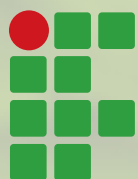


Manual de Canais de Relacionamento



INSTITUTO FEDERAL
Santa Catarina



Ficha Técnica

Publicação do Instituto Federal de Santa Catarina

Organização de conteúdo

Ana Paula Lückman

Carla Algeri

Felipe Ferreira Bem Silva

Geisa Golin Albano

Marcela Monteiro de Lima Lin Beltrame

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 canais de relacionamento [recurso eletrônico] / Instituto
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina; elaboração:
Lückman, Ana Paula et al.; edição: Lückman, Ana Paula.
Florianópolis: Publicações do IFSC, 2016.
31 p.

ISBN: 978-85-8464-077-5

Inclui bibliografia.

1. Canais de relacionamento. 2. Canal institucional. I. Algeri, Carla.
II. Silva, Felipe Ferreira Bem. III. Albano, Geisa Golin. IV. Beltrame,
Marcela Monteiro de Lima Lin. V. Garlet, Nadia. VI. 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 são canais de relacionamento?.....	07
2 Tipos de canais de relacionamento.....	07
3 Como criar um canal institucional.....	16
4 Como manter um canal institucional.....	20
5 Extinção de canais institucionais.....	27
Referências.....	29

Apresentação

Canais de relacionamento são os veículos formais produzidos e mantidos pelo IFSC com o objetivo de promover a interação com os seus públicos estratégicos. A maneira como eles são apresentados ajuda a consolidar a imagem da instituição.

A responsabilidade pelos canais de relacionamento do IFSC não é apenas dos profissionais de comunicação da Reitoria e dos câmpus. Afinal, cada servidor também possui acesso a canais institucionais, como o seu e-mail e as listas de e-mails. Por isso, este manual serve de referência a todos os servidores da instituição para que entendam o que são esses canais e como podem ser criados e utilizados corretamente.

1 O que são canais de relacionamento?

Para que exista uma comunicação, são necessários alguns elementos. É preciso que haja um emissor - alguém que emita uma mensagem, que pode ser uma pessoa ou uma instituição. Do outro lado, há a pessoa ou instituição a quem a mensagem se destina, ou seja, o receptor. E para assegurar a circulação da mensagem e fazer a ponte entre o emissor e o receptor, existe um canal de comunicação.

Portanto, o canal de comunicação é o suporte de difusão da informação, um meio intermediário de expressão em que as mensagens são transmitidas para o receptor, que deve, por sua vez, recebê-las e interpretá-las. No âmbito institucional, os canais de comunicação também podem ser considerados canais de relacionamento, uma vez que se entende que eles servem para uma pessoa se relacionar com outras ou, no caso de uma instituição, são um meio para que esta se relacione com seus públicos.

Dessa forma, conforme definido na Política de Comunicação:

O IFSC considera canais de relacionamento como sendo os veículos formais cujo objetivo é promover a interação de uma organização com os seus públicos estratégicos. Eles têm propostas visual e editorial claramente identificadas, incorporam conteúdos ou informações comprometidas com os objetivos da organização, têm públicos de interesse, áreas ou setores responsáveis pela sua gestão e sistemas de veiculação explicitamente definidos.

2 Tipos de canais de relacionamento

Conforme explicitado na Política de Comunicação do IFSC, os canais de relacionamento podem ser classificados de acordo com sua forma de produção (ou sistema de veiculação) ou em virtude de sua audiência. Em relação à forma de produção ou sistema de veiculação, os canais de relacionamento podem ser impressos, eletrônicos ou digitais. Em função da sua audiência (público a que se destina), eles podem ser internos, externos ou mistos.

Os canais de relacionamento internos têm por objetivo interagir com os seus públicos internos; os externos dizem respeito aos públicos que se localizam fora do âmbito interno; e os mistos destinam-se à interação com todos os seus públicos, independentemente de sua condição de interno ou externo à organização. Também podem ser classificados de acordo com a abrangência, podendo ser internacionais, nacionais, estaduais, regionais ou locais.

A periodicidade dos canais é variável em função de sua proposta editorial e da necessidade de publicação. Canais digitais como sites e mídias sociais, que podem ser acessados a qualquer momento, demandam uma dinâmica de atualização mais constante. Um informativo impresso, em função do seu tempo de produção e circulação, pode ter notícias mais perenes e uma periodicidade quinzenal ou mensal, por exemplo.

O IFSC possui diversos canais de relacionamento com seus públicos de interesse que podem ser divididos entre sistêmicos - que têm o objetivo de atender, de forma integrada, os câmpus, a Reitoria e os públicos de interesse do IFSC de maneira geral - e os locais - que têm o objetivo de atender os públicos de cada câmpus ou da Reitoria.

Características dos principais tipos de canais de relacionamento:

Informativo ou boletim: Os informativos são, em geral, utilizados para se comunicar com o público interno (como os alunos e servidores, por exemplo) da instituição e apresentam notícias ou notas curtas sobre questões do dia a dia daquele público. Podem ser impressos ou digitais e possuem poucas páginas (em geral, uma ou duas). O boletim digital, também conhecido por newsletter, tem a vantagem de ter o custo reduzido, por não necessitar da impressão, e também ter sua distribuição facilitada, podendo ser disponibilizado em websites ou enviado para uma lista de e-mails. Para além do público interno, o informativo pode ser utilizado como forma de aproximação com parceiros, sendo utilizado para noticiar fatos relevantes da instituição e que interessem a esse público, como novos cursos e abertura de vagas.

No caso do IFSC, alguns câmpus possuem um informativo com notícias locais.

