

INSTITUTO FEDERAL  
Amazonas

# 1º Plano de Comunicação do IFAM



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS

# 1º Plano de Comunicação do IFAM

Abril - 2019



# 1º Plano de Comunicação do IFAM

**Antônio Venâncio Castelo Branco**

Reitor

**Lívia de Souza Camurça Lima**

Pró-Reitora de Ensino

**José Pinheiro de Queiroz Neto**

Pró-Reitor de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação

**Maria Francisca Morais de Lima**

Pró-Reitora de Extensão

**Josiane Faraco de Andrade Rocha**

Pró-Reitora de Administração

**Carlos Tiago Garantizado**

Pró-Reitor de Desenvolvimento Institucional

## **Expediente**

**Rodrigo Fernandes Fonseca**

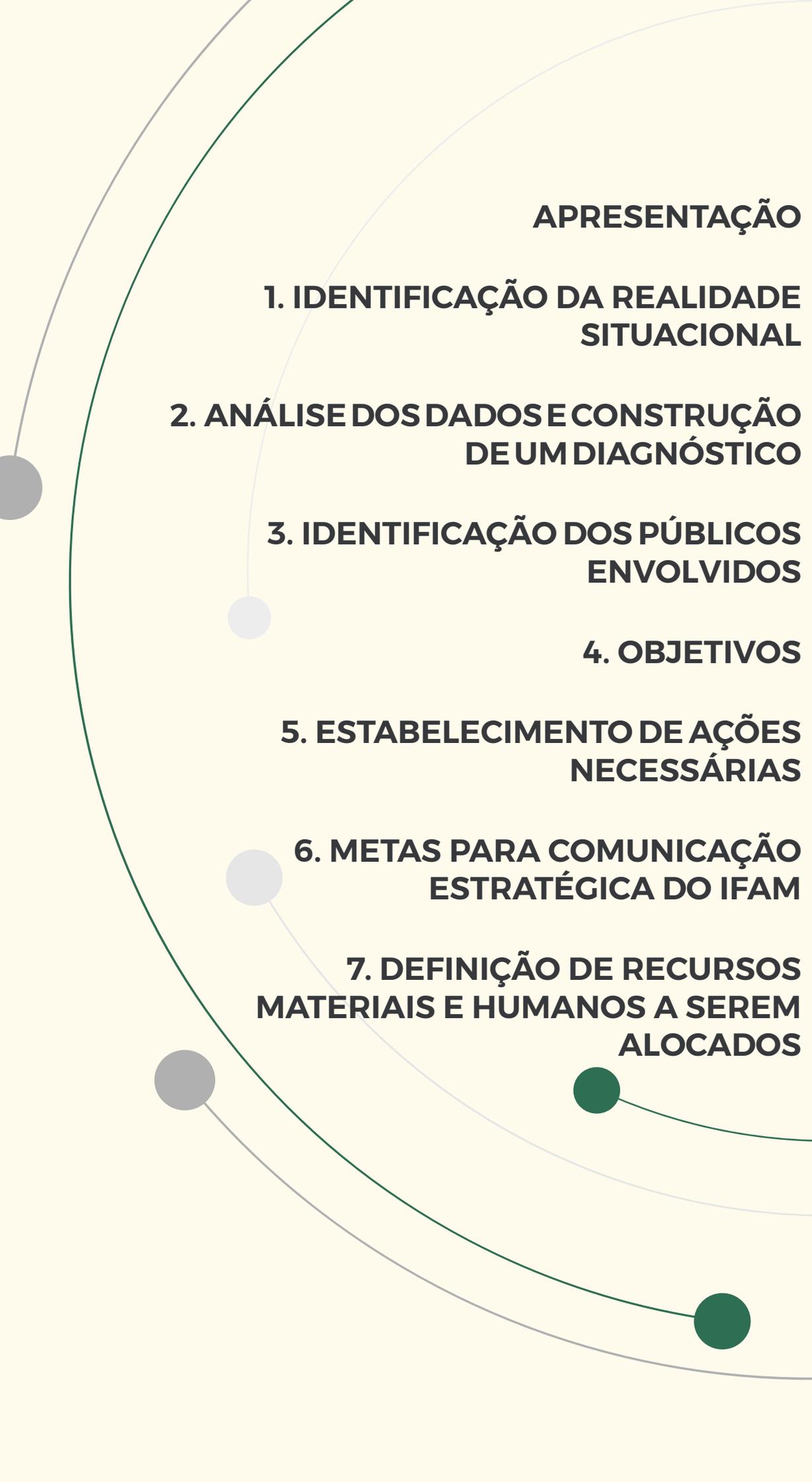
Organização

**Vanessa da Costa Sena**

Revisão

**Anne Karoline da Silveira Cabral**

Design gráfico e diagramação



<b>APRESENTAÇÃO</b>	<b>5</b>
<b>1. IDENTIFICAÇÃO DA REALIDADE SITUACIONAL</b>	<b>7</b>
<b>2. ANÁLISE DOS DADOS E CONSTRUÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO</b>	<b>9</b>
<b>3. IDENTIFICAÇÃO DOS PÚBLICOS ENVOLVIDOS</b>	<b>11</b>
<b>4. OBJETIVOS</b>	<b>13</b>
<b>5. ESTABELECIMENTO DE AÇÕES NECESSÁRIAS</b>	<b>15</b>
<b>6. METAS PARA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DO IFAM</b>	<b>18</b>
<b>7. DEFINIÇÃO DE RECURSOS MATERIAIS E HUMANOS A SEREM ALOCADOS</b>	<b>20</b>



