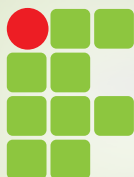


Manual de Campanhas de Ingresso



INSTITUTO FEDERAL
SANTA CATARINA

Ficha Técnica

Publicação da Diretoria de Comunicação

Organização de conteúdo

Nadia Garlet

Edição

Ana Paula Lückman

Projeto gráfico e editoração eletrônica

Glauco José Ribeiro Borges

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

Elisa Flemming Luz

Pró-Reitor de Desenvolvimento Institucional

Andrei Zwetsch Cavalheiro

Pró-Reitora de Ensino

Daniela de Carvalho Carrelas

Pró-Reitor de Extensão e Relações Externas

Golberi de Salvador Ferreira

Pró-Reitor de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação

Mario de Noronha Neto

Diretoria de Comunicação

Diretor

Vinicius de Lucca Filho

Chefe do Departamento de Marketing e Jornalismo

Heitor Éckeli

Coordenadora de Jornalismo

Daiana Martini

Coordenador de Programação Visual

Henrique Carqueja de Lara

Coordenadora de Eventos

Nadia Garlet

Sumário

Apresentação

1 Planejamento das campanhas e comunicação integrada	08
2 Tipos de ingresso	09
2.1 Formação Inicial e Continuada (FIC)	09
2.2 Educação a Distância (EaD)	09
2.3 Programa Nacional de Integração Profissional com a Educação Básica na modalidade Educação de Jovens e Adultos (Proeja)	09
2.4 Pós-graduação	09
2.5 Cursos técnicos e de graduação	09
3 A campanha de ingresso para técnicos e de graduação	10
3.1 Divulgação com materiais gráficos	11
3.2 Divulgação em espaços publicitários (mídias pagas)	14
3.3 Divulgação nos canais de relacionamento do IFSC	16
3.4 Divulgação para a imprensa	17
3.5 Outras ações de divulgação	19
4 Avaliação da campanha	21
Bibliografia consultada	22

Apresentação

Conforme prevê a Política de Comunicação do IFSC, as campanhas de ingresso devem ter uma gestão qualificada, com planejamento que leve em conta a natureza dos cursos, os perfis dos diferentes públicos, o uso adequado dos meios de divulgação e dos discursos. Além disso, o sucesso da campanha de ingresso depende de um fluxo rigoroso de processos, desde a concepção e formatação do curso e seu trâmite legal, até a sua oferta.

O objetivo principal deste manual é conceituar e apresentar as etapas relacionadas à construção das campanhas de ingresso do IFSC, a fim de orientar o processo e identificar em que etapa do planejamento haverá a participação de cada um dos envolvidos. Afinal, essas campanhas dependem de uma comunicação integrada e da articulação das várias instâncias e recursos do IFSC, de modo a aumentar a sua visibilidade e a sua eficácia.

1 Planejamento das campanhas e comunicação integrada

A campanha de ingresso é o que se pode chamar de processo, pois envolve várias etapas para a consecução de seu objetivo final, que é atrair alunos para os cursos ofertados pelo IFSC. Numa análise rigorosa, a campanha de ingresso tem origem no momento em que o câmpus pensa na oferta do curso. Todos os passos a partir disso precisarão estar alinhados com os prazos previstos para a divulgação, a fim de que o planejamento seja seguido e os objetivos alcançados.

Além disso, a campanha envolve vários setores e profissionais, e todas as ações entre eles precisam estar articuladas para que se garanta uma unidade na divulgação. Assim, as ações previstas pelos responsáveis pelo ingresso no câmpus precisam estar de acordo com o planejamento geral da campanha, que envolve a criação das peças gráficas e a divulgação para a imprensa, por exemplo.

Entre as ações que podem ser desenvolvidas, podemos citar a utilização de mídias digitais - com publicações no Facebook e no site do câmpus e o envio de e-mail marketing, a divulgação para a imprensa, a contratação de espaços publicitários, a utilização de materiais gráficos – cartazes, flyers e banners - e ações específicas de relacionamento – visitas às escolas, participação em eventos etc. Cabe ao câmpus escolher as formas de divulgação para cada ingresso, pensando em um melhor atendimento ao público dos cursos ofertados e na disponibilidade de recursos.

