externo que acessa o site tenha sempre à vista o que o Campus faz. Sugestão 2: Usar como exemplos os sites de outras grandes IES, como PUC ou Unisinos, que são claramente voltados ao público atendido.

existe uma lógica por trás do INTEGRA (reitoria) de filtrar/alinhar por "interesse"...algo nesse sentido poderia ser proveitoso, dadas as circunstâncias

Whatsapp é um meio de comunicação pessoal, e não profissional. Todos os gestores deveriam ser treinados para se comunicar com os servidores apenas por e-mail (o que, inclusive, é recomendado pelo próprio IFRS). Coordenadores de curso não

Seu nome:

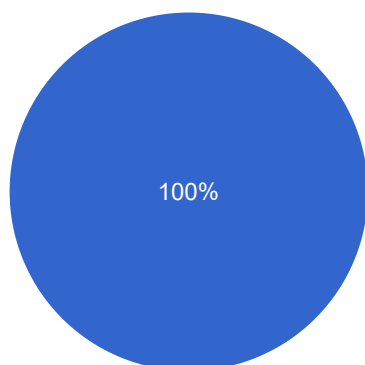
15 respostas



Responsável por estudante

Você é responsável por estudante do:

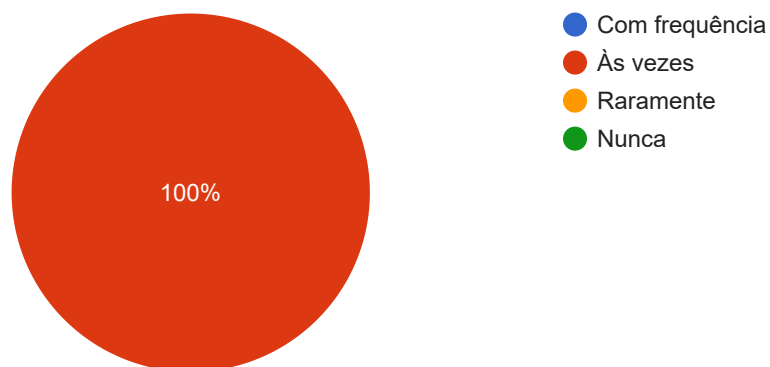
2 respostas



● Ensino Médio/Técnico

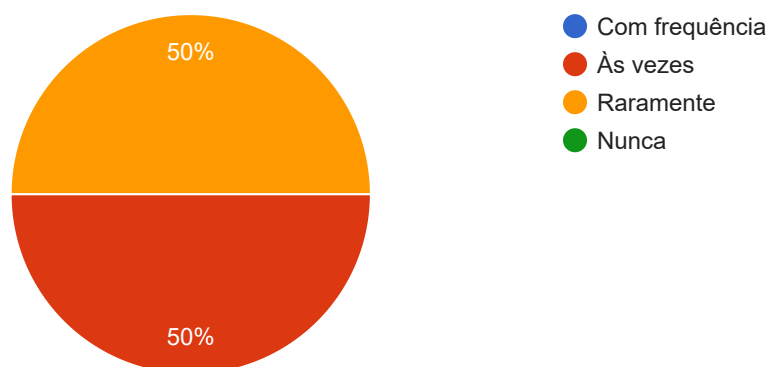
Você recebe informações sobre o Campus:

2 respostas



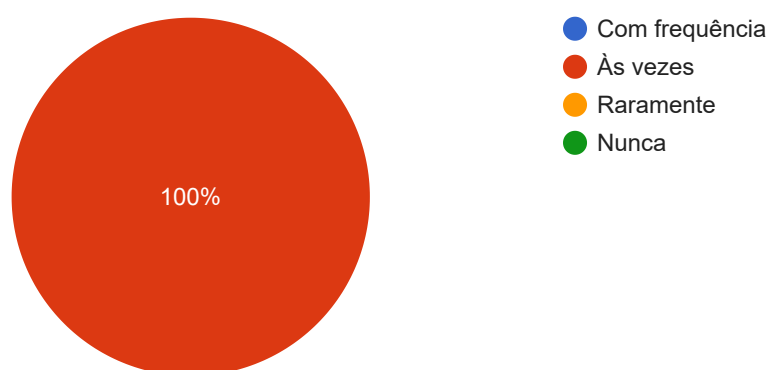
Sente-se devidamente informado sobre as atividades / ações / projetos e programas do Campus:

2 respostas



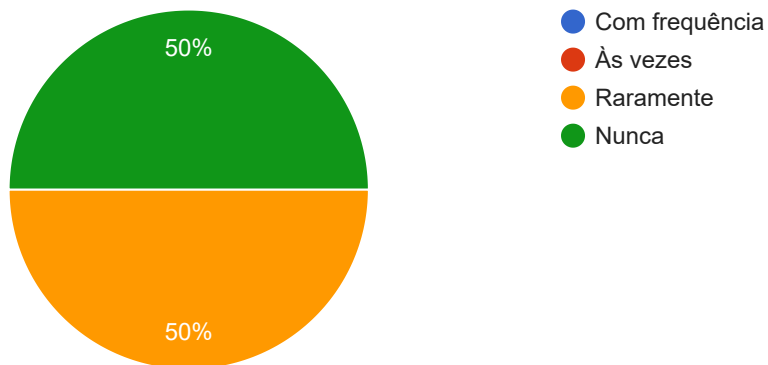
Considera os canais de comunicação do Campus adequados:

2 respostas



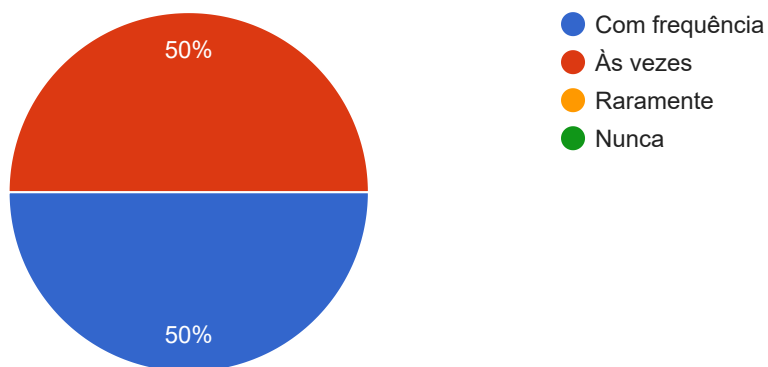
Acessa o site do Campus:

2 respostas



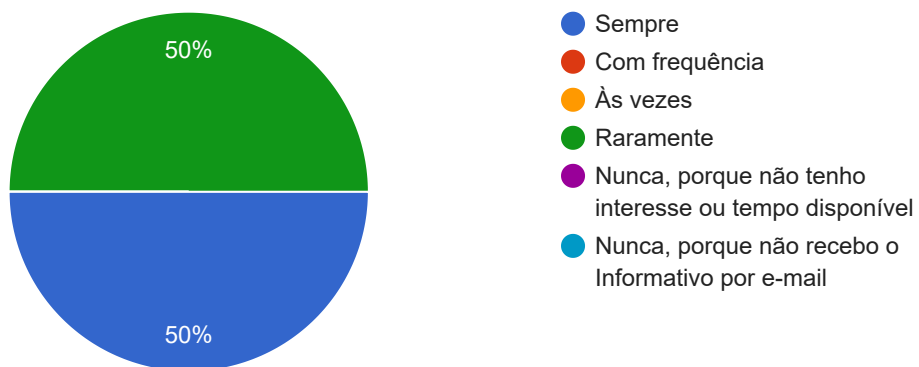
Considera o conteúdo site do Campus atualizado e relevante:

2 respostas



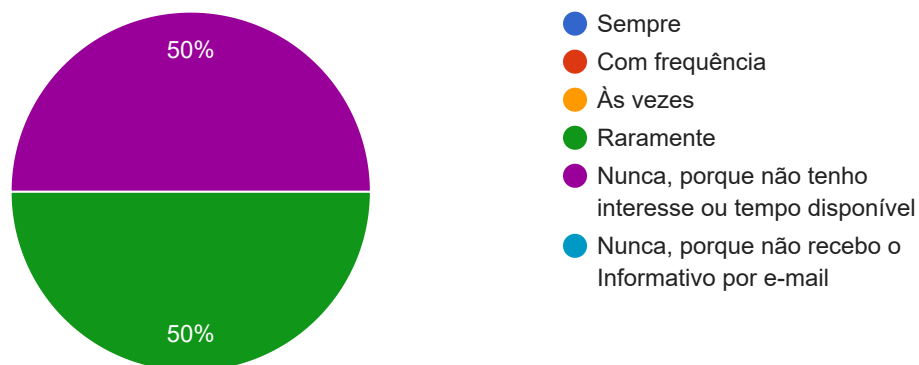
Lê o Informativo Semanal do Campus enviado por e-mail:

2 respostas



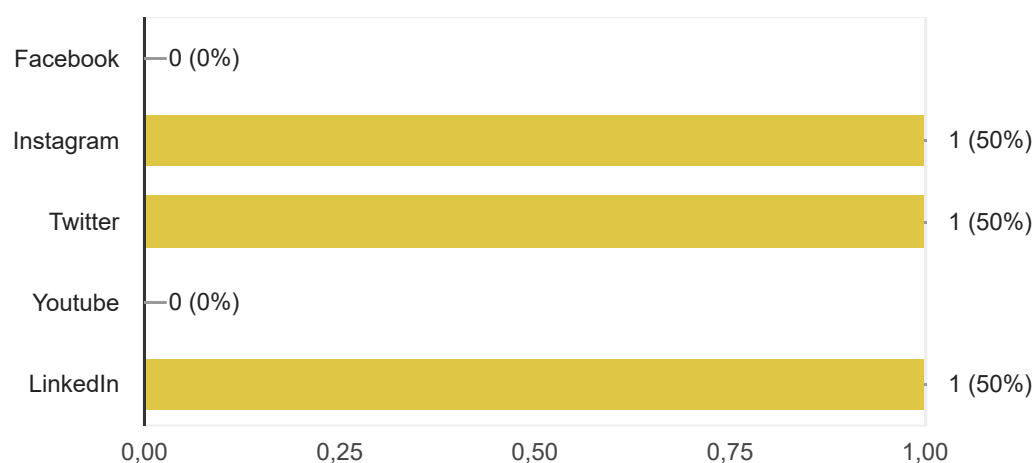
Assiste ao vídeo que vai junto ao Informativo Semanal do Campus enviado por e-mail:

2 respostas



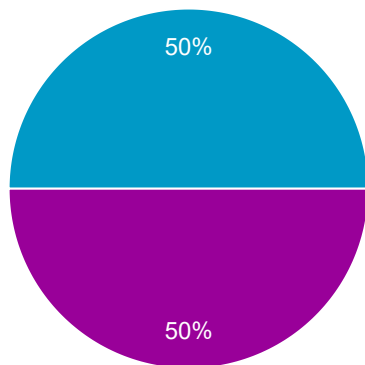
Quais das seguintes redes sociais você utiliza com frequência:

2 respostas



Acompanha a página do Campus no Facebook:

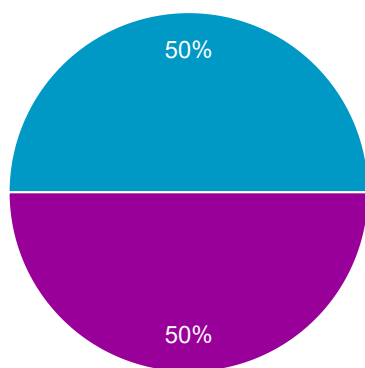
2 respostas



- Sempre
- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca, porque não tenho interesse ou tempo disponível
- Nunca, porque não utilizo essa rede social

Considera o conteúdo da página do Campus no Facebook atual e relevante:

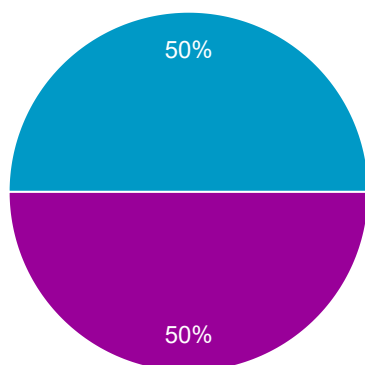
2 respostas



- Sempre
- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca, porque não tenho interesse ou tempo disponível
- Nunca, porque não utilizo essa rede social

Acompanha a página do Campus no Instagram:

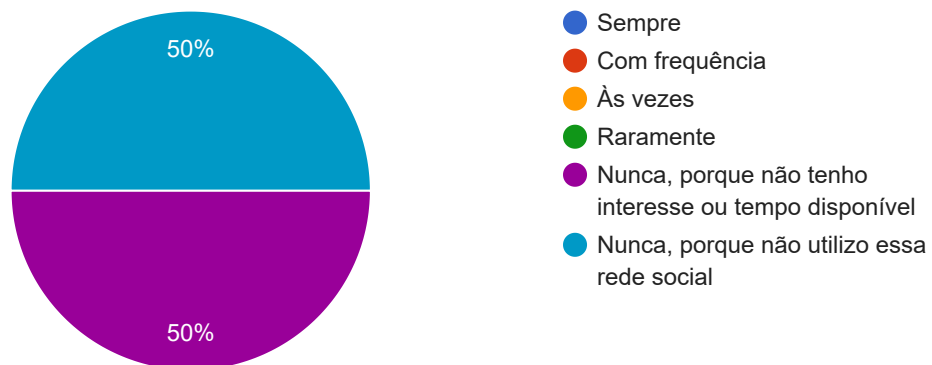
2 respostas



- Sempre
- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca, porque não tenho interesse ou tempo disponível
- Nunca, porque não utilizo essa rede social