# Apresentação

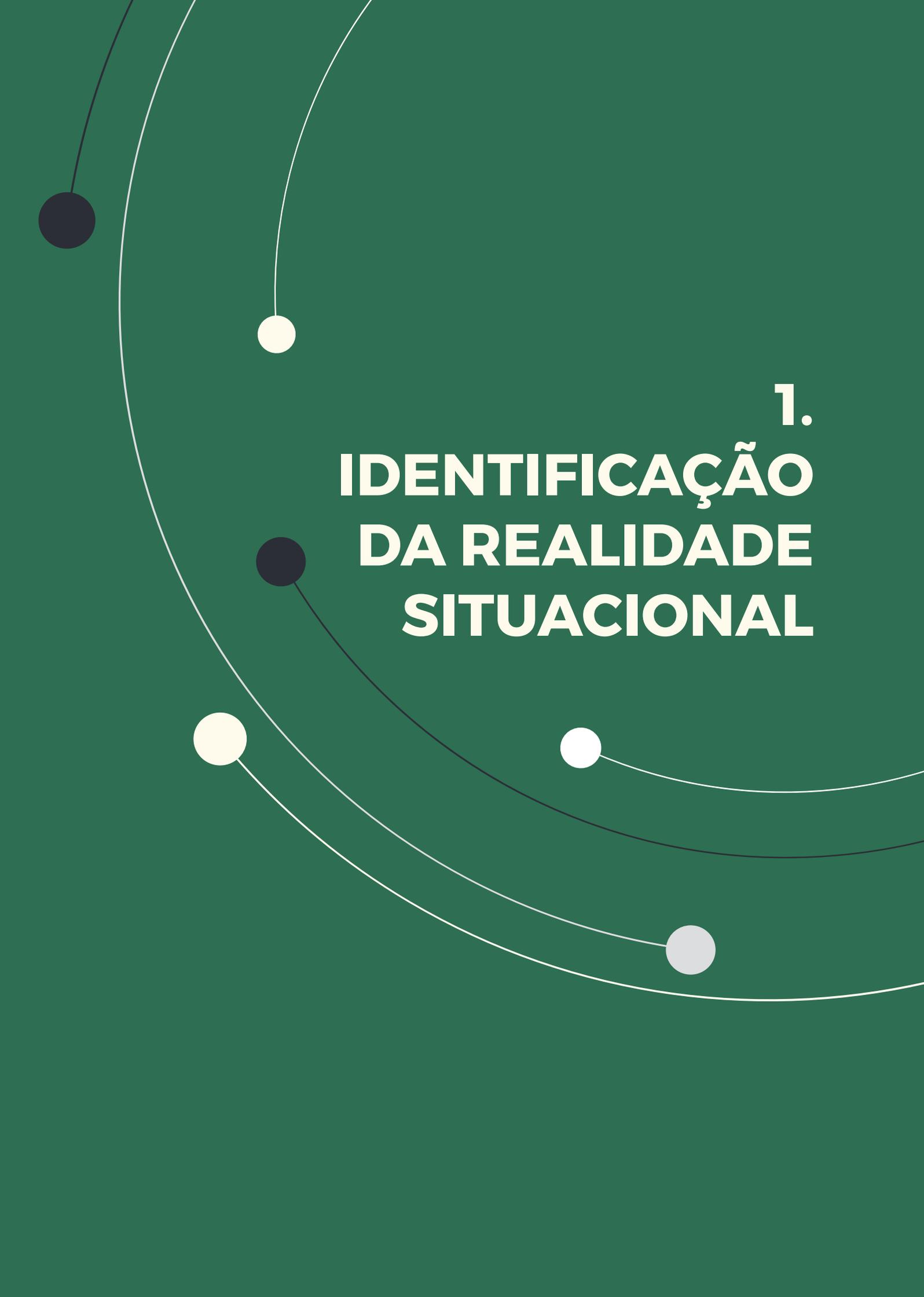
# Apresentação

Apenas com planejamento se consegue pensar e administrar estrategicamente uma comunicação institucional e realizar ações táticas e coerentes com as necessidades de organizações públicas ou privadas, buscando a efetividade, a eficiência e a eficácia dos programas de comunicação.

Há concepções errôneas e mitos acerca do ato de planejar. Há quem acredite que planejamento reduz a flexibilidade, que é uma perda de tempo administrativo, que pode impedir a tomada de decisões futuras. Essas afirmações deturpam o entendimento correto da função do planejamento.

É pensando nessa perspectiva que elaboramos o 1º Plano de Comunicação Estratégica do Ifam, a fim de nortear decisões no presente que poderão causar impactos no futuro.

Vale salientar que o presente plano foi amparado nos seguintes documentos: Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2019-2023 e Regimento Interno do Ifam.



# 1. IDENTIFICAÇÃO DA REALIDADE SITUACIONAL

# 1. IDENTIFICAÇÃO DA REALIDADE SITUACIONAL

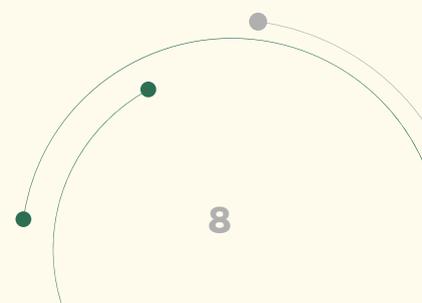
O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (Ifam) está localizado na região Norte do Brasil. Tem como missão promover com excelência a educação, ciência e tecnologia para o desenvolvimento sustentável da Amazônia. Sua visão é consolidar o Ifam como referência nacional em educação, ciência e tecnologia. Tem como valores a acessibilidade e inclusão social, valorização das pessoas, cidadania e justiça social, ética e transparência, excelência na gestão educacional, gestão democrática participativa, inovação e empreendedorismo, respeito à diversidade, responsabilidade socioambiental, solidariedade.

