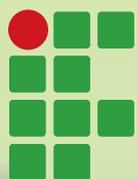


Manual de Planos de Comunicação



INSTITUTO FEDERAL
Santa Catarina



Ficha Técnica

Publicação do Instituto Federal de Santa Catarina

Organização de conteúdo

Nadia Garlet

Edição

Ana Paula Lückman

Projeto gráfico e editoração eletrônica

Bruno Cavalheiro Bertagnolli

Glauco José Ribeiro Borges

I59m Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina
Manual de planos de comunicação [recurso eletrônico] / Instituto
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina; elaboração:
Garlet, Nadia; edição: Lückman, Ana Paula. - Florianópolis: Publicações
do IFSC, 2016.
28 p.

ISBN: 978-85-8464-076-8
Inclui bibliografia.

1. Planejamento estratégico. 2. Planos de comunicação. I. Título.

CDD 001.42

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina

REITORIA DO IFSC

Reitora

Maria Clara Kaschny Schneider

Diretora Executiva

Silvana Rosa Lisboa de Sá

Pró-Reitora de Administração

Aline Heinz Belo

Pró-Reitor de Desenvolvimento Institucional

Andrei Zwetsch Cavalheiro

Pró-Reitor de Ensino

Luiz Otávio Cabral

Pró-Reitora de Extensão e Relações Externas

Maria Cláudia de Almeida Castro

Pró-Reitor de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação

Clodoaldo Machado

Diretoria de Comunicação

Diretor

Felipe Cintra Nunes Braga

Chefe do Departamento de Marketing e Jornalismo

Heitor Éckeli

Coordenadora de Jornalismo

Daiana Martini

Coordenadora de Eventos

Nadia Garlet

Sumário

Apresentação	06
1 O que é planejamento	07
2 Por que planejar	07
3 Níveis de planejamento	08
3.1 Planejamento estratégico - para onde vamos ?	08
3.2 Planejamento tático - como vamos?	08
3.3 Planejamento operacional - o que fazer/ quem vai fazer?	08
4 Planejamento sistêmico e planos locais	08
5 Como montar um plano de comunicação	09
5.1 Elementos do plano de comunicação	09
6 Implementação do plano	17
7 Modelo para construção	17
Bibliografia consultada	23

Apresentação

Conforme a Política de Comunicação do IFSC, o Plano de Comunicação é “um conjunto articulado de estratégias e ações que viabilizam a execução das diretrizes estabelecidas pela Política de Comunicação definidas para a interação com os públicos estratégicos”. Para tanto, deve explicitar o tempo para execução, os objetivos e as metas a serem cumpridos.

A sua elaboração considera a existência de um planejamento maior que envolve toda a instituição e que faz parte do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI). Esse planejamento identifica as metas que o plano deverá atingir a partir de ações específicas, com a definição de atividades, cronograma, recursos e metodologia de execução, acompanhamento e avaliação das atividades propostas.

A construção dos planos se faz necessária para sistematizar as ações de comunicação do IFSC como um todo e também em âmbito regional, e para que se tenham estratégias para atingir os objetivos e metas estabelecidos no PDI. Ao mesmo tempo, as ações contempladas nesses planos deverão cumprir as demandas provenientes da Política de Comunicação, fortalecendo a instituição e sua atuação em rede.

1 O que é planejamento?

Planejar é tomar decisões antecipadamente, prevendo as ações que serão realizadas para atingir determinado objetivo. Kunsch (2003, p. 205-206) afirma que “essa tomada antecipada de decisão implica todo um processo, levando-nos a entender o planejamento também como algo dinâmico, em contínua mudança, que se processa por meio de pesquisas, estudos, questionamentos, construção de diagnósticos e análises de decisões acerca do que fazer, como fazer, por que fazer, quem deve fazer etc.”.

Assim, o planejamento, apesar de ser uma decisão prévia, não é estanque, podendo ser alterado conforme as necessidades da instituição, que podem envolver vários fatores, como recursos financeiros, humanos e tecnológicos. Além disso, desenvolver um planejamento requer trabalho em equipe, especialmente porque precisa haver o entendimento de todas as áreas envolvidas no processo para atender às necessidades de todos.

Do planejamento de comunicação originam-se os **planos de comunicação**, que têm por função definir os caminhos para cumprir cada objetivo do planejamento, delimitando ações, públicos, prazos e orçamento. Os planos também apresentam as formas de avaliação para cada ação desenvolvida, permitindo que se verifique a sua efetividade.

