

## 14. PLANO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

2

3 A dinâmica atual dos sujeitos sociais, configurados como pessoas físicas ou jurídicas, traz  
4 para as instituições, dentre elas o Instituto Federal do Amapá (Ifap), novos desafios relacionados a  
5 seus processos comunicacionais. Nesse cenário, a comunicação institucional assume papel  
6 estratégico e sua atuação passa a ser um elemento indispensável nos planejamentos de longo prazo  
7 desses agentes.

8 Uma das principais funções exercidas pela comunicação institucional é a socialização de  
9 maneira permanente e contínua da missão, visão e valores do Ifap. Para isso, é necessário planejar,  
10 executar e gerenciar ações de comunicação institucional voltadas aos diferentes públicos internos e  
11 externos da instituição, bem como zelar pela imagem institucional, inclusive no que se refere à  
12 observância da identidade visual.

13 Outro ponto importante na nova configuração assumida pelo campo comunicacional, é a  
14 entrada em desuso do esquema clássico de comunicação composto por um emissor, um receptor e  
15 um comportamento deste último como consequência da mensagem comunicada. Esse clico foi  
16 substituído, as redes sociais são um contundente exemplo disso, por uma noção de comunicação que  
17 necessita ser entendida como um relacionamento da instituição com seus públicos. No caso do Ifap,  
18 esse público é diverso e complexo, sendo inclusive mais adequado chamarmos de “públicos”. Em  
19 diversos momentos, a instituição precisa alcançar esses públicos em sua totalidade e de forma  
20 simultânea como nos processos seletivos discentes, cuja comunicação tem o desafio de atingir pais,  
21 adolescentes, docentes e imprensa, para citar apenas um exemplo.

22 Nesse sentido, manter um relacionamento comunicacional contínuo com esses públicos é  
23 essencial para que a instituição amplie sua legitimidade entre os agentes sociais das regiões nas  
24 quais estão baseadas e para que sua função social seja melhor compreendida por outras instituições  
25 e pelos cidadãos que compõem as comunidades nas quais ela atua.

26 Uma comunicação institucional estratégica, portanto, deve ter a capacidade de, além de  
27 produzir conteúdos de qualidade, conseguir amplificar seu alcance através da consolidação de um  
28 relacionamento com a imprensa e com seus públicos internos e externos. Executado com eficiência,  
29 esse desenho comunicacional tem capacidade inclusive de diminuir o impacto negativo de  
30 momentos de crise de imagem, facilitando a implementação do protocolo de gerenciamento de  
31 crises, aspecto esse que será abordado ao longo deste documento.

32

### 33 4.1 Histórico

34

35 O documento que rege a comunicação atualmente no Ifap é a política de comunicação  
36 institucional. Há o Departamento de Informação, Comunicação e Eventos (Deice), vinculado ao  
37 Gabinete da Reitoria, como principal órgão gestor dos conteúdos, canais e ações de comunicação  
38 institucional. O *campus* Macapá possui a Seção de Comunicação, que também atende ao *campus*  
39 Avançado Oiapoque. O *campus* Laranjal do Jari possui o Setor de Comunicação Social (Setcom) de  
40 maneira semelhante ao *campus* Santana, cuja a comunicação também é gerida por seu Setcom.

41 Atualmente, as unidades de Porto Grande, Laranjal do Jari e o Centro de Referência de Pedra  
42 Branca do Amapari não possuem estrutura física e nem recursos humanos presenciais destinados ao  
43 atendimento de suas respectivas demandas de comunicação. Nestes casos, o Deice assume as  
44 atividades relacionadas à comunicação destas unidades nas áreas de jornalismo, programação  
45 visual, eventos e relações públicas.

46 O Deice possui, internamente, a seguinte organização:

- 47 ▪ **Coordenação de Comunicação:** esta coordenação atua na a produção de conteúdos  
48 jornalísticos, ações de assessoria de comunicação e gestão dos canais de comunicação  
49 institucionais.
- 50 ▪ **E-sic:** O Sistema eletrônico de Informações ao Cidadão é o dispositivo criado pela Lei de  
51 Acesso à Informação que cuida dos trâmites envolvidos na produção de respostas a  
52 questionamentos elaborados pelos cidadãos aos Ifap através do ambiente específico;