Jornal institucional: em geral tem um intervalo de produção um pouco maior que o informativo, podendo ser mensal ou trimestral, por exemplo. O jornal tem por objetivo relatar os fatos que aconteceram na instituição e tem textos mais elaborados que os do informativo, podendo apresentar diferentes

gêneros jornalísticos, como reportagem, entrevista e ilustração. Este canal é utilizado para atingir um público maior que o do informativo, alcançando também os familiares de alunos e servidores e a comunidade próxima, dependendo da forma como for distribuído. É mais indicado que seja usado para divulgação para o público externo.

Revista: este canal pode circular em intervalos ainda maiores que o jornal, sendo, às vezes, anual ou bianual. A revista é um canal que exige uma produção mais sofisticada, com mais páginas e maior diversidade de conteúdos. Ela tem a possibilidade de aprofundar temas e deve evitar a publicação de notícias que se tornarão defasadas em pouco tempo. Normalmente são utilizadas para tratar de um tema específico e sua abrangência, em relação ao público, é bem maior, podendo ser distribuída para outras instituições ou grupos que se interessem pela sua temática, como, por exemplo, uma revista de moda.

Mural: o mural é o canal de relacionamento mais simples de uma instituição. Trata-se de um espaço onde são disponibilizadas informações sobre os mais variados assuntos, na forma de cartazes. É importante que ele seja afixado em um lugar de bastante circulação de pessoas e onde elas possam parar para ler, como em salas de convivência, biblioteca e cantina. Além disso, os cartazes não devem possuir muita informação ou apresentar um tamanho de letra muito pequeno, para facilitar a leitura rápida e a distância. Outra questão essencial é que o mural deve ser constantemente atualizado para não conter informações desatualizadas e também para fazer com que o seu visual mude, despertando a atenção das pessoas que por ali passam. Algo que pode ser feito para facilitar a leitura das informações é dividir o mural em temas ou seções, como oportunidades, informações, eventos etc.

Os câmpus utilizam murais para colocar cartazes de divulgação voltados principalmente para os alunos, sobre oportunidades de estágios, bolsas e eventos. Alguns também possuem murais com informações específicas para servidores. Na Reitoria, há murais para divulgar informações para os servidores que devem seguir a Instrução Normativa nº 02/2015.

Mídia indoor: consiste basicamente em TVs ou monitores que ficam passando informações continuamente. Para esse canal valem as mesmas recomendações do mural: a informação deve ser curta e ter um tamanho de letra suficiente para a leitura a distância. Além disso, essas mídias devem priorizar espaços de grande circulação de pessoas. A sua função é parecida com a do mural, mas elas atraem mais o olhar do público por se tratar de

mídia eletrônica, normalmente com vídeos curtos, produzidos no próprio câmpus ou pela IFSC TV, com informações importantes para o público interno.

Alguns câmpus do IFSC já contam com TVs para divulgação de informações, principalmente para os alunos.

Intranet: a intranet é utilizada como canal de relacionamento entre os servidores da instituição e contém dados de interesse interno, além de acesso aos principais sistemas de uso diário dos servidores, como e-mail. Por ter seu acesso restrito a usuários que possuam um login e senha, ela também abriga documentos importantes do dia a dia da organização e pode ter notícias ou outras informações que interessam somente ao público interno.

No caso do IFSC, os seguintes canais podem ser considerados intranets:

Intranet (www.intranet.ifsc.edu.br): voltada para os servidores, a intranet traz informações de todas as pró-reitorias, com documentos e formulários que podem interessar à Reitoria e aos câmpus.

SIG (<https://sig.ifsc.edu.br>): Sistema Integrado de Gestão, composto por quatro sistemas: SIG Acadêmico, para a área acadêmica; SIGRH, para gestão de pessoas; Sipac, para administração; e SIG Admin, que é a área de administração e gestão dos sistemas.

Portal do Aluno (www.aluno.ifsc.edu.br): atual espaço on-line dos alunos do IFSC, que será substituído pelo SIG Acadêmico. O Portal do Aluno permite a todos os estudantes matriculados no IFSC acessar informações e serviços úteis para o seu dia a dia na instituição. Entre eles, boletim escolar, declaração de matrícula, atestado de frequência, ofertas de estágio na área de seu curso e os empréstimos de livros na biblioteca.

Blogs: o blog é um site que tem por objetivo abordar um tema específico a partir de posts, como são chamados os textos nesse ambiente. Esse canal diferencia-se de um site, por exemplo, por permitir - na maioria das vezes - a interação a partir de comentários em cada texto. Além disso, o conteúdo tem um caráter menos formal que o do site institucional. Um ponto importante é que, como o blog é baseado na postagem de textos, a atualização constante, pelo menos uma vez por semana, é imprescindível para mantê-lo como um canal de informações relevantes e para manter a atenção do público.

Link Digital (www.linkdigital.ifsc.edu.br): voltado para os servidores, é um blog atualizado diariamente com matérias e notas sobre atividades envolvendo o IFSC. Também traz oportunidades de cursos, editais e prêmios. Toda sexta-feira, é enviado por e-mail um boletim digital a todos os servidores com links para todas as matérias publicadas no canal durante a semana.

Twitter: considerado um microblog pelo tamanho dos textos que aceita para publicação, o Twitter é uma mídia social que permite a interação com outros usuários, a partir da postagem de textos com até 140 caracteres. Assim como o blog, o Twitter demanda atualização constante, com a diferença de que, por se tratar de uma mídia social, ela deve ser, preferencialmente, diária.