2 Por que planejar?

O planejamento é uma ferramenta muito importante para as instituições, pois a partir da previsão das ações futuras é possível ajustar as atividades que são desenvolvidas ao longo do período do planejamento.

Conforme o que está estabelecido na Política de Comunicação do IFSC, um dos requisitos básicos para uma comunicação organizacional de excelência é a prática sistemática do planejamento, que irá atender também a outros requisitos, como o conhecimento detalhado do perfil, das demandas e expectativas dos públicos estratégicos; a disponibilização de recursos humanos, financeiros e tecnológicos adequados; e a sintonia do esforço em comunicação com o PDI.

O planejamento também maximiza a eficiência das atividades ao evitar a improvisação; ao racionalizar recursos, já que todos os gastos estão previstos;

e ao orientar as ações de cada membro da equipe, evitando que sejam executadas sem preocupação com a efetividade dos resultados.

3 Níveis de planejamento

Em geral, o planejamento se processa em diferentes níveis dentro de uma instituição: estratégico, tático e operacional.

3.1 Planejamento estratégico - para onde vamos?

O planejamento estratégico é mais amplo e diz respeito à instituição como um todo, abrangendo também um período maior de tempo. Busca as melhores formas para gerenciar as ações estratégicas da instituição, ou seja, aquelas que envolvem um elevado grau de impacto e irreversibilidade. No IFSC, ele integra o PDI e compreende um período de cinco anos.

3.2 Planejamento tático - como vamos?

O planejamento tático está relacionado a áreas ou setores específicos da instituição e se estabelece em um prazo menor em relação ao planejamento estratégico, podendo compreender de um a três anos. Serve de meio ou instrumento para a implementação do planejamento estratégico, fazendo a integração entre ele e o planejamento operacional.

3.3 Planejamento operacional - o que fazer? quem vai fazer?

O planejamento operacional, no qual se originam os planos de comunicação, é responsável pela instrumentalização e formalização de todo o processo de planejamento. Ele trata mais diretamente das ações a serem empreendidas para atingir os objetivos dos planejamentos tático e estratégico. Nele é desenvolvido o plano de ações e o cronograma para seu desenvolvimento, que compreende um período curto de, no máximo, 18 meses.

4 Planejamento sistêmico e planos locais

O planejamento sistêmico de comunicação é elaborado pela Diretoria de Comunicação abrangendo ações que envolvem todos os câmpus do IFSC

e fazendo a ligação entre o PDI e os objetivos de comunicação. Ele é o planejamento tático da instituição, constituindo a base para a construção dos planos de comunicação de cada câmpus, os quais se enquadram no planejamento operacional. Os referidos planos de comunicação devem trazer a descrição detalhada das ações previstas para o câmpus, além de um cronograma de todas as atividades. Ambos devem respeitar as diretrizes apontadas pela Política de Comunicação do IFSC.

Tanto o plano sistêmico quanto os planos dos câmpus devem levar em consideração o período de planejamento das atividades para que estas sejam inseridas na Lei Orçamentária Anual (LOA). Nesse caso, as ações devem ser planejadas até o mês de julho para serem desenvolvidas de janeiro a dezembro do ano seguinte. Isso é necessário porque o planejamento de 2016, por exemplo, é definido em julho de 2015, e se isso não for considerado, não haverá orçamento para a realização das atividades previstas.

5 Como montar um plano de comunicação

Um plano de comunicação é dividido, basicamente, em três fases: 1) levantamento de informações, 2) diagnóstico e 3) definições. Na etapa inicial são apuradas as informações necessárias para se estabelecer um estudo sobre a instituição. A partir dessas informações são avaliados os pontos fortes e fracos, bem como as ameaças e as oportunidades que interferem no funcionamento da instituição, sendo essa fase chamada de diagnóstico. Já na terceira etapa são definidos os objetivos de comunicação, as ações que serão realizadas, além da sua forma de acompanhamento e da avaliação dos resultados. Para garantir o sucesso do plano, essas partes precisam estar alinhadas entre si e com os objetivos da instituição, os quais estão presentes no planejamento estratégico.

A seguir você encontra todos os itens necessários para a construção do plano e uma breve explicação sobre cada um deles. Durante a construção, recomenda-se que a Diretoria de Comunicação seja consultada para esclarecimentos e suporte ao trabalho.