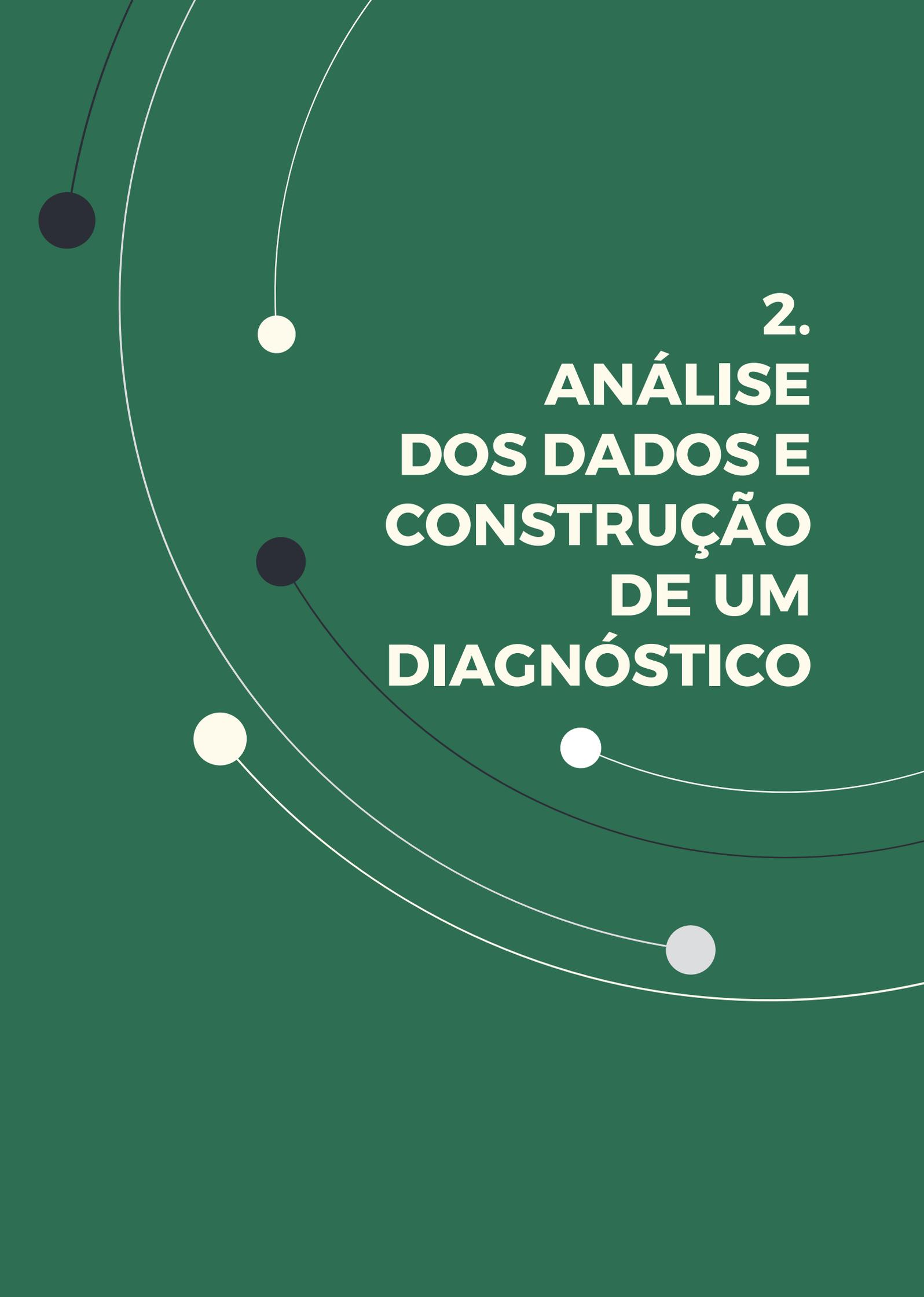
Com 17 *campi* implantados e em funcionamento em 15 municípios, o Ifam é a única instituição pública do Amazonas a ofertar ensino em diferentes níveis, desde o ensino básico à pós-graduação. Oferta cursos técnicos de nível médio (formas integrada, concomitante e subsequente), Educação de Jovens e Adultos (EJA), Formação Inicial e Continuada (FIC), graduação (bacharelado, licenciatura e tecnologia) e pós-graduação (lato sensu e stricto sensu), nas modalidades Educação a Distância (EaD) e presencial.