Perfil do IFSC no Twitter (www.twitter.com/ifsc): voltado a alunos e comunidade externa, traz as chamadas para as notícias publicadas no Portal do IFSC, além de mensagens para lembrar prazos de inscrição. Também se destaca pela interação com o público, que pode fazer perguntas e comentários, além de curtir e retweetar os posts.

Perfil dos câmpus no Twitter: a maior parte dos câmpus possui um perfil no Twitter para divulgar informações.

Facebook: também é uma mídia social, mas possui mais recursos que o Twitter. É possível publicar textos, fotos, vídeos com amigos, além de comentar e compartilhar essas postagens. O Facebook também possui um recurso específico para organizações, que são as fanpages (páginas). As fanpages permitem monitorar toda a atividade relacionada à instituição no Facebook, com gráficos que registram a interação das pessoas com cada uma das publicações, e permitem avaliar o que está atraindo mais os usuários do Facebook. Assim como as demais mídias sociais, sua atualização deve ser constante e, se possível, diária.

Página do IFSC no Facebook (www.facebook.com/ifsantacatarina): voltada para alunos e comunidade externa, traz todas as notícias publicadas no Portal do IFSC, além de álbuns de fotos e divulgações específicas para destacar determinados processos institucionais. Caracteriza-se pela interação com o público, que pode curtir e comentar as postagens, além de mandar mensagens.

Câmpus do IFSC no Facebook: a maior parte dos câmpus possui perfil ou página no Facebook com informações específicas, além de compartilhamento de fotos. O mais indicado é que os câmpus possuam páginas e não perfis. Orientações sobre isso podem ser encontradas no Manual de Mídias Sociais do IFSC.

Youtube: canal de relacionamento on-line que permite o envio de vídeos em formatos variados. O Youtube é muito utilizado por instituições que têm uma produção constante de vídeos e precisam de um ambiente para disponibilizá-los. Para a IFSC TV, por exemplo, este é um canal muito importante para a difusão do conteúdo produzido.

Canal do IFSC no Youtube (www.youtube.com/ifsccomunicacao): voltado a todos os públicos, o canal traz toda a produção da IFSC TV, com a divulgação dos programas e reportagens. Além disso, nesse espaço são postadas notícias que saíram em emissoras de televisão sobre o IFSC, além de vídeos institucionais e colaborativos - produzidos por alunos e servidores. Recentemente, o canal tem sido usado para transmissões ao vivo de eventos e reuniões (como, por exemplo, as reuniões do Conselho Superior).

Câmpus no Youtube: alguns câmpus também têm canal no Youtube para divulgação de vídeos locais.

SMS: também conhecidas por mensagens de texto ou “torpedos”, SMS (*short message service*) são mensagens enviadas para celulares que permitem uma comunicação direta com as pessoas. São muito utilizadas em ações de marketing e também para o envio de informações importantes e curtas, já que os caracteres são limitados, em geral, a 160 por mensagem. É importante que esse canal não seja utilizado com muita frequência para não irritar o receptor e perder seu objetivo, que é o de comunicar diretamente e com rapidez. Pode ser utilizado para lembrar a data de matrícula e das inscrições para a prova, por exemplo. Hoje, existem softwares que permitem o envio simultâneo para diversos números a um custo inferior ao cobrado pelas operadoras telefônicas, sendo uma alternativa muito mais viável que o envio mecânico a partir de um aparelho.

Website: principal ferramenta de comunicação com o público externo na maioria das instituições, o website permite disponibilizar uma grande quantidade de informações a um custo baixo e com fácil acesso. Por ser um canal on-line, que pode ser acessado diariamente a qualquer hora, é

importante que ele esteja sempre atualizado, trazendo informações como histórico, estrutura organizacional, produtos e serviços, além das formas de contato com a instituição.

Portal do IFSC (www.ifsc.edu.br): voltado para alunos e comunidade externa. Além de todas as informações institucionais, ele traz notícias de todos os câmpus e da Reitoria.

Sites dos câmpus: todos os câmpus do IFSC possuem, depois de entrarem em funcionamento, um site próprio. Os sites seguem uma mesma identidade visual e trazem informações específicas de cada câmpus. Também são voltados aos alunos e à comunidade externa.

Ofício: é um canal de relacionamento oficial que tem por finalidade o tratamento de assuntos institucionais pelos órgãos da administração pública entre si e também com particulares.

O IFSC, como órgão público, utiliza bastante esse canal para tratar assuntos oficiais com outros órgãos ou autoridades.

Conforme a Instrução Normativa 009/2012 do Gabinete da Reitoria do IFSC, os ofícios emitidos para órgãos dos Poderes Federal e Estadual somente poderão ser assinados pelo(a) reitor(a) do IFSC. Os diretores-gerais dos câmpus poderão expedir ofícios para órgãos do âmbito municipal, devendo ser encaminhada fotocópia digitalizada dos mesmos para conhecimento da Reitoria, para o e-mail gabinete.reitoria@ifsc.edu.br.

Ao receber ofícios de órgãos externos, os diretores-gerais dos câmpus poderão atender às solicitações no âmbito do seu câmpus, devendo, no entanto, encaminhar o ofício recebido e a sua resposta para conhecimento da Reitoria ou para formalização de ofício em formato digital também para o e-mail gabinete.reitoria@ifsc.edu.br. As minutas de ofícios a serem formalizadas pelo Gabinete da Reitoria, a pedido dos diretores-gerais dos câmpus, deverão ser enviadas para o e-mail gabinete.reitoria@ifsc.edu.br contendo o texto e endereçamento completo (nome do destinatário, cargo, órgão, endereço).