- 53
- 54   ▪ **Setor de Mídia e Programação Visual:** Planeja e executa ações que envolve a identidade
- 55 visual institucional; padroniza e orienta o uso da identidade visual institucional; executa a
- 56 criação de projetos gráficos para campanhas e eventos institucionais; auxilia e aprova
- 57 projetos gráficos para campanhas e eventos institucionais dos *campi*; executa a diagramação
- 58 de projetos gráficos editoriais da reitoria; auxilia e aprova a diagramação de projetos
- 59 gráficos editoriais dos campi;
- 60   ▪ **Setor de Relações Públicas e Eventos:** é responsável por elaborar estratégias de
- 61 relacionamento da instituição com públicos externos e internos, auxiliar no gerenciamento
- 62 de crises no que diz respeito ao relacionamento com a opinião pública, organizar e
- 63 coordenar solenidades nas quais o gestor máximo da instituição esteja presente bem como
- 64 supervisionar o cerimonial dos demais eventos organizados pelas unidades que compõem a
- 65 instituição.
- 66
- 67 No que se refere aos servidores cujas atribuições atualmente vinculam-se à comunicação
- 68 institucional o Ifap possui 04 (quatro) jornalistas, 02 (dois) técnicos audiovisuais, (02)
- 69 programadores visuais e (01) diagramador.

70

71

## 724.2 Princípios e valores da Comunicação Institucional

73

74 A comunicação institucional do Ifap pauta-se em princípios e valores que dizem respeito tanto

75 aos aspectos técnicos e tecnológicos envolvidos nas atividades de produção de conteúdos

76 comunicacionais como também à qualidade da informação que deve sempre ser verdadeira, de

77 utilidade pública, ética, promover o desenvolvimento humano, a cidadania e contribuir para difundir

78 as realizações institucionais ligadas a educação, ciência, tecnologia e inovação. Nesse sentido,

79 seguem abaixo, de maneira mais detalhada, quais são os princípios e valores da comunicação

80 institucional do Ifap:

- 81   ▪ Ser ética, responsável e transparente no planejamento e execução das ações de comunicação
- 82 organizacional;
- 83   ▪ Ser ágil, clara e precisa na divulgação de informações para os públicos interno e externo;
- 84   ▪ Ser confiável, diligente e prestativa no atendimento dos diversos grupos de relacionamento
- 85 (funcionários, profissionais dos meios de comunicação e demais atores envolvidos);
- 86   ▪ Ser focada, eficiente e organizada para atingir os objetivos e resultados esperados;
- 87   ▪ Defender os interesses da instituição, resolver gerenciar situações de crises de imagem, fazer
- 88 uso planejado e responsável dos recursos e otimizar os custos das ações de comunicação;
- 89   ▪ Ser competitiva, técnica e proativa na exploração de mídias espontâneas, no relacionamento
- 90 com os meios de comunicação e com as fontes internas da entidade;
- 91   ▪ Ser dinâmica, moderna e inovadora, o que significa estar sintonizada com as novas
- 92 tecnologias de informação e contribuir com as estratégias de gestão e de mudanças na
- 93 cultura organizacional;
- 94   ▪ Ser envolvente, motivadora e solidária, o que significa ter capacidade de sensibilizar e
- 95 mobilizar o público interno e a comunidade em ações de responsabilidade social e ambiental
- 96 patrocinadas pela entidade;
- 97   ▪ Ser democrática, interativa e participativa, de modo a estimular a incorporação de todos os
- 98 atores internos na implantação do plano de comunicação, garantindo-lhes representação e
- 99 participação decisória no seu desenvolvimento, avaliação e atualização.

## 1014.3 Competências e Atribuições da Comunicação Institucional

102

103 O Ifap é uma instituição complexa que oferta diversos desde cursos de Formação Inicial e

104 Continuada (FIC) até curso de mestrado. O espectro de públicos com os quais precisa se relacionar

105cotidianamente é bastante amplo. As rotinas relacionadas as atividades comunicacionais do Ifap são  
106pensadas para atender a essa diversidade. É necessário porém, que conste neste PDI, de forma  
107objetiva, as competências e atribuições de responsabilidade dos setores que cuidam da comunicação  
108institucional. Abaixo, listamos de maneira bastante abrangente, tais características.

- 109     ▪ Implantar, coordenar e executar a política de comunicação institucional;
- 110     ▪ Atender às demandas de informação e de entrevistas dos veículos de comunicação local,  
111         regional e nacional (assessoria de imprensa);
- 112     ▪ Promover a integração entre o Ifap e a comunidade, através dos meios de comunicação  
113         internos e externos;
- 114     ▪ Promover a divulgação das atividades acadêmicas, de ensino, pesquisa e extensão;
- 115     ▪ Produzir conteúdo e gerenciar os veículos oficiais de comunicação institucional (site, mídias  
116         sociais, etc.);
- 117     ▪ Realizar a cobertura jornalística de eventos institucionais, de atividades acadêmicas  
118         proporcionando visibilidade às diversas áreas de atuação institucional;
- 119     ▪ Assessorar campanhas de comunicação institucional em parceria com os demais setores da  
120         instituição;
- 121     ▪ Facilitar o acesso às informações de interesse institucional por meio dos veículos oficiais de  
122         comunicação institucional.