Também é preciso considerar no planejamento a existência de diversas campanhas ao longo do ano – cursos FIC, cursos técnicos e de graduação, cursos a distância, cursos de especialização etc. É comum que seja realizado um esforço maior para os cursos técnicos e de graduação porque é nesses processos de ingresso que o IFSC oferta mais vagas, em todo o Estado, o que demanda uma divulgação mais forte de forma regional e estadual. Em função disso, neste manual abordaremos de forma mais aprofundada a campanha para esses cursos, mas as ações sugeridas podem ser distribuídas no planejamento de ingresso considerando todos os cursos que o câmpus oferta.

2 Tipos de ingresso

2.1 Formação Inicial e Continuada (FIC)

Os cursos de qualificação profissional possuem diversas entradas ao longo do ano com cursos que variam conforme a demanda, não se configurando como oferta regular, e um público bastante heterogêneo, que varia conforme os pré-requisitos para ingresso.

2.2 Educação a Distância (EaD)

A oferta de cursos na modalidade EaD não obedece a períodos predeterminados, pois depende da aprovação das novas turmas pelas agências financiadoras. A campanha para essa oferta deve considerar a abrangência de cada curso (polos onde é ofertado) e não somente do câmpus ofertante.

2.3 Programa Nacional de Integração Profissional com a Educação Básica na modalidade de Educação de Jovens e Adultos (Proeja)

Alguns cursos Proeja (técnicos ou FIC) têm a oferta de vagas divulgada dentro das campanhas de ingresso de cursos técnicos e de graduação. Entretanto, por atenderem a uma parcela específica da população que normalmente está afastada da escola, sugere-se um esforço de ações especiais para alcançar esse público. Algumas dessas ações serão detalhadas mais adiante.

2.4 Pós-graduação

A oferta de pós-graduação no IFSC (*lato e stricto sensu*) não possui uma regularidade, pois depende da demanda e da organização de cada programa. Esse tipo de campanha tem um público bastante específico e é interessante considerar prioritariamente os egressos de cursos da mesma área que também são ofertados pelo IFSC.

2.5 Cursos técnicos e de graduação

O ingresso para esses cursos representa a maior parte das vagas abertas no IFSC e ocorre duas vezes ao ano, em períodos fixos. A campanha é um conjunto de ações integradas que exige planejamento e recursos para que tenha efetividade.

3 A campanha de ingresso para cursos técnicos e de graduação

Para que se tenha maior efetividade, a campanha deve ser realizada em conjunto por todos os envolvidos – Reitoria e câmpus. É importante lembrar que a divulgação do ingresso é uma responsabilidade de todos os servidores do IFSC e não somente daqueles que fazem parte de comissão para esse fim. Para isso, a comissão local pode organizar ações que envolvam e mobilizem os demais e também que os deixem a par das informações do processo seletivo.

A seguir serão apresentadas as etapas que compõem o processo de construção da campanha e o papel de cada um.

Todo o planejamento da campanha de ingresso é elaborado sobre um cronograma ideal de realização das atividades, tendo em vista um período de divulgação iniciando 20 dias antes da data de abertura das inscrições. Sendo assim, é necessária atenção e comprometimento para que os prazos e os momentos em que o seu câmpus participa do processo sejam obedecidos.

- 1ª etapa: proposta de criação de curso pelo câmpus, a partir de uma real pesquisa de demanda para sua oferta. Esse é um ponto fundamental para a divulgação, pois não se pode “vender” um produto que ninguém (ou pouca gente) quer comprar. Muitas vezes as vagas não são preenchidas e o equívoco está exatamente neste item do processo. Se o curso não estiver em sintonia com as expectativas do público, não haverá campanha que dê conta de fazer com que as vagas ofertadas sejam preenchidas.
- 2ª etapa: elaboração do Projeto Pedagógico do Curso (PPC) de acordo com as orientações da Pró-Reitoria de Ensino e chefias de ensino dos câmpus.
- 3ª etapa: aprovação da proposta de criação do curso no Colegiado do câmpus, de acordo com a regulamentação interna.
- 4ª etapa: aprovação do curso e de sua oferta no Colegiado de Ensino, Pesquisa e Extensão (Cepe).
- 5ª etapa: aprovação da oferta no Conselho Superior (Consup).
- 6ª etapa: envio das informações sobre a oferta para o Departamento de Ingresso, a fim de que seja incluída no edital do processo seletivo.