Memorando: o memorando é a modalidade de comunicação entre unidades administrativas de um mesmo órgão, que podem estar hierarquicamente em mesmo nível ou em níveis diferentes. Trata-se, portanto, de uma forma de

comunicação eminentemente interna. Os memorandos devem ser utilizados para envio e solicitação de documentos, pareceres, providências, abertura de processos, expedição de documentos e demais assuntos de interesse entre as unidades administrativas.

Ouvidoria: é o canal responsável por receber todo tipo de manifestação do público, como dúvidas, reclamações, denúncias, elogios, críticas e sugestões quanto aos serviços e atendimentos prestados pela instituição. O ouvidor, que é o servidor responsável pela ouvidoria, deve responder sempre com imparcialidade e clareza, buscando a solução do problema daquele que entrou em contato.

Ouvidoria do IFSC: voltada a todos os públicos do IFSC, é um canal para sugestões, críticas e reclamações. As mensagens podem ser enviadas pelo e-mail ouvidoria@ifsc.edu.br, pelo formulário on-line disponível no Portal do IFSC ou por escrito por meio do Serviço de Informações ao Cidadão (SIC).

Ouvidoria dos câmpus: atualmente, o único câmpus que possui uma ouvidoria local é o Câmpus Florianópolis, que busca trabalhar de maneira alinhada com a Ouvidoria-Geral do IFSC. Os demais câmpus são atendidos pela Ouvidoria-Geral.

TV Institucional ou Corporativa: é uma plataforma em que a instituição pode divulgar seus produtos e serviços em vídeo. A programação é toda definida pela instituição. Pode ser transmitida em canal aberto ou fechado ou, ainda, ser um canal web (na internet).

IFSCTV: Com uma programação variada, a IFSCTV é um canal de TV pela internet. A programação completa está à disposição no canal da IFSCTV no YouTube (www.youtube.com/ifsccomunicacao). Os vídeos institucionais produzidos pela IFSCTV e pelos câmpus também ficam disponíveis nesse mesmo canal, de fácil acesso para toda a comunidade interna e externa. Além disso, a IFSCTV faz a transmissão ao vivo de eventos institucionais e das reuniões do Conselho Superior (Consup).

Rádio Institucional ou Corporativa: é uma plataforma em que a instituição pode divulgar seus produtos e serviços em áudio. A programação é toda definida pela instituição. Pode ser transmitida em FM ou AM ou, ainda, ser um canal web (pela internet).

- O IFSC ainda não dispõe de uma rádio corporativa sistêmica. Alguns câmpus possuem rádios web, além de disponibilizar a programação por meio de caixas de som espalhadas pelo câmpus. Essas rádios, no entanto, não são gerenciadas pelos setores de comunicação, mas se tratam de projetos de extensão ou iniciativas isoladas de servidores e alunos. Em 2011, o IFSC solicitou a concessão de três canais de rádios educativas em Chapecó, Criciúma e Jaraguá do Sul. Os processos estão em tramitação no Ministério das Comunicações e no Congresso Nacional.

Outras formas de comunicação

Apesar de não se enquadrarem exatamente na definição de canais de relacionamento, o e-mail e o telefone podem ser considerados canais de comunicação e, por isso, são apresentados também neste documento.

E-mail: é um canal para comunicação oficial rápida e direta com outra(s) pessoa(s). Quando uma instituição possui um e-mail institucional, como o @ifsc.edu.br, é importante que todos os seus servidores utilizem exclusivamente esse endereço para tratar de assuntos institucionais e também que não o utilizem para assuntos pessoais.

O e-mail também pode ser utilizado para a comunicação com várias pessoas ao mesmo tempo, adicionando diferentes endereços ou por meio de listas. As listas têm a vantagem de permitir a criação de grupos sem que seja necessário lembrar de incluir todos os endereços quando o e-mail for enviado.

E-mail: ao entrar no IFSC, todo servidor tem acesso a uma conta de e-mail institucional. Provavelmente, este é o principal canal utilizado pelos servidores para se comunicar. Recomenda-se que os servidores utilizem suas contas institucionais e não de outros provedores (como Gmail e Hotmail, por exemplo), mesmo que os e-mails institucionais sejam gerenciados por meio de um desses provedores. Setores do IFSC podem também ter contas de e-mails institucionais.

Listas de e-mail: ao entrar no IFSC e ter acesso a uma conta de e-mail institucional, todo servidor é automaticamente inscrito na lista de todos os servidores do IFSC e do seu câmpus (ou da Reitoria). Além disso, outras diversas listas são criadas para grupos de pesquisas e comissões, além de setores específicos.

Só podem compor listas de e-mail os endereços institucionais (não outros de provedores como Gmail e Hotmail, por exemplo). O IFSC organizou a criação e a moderação de listas institucionais por meio da Instrução Normativa 03/2014. O objetivo é evitar excessos desnecessários nas caixas de entradas dos endereços eletrônicos de todos os servidores.

Uso de listas de e-mails institucionais

Criação de listas: servidores que quiserem criar uma lista de e-mail institucional devem fazer a solicitação para a DTIC utilizando o Sistema de Chamados do IFSC. No pedido deve-se informar o nome desejado para a lista, os endereços eletrônicos das pessoas que a comporão, se sua existência terá prazo indeterminado ou, caso contrário, a data em que a lista poderá ser excluída.

Envio para listas todos@listas.ifsc.edu.br, todos.docente@listas.ifsc.edu.br e todos.tae@listas.edu.br: qualquer servidor pode enviar e-mail para essas listas, mas a mensagem será moderada pela Diretoria de Comunicação conforme critérios estabelecidos pela IN.