5.1 Elementos do plano de comunicação

a) Diagnóstico inicial

Para construir um plano de comunicação que esteja de acordo com as necessidades da instituição, é preciso antes saber onde e como ela está inserida, quem são os seus públicos estratégicos, sua missão, visão e valores.

O PDI e o planejamento estratégico do IFSC são os responsáveis por fazer alguns desses diagnósticos iniciais, cabendo aqui definir o que compete ou não ao plano de comunicação. Alguns elementos, como missão, visão e valores, serão utilizados na íntegra por tratarem da instituição como um todo e não de uma área específica.

Nesta parte inicial do diagnóstico é importante levantar alguns dados do câmpus, como:

- data de fundação;
- local onde o câmpus está inserido (descrever o bairro e imediações - público, comércio, acessos etc.);
- quantitativo de servidores e alunos;
- listagem dos cursos ofertados;
- descrição do espaço físico (laboratórios - quais? quantos?, salas de aulas - quantas?, biblioteca - quantitativo do acervo etc.);
- organograma.

Identificação da missão, visão e valores

Esses três elementos devem constar do plano, pois são importantes para definir as ações a serem desenvolvidas, já que elas devem estar alinhadas com a missão e os valores da instituição e ajudar a alcançar o proposto na visão.

Públicos estratégicos

Analisar os públicos estratégicos não significa apenas listá-los, mas definir quem são, onde estão e quais seus interesses relacionados aos produtos e serviços oferecidos pela instituição. Com essa descrição é possível planejar ações que atendam às necessidades de todos eles de forma mais eficaz.

A Política de Comunicação define quem são os públicos estratégicos do IFSC, tanto os primários como os secundários. Portanto, para a construção dessa parte, deve-se consultar a Política e definir quem são os públicos prioritários para o plano que se está desenvolvendo. Por exemplo, o IFSC tem como um dos seus públicos os intercambistas. Como o PDI 2015-2019 aponta a internacionalização como um objetivo estratégico, se o câmpus tiver intercambistas, estes devem ser um público prioritário para as ações de comunicação.

É importante lembrar que os objetivos de comunicação devem estar alinhados com os públicos escolhidos como prioritários. Por exemplo, se um dos objetivos do plano é fortalecer a imagem na mídia, a imprensa é um público que deve constar como prioritário.

Análise situacional

Para definir onde queremos chegar, precisamos saber quem somos e como nos posicionamos na comunidade onde estamos inseridos. Para isso, é preciso analisar as forças e fraquezas internas e também as oportunidades e ameaças que se apresentam. Além disso, deve-se analisar que ações de comunicação já estão sendo realizadas pelo câmpus e qual a efetividade de cada uma delas.

As forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (também conhecidas como matriz SWOT – sigla obtida com as palavras em inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*) já foram definidas para a construção do planejamento estratégico do IFSC, que faz parte do PDI. Porém, elas abrangem o Instituto como um todo, não somente a parte de comunicação. Para este plano, especificamente, devem ser utilizadas somente aquelas que se relacionam com as ações de comunicação e envolvem a imagem e identidade do IFSC.

Uma forma de facilitar o trabalho de levantamento das informações é a realização de pesquisas de opinião junto aos públicos com que se deseja trabalhar. Dessa forma, pode-se ter um diagnóstico, por exemplo, dos canais de comunicação já utilizados, das ações desenvolvidas, do que o público espera do IFSC, as melhores formas para contatá-lo, entre outros.

Nesse caso, é importante definir que resultados queremos daquela pesquisa para direcionarmos as perguntas. Por exemplo, se queremos saber quais serão os melhores canais de comunicação com aquele público, precisamos perguntar que canais ele utiliza com mais frequência e em quais gostaria de receber informações sobre o IFSC.

Para a análise das ações de comunicação já desenvolvidas, pode-se utilizar uma matriz, semelhante a SWOT, que organiza as ações existentes e aponta as potencialidades e fragilidades de cada uma delas, conforme o exemplo do Quadro 1:

Quadro 1: Exemplo de matriz para análise das ações de comunicação já existentes

Ação	Público direto da ação	Pontos fortes/ Potencialidades	Pontos fracos/ Fragilidades	Observações
<i>Boletim Informativo</i>	Alunos e servidores	<ul style="list-style-type: none"> - Veículo impresso que pode ser levado para casa pelos alunos, alcançando também seus familiares. - Também pode ser disponibilizado on-line, no site da instituição e nas redes sociais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Custo alto - Dificuldade para manter a periodicidade - Falta de profissionais capacitados para a produção de conteúdo, edição e diagramação. 	O veículo deveria circular a cada 15 dias, mas nem sempre isso é possível em função da falta de conteúdo ou de verba para impressão.
<i>Ação 2</i>				
<i>Ação 3</i>				