- 7ª etapa: envio, pelo Departamento de Ingresso, das informações dos cursos à Diretoria de Comunicação, para que sejam produzidos os materiais de divulgação, tanto a parte gráfica (cartazes e flyers, por exemplo) e de mídia, como os textos que irão para o site e para a imprensa.

Somente depois dessas etapas cumpridas é que o curso “vai para a rua”, ou seja, que fará parte do Edital de Ingresso e, conseqüentemente, da respectiva campanha de divulgação.

Por que é importante você saber dessas etapas? Porque, como já falamos, a campanha de ingresso é um processo e processo envolve planejamento com prazos e responsabilidades.

3.1 Divulgação com materiais gráficos

Para que a campanha seja efetiva, é preciso pensar nos materiais de acordo com as ações a serem realizadas e com o público a ser atingido. É preciso, por exemplo, pensar os pontos de distribuição adequados para cartazes (como escolas, comércio local, órgãos públicos) e as estratégias para entrega de flyers (quando, onde e por quem serão distribuídos). Com isso, pode-se calcular a quantidade e evitar gastos desnecessários.

É importante também analisar a pertinência do uso de cada tipo de material para cada público específico: em uma escola, para alunos de ensino médio, um flyer simples com os cursos e datas do ingresso pode ser a melhor solução. Já para a direção da escola, é mais interessante apresentar um material mais completo e institucional, com informações detalhadas da instituição, como o guia de cursos e o livreto institucional.

Abaixo são listados alguns dos materiais utilizados e a indicação de uso:

- **Cartaz:** em função das dimensões do material e da distância de leitura, essa peça é utilizada para pouco conteúdo, como o período de inscrições e o endereço do site e do câmpus para que sejam buscadas mais informações. Podem ser distribuídos em escolas, órgãos públicos, comércio local e locais com circulação de pessoas a pé.
- **Flyer:** no flyer é possível acrescentar informações extras, como os cursos disponíveis e o número de vagas. É um material que pode ser levado pela pessoa para consulta posterior. Sua eficácia depende da forma e local de distribuição. Ele pode ser deixado para que as pessoas o peguem - em

supermercados, balcões de atendimento etc., distribuído em visitas a escolas ou em ações específicas para esse fim (ação na praça, feiras da cidade etc.), além de poderem ser encartados em revistas ou jornais de empresas e entidades sindicais e mesmo nos jornais locais. Seu quantitativo deve ser definido de forma planejada, de acordo com as ações de distribuição previstas e evitando o desperdício.

- **Flyer digital:** pode ter o mesmo conteúdo do flyer impresso e ser utilizado no site, nas redes sociais ou enviado por e-mail. No site e no e-mail pode ser adicionado o link de redirecionamento para a página de inscrições. Em comparação com as peças impressas, seu custo de produção é bem inferior.

- **Faixa:** assim como o cartaz, é utilizada para pouco conteúdo, direcionando para que as pessoas busquem mais informações pelo site ou telefone. Sua dimensão dependerá do local onde será fixada e, para que tenha efetividade, esse local deve ser um ponto com grande circulação de pessoas. Para isso, aconselha-se que o câmpus busque parcerias com o município para colocação da faixa em locais públicos, como praças, terminais de ônibus etc.

- **Banner eletrônico:** é utilizado no Portal do IFSC e sites dos câmpus com o objetivo de direcionar o usuário para a seção de ingresso do Portal. Também pode-se buscar parcerias para a inserção desse banner em sites parceiros - prefeitura, portais de notícias, rádios locais etc.

a) Cronograma de produção dos materiais gráficos

Para que uma campanha de ingresso possa ser elaborada, é necessário que as informações para a divulgação – ou seja, todos os dados sobre os cursos ofertados por todos os câmpus, com número de vagas e turno de oferta - cheguem à Diretoria de Comunicação com um prazo mínimo de 90 dias antes da abertura das inscrições. Só assim é possível elaborar as peças publicitárias para serem enviadas para a gráfica em tempo hábil, incluindo o tempo necessário para ajustes das peças pelos câmpus.

Tempo hábil aqui significa que, com esse prazo cumprido, atinge-se o objetivo de o câmpus receber as peças com a antecedência prevista em seu planejamento de campanha, quaisquer que sejam as ações a serem desenvolvidas.

Veja no infográfico a seguir os prazos que antecedem a abertura das inscrições e que impactam diretamente na elaboração da campanha.

