

Projeto de Comunicação do Instituto Federal Sudeste de Minas Gerais – São João del-Rei¹

Luis Gustavo Silva dos SANTOS²
Ana Luiza Fernandes Oliveira SANTOS³
Mariele Inês Mendonça VELLOSO⁴
Violeta Assumpção da CUNHA⁵
Alessandra de FALCO⁶

Universidade Federal de São João del-Rei, São João del-Rei, MG

RESUMO

Este Projeto consiste na elaboração de um planejamento de comunicação para o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sudeste de Minas Gerais - Campus São João del-Rei, que inclui diversas estratégias para aperfeiçoamento dos processos de comunicação interna e externa, além da consolidação da marca da Instituição. Para a sua construção foram utilizados métodos empregados na Comunicação Organizacional.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação organizacional; assessoria de imprensa; instituição pública.

1 INTRODUÇÃO

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sudeste de Minas Gerais - Campus São João del-Rei pretende ser referência não apenas no ensino técnico, mas também em cursos superiores, preocupando-se em atender diretamente o mercado de trabalho local. A gratuidade dos cursos e a possibilidade de estudar no período noturno visam a atender a demanda da população local que, em sua maioria, precisa conciliar trabalho e estudos.

Essa preocupação com o mercado de trabalho local, junto com a qualidade dos cursos oferecidos por uma Instituição Federal, são os carros-chefes da marca IF. Para consolidar a imagem da Instituição como referência de ensino, foram identificados os problemas que podiam afetar a sua comunicação com seus públicos e explorados os pontos fortes que o Campus possui. Dessa forma, o Projeto de Comunicação propõe estratégias que

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Jornalismo, modalidade Projeto de Assessoria de Imprensa.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, e-mail: gustavoaiu@gmail.com.

³ Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, e-mail: aluzafernandes1@gmail.com

⁴ Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, e-mail: marielevellosos@gmail.com.

⁵ Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, e-mail: violetacunha@gmail.com.

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, e-mail: alessandrafalco@ufsj.edu.br.

reforçam a imagem do IF, corrigindo erros que influem no processo comunicativo do Instituto e ampliando sua divulgação para a comunidade local.

2. OBJETIVO

Este trabalho buscou diagnosticar os problemas de comunicação do Instituto Federal com o objetivo de propor novas medidas para melhorar a relação com a mídia e com seus públicos-alvo, sejam eles interno ou externo. No caso da Instituição em questão, entende-se por público interno todos os técnicos administrativos, professores, funcionários terceirizados e, principalmente, o corpo discente do Instituto Federal.

O público externo compreende a