Fonte: Adaptado de Kunsch (2003)

Esse formato facilita no momento de definição das ações, porque permite avaliar mais facilmente o que já está sendo feito e o que precisa ser melhorado em relação a cada público.

b) Objetivos de comunicação

A definição dos objetivos é uma das partes principais na elaboração do plano de comunicação. São eles que vão fazer a ligação entre o diagnóstico inicial e o plano de ações. Para isso, é preciso entender onde estamos e onde queremos chegar com a comunicação. Os objetivos também devem considerar os públicos com os quais o IFSC quer se relacionar. Assim, cada objetivo deve ser construído pensando em pelo menos um público.

É importante lembrar que os objetivos de comunicação precisam ser viáveis e devem considerar os objetivos e metas já definidos no PDI. Além disso,

deve ser viável que eles sejam atingidos no período para o qual se planeja. Os objetivos devem ainda ser mensuráveis, ou seja, passíveis de avaliação.

Por exemplo, se o câmpus elencar como objetivo ampliar a inserção do IFSC nas escolas de ensino médio da região, esse objetivo possivelmente estará ligado a outro já existente no PDI que trate da inserção do IFSC na comunidade. Ele também pode ser avaliado a partir de pesquisas e outros indicadores, como a quantidade de inscritos daquela escola no processo seletivo.

c) Plano de ação

Com o objetivo definido, fica bem mais fácil saber que ações devem ser realizadas. O plano de ação é, então, a parte prática de todo o trabalho. É nele que serão detalhadas todas as ações para alcançar os objetivos elencados, bem como os recursos necessários e o cronograma de execução.

Definição das ações

Aqui devem ser descritas todas as ações que serão realizadas no período referente ao plano. É importante lembrar que cada ação deve ter relação com pelo menos um objetivo e um público estratégico.

Entre as ações previstas devem estar incluídas as atividades de sustentação, ou seja, aquelas atividades básicas que acontecem no dia a dia da instituição e que são essenciais para manter todas as demais propostas.

Entre essas, podemos incluir a assessoria de imprensa, a programação visual e a calendarização - calendário de datas importantes para a instituição como um todo e para o câmpus, com as ações previstas para cada uma delas.

As ações podem ser demonstradas em uma planilha, conforme o Quadro 2:

Quadro 2: Exemplo de plano de ação

O quê <i>Qual a natureza da ação</i>	Por quê <i>Qual o objetivo da ação</i>	Onde <i>Em que local vai acontecer</i>	Para quem <i>Quem é o público envolvido na ação</i>	Como <i>De que forma vai acontecer, que ações/atividades serão realizadas, de que maneira</i>	Quando <i>Data ou período de realização</i>	Responsável <i>Quem irá coordenar e avaliar a ação</i>
Visita às escolas	Divulgar possibilidades de estudo no IFSC para alunos concluintes do ensino fundamental	Escolas da cidade	Potenciais alunos	Visita às escolas da região para divulgação dos cursos, distribuição de material informativo e conversa com os alunos	Período de inscrições abertas para o ingresso	Coordenador de relações externas do câmpus
Ação 2						
Ação 3						

Definição dos recursos

Toda ação deve prever os recursos necessários para sua execução. Esses recursos incluem tanto os financeiros, como pessoas e materiais (computadores, mesas, banners etc.). Essa previsão antecipada é importante para que não falte nada na hora da execução e para que as coisas não deixem de ficar prontas por falta de prazo, como camisetas e materiais gráficos.

Além disso, fazendo uma previsão é possível saber, com antecedência, o que poderá ser realizado ou não e estabelecer prioridades para o caso de não haver recurso disponível para todas as ações.

A definição dos **recursos humanos** envolve, além das pessoas que estão organizando a ação, aqueles que darão suporte para que tudo aconteça - recepcionistas, garçom, fotógrafo, cerimonialista, entre outros. É importante fazer essa previsão, pois, em caso de contratação de serviços externos, é preciso também fazer uma previsão de orçamento. Além disso, quando apenas as pessoas do câmpus estiverem envolvidas, é preciso definir quem será responsável por cada parte da ação, para avaliar se há condições de realizá-la com as pessoas disponíveis.