Veja abaixo o que deve ser concluído em cada um dos prazos:



150 dias: a Diretoria de Comunicação envia ao responsável pela comunicação no câmpus um questionário sobre o ingresso. Esse questionário deve ser respondido em conjunto pela direção do câmpus, responsáveis pela comunicação e pelo ingresso. Isso vai envolver tipo de material a ser pedido, quantidade e recursos disponíveis para a campanha. Assim, para responder é preciso que o Plano de Comunicação do câmpus seja consultado.

100 dias: o câmpus deve enviar à Diretoria de Comunicação o formulário da Etapa 1 preenchido e ao Departamento de Ingresso a relação dos cursos que serão oferecidos (com nome, turno e número de vagas).

90 dias: será criado o conceito da campanha e a Diretoria de Comunicação receberá a tabela com todos os cursos que serão oferecidos.

70 dias: as artes dos materiais serão enviadas ao responsável pela comunicação no câmpus, para que sejam feitas as alterações e correções necessárias, no prazo de 3 dias.

55 dias: após a correção e finalização dos arquivos, eles serão encaminhados novamente ao câmpus para avaliação final. O responsável pela comunicação terá 1 dia para fazer essa avaliação final.

50 dias: fechamento final dos materiais com 50 dias de antecedência.

30 dias: produção e entrega dos materiais no câmpus 30 dias antes do início das inscrições.

3.2 Divulgação em espaços publicitários (mídias pagas)

Além dos materiais gráficos produzidos e distribuídos pelo próprio câmpus, podem ser utilizados espaços publicitários para um maior alcance do público. A compra dessas mídias deve ser intermediada por uma agência de publicidade contratada pelo IFSC e coordenada pela Diretoria de Comunicação.

Abaixo são citados alguns tipos de espaços publicitários que o câmpus pode utilizar:

a) Outdoor: é uma mídia exterior com grande impacto visual, mas seu alcance se restringe às pessoas que passam por aquele ponto. Em função disso, a escolha dos pontos deve considerar lugares com grande circulação

de pessoas e a visibilidade do outdoor para pessoas caminhando ou em carros. Além dos outdoors, existem os frontlights, que são outdoors com iluminação, o que permite sua visualização mesmo durante a noite, mas aumenta um pouco seu custo. Sua contratação é feita para 15 dias.

b) Painel eletrônico: também conhecido como painel de led, pelo tipo de tecnologia que utiliza, tem uma semelhança muito grande com o outdoor, com a diferença que os anúncios nessa mídia são em formato de vídeo (mas sem áudio). A contratação varia bastante para cada fornecedor, sendo em geral uma mídia mais barata que as outras exteriores (como outdoor e frontlight).

c) Busdoor: mesmo sendo difícil selecionar o público, a vantagem dessa mídia é a “circulação” pela cidade. A escolha das linhas de ônibus que receberão a propaganda deve considerar o trajeto daquela linha pela cidade e o público que se deseja alcançar. No caso de haver mais de uma linha que circule pela região desejada, é importante considerar as linhas que circulam por mais lugares para garantir um maior alcance. Sua contratação normalmente é feita para 30 dias e o preço é por veículo, ou seja, a contratação de uma linha não significa que serão adesivados todos os veículos da linha escolhida. O controle de veiculação para esse tipo de mídia, em função dessas questões, é bastante difícil de ser feito.

d) Placas de rua: tipo de mídia disponível em cidades maiores e que é bastante utilizado para “guiar” as pessoas até o estabelecimento, sendo colocada em cada esquina do caminho. É uma mídia com baixo custo e bastante útil para sinalizar um lugar, especialmente quando ele é novo ou quando as pessoas têm dificuldade para encontrá-lo. A contratação varia conforme o fornecedor.

e) Relógio Eletrônico: os relógios de rua são normalmente instalados em pontos estratégicos das cidades, que possuem grande circulação de pessoas. Pelo fato de trazerem uma informação, são bastante visualizados pelas pessoas. A contratação varia conforme o fornecedor.

f) Carro de som: especialmente em cidades menores, essa é uma mídia que costuma funcionar bem, pois o carro consegue circular pelos bairros com tempo suficiente para divulgação da mensagem, além de ter a vantagem de ser uma mídia barata. Sua contratação é feita por horas de circulação.