Em 2019, o Ifam possui 25 mil alunos matriculados em 32 cursos de formação profissional, 128 cursos técnicos presenciais, 13 cursos técnicos em EaD, 05 cursos de licenciaturas, 04 cursos de bacharelado, 10 cursos tecnólogos, 14 cursos de pós-graduação *Lato Sensu* e 02 cursos de pós-graduação *Strictu Sensu*.

Criado há 10 anos, por meio do Decreto Lei Nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008, o Ifam ao longo desse tempo, por falta de quantitativo de profissionais especializados na área de Comunicação Social, deixou de potencializar sua comunicação institucional a fim de potencializar e consolidar sua imagem e identidade, reduzindo assim sua visibilidade regional e nacional, não só pelos veículos de comunicação de massa, mas também por meios alternativos.

Diversos são os projetos desenvolvidos pela comunidade acadêmica do Instituto no decorrer dos anos. Trabalhos com indígenas do Amazonas e a forte tendência em pesquisas com energias limpas e sustentáveis, coloca o Ifam com potencialidade para ocupar importante espaço na mídia tradicional e alternativa, e também junto aos servidores e alunos do Instituto.





## 2. ANÁLISE DOS DADOS E CONSTRUÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO

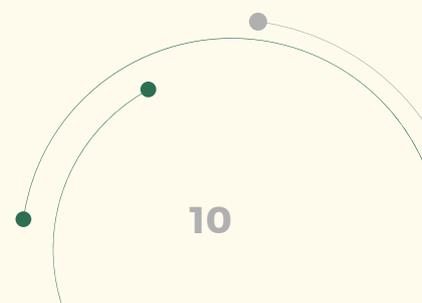
## 2. ANÁLISE DOS DADOS E CONSTRUÇÃO DE UM DIAGNÓSTICO

Observamos que pouco se investiu ao longo dos últimos anos, em um relacionamento permanente com a mídia tradicional regional e nacional (entende-se por mídia tradicional as concessões públicas de rádio e tv, assim como os jornais impressos de grande circulação da capital e interior do Amazonas).

O ponto positivo é que a comunicação com os públicos internos era desenvolvida a contento, segundo relato de alguns servidores, porém de maneira ainda tímida.

Outro ponto positivo é que a imagem e a reputação do Ifam estão em processo de consolidação na mente da população local como uma instituição séria, conceituada e que leva desenvolvimento para a Região Amazônica. É importante frisar que essa imagem e reputação foram construídas ao longo dos anos pelos servidores e alunos que passaram pelo instituto. Isso é uma conquista que poucas instituições públicas conseguem.

Diante da grande quantidade de atividades e informações que o Ifam produz anualmente, faz-se necessário realizar uma análise dessas ações e conteúdos e, posteriormente, catalogá-las. Isso significa identificar qual o melhor meio para divulgar determinada informação, ou seja, tv, rádio, jornal impresso, sites, blogs, portais de notícias, redes sociais, e dentre outros.





# 3. IDENTIFICAÇÃO DOS PÚBLICOS ENVOLVIDOS

### 3. IDENTIFICAÇÃO DOS PÚBLICOS ENVOLVIDOS

O Ifam possui diversos públicos estabelecidos por meio do ensino, pesquisa e extensão:

- Imprensa;
- Potenciais alunos;
- Estudantes matriculados;
- Servidores (docentes e técnicos administrativos);
- Empresas de serviços terceirizados;
- Empresas e instituições parceiras.

Acreditamos que entre os anos (2019-2023), o Ifam necessita trabalhar com maior intensidade os seguintes grupos: **imprensa; potenciais alunos; estudantes matriculados e servidores.**

Óbvio que isso não exclui o desenvolvimento de uma comunicação para os outros públicos, porém, esses acima elencados são os que necessitam de maior atenção, com destaque para os dois primeiros, pois foram pouco explorados nos últimos anos de existência do Ifam.

Para atingir efetivamente esses públicos, deve-se elaborar plano de ações específicas para cada grupo.