123

#### 1244.5 Gerenciamento da comunicação institucional

125

126         Os principais indicadores do Ifap como área construída, número de unidades, quadro de  
127servidores e número de alunos cresceram exponencialmente ao longo dos últimos anos. Essa  
128evolução traz um aumento também do fluxo de demandas comunicacionais. Nesse sentido, a  
129comunicação passa a se apresentar como um setor estratégico dentro do desenvolvimento  
130institucional. Tal constatação coloca em cena a necessidade de incrementos no espaço físico, no  
131parque de equipamentos e nos recursos humanos que trabalham diretamente no atendimento das  
132demandas comunicacionais.

133         Para melhor gerir esses fluxos de comunicação, é necessário que os setores responsáveis por  
134essa tarefa em cada uma das unidades do Ifap sejam padronizados no que diz respeito ao seu  
135organograma, à sua infraestrutura, às suas rotinas e aos parâmetros técnicos de produção de  
136conteúdos comunicacionais e de relacionamento com a imprensa.

137         Essa padronização tem potencial de tornar mais sólida a administração dos canais de  
138comunicação institucionais como site e os perfis em redes sociais. Isso é estratégico por aumentar a  
139base de seguidores do Ifap nesses ambientes digitais de comunicação tendo efeito positivo em  
140função de diminuir a dependência institucional dos meios de comunicação tradicionais, dando,  
141portanto maior autonomia ao próprio Ifap na gestão e produção de seu conteúdo.

142         Para alcançar esse formato de gestão é importante padronizar a estrutura física de  
143equipamentos e softwares dos Setores de Comunicação Social em todos os *campi*, bem como suas  
144equipes que devem ser compostas por, no mínimo, 3 servidores (jornalista, programador visual e  
145técnico administrativo). Dentro dessa composição, as demandas de comunicação dos Centros de  
146Referências (C.R's) e dos *campi* Avançados serão canalizadas para que os Setores de Comunicação  
147das unidades às quais eles são vinculados atendam.

148         A formação continuada dos servidores que atuam nos setores responsáveis pelo  
149comunicação institucional é um ponto importante também em função das rápidas mudanças pelas  
150quais os processos e as tecnologias comunicacionais têm passado. Nesse sentido, a promoção cursos  
151de capacitação em todas as áreas de atuação da comunicação, para todos os servidores lotados nos  
152setores de comunicação das unidades é algo que deve ser observado pela gestão da instituição.

153         Como forma de potencializar o investimento do Ifap na formação de seus servidores da área  
154da comunicação os mesmos devem oferecer regularmente aos demais servidores e estudantes cursos  
155FIC para que a cultura comunicacional da instituição seja ampliada no sentido de que cada servidor  
156e estudante compreenda seu papel de agente de comunicação e que esteja apto, notadamente no que

157diz respeito aos servidores, a produzir conteúdos comunicacionais dentro de padrões mínimos de  
158qualidade tornando a comunicação institucional mais rica e descentralizada.

159

#### 1604.6 Segmentação da comunicação: canais e públicos

161

162 A partir dos diversos serviços oferecidos, é imprescindível segmentar a comunicação e canais de  
163acordo com o público.

164

##### 1654.6.1 Canais

166 ▪ Explorar canais de comunicação de acordo com o conteúdo, serviço e público que irá  
167 receber;

168 ▪ Incentivar utilização dos canais digitais, estreitando e acelerando o diálogo e promovendo  
169 responsabilidade ambiental;

170 ▪ Promover parcerias com veículos, para que com projetos de extensão, possamos ter mais  
171 canais de comunicação descentralizada;

172 ▪ Promover melhoria da comunicação interna, para que a comunidade ifapiana seja porta-voz  
173 da instituição, dentro e fora dela;

174 ▪ Propor orçamento para veiculação de campanhas institucionais do Ifap em veículos de  
175 massa (Tv e Rádio);

176 ▪ Lançar a revista institucional periódica em forma impressa e digital;

177 ▪ Estreitar a relação com a imprensa.