d) Rádio: o alcance do rádio é limitado geograficamente, mas é uma mídia interessante pela segmentação demográfica - pode-se escolher a rádio pelo seu tipo de programação (estilo musical, esportes, notícias) e pelo público que atinge com essa programação (idade, classe social). É uma mídia mais barata que a TV e que, por padrão, não se escolhe o horário de veiculação do comercial - há essa opção, mas o valor é mais alto. A contratação se faz por vezes de veiculação do anúncio (que costuma ter 15 ou 30 segundos).

e) Televisão: mídia de grande alcance, é também a mais cara - tanto a parte de veiculação quanto a parte de produção do material. Assim como no rádio, é possível segmentar o público de acordo com o canal e a programação. A contratação é feita por veiculação e o valor é diferenciado para cada programa.

f) Jornal: essa mídia, assim como o rádio, permite a segmentação do público e tem alcance regional - restrito aos seus locais de circulação. É uma mídia com um custo reativamente alto. Os anúncios nessa mídia têm formatos bastante variados, como página inteira, meia página, rodapé alto ou baixo, capa falsa etc.

i) Internet: são inúmeras as possibilidades de publicidade na internet, como mídias sociais (Facebook, Youtube), buscadores (Google), sites e blogs. Cada uma possui as suas especificidades e valores, que costumam ser baixos. A grande vantagem, especialmente no caso das mídias sociais, é a possibilidade de segmentação do público (interesses, localização etc.).

3.3 Divulgação nos canais de relacionamento do IFSC

Conforme prevê a Política de Comunicação, sempre que houver uma campanha de ingresso, os canais de relacionamento devem ser acionados de forma integrada para favorecer uma maior divulgação dos cursos oferecidos pelo Instituto. Esse trabalho de divulgação deve iniciar-se com antecedência, de modo que o tempo de exposição das informações relativas aos cursos e ao processo de seleção seja o mais amplo possível.

Essa divulgação é feita por meio da publicação de notícias ou posts e da utilização de banners nos canais de relacionamento institucionais, sendo estes o Portal do IFSC, os sites dos câmpus, o Link Digital e as mídias sociais do IFSC.

a) Publicação de notícias: as notícias sistêmicas (que dizem respeito a todos os câmpus) são produzidas pelos jornalistas da Reitoria. Já as notícias específicas de cada câmpus devem ser feitas pelos jornalistas regionais ou relações-públicas. Nos câmpus em que não há profissionais de comunicação, esse trabalho deve ser assumido pela Coordenadoria de Jornalismo com o apoio dos responsáveis pela comunicação desses câmpus. Para que se mantenha a atenção no ingresso, é importante que as notícias sejam atualizadas periodicamente. Para isso, sugere-se a criação de uma série de notícias com base nas principais informações do processo seletivo - abertura das inscrições, prazo de solicitação de isenção da taxa de inscrição, existência de novos cursos, término do período de inscrições, relação candidato/vaga, informações sobre o vestibular e o exame de classificação (quando for o caso), divulgação dos gabaritos e dos aprovados no processo. Sempre que possível, pode-se pensar ainda em notícias que envolvam personagens, como atuais alunos e egressos, para chamar ainda mais a atenção dos candidatos.

b) Mídias sociais: para esse canal, além da publicação de posts com as notícias que são publicadas no Portal do IFSC ou sites do câmpus, podem-se planejar campanhas específicas como forma de interagir com futuros alunos. Além disso, como a imagem é bastante relevante nesses meios, sugere-se a utilização do flyer digital e de outros materiais que podem ser criados de acordo com a campanha a ser desenvolvida.

c) Banners: em todas as campanhas são produzidos banners para a utilização no portal institucional e nos sites dos câmpus com a finalidade de lembrar que o processo seletivo está em andamento. Além disso, o banner permite que se dê destaque para datas importantes (isenção da taxa de inscrição, prazo para inscrição, divulgação do gabarito etc.) e também que se direcione o usuário para a seção que contém mais informações sobre o ingresso, facilitando o acesso.

Para mais informações sobre a divulgação nos canais de relacionamento, consulte o Manual de Canais de Relacionamento do IFSC.

3.4 Divulgação para a imprensa

Como explicitado na Política de Comunicação do IFSC, a imprensa deve se constituir em parceira antes, durante e após as campanhas de ingresso. Portanto, precisa ser contemplada com o envio sistemático de informações

sobre os cursos, os procedimentos de inscrição e o próprio IFSC. É fundamental estabelecer ações e estratégias que promovam a divulgação dos cursos, bem como a possibilidade de atuação dos egressos, o que pode contribuir para aumentar a procura pelas vagas.