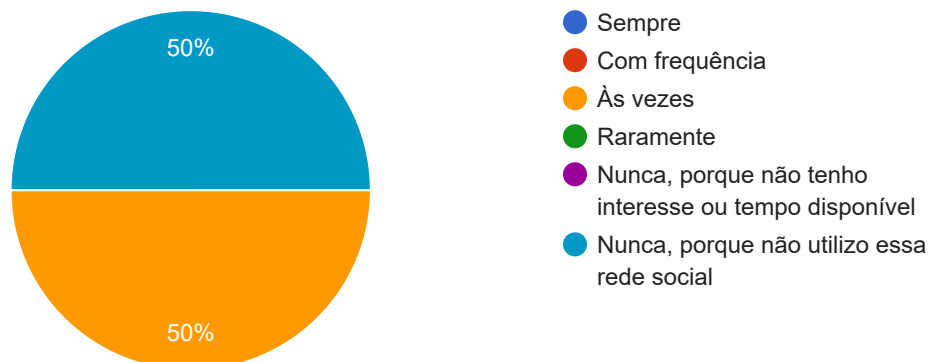
Considera o conteúdo da página do Campus no Instagram atual e relevante:

2 respostas



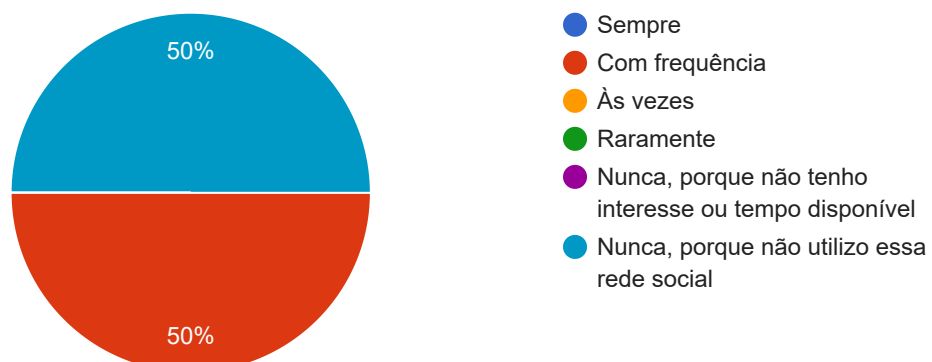
Acompanha a página do Campus no Twitter:

2 respostas



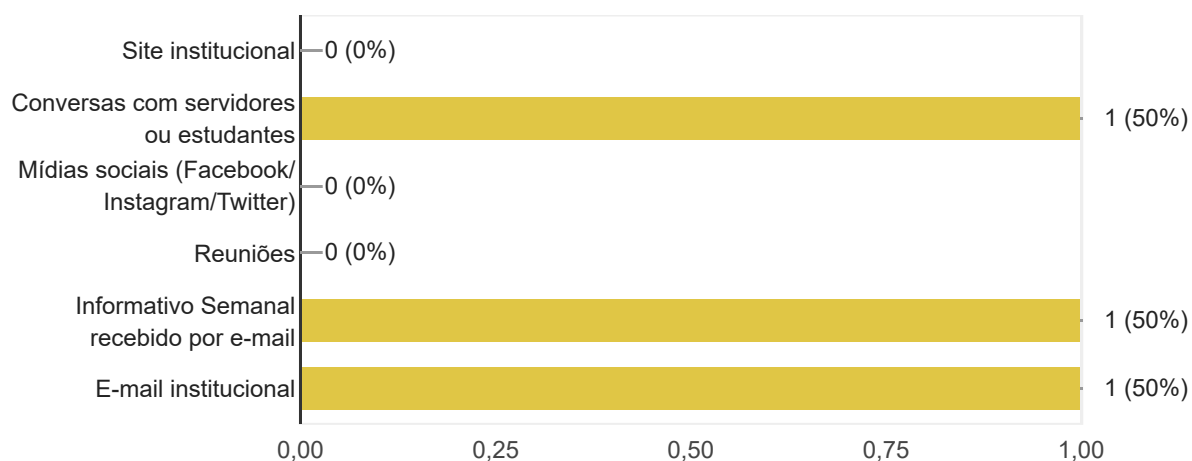
Considera o conteúdo da página do Campus no Twitter atual e relevante