# 4. OBJETIVOS

## 4. OBJETIVOS

### GERAL

- Consolidar a identidade institucional e a imagem do Ifam perante a sociedade amazonense, atendendo à missão, visão e valores do Instituto.

### ESPECÍFICOS

- Fortalecer a imagem institucional do IFAM com a imprensa local, regional e nacional;
- Manter e consolidar a comunicação direcionada já desenvolvida na instituição por meio do site e *Facebook* do Ifam;
- Manter a comunicação institucional interna por meio de newsletter; boletim e endomarketing;
- Otimizar a gestão da comunicação do IFAM, com a necessidade de contratação de mais profissionais de comunicação, como relações públicas, publicitário, designer e tecnólogo de eventos;
- Equipar o setor de comunicação com os equipamentos de audiovisual e computacional para o desenvolvimento do trabalho.



5.

# ESTABELECIMENTO DE AÇÕES NECESSÁRIAS

## 5. ESTABELECIMENTO DE AÇÕES NECESSÁRIAS

Com base no PDI, é necessário o desenvolvimento das seguintes ações para efetivar os objetivos gerais e específicos do plano de comunicação:

### Comunicação externa:

- Elaboração de releases para o envio aos meios de comunicação;
- Atendimento aos veículos de comunicação;
- Clipping eletrônico com as notícias veiculadas sobre o Ifam e também com aquelas de interesse institucional, com estatística de clipagem e com relatório de avaliação e tabela de clipagem;
- Concepção e acompanhamento de campanhas de divulgação dos processos seletivos e concursos;
- Acompanhamento de entrevistas concedidas à imprensa em nome do Ifam.

### Comunicação direcionada:

- Alimentar o link e acesso ao site institucional do IFAM;
- Administração de contas em mídias sociais, atuando desde a produção de conteúdos até a interação com os usuários.

### Comunicação interna:

- Suporte à organização de eventos, cobertura jornalística e registro fotográfico;
- Produção de material gráfico de divulgação institucional, sendo banners, folders, panfletos, cartazes e cartilhas os mais frequentes;
- Desenvolvimento de campanhas solicitadas.;
- Ações de endomarketing voltadas para os servidores;

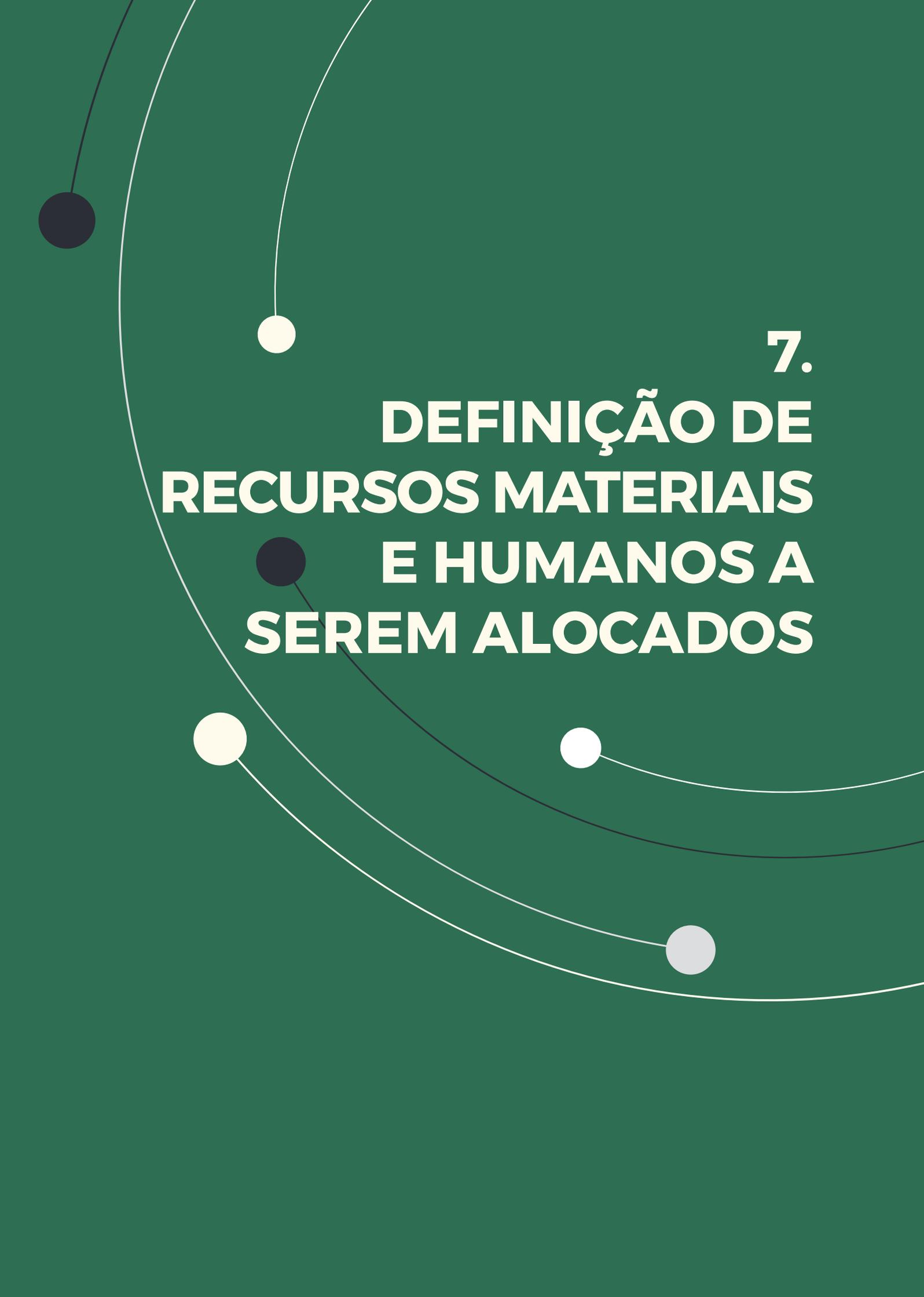
- Gravação de áudio ou vídeo de reuniões e eventos institucionais;
- Elaboração de material audiovisual para atender demandas específicas.



**6.**  
**METAS PARA  
COMUNICAÇÃO  
ESTRATÉGICA  
DO IFAM**

## 6. METAS PARA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DO IFAM

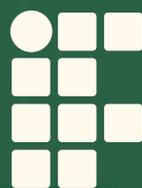
1. Dois releases por semana para toda imprensa;
2. Uma pauta especial por mês para televisão ou jornal impresso;
3. Fazer visita de cortesia aos veículos de comunicação de Manaus-AM;
4. Realizar *media training* com os principais porta-vozes do Ifam, além dos docentes e técnicos administrativos que podem ser fonte para a imprensa;
5. Implantar informativo para intranet do Ifam;
6. Alimentar as publicações internas da Coordenação de Comunicação da Reitoria (Newsletter e Acontece);
7. Realizar, no máximo, duas postagens por dia no Facebook do Ifam;
8. Estudar formas de aumentar o número de seguidores no Facebook;
9. Postar duas matérias por semana no site do Ifam;
10. Fazer cobertura fotográfica de eventos;
11. Dar suporte aos eventos.



# 7. DEFINIÇÃO DE RECURSOS MATERIAIS E HUMANOS A SEREM ALOCADOS

## 7. DEFINIÇÃO DE RECURSOS MATERIAIS E HUMANOS A SEREM ALOCADOS

1. Realização de concurso público para admissão de profissionais dos cargos de jornalista, relações públicas ou técnico de eventos; publicitário ou designer gráfico e audiovisual;
2. Estagiário de curso de jornalismo;
3. Solicitar liberação do pacote *Adobe Illustrator* e *Indesign* para que o designer possa utilizar;
4. Comprar câmera fotográfica profissional;
5. Montar estúdio de gravação para programas ao vivo exibidos nas redes sociais sobre as principais ações do IFAM.



**INSTITUTO FEDERAL**  
Amazonas