A imprensa trabalha com a factualidade, os chamados “ganchos”. Isso quer dizer que as informações do IFSC precisam ser divulgadas vinculadas às datas do processo, uma vez que isso aumenta as chances do fato ser publicado. Além disso, não adianta toda semana enviar uma sugestão de pauta para os veículos avisando que as inscrições estão abertas. É preciso, então, aproveitar a data de abertura de inscrições, o prazo de solicitação de isenção da taxa de inscrição, o término do período de inscrições, o dia de realização das provas e a divulgação dos aprovados. Dentro do período de divulgação, pautas específicas podem ser trabalhadas, como novos cursos oferecidos no processo, a relação candidato/vaga e a divulgação dos gabaritos. Com um planejamento adequado, em que os dados dos cursos ofertados são recebidos com antecedência, por exemplo, os jornalistas do IFSC conseguem preparar e enviar um press release (texto enviado para a imprensa com a intenção de que seja divulgado como notícia) indicando, antes da abertura das inscrições, que elas serão abertas em determinado dia e quais as vagas que serão ofertadas.

Como indicado no Manual de Relacionamento de Imprensa do IFSC, a divulgação estadual para a imprensa é feita pelos jornalistas da Reitoria. Já as divulgações regional e local devem ser feitas pelos jornalistas regionais ou relações-públicas dos câmpus. No caso dos câmpus que não possuem profissionais de comunicação, esse trabalho deve ser assumido pela Coordenadoria de Jornalismo com o apoio dos responsáveis pela comunicação desses câmpus.

Outra ação que pode ser feita aproveitando o período de ingresso – em especial o processo seletivo para cursos técnicos e de graduação – são visitas às redações de jornais e rádios. É importante que o profissional de comunicação seja acompanhado por uma fonte institucional (Chefe DEPE, Coordenador de Ingresso, diretor do câmpus) que tenha conhecimento sobre o processo de ingresso em questão. Nessas visitas recomenda-se que se monte um kit com materiais de divulgação do câmpus e do processo seletivo para entregar aos jornalistas.

Para mais informações sobre a divulgação para a imprensa, consulte o Manual de Relacionamento com a Imprensa.

3.5 Outras ações de divulgação

Além das ações já citadas e que são realizadas em conjunto com a Diretoria de Comunicação, o câmpus pode planejar formas diferentes para divulgar o processo seletivo. Essas ações devem estar relacionadas ao intercâmbio de informações entre o IFSC e seus públicos de interesse e buscar mais visibilidade e a melhoria da imagem da instituição na comunidade.

Devem ser previamente planejadas e estruturadas de acordo com a disponibilidade de força de trabalho, estrutura, orçamento e condições locais e culturais da localidade dos câmpus. Abaixo, listam-se como exemplo algumas ações.

a) Divulgação para o público interno: a divulgação do ingresso é responsabilidade de todos os servidores do IFSC e, para isso, eles devem ter pelo menos as informações básicas do processo seletivo. Além dos servidores, os alunos também são um público bastante importante, já que eles têm amigos e familiares que podem se interessar pelos cursos ofertados. Entre outras ações, a divulgação pode ser feita pelo envio de um e-mail para a lista @todos do câmpus e pela divulgação pelos professores em sala de aula. Sugere-se que essa ação seja feita antes de divulgar a campanha para o público externo, para que, quando lançada, eles já estejam a par das informações. Além disso, essa antecipação serve como forma de valorização do público interno.

b) E-mail marketing: através de uma lista de e-mails que o câmpus possua, é possível enviar o flyer digital do processo seletivo. A vantagem desse tipo de divulgação é que pode ser feita a seleção do público de acordo com os cursos a serem divulgados.

c) Banners em sites parceiros: o câmpus pode articular a utilização gratuita de espaços de divulgação em sites ou blogs locais que possuam boa audiência. O banner pode direcionar para o site do câmpus, do IFSC ou diretamente para a seção do ingresso.

d) Ações de panfletagem: o câmpus pode articular ações para distribuição dos flyers em praças, escolas, eventos da cidade etc. É uma boa oportunidade para divulgar o câmpus e o processo seletivo aberto, mas precisa ser bem planejada para que sejam escolhidos locais e dias com grande circulação de pessoas. É importante lembrar-se de pedir autorização da prefeitura quando for realizada em locais públicos.

e) Visita a pré-vestibulares: a visita a esses lugares garante que se alcance diretamente o público dos processos seletivos. A divulgação pode ser feita por meio de flyers, cartazes e também de apresentações nas salas de aula. Para isso, é importante verificar as turmas em andamento e agendar a visita para que se consiga passar em todas as turmas.

f) Visita guiada de escolas: uma ação interessante para divulgar o câmpus é levar as escolas para conhecer a estrutura da instituição e os cursos disponíveis. Essas visitas, quando o processo seletivo coincidir, podem ser realizadas na Semana Nacional de Ciência e Tecnologia ou em outros eventos promovidos pelo câmpus. É importante montar uma programação que contemple uma visita guiada pelo câmpus, a exibição do vídeo institucional e uma palestra (rápida, para que mantenha o interesse) apresentando os cursos ofertados – quando o câmpus não tiver um vídeo institucional que os apresente. Também podem estar presentes professores para tirar dúvidas sobre os cursos.

f) Visita a escolas: além do convite para visitas de escolas, o IFSC também pode visitar as escolas da cidade para apresentar a instituição. É importante que se monte um roteiro de visitas e pessoas que podem comparecer em cada uma. Nessas visitas, pode ser distribuído o flyer e exibido o vídeo institucional ou feita uma pequena apresentação do câmpus e dos cursos.

g) Visita a empresas locais: se a cidade possuir empresas que trabalhem em algum dos ramos de cursos ofertados pelo IFSC, sugere-se fazer uma visita tanto para divulgar o processo seletivo como para divulgar o câmpus em si. Nessa visita, deve-se levar materiais de divulgação do câmpus para que os gestores conheçam um pouco mais a instituição e possam, talvez, virar um parceiro ou contratar os alunos.

h) Divulgação em eventos locais: se no período do processo seletivo for realizada alguma feira ou outro evento com grande público, o câmpus pode contatar a organização para conseguir um espaço de divulgação. Podem ser utilizadas as faixas, flyers e cartazes e até mesmo montar um ponto para inscrição no local, dependendo do espaço disponibilizado.

i) Estande para inscrições: assim como no caso da participação em eventos, o câmpus pode montar um espaço para inscrição em locais públicos ou escolas. O espaço deve ser montado por um período não

muito grande (sugere-se um dia a, no máximo, uma semana), porque será preciso a permanência de algum servidor do IFSC durante esse tempo para orientar e tirar dúvidas.

4 Avaliação da campanha

Ao término da campanha, é importante que sejam avaliadas as ações realizadas para saber da efetividade de cada uma, o que pode ser melhorado para a próxima vez, o que deve ser mantido ou excluído.

Uma das formas de realizar essa avaliação é fazer uma pequena pesquisa com os novos alunos no momento da matrícula ou no início das aulas. Nessa pesquisa, pode ser questionado como ele ficou sabendo do IFSC, que mídias ele costuma ver etc. As questões vão depender das ações que o câmpus realizou, mas podem já servir como uma prévia para o planejamento da próxima campanha.

Bibliografia consultada

CHANDLER, Steve; RICHARDSON, Scott. **100 maneiras de motivar as pessoas**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

EALLES-WHITE, Rupert. **O líder eficaz**. Tradução de Henrique Amat Rêgo Monteiro. São Paulo: Clío Editora, 2006.

ERVILHA, A.J.L. **Liderando equipes para otimizar resultados**. São Paulo: Nobel, 2008.

Este documento 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.

Ajude a manter a Política de Comunicação do IFSC atualizada!

Envie sugestões que serão analisadas pela Comissão de Gestão da Política de Comunicação para serem incorporadas na próxima edição do documento.

comissao.comunicacao@ifsc.edu.br

www.politicadecomunicacao.ifsc.edu.br



**INSTITUTO FEDERAL
SANTA CATARINA**

1ª Edição | 2015 | Fevereiro | Florianópolis - SC
1ª Impressão (2015)

Exemplares desta publicação podem ser solicitados à
Diretoria de Comunicação do IFSC.

Diretoria de Comunicação do IFSC

dir.com@ifsc.edu.br | (48) 3877 9009
Rua 14 de julho, 150 | Bairro Coqueiros | Florianópolis/SC
CEP 88075-010

www.ifsc.edu.br