Já a definição dos **recursos materiais** diz respeito a todos os materiais necessários para a ação, como banners, máquina fotográfica, camisetas,

som, computador, projetor, tenda, mesas, cadeiras, entre outros. Esse levantamento é necessário para identificar aquilo de que o câmpus já dispõe e o que é preciso ser obtido via empréstimo, contratação ou compra.

O levantamento da necessidade de **recursos financeiros** deve ser o último a ser feito. Isso porque virão demandas de recursos humanos e materiais, que dependerão de recursos financeiros para serem resolvidas. Aqui podem ser incluídos aluguéis de espaços e equipamentos, contratação de pessoas e tudo que incluir pagamentos.

Os recursos podem ser adicionados na mesma tabela das ações, acrescentando uma coluna específica para isso. Assim, fica mais fácil entender o que será necessário para cada ação e fechar um total de recursos para todo o plano.

Cronograma de execução

O plano deve conter um cronograma com todas as ações que serão desenvolvidas no período de sua execução. Esse cronograma pode ser montado conforme o exemplo do Quadro 3:

Quadro 3 – Exemplo de cronograma de execução

Ação	Quando	Responsável
Aniversário do câmpus	05 de julho	Assessor da direção

O cronograma também pode ser montado em uma planilha mais detalhada (Figura 1), para que se possa visualizar as ações no decorrer do tempo:

Figura 1 – Exemplo de planilha de cronograma de execução

Dia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Ação A																														
Ação B																														
Ação C																														
Ação D																														

Legenda:

-  Ação organizada pelo câmpus
-  Ação apoiada pelo câmpus

Avaliação dos resultados

Todo plano precisa de instrumentos de avaliação para verificar o que deu certo e o que precisa ser melhorado, indicando mudanças necessárias para a construção dos próximos planos. Para que isso seja possível, cada ação deve prever formas de avaliação, que podem variar desde o número de pessoas que participaram até a realização de uma pesquisa, por exemplo.

Essa definição das formas de avaliação vai depender de cada ação e do objetivo que se deseja alcançar com ela. Assim, deverá ser avaliado, principalmente, se o objetivo da ação foi alcançado. A forma de avaliação pode ser inserida na planilha de ações, para facilitar sua visualização e para que, quando for feito o checklist, não se esqueça desse item.

Algumas ações rotineiras não são passíveis de avaliação, porque na verdade elas sustentam as demais. Por exemplo, o envio de cartões de aniversário para os servidores é uma ação de relacionamento que faz parte de um conjunto de ações com os servidores. Podemos medir a satisfação deles com a instituição por meio de uma pesquisa mais ampla, mas é desnecessário medir sua satisfação com uma ação específica como essa.

Checklist

O checklist é uma ferramenta muito utilizada para o controle de cada ação. Nele são especificadas todas as atividades necessárias para a realização daquela ação, os responsáveis por essas atividades e os prazos para cada uma, como mostra o exemplo no Quadro 4. Com o checklist é possível ter noção de cada item necessário para a efetivação da atividade, o que dificulta a existência de falhas na hora de colocar em prática.

O checklist não é uma ferramenta estática, já que mudanças podem acontecer no decorrer do ano. Assim, novas tarefas e mudanças nas já existentes podem ser necessárias. É importante que todas as pessoas envolvidas na ação tenham acesso a esse documento e possam alterá-lo, fazendo as modificações pertinentes e também alterando o status de cada tarefa.

Quadro 4 – Exemplo de planilha de checklist

Ação: Comemoração do aniversário do câmpus				
Atividade	Responsável	Prazo	Status	Observações
Definir data e agendar local	Servidor A	07/02	OK	
Solicitar arte para os convites	Servidor B	07/02	OK	Solicitar para o setor de Programação Visual
Enviar os convites	Servidor B	15/02	Em andamento	Aguardando a listagem de convidados
Fazer a listagem de convidados	Servidor C	07/02	Em andamento	
Providenciar bolo	Servidor A	15/02	Já empenhado	
Providenciar e testar equipamentos de som e datashow	Servidor A	20/02		

6 Implementação do plano

Para que um plano de comunicação possa ser efetivamente implementado ele precisa, antes, ser plenamente conhecido. Para isso, o processo de construção deve permitir a participação de todo o câmpus e os gestores precisam defendê-lo e apoiar sua execução. É importante que, após finalizado, o plano seja encaminhado à Diretoria de Comunicação e disponibilizado para consulta dos servidores.

Outro ponto importante é a elaboração do cronograma e do checklist e o seu acompanhamento constante, para garantir que todas as ações sejam realizadas dentro do prazo. Para finalizar, a avaliação é fundamental a fim de garantir que o próximo plano receba as mudanças necessárias para sua

máxima efetividade e para saber o que funciona melhor com determinado público ou não.

7 Modelo para construção

Plano de Comunicação do Câmpus XXXX

1. Diagnóstico

1.1 Apresentação da instituição

Data de fundação: 25/11/2009

Local: o câmpus está localizado na Rua Doutor Manuel, número 500, no Bairro das Gaivotas. Este é um bairro residencial, por onde passam apenas as pessoas que ali residem. Não há acesso por transporte público até o câmpus, somente até as imediações do bairro. Não há locais de grande circulação de pessoas como comércio ou praças próximo ao câmpus. Há uma escola de ensino fundamental próxima, com a qual já temos uma relação, e também uma associação de moradores do bairro que é bastante ativa.

Número de servidores: 200 docentes, 120 técnico-administrativos e 15 terceirizados.

Número de alunos: o câmpus possui 800 alunos assim divididos:

- 200 em cursos técnicos integrados
- 200 em cursos técnicos subsequentes
- 100 em cursos de graduação
- 300 em cursos FIC

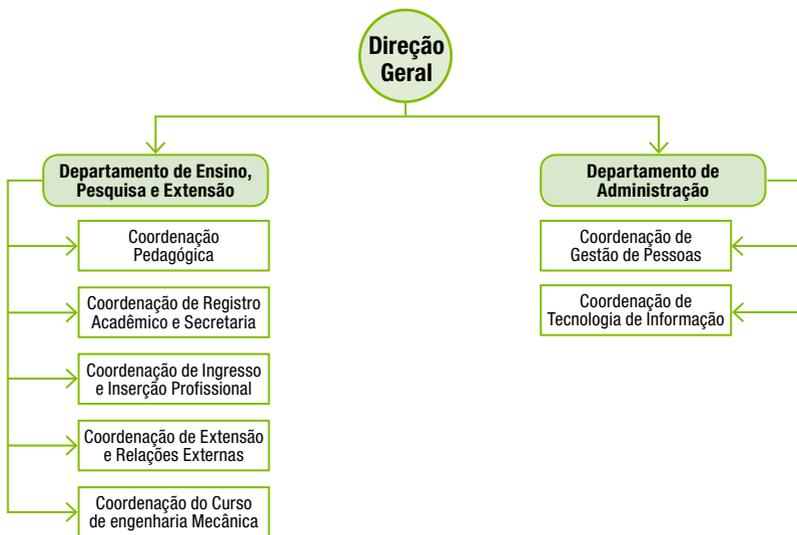
Cursos ofertados:

- Técnico Integrado em Mecânica
- Técnico Subsequente em Eletromecânica (vespertino e noturno)
- Técnico Subsequente em Mecânica
- Engenharia Mecânica
- Licenciatura em Física
- FIC Manutenção Automotiva
- FIC Libras
- FIC Desenho Técnico
- FIC Soldagem Básica
- FIC Operador de Torno

Espaço físico: a estrutura do câmpus está assim dividida:

- 10 salas de aula
- 3 laboratórios de informática
- 7 salas administrativas
- 1 biblioteca com 200 títulos catalogados
- 9 laboratórios (usinagem, soldagem, hidráulica e pneumática, materiais, metrologia, instalações elétricas, eletrotécnica, eletrônica, automação)
- 1 cantina
- 1 ginásio de esportes
- 1 auditório

Organograma:



1.2 Missão, Visão e Valores

Missão: Promover a inclusão e formar cidadãos, por meio da educação profissional, científica e tecnológica, gerando, difundindo e aplicando conhecimento e inovação, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico e cultural.

Visão: Ser instituição de excelência na educação profissional, científica e tecnológica, fundamentada na gestão participativa e na indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão.

Valores:

ÉTICA, pautada por princípios de transparência, justiça social, solidariedade e responsabilidade com o bem público.

COMPROMISSO SOCIAL, pautado pelo reconhecimento às diferenças históricas, econômicas, culturais e sociais.

EQUIDADE, pautada pelos princípios de justiça e igualdade nas relações sociais e nos processos de gestão.

DEMOCRACIA, pautada pelos princípios de liberdade, participação, corresponsabilidade e respeito à coletividade.

SUSTENTABILIDADE, pautada pela responsabilidade social e ambiental.

QUALIDADE, pautada no princípio de dignificação humana, por meio do trabalho, do conhecimento e do aprimoramento das relações individuais e sociais.

1.3. Públicos

Primários

- Alunos
- Servidores
- Potenciais alunos
- Imprensa
- Empresas

Secundários

- Familiares dos alunos
- Escolas de origem dos potenciais alunos

1.4. Análise situacional

Ação	Público direto da ação	Pontos fortes/Potencialidades	Pontos fracos/Fragilidades	Observações
Boletim Informativo	Alunos e servidores	Veículo impresso que pode ser levado para casa pelos alunos, alcançando também seus familiares. Também pode ser disponibilizado on-line, no site da instituição e nas redes sociais.	Custo alto Dificuldade para manter a periodicidade Falta de profissionais capacitados para a produção de conteúdo, edição e diagramação.	O veículo deveria circular a cada 15 dias, mas nem sempre isso é possível pela falta de conteúdo ou de verba para impressão. É necessário fazer uma pesquisa para saber se os alunos e servidores têm o hábito de ler o informativo e se gostariam que ele continuasse existindo.
Site do câmpus	Público em geral	Pode ser acessado de qualquer lugar Permite adicionar qualquer tipo de conteúdo (fotos, vídeos) tornando a leitura mais atraente Não tem espaço limitado Apresenta o câmpus por completo	Necessita atualização constante e como o câmpus não tem alguém que cuide somente da comunicação, isso nem sempre acontece O Coordenador de Extensão e Relações Externas não tem acesso ao administrador do site e depende de terceiros para atualizá-lo O layout está desorganizado e precisa ser reajustado	Pode-se consultar a Diretoria de Comunicação para que eles nos auxiliem na reorganização do site e na questão dos problemas para atualizar.
Página do câmpus no Facebook	Público em geral	Pode ser acessado de qualquer lugar Permite adicionar qualquer tipo de conteúdo (fotos, vídeos) tornando a leitura mais atraente A interatividade é um fator bastante atrativo e que ajuda a divulgar a instituição A maioria dos nossos alunos e servidores e, certamente, dos nossos potenciais alunos, está presente no Facebook	Assim como no caso do site, não há uma pessoa que cuide só da comunicação para manter o Facebook atualizado - A pessoa que cuida do Facebook atualmente não tem muitos conhecimentos sobre o funcionamento da ferramenta, tornando o trabalho um pouco limitado	Buscar com a Diretoria de Comunicação algum material que explique o funcionamento desse canal ou algumas informações para utilizá-lo melhor.

Ação	Público direto da ação	Pontos fortes/Potencialidades	Pontos fracos/Fragilidades	Observações
Aniversário do câmpus				
SNCT				
Visita às escolas				

Observação: *Aqui entram todas as ações que o câmpus já faz relacionadas à comunicação. Lembre-se que também há a análise feita para o PDI, que deve ser considerada para a definição das ações.*

2. Objetivos

Objetivo principal: Aumentar a visibilidade e fortalecer a imagem do câmpus na cidade (Objetivos A6 e P6 do PDI).

Objetivos secundários:

Consolidar a imagem do câmpus com o público interno - alunos e servidores (Objetivo A6 do PDI);

Estabelecer um melhor relacionamento com a imprensa (Objetivo A6 do PDI);

Firmar parcerias com as instituições de ensino dos potenciais alunos (Objetivos A1 e A6 do PDI);

Aumentar a procura pelos cursos do câmpus (Objetivo A1 do PDI);

Observação: *Cada um dos objetivos deve estar relacionado a um objetivo maior e que esteja presente no PDI. Esses objetivos maiores podem ser citados no Plano para facilitar a sua construção.*

3. Plano de Ação

Observação: *Aqui devem entrar todas as ações periódicas que o câmpus faz - atualização do site, envio de notícias para a imprensa, clipping de notícias, comemorações usuais do câmpus - dia dos professores, dia das mães - etc. Lembrando que as ações devem contemplar os objetivos do plano, aproveitar os pontos fortes identificados na análise situacional e*

corrigir os pontos fracos. Para facilitar, pode ser pensada pelo menos uma ação para cada um dos pontos - fortes e fracos - e dos objetivos.

Exemplo de Plano de Ação para o câmpus “X”

Ação	Objetivos	Local	Público	Detalhamento	Data/Período	Responsável	Recursos necessários	Forma de avaliação
Visita às escolas	Aumentar o número de inscritos no processo seletivo Tornar o câmpus mais conhecido	Escolas da cidade	Potenciais alunos	Visita às escolas da região para divulgação dos cursos, distribuição de material informativo e conversa com os alunos	Período de inscrições abertas para o ingresso (verificar as datas corretas)	Servidores A e B	2 servidores para fazer as visitas 1000 fôlderes (R\$ 650,00) Carro	Quantidade de inscritos no próximo processo seletivo que foram alunos nas escolas visitadas
Aniversário do câmpus	Divulgar o câmpus para autoridades locais Relacionar-se com o público interno	Hall do câmpus	Servidores, alunos e terceirizados	Corte de bolo e cartão para o site e facebook	25 de novembro	Servidor A	Bolo (R\$ 300,00) Cartão digital Convite digital	Número de pessoas presentes na ação Presença dos convidados para o evento
Aniversário dos servidores	Relacionar-se com os servidores	---	Servidores	Envio de cartão por e-mail	Todo o ano	Servidor C	Cartão de aniversário digital	---
Participação na Feira Municipal	Divulgar o câmpus e os cursos oferecidos	Pavilhão de Exposições	Público em geral	Estande para divulgação do câmpus e dos cursos	2 a 5 de dezembro	Servidores A, D e E	Estande (R\$ 3.000,00) 6000 flyers (R\$ 3.900,00) Televisão (utilizar a do câmpus) Vídeo Institucional 2 recepcionistas (R\$ 600,00)	Número de pessoas que pediram informações no estande Número de flyers distribuídos

Bibliografia consultada

DUARTE, Jorge. Pequeno guia de relacionamento com a imprensa para fontes da área pública. In: SEABRA, Roberto; SOUSA, Vivaldo (Org.). **Jornalismo político: teoria, história e técnica**. São Paulo: Record, 2006.

FARIAS, Luiz Alberto. Entrevista João José Forni: comunicação em tempos de crise. **Organicom**, ano 4, número 6, 1º semestre 2007, p. 197-211. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista6/196a211.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2015.

FENAJ. Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de assessoria de comunicação**. Brasília: Fenaj, 2007. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2015.

FORNI, João José. Comunicação em tempo de crise. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GAMA, Jessica Silva da. **Gerenciamento de crise**: um estudo de caso das estratégias de comunicação na na CPI da Petrobras. Rio de Janeiro: Universidade Estácio de Sá, dez. 2012 (monografia). Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/jessygama/gerenciamento-de-crise-um-estudo-de-caso-das-estratgias-de-comunicao-na-cpi-da-petrobras>>. Acesso em: 21 jan. 2015.

OLIVEIRA, Mateus Furlanetto de. O papel essencial das relações públicas no gerenciamento de crises. **Organicom**, v. 4, n. 6, 2007. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/98/230>>.

ROSA, Mário. **A era do escândalo**: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Guia de relacionamento com a mídia**. Florianópolis: Iscom, 2008.

SHINYASHIKI, Roberto Tadeu; FISCHER, Rosa Maria; SHINYASHIKI, Gilberto. A importância de um sistema integrado de ações na gestão de crises. **Organicom**, v. 4, n. 6, 2007. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/97/229>>. Acesso em: 21 jan. 2015.

ZENATTI, Ana Paula de Assis; SOUSA, Soledad Yaconi Urrutia de. **Comunicação em desastres**: a atuação da imprensa e o papel da assessoria governamental. Florianópolis: Governo do Estado de Santa Catarina, SJC/DEDC, UFSC/CEPED, 2010.

Este documento foi construído para atender as diretrizes previstas na Política de Comunicação do IFSC e deve ser sistemática e permanentemente avaliado de modo a incorporar as mudanças que porventura venham a ocorrer nos objetivos estratégicos do Instituto e nas demandas de seus públicos de interesse.

Elogios, críticas e sugestões podem ser encaminhados para o e-mail comissao.comunicacao@ifsc.edu.br.

Consulte os outros manuais e documentos em www.intranet.ifsc.edu.br.

www.politicadecomunicacao.ifsc.edu.br



INSTITUTO FEDERAL
Santa Catarina

1ª Edição | 2016 | Março | Florianópolis - SC

Diretoria de Comunicação do IFSC

comunicacao@ifsc.edu.br | (48) 3877 9009

Rua 14 de julho, 150 | Bairro Coqueiros | Florianópolis/SC

CEP 88075-010

www.ifsc.edu.br