2 respostas



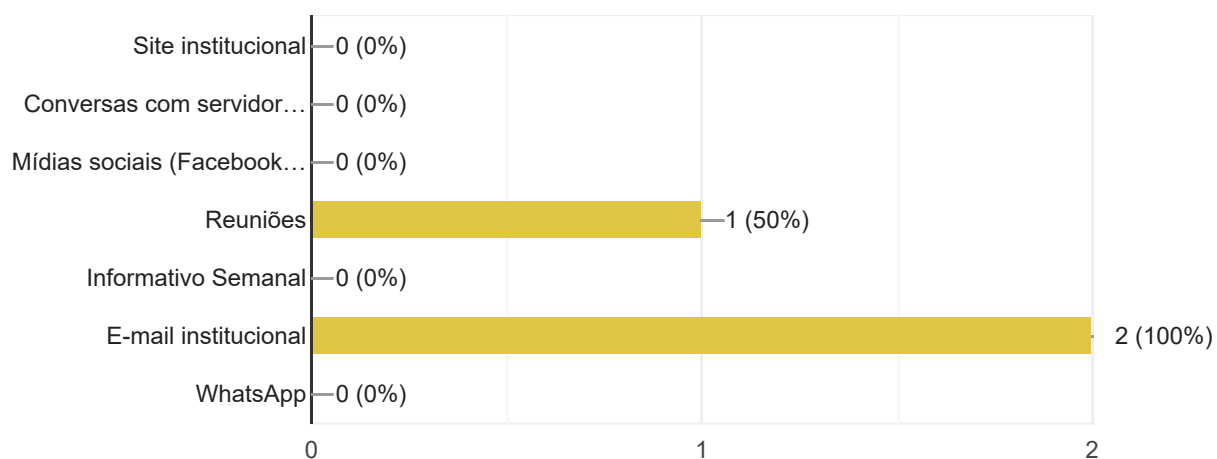
Como você fica sabendo sobre as informações/notícias do Campus :

2 respostas



Como gostaria de receber informações/notícias do Campus:

2 respostas



Seu nome:

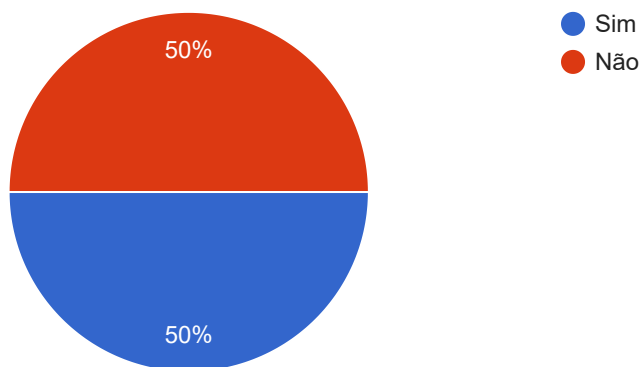
0 resposta

Ainda não há respostas para esta pergunta.

Comunidade externa

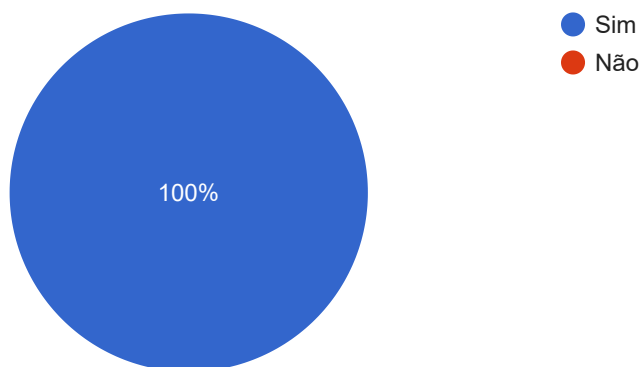
Você pretende estudar no Campus Bento Gonçalves:

6 respostas



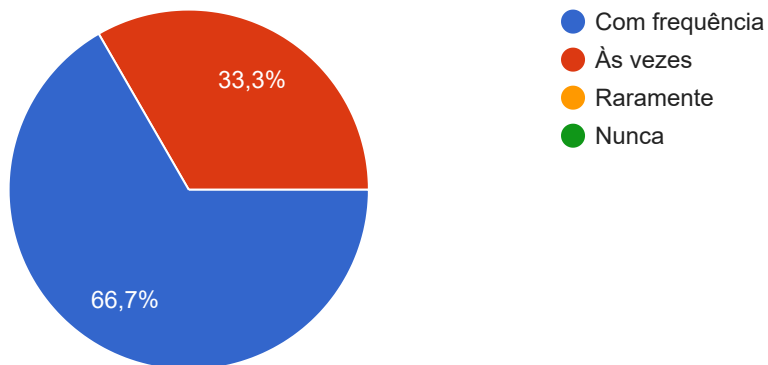
Você estudou no Campus Campus Bento Gonçalves:

6 respostas



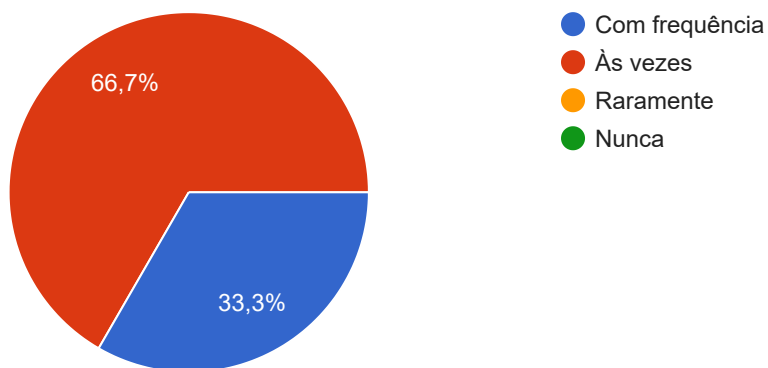
Sente-se devidamente informado sobre as atividades / ações / projetos e programas do Campus:

6 respostas



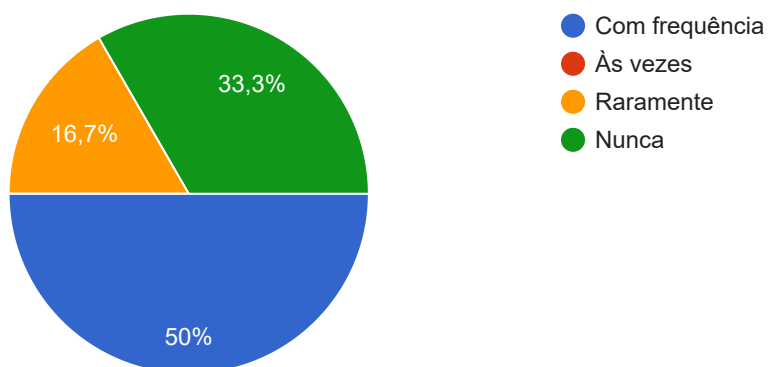
Considera os canais de comunicação do Campus adequados:

6 respostas



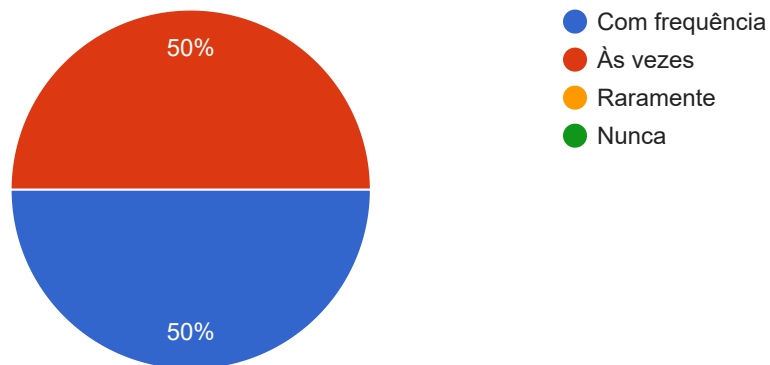
Acessa o site do Campus:

6 respostas



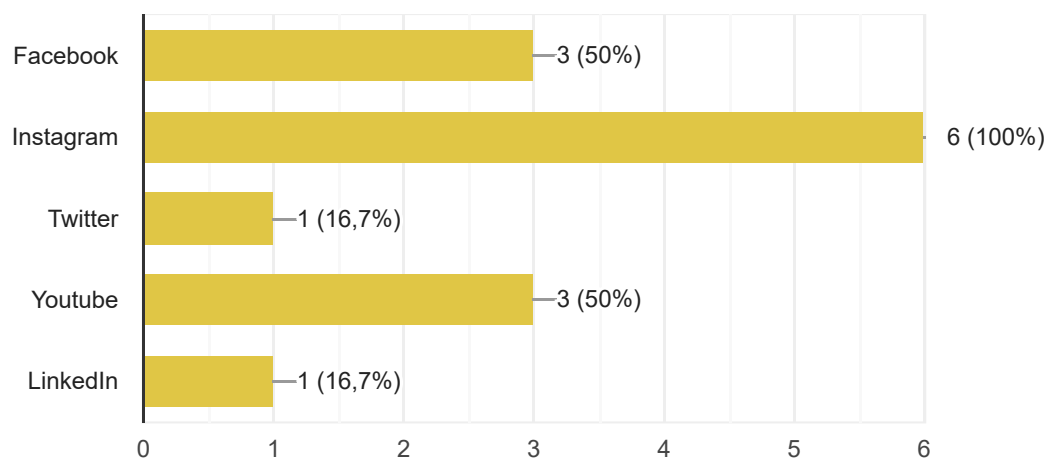
Considera o conteúdo site do Campus atualizado e relevante:

6 respostas



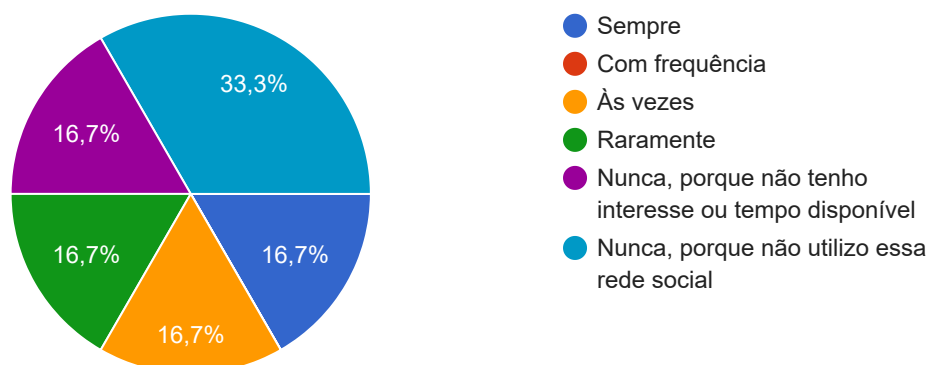
Quais das seguintes redes sociais você utiliza com frequência:

6 respostas



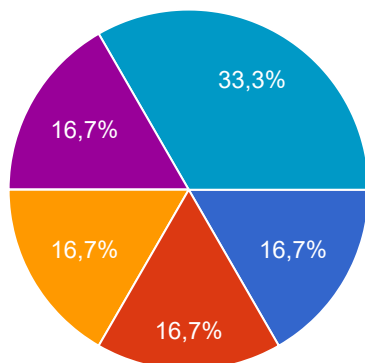
Acompanha a página do Campus no Facebook:

6 respostas



Considera o conteúdo da página do Campus no Facebook atual e relevante:

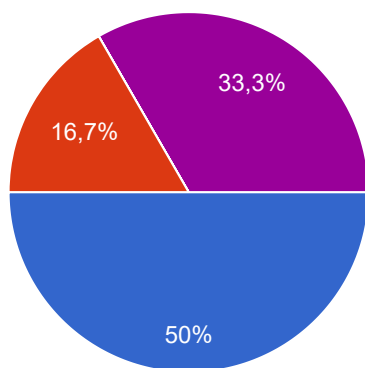
6 respostas



- Sempre
- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca, porque não tenho interesse ou tempo disponível
- Nunca, porque não utilizo essa rede social

Acompanha a página do Campus no Instagram:

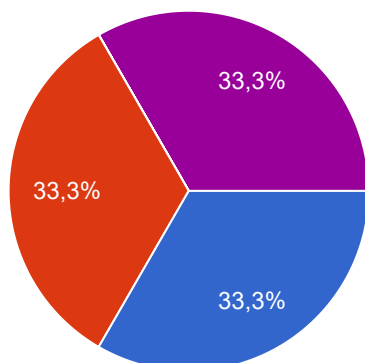
6 respostas



- Sempre
- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca, porque não tenho interesse ou tempo disponível
- Nunca, porque não utilizo essa rede social

Considera o conteúdo da página do Campus no Instagram atual e relevante:

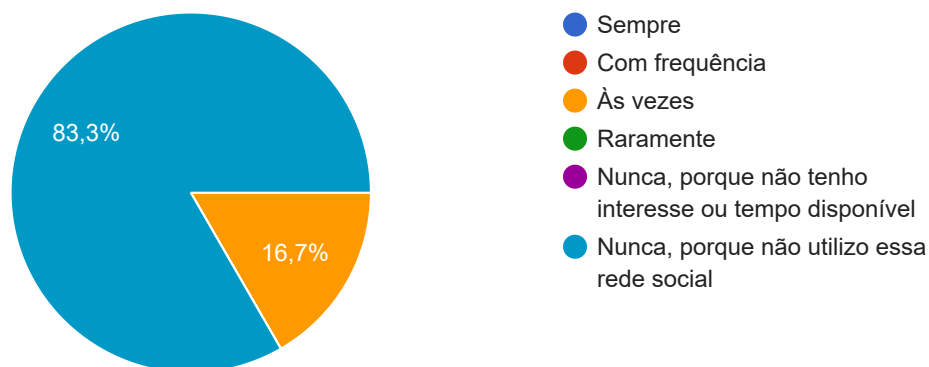
6 respostas



- Sempre
- Com frequência
- Às vezes
- Raramente
- Nunca, porque não tenho interesse ou tempo disponível
- Nunca, porque não utilizo essa rede social

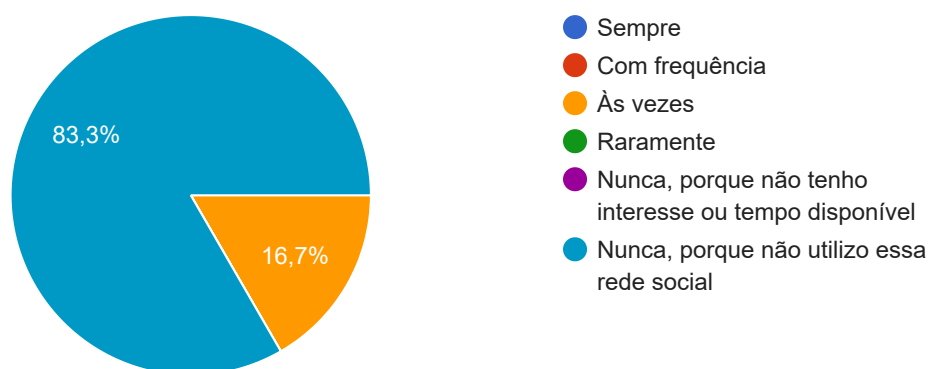
Acompanha a página do Campus no Twitter:

6 respostas



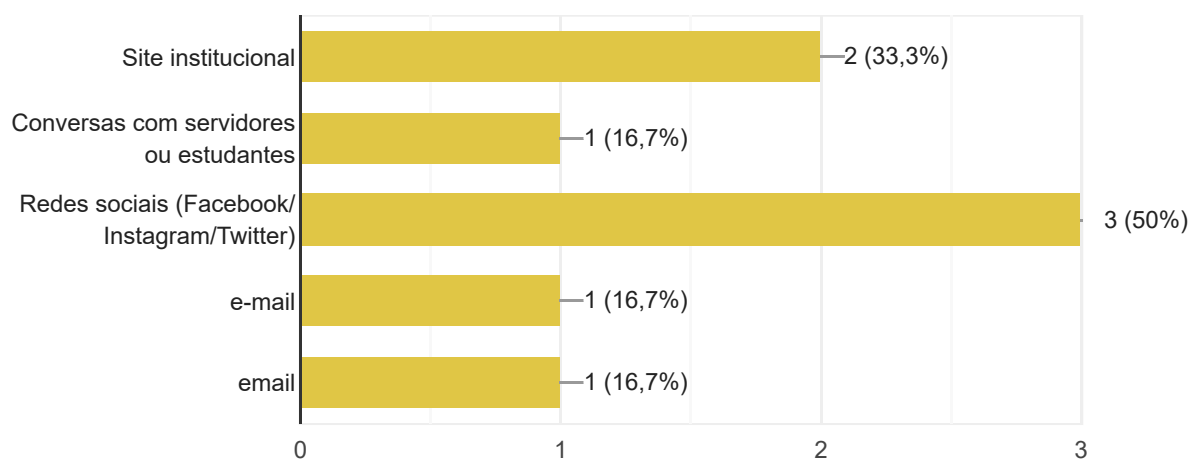
Considera o conteúdo da página do Campus no Twitter atual e relevante

6 respostas



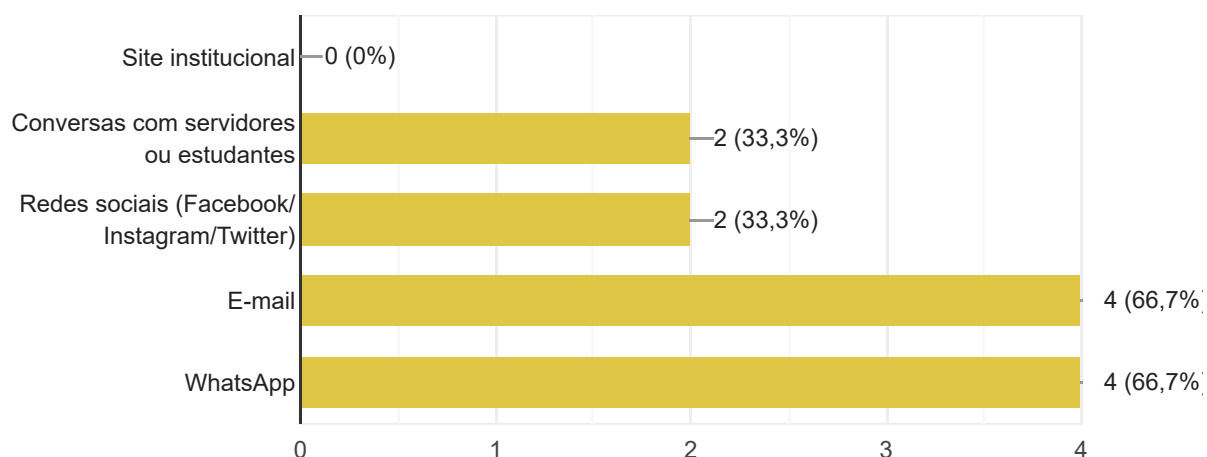
Como você fica sabendo sobre as informações/notícias do Campus :

6 respostas



Como gostaria de receber informações/notícias do Campus:

6 respostas



Deixe sugestões ou comentários para aprimorar a comunicação no Campus Bento Gonçalves:

0 resposta

Ainda não há respostas para esta pergunta.

Seu nome:

1 resposta

Pablo Do Rosário