Os critérios para uso de listas de mensagens eletrônicas institucionais estão detalhados na IN 03/2014, disponível na Intranet.

Telefone: o telefone, assim como o e-mail, é um canal para comunicação rápida e direta com outra pessoa.

Consulte o Manual de Atendimento ao Público para ver a melhor maneira de se portar ao telefone e de utilizar o e-mail e as listas de e-mail institucionais.

3 Como criar um canal institucional

A Instrução Normativa 06/2014 estabelece os procedimentos para criação, manutenção, extinção e adequação de canais de relacionamento institucionais, dentro das diretrizes da Política de Comunicação do IFSC. A IN prevê a

possibilidade de adequação dos canais já existentes que não cumpram os requisitos estipulados e também a extinção daqueles que não atendam a esses requisitos e não possam ser adequados.

Pela IN, a Diretoria de Comunicação é a responsável pela análise dos pedidos de criação de canais de relacionamento, que devem ser encaminhados por meio do Sistema de Chamados do IFSC.

Como solicitar a criação de um novo canal institucional?

Acesse <https://chamados.ifsc.edu.br>, entre com o login e a senha da intranet, selecione Reitoria -> Diretoria de Comunicação -> Comunicação e, no serviço, selecione Criação de Canal de Comunicação.

Os pedidos podem ser feitos por qualquer servidor, desde que haja um motivo institucional que justifique a criação. Nos câmpus atendidos por jornalistas regionalizados, recomenda-se que esses profissionais sejam consultados, bem como os coordenadores de relações externas em todos os câmpus.

Ao abrir um chamado, envie os seguintes dados no pedido de criação de canal para facilitar a análise: nome do canal, justificativa de por que os canais de relacionamento já existentes não atendem à demanda que está sendo proposta, público(s) estratégico(s) a que se destina, abrangência do canal (local, regional, estadual, nacional, internacional), objetivo do canal, linha editorial do canal (tipo de informações/conteúdos que serão publicados no canal), periodicidade de atualização (diária, semanal, quinzenal, mensal), setor responsável pela gestão do canal com os nomes dos servidores).

O canal a ser criado deve obedecer aos seguintes atributos básicos:

Ter um público estratégico definido: públicos distintos demandam canais distintos. Por isso, é importante conhecer o público para o qual será construído o canal, para que ele seja o mais adequado possível em sua forma e conteúdo.

Ter um objetivo claro, de cunho institucional e não pessoal: sem objetivos claros e bem definidos é impossível construir um bom canal de relacionamento. Para definir esses objetivos, o ideal é conhecer as expectativas

do que o público para o qual você está construindo o canal e identificar as suas necessidades de comunicação.

Ter linha editorial definida, ou seja, clareza no tipo de informação que será divulgada: para definir a linha editorial, é importante conhecer os interesses do público daquele canal, atendendo às suas necessidades de informação e transformando o canal em um veículo útil, que será lido.

Contribuir para o fortalecimento da imagem do IFSC: todo canal de comunicação institucional deve contribuir para uma boa imagem da instituição e ajudar no relacionamento com os seus públicos. Se isso não estiver acontecendo, talvez o canal precise ser revisto, podendo ser adaptado ou, até mesmo, excluído.

Ter periodicidade definida: antes de iniciar um canal, é preciso definir qual será sua periodicidade de atualização, para que o conteúdo possa ser planejado e para que o público saiba quando haverá uma nova edição ou publicação.

Indicar setor e servidor que serão responsáveis pelo canal de relacionamento: todo canal deve ter alguém responsável por sua atualização e distribuição, quando necessário. Essa pessoa decidirá o que deve ou não ser publicado, organizará os conteúdos da publicação e será responsável por sua divulgação e/ou distribuição.

Ter avaliação sistemática para verificar se está sendo efetivo: é muito importante pensar em estratégias de avaliação para que o canal não perca o sentido ou fique defasado. Mesmo que um canal seja criado atendendo a todos os critérios esperados pelo público, ele não deve ser permanente em sua forma e conteúdo. É necessário prever modificações, evoluindo conforme o desejo do público, que só será conhecido se este for consultado.

Não se sobrepor a algum canal já existente, caso o existente seja mais efetivo: se um canal existente já atende às necessidades de determinado público, não há porque criar outro com o mesmo objetivo e público, pois eles se tornarão concorrentes. Caso sua ideia seja muito parecida com algum canal que já existe, mas apresente algum diferencial, as ideias podem ser unidas para que se tenha apenas um bom canal em utilização.

Seguir a identidade visual do IFSC: os canais de relacionamento institucionais devem obedecer à identidade visual do IFSC, permitindo a sua rápida e clara identificação. Quando forem sistêmicos, devem estar indicados

no portal institucional (www.ifsc.edu.br). O projeto gráfico dos canais deve obrigatoriamente incluir a marca do IFSC e obedecer aos padrões definidos no Manual de Identidade Visual. Todos os novos canais devem passar pela supervisão da Coordenadoria de Programação Visual (CPV) para que seja feita uma avaliação do projeto gráfico. Essa medida busca uniformizar os padrões dos canais de relacionamento do IFSC, protegendo a identidade visual da instituição e a sua credibilidade para com os seus públicos. De forma sistêmica, a CPV concebe modelos de materiais que seguem a linha projetual gráfica do Instituto. São modelos de banners, materiais de papelaria, convites, boletins informativos, templates para sites, entre outros. Sempre que um novo canal de relacionamento ou material gráfico for autorizado, é recomendado que o servidor faça a consulta prévia desses itens na área da Coordenadoria de Programação Visual na intranet para verificar se há um modelo disponível. Caso não haja, é possível solicitar o projeto de um novo material por meio do Sistema de Chamados do IFSC.

- No caso de sites e blogs, o canal não deve ter como foco apenas os servidores. Sites e blogs estão disponíveis para qualquer um que tenha acesso à internet, por isso eles devem priorizar o atendimento a alunos e públicos externos, como imprensa, comunidade, entre outros, tendo relação direta com o ensino, atividade fim do IFSC. Para os servidores já existem outras formas de divulgação de informações, como a intranet. No entanto, pode ser que a sua ideia seja realmente válida e faça a diferença na comunicação com esse público. Nesse caso, converse com a Diretoria de Comunicação para que a sua sugestão possa ser analisada.

No caso de veículos impressos, indicar e justificar a tiragem (quantidade a ser impressa): é importante planejar quantos exemplares serão impressos conforme o público que irá recebê-lo para que não falem exemplares e nem sejam impressos em quantidade excessiva. Além disso, o planejamento da tiragem permite realizar uma programação financeira para as impressões e também organizar a distribuição de maneira eficiente.

- É importante que todos os canais do IFSC respeitem as normas e os critérios para a promoção da acessibilidade, conforme estabelece o Decreto-Lei 5.296/2004. Consulte os profissionais da área de Programação Visual em caso de dúvidas.

Responsabilidade pelos canais

Na solicitação de canais sistêmicos, as responsabilidades pela criação estão assim definidas pela IN 06/2014:

- a) A DTIC deve criar o canal, dentro dos modelos preexistentes, quando se tratar de um site ou blog, conforme orientação da Diretoria de Comunicação.
- b) A Coordenadoria de Programação Visual cria o projeto gráfico e a estrutura de navegação.
- c) O responsável (que pode ser uma área específica) gerencia o canal, conforme orientações da Diretoria de Comunicação.
- d) A Diretoria de Comunicação é responsável pelos textos, em parceria com os setores solicitantes.

No caso de canais não sistêmicos, a responsabilidade pela criação, elaboração dos textos e manutenção do canal é do câmpus ou pró-reitoria solicitante, que deve seguir as orientações da DTIC e da Diretoria de Comunicação.

- a) Na solicitação para criação de veículos impressos é necessário indicar e justificar a tiragem (quantidade a ser impressa), conforme o público que irá recebê-lo.
- b) O setor responsável pela comunicação do câmpus deve encaminhar à Diretoria de Comunicação pelo menos um exemplar dos veículos ou publicações impressos e o link de cada edição, quando se tratar de publicação periódica digital.
- c) Quando se tratar de canal digital, a Dircom deverá receber o link para acesso ao canal.
- d) O canal a que se refere o item anterior poderá ser criado pela Coordenadoria de Tecnologias da Informação e da Comunicação (CTIC), no caso dos câmpus, conforme orientação da DTIC.

4 Como manter um canal institucional

A gestão dos canais de relacionamento do IFSC pode ser centralizada ou compartilhada, mas, em qualquer caso, é necessário que ela esteja

explicitada no momento de sua criação, conforme estabelece a IN 06/2014, particularmente no que diz respeito ao setor ou área responsável pela atualização e inserção dos conteúdos.

Os recursos - tanto financeiros quanto de pessoal - para o desenvolvimento e a manutenção dos canais são de competência do setor que propôs sua criação ou que é responsável pela sua atualização.

A gestão dos canais de relacionamento do IFSC pode ser centralizada ou compartilhada, mas, em qualquer caso, é necessário que ela esteja explicitada no momento de sua criação, conforme estabelece a IN 06/2014, particularmente no que diz respeito ao setor ou área responsável pela atualização e inserção dos conteúdos.

Os recursos - tanto financeiros quanto de pessoal - para o desenvolvimento e a manutenção dos canais são de competência do setor que propôs sua criação ou que é responsável pela sua atualização.

Os canais de relacionamento do IFSC ajudam os públicos de interesse a formarem a imagem da instituição. Por isso, é importante que estejam com uma identidade visual adequada (conforme Manual de Identidade Visual) e apresentem um conteúdo atualizado e correto, com informações precisas, sem erros de ortografia e seguindo as normatizações institucionais de linguagem (de acordo com o Manual de Redação).

Para todos os canais sistêmicos, deverá ser construído um cronograma de trabalho dos responsáveis em conjunto com a Diretoria de Comunicação.

No caso de páginas dos câmpus no Facebook, deve-se sempre incluir o perfil “Jornalismo If-sc” como editor. A Coordenadoria de Jornalismo não irá interferir na divulgação do canal, apenas terá acesso a ele em caso de emergência ou na perda de acesso por troca/saída de servidores.

A Diretoria de Comunicação recomenda que o responsável por gerenciar um canal de relacionamento tenha afinidade com a área de comunicação e receba treinamento para geri-lo de maneira efetiva.

É fundamental também que todos os servidores leiam o Manual de Atendimento ao Público do IFSC em que há mais informações sobre como prestar um bom serviço nos canais institucionais.

Gestão do conteúdo

No caso do Portal do IFSC e dos sites dos câmpus, o conteúdo pode ser dividido em dois tipos: o institucional e o noticioso. O conteúdo institucional aborda o histórico da instituição (ou do câmpus), os cursos oferecidos, a estrutura organizacional e demais informações gerais. Já o conteúdo noticioso é basicamente formado pelas notícias publicadas no canal.

O ideal é que todo o conteúdo dos canais seja gerido por profissionais de comunicação. No entanto, como ainda não existem profissionais dessa área concursados em todos os câmpus, essa responsabilidade é compartilhada com outros servidores. No caso dos sites dos câmpus, os jornalistas regionalizados devem ficar responsáveis pela atualização dos espaços de notícias do site e as demais áreas devem ser geridas pelo coordenador de Relações Externas ou responsável pela comunicação do câmpus, com o apoio de todas as áreas no fornecimento das informações.

Toda matéria publicada no Portal do IFSC pode ser postada no site do câmpus, mas nem toda matéria publicada no site do câmpus pode ser usada no Portal do IFSC. Isso ocorre em função dos critérios de noticiabilidade, que levam em conta a abrangência de cada assunto (leia sobre isso no box mais adiante). De toda forma, é importante que, sempre que postar uma notícia no seu site, o câmpus comunique a Coordenadoria de Jornalismo para verificar se o material pode ser divulgado também no Portal do IFSC.

No caso dos câmpus que já são atendidos por jornalistas regionalizados ou relações-públicas, a produção de notícias deve ser feita por esses profissionais. Para isso, eles devem ser informados sobre eventos, projetos e outros acontecimentos que possam gerar pauta e se transformar em notícia. No caso dos câmpus que ainda não contam com profissionais de comunicação concursados, a Coordenadoria de Jornalismo pode dar esse apoio junto com o coordenador de relações externas ou responsável pela comunicação do câmpus.

Todas as matérias produzidas pela Coordenadoria de Jornalismo do IFSC (publicadas na intranet, Link Digital e Portal do IFSC) podem ser aproveitadas pelos câmpus, afinal, somos todos da mesma equipe divulgando a mesma instituição. Os câmpus podem copiar o conteúdo na íntegra ou selecionar apenas a parte do seu câmpus, bem como usar as mesmas fotos sem qualquer problema. Essa interação pode ocorrer também entre as mídias sociais sistêmicas e as dos câmpus. Por exemplo, no Twitter, os tweets do

@ifsc ou de um câmpus podem ser retweetados por um ou outro perfil. No Facebook, é possível fazer o compartilhamento da informação.

Entendendo o que é notícia

Nem tudo que acontece no IFSC vira notícias para os canais de relacionamento institucionais. Isso porque diversos fatores podem influenciar na escolha de determinado fato para ser noticiado. Há, no entanto, algumas características em comum entre os fatos que são divulgados por determinado canal. Quanto mais dessas características o fato tiver, maior a chance de ele virar notícia. Algumas dessas características, chamadas de “critérios de noticiabilidade”, são:

- “quebra” da normalidade;
- relevância ou interesse para o público;
- abrangência;
- atualidade;
- ineditismo;
- intensidade;
- proximidade.

Apesar de um fato ter mais chance de virar notícia quando se enquadra em algum desses critérios de noticiabilidade, isso não significa que ele será noticiado. Por motivos diversos, a pauta pode não virar notícia – mesmo tendo essas características. Pode ocorrer, por exemplo, de não haver servidor disponível para fazer a cobertura, quando o assunto se tratar de um evento.

É válido mencionar também que nem tudo que vira notícia nos canais de comunicação dos câmpus rende pauta para os canais de comunicação sistêmicos - como o Portal do IFSC, por exemplo – uma vez que os critérios de noticiabilidade dependem do público e da abrangência do veículo. No caso dos canais sistêmicos, a notícia normalmente precisa ser mais abrangente do que apenas um câmpus ou, se for relativa a apenas um câmpus, ser importante ou interessante para a comunidade externa. O Link Digital, por se

tratar de um blog voltado aos servidores, permite a publicação de mais fatos que não virariam notícia em outros canais.

O mais importante para entender o que pode ou não virar notícia em determinado canal é saber a abrangência e o público do canal e observar os critérios de noticiabilidade apresentados. Em caso de dúvidas, consulte sempre um jornalista ou relações-públicas do IFSC.

É importante cuidar para que a pauta seja sempre de cunho institucional e não pessoal. Não é ético se utilizar do sistema de comunicação do IFSC para promoções pessoais, de caráter político e que não representem a instituição.

Como fotografar?

As fotos – tanto para o Portal do IFSC quanto para o câmpus – devem ser mais fotojornalísticas, quer dizer, não tão posadas. Até podem ser utilizadas fotos em que as pessoas estejam fazendo pose para a foto, mas, nesse caso, orienta-se para que não seja apenas a foto de uma pessoa parada. É importante que a foto tenha um contexto. Por exemplo: se a matéria fala sobre um projeto de pesquisa, é mais interessante tirar uma foto no laboratório em que a pesquisa é feita. É importante que a imagem apresente alguma informação e não seja apenas para ilustrar o texto.

Em relação à qualidade, no caso de materiais impressos, as fotos precisam ser de alta resolução (o indicado é que tenham 300 dpi). Já nos sites, evite usar fotos muito pesadas – que não abrem com facilidade dependendo da rede da internet que se usa. O ideal é que a foto tenha no máximo 200kb de tamanho.

Sugerimos usar programas gratuitos para a edição de fotos, como é o caso do Gimp. No caso da foto já estar postada em outro site (ou no próprio Facebook), é possível utilizar a mesma URL (endereço na internet para acesso direto à imagem) para não carregar novamente a foto. Contudo, nessa hipótese corre-se o risco de perder a imagem, caso a fonte original seja removida por algum motivo.

Como fazer vídeos?

A IFSC TV oferece capacitação para servidores interessados em registrar suas atividades em vídeo, como projetos de pesquisa, eventos etc. O objetivo é que o material captado tenha uma qualidade mínima para que possa ser editado e divulgado.

O primeiro cuidado ao realizar uma gravação em vídeo deve ser tomado antes de ligar a câmera. O ambiente está adequado? Paredes brancas geralmente não são a melhor opção de fundo para uma entrevista. Prefira paredes com alguma cor ou com cartazes que tenham relação com o que está sendo registrado. No entanto, muitas imagens ao fundo também poluem e desviam a atenção de quem está assistindo. O mesmo acontece se atrás da apresentação, por exemplo, um grupo estiver fazendo algo que não tem qualquer relação com a gravação (tomando café, por exemplo).

Portanto, a orientação é olhar com cuidado o ambiente e escolher o cenário mais limpo, sem muitos elementos ou situações que não condizem com o evento nem com o IFSC. Ao observar isso, perceba também se mesas de trabalho, bancadas de laboratórios e se outros espaços estão limpos e organizados, o que também passa a percepção de qualidade da instituição.

Em caso de dúvidas, consulte sempre os profissionais da IFSC TV.

Avaliação de canais

Os canais de relacionamento do IFSC devem ter avaliação periódica visando à adequação permanente às demandas e expectativas dos seus públicos de interesse e ao Plano de Desenvolvimento Institucional. Essa avaliação deve ser feita a partir de sondagens de opinião com os seus públicos de interesse ou mesmo pela análise de conteúdo do material veiculado. A responsabilidade por essa avaliação é da área gestora de cada canal.

Ideias para fazer a avaliação

Alguns métodos podem ser utilizados para avaliar o canal de comunicação. Veja os exemplos a seguir:

Criação de um comitê editorial:

Os comitês editoriais ou conselhos editoriais podem ajudar a manter o rumo dos canais de relacionamento. Os comitês podem ser formados por servidores que tenham afinidade com o tema ou que façam parte do câmpus/setor que o produz. No caso da comunicação externa, podem envolver ainda alunos, ex-alunos, membros da comunidade, entre outros.

O comitê editorial pode se reunir periodicamente para avaliar o canal de relacionamento, nos critérios periodicidade, conteúdo, layout e relevância de um modo geral. Também pode contar com o apoio da Diretoria de Comunicação no treinamento de seus membros para esta tarefa. Além de monitorar a efetividade do canal, o comitê poderá fazer sugestões, tornando o canal atraente e dinâmico, atendendo às necessidades de seu público. Não há número mínimo ou máximo de participantes, pois isso depende da abrangência do canal e da disponibilidade de servidores/alunos.

Pesquisa com o público:

Podem ser realizadas pesquisas periódicas com o público do canal utilizando diversos formatos, como avaliação dos próprios gestores sobre a efetividade do canal, ou diretamente com seus públicos, por meio de questionários on-line (Google Docs, Lime Survey etc.), com grupos de discussão (uma turma de alunos, reunião de servidores), questionários aplicados pessoalmente, entre outros.

Monitoramento de acesso:

As mídias sociais, especialmente, permitem o monitoramento automático de seus acessos. Esses números podem ser avaliados pelo responsável pelo canal ou pelo Comitê Editorial, que poderá obter informações como: quais os assuntos mais comentados, mais criticados e/ou compartilhados, quais os formatos mais atrativos (com foto, vídeo, somente texto, entre outros).

Instituições similares:

Uma forma de avaliar os canais de relacionamento do IFSC é verificar o que instituições similares fazem. Uma rápida busca por sites e mídias sociais de

outras instituições é uma forma de saber o que está sendo feito “lá fora” e obter boas ideias ou saber o que não está dando certo.

A partir das orientações apresentadas neste manual, o responsável pelo canal poderá fazer sua avaliação quanto aos itens relevantes, como: periodicidade, atualização, relevância, dificuldades de produção, entre outros. A equipe da Diretoria de Comunicação do IFSC está à disposição para apoiar nessa avaliação sobre mudanças ou mesmo a extinção do canal de relacionamento se for entendido que é o melhor no momento, buscando preservar a imagem institucional.

5 Extinção de canais institucionais

Um canal de relacionamento oficial já existente poderá ser extinto nos seguintes casos:

- Quando usado para promoção pessoal e não institucional;
- Se estiver desatualizado de acordo com o prazo indicado para cada sistema de veiculação do canal (Mídias Sociais - até 7 dias/ Sites e Blogs – até 15 dias/ Impresso e eletrônico – de acordo com a proposta que será avaliada pela Diretoria de Comunicação). Casos específicos serão analisados pela Diretoria de Comunicação com a devida orientação;
- Quando não houver um servidor ou setor responsáveis pela sua atualização;
- Quando não possuir avaliação permanente que mostre a efetividade do canal;
- Quando desrespeitar a identidade visual do IFSC;
- Se contiver constantes e graves erros de português que impactam negativamente a imagem do IFSC;
- Quando se sobrepor a outro canal já existente e que atenda à mesma demanda;
- Se contrariar as diretrizes estabelecidas pela Política de Comunicação do IFSC.

Antes de um canal ser extinto, a Diretoria de Comunicação entrará em contato com o setor/servidor responsável para verificar se existe a intenção de adequar o canal. Caso positivo, o canal poderá continuar existindo, atendendo aos critérios definidos na IN 06/2014. Caso contrário, o mesmo deverá ser extinto de maneira a não prejudicar a imagem do IFSC.

Bibliografia consultada

CHAVES, Lúcio Edi. **Gerenciamento da comunicação em projetos**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

DUARTE, Jorge, Org. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

IFSC, Instituto Federal de Santa Catarina. **Política de Comunicação**. Florianópolis: IFSC, 2013.

BRASIL. **Manual de redação da Presidência da República**. Presidência da República, 1991.

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