178

##### 1794.6.2 Canais de comunicação já existentes:

180 ▪ Portal Ifap

181 ▪ E-mail

182 ▪ Newsletter

183 ▪ Mídias sociais (Facebook e Youtube)

184 ▪ Comunicações Oficiais Escritas

185 ▪ Murais dos Campi

186 ▪ Material Gráfico (Revistas, Folders, Panfletos, Livreto)

187 ▪ Papel de Parede dos Computadores

188 ▪ Programa de Rádio "Conexão Instituto Federal"

189

##### 1904.6.3 Canais de comunicação a serem implementados:

191 ▪ Digital Signage (Tv's espalhadas nas unidades)

192 ▪ Tv e Rádio (publicidade)

193 ▪ Mídia Exterior (Outdoor nos municípios e nas instalações das unidades)

194 ▪ Instagram

195 ▪ Mural Braille

196

#### 1974.7 Públicos

198

199 A definição dos públicos é fator chave para o êxito das ações de comunicação. Considerando  
200que cada público tem sua importância e suas responsabilidades, é preciso identificar a forma  
201adequada para abordar cada um dos envolvidos.

202 ▪ Identificar público-alvo: quem é usuário dos serviços oferecidos pelo Ifap, como alunos e  
203 futuros alunos;

204 ▪ Identificar público-potencial: quem possibilitará a entrada de usuários ao Ifap, como pais  
205 dos alunos, egressos, empresas, órgãos de controle, imprensa, setor produtivo, órgãos de  
206 fomento, poder público estadual e Rede Federal;

207 ▪ Proporcionar a comunidade ifapiana, conhecimentos teóricos que a capacite analisar,  
208 diagnosticar e propor estratégias de comunicação interna e externa, assim como ser porta-

209 voz consciente da instituição;

210

#### 2114.8 Comunicação descentralizada

212

213 Com a nova dinâmica da comunicação institucional, todos podem se tornar agentes de  
214comunicação do Ifap, podendo levar o seu cotidiano dentro da instituição aos seus canais de  
215comunicação com a sociedade, assim como aos nossos canais oficiais. Por isso, faz parte deste  
216planejamento, a promoção de capacitações e orientações constantes a respeito da comunicação  
217institucional para que qualquer servidor e aluno possa ser este agente multiplicador das informações  
218institucionais.

219

#### 2204.9 Comunicação Inclusiva

221

222 É de extrema importância que a comunicação institucional atinja em sua plenitude, pessoas  
223com necessidades específicas, ressaltando o caráter inclusivo da instituição. Para se alcançar isso,  
224propomos:

- 225 ▪ Aperfeiçoar ferramentas de tradução em Libras de conteúdos publicados no portal do Ifap;
- 226 ▪ Aperfeiçoar ferramentas de tradução de conteúdos publicados no portal do Ifap para  
227 deficientes visuais;
- 228 ▪ Produzir com o apoio dos Napne's, vídeo-editais com tradução em Libras;
- 229 ▪ Oportunizar murais de avisos com peças gráficas com tradução em Braille, para deficientes  
230 visuais;
- 231 ▪ Oportunizar que peças gráficas institucionais possam ter versões em Braille, para deficientes  
232 visuais.

233

#### 2344.10 Eventos

235

- 236 ▪ Regulamentação e Manual de eventos institucionais e formaturas;
- 237 ▪ Acompanhamento de resultados dos eventos realizados;
- 238 ▪ Fomento da padronização da imagem institucional;

239

#### 2404.11 Identidade Visual

241

242 Toda instituição, organização, empresa, pessoa, possui sua marca, sua identidade que a  
243identifica onde ela esteja e a faça ser lembrada. O fortalecimento da identidade visual do Instituto  
244Federal do Amapá é ponto importante para se alcançar os objetivos comunicacionais da instituição.

- 245 ▪ Padronizar identidade visual institucional;
- 246 ▪ Gerenciar e manter o uso correto da identidade visual institucional, pelas unidades, através  
247 de seus servidores e alunos;
- 248 ▪ Implantar setores de programação visual nas unidades, dentro dos setores de comunicação,  
249 para correto desempenho das atividades relacionadas;

250

#### 2514.12 Pesquisa

252

253 A informação é base para a tomada de decisões das estratégias de comunicação. Com  
254constantes mudanças no cenário educacional, consideramos vital manter oportunizar pesquisa e  
255coleta de dados profissional para nortear as ações de comunicação institucionais, assim como  
256fomentar a coleta de dados em eventos e ações nas unidades e reitoria, realizada de forma  
257organizada, pelos próprios servidores;

258

#### 2594.13 Serviço de Informação do Cidadão

260

- 261   ▪ Oportunizar a expandir o conhecimento do E-sic por parte do usuário e aperfeiçoar seu  
262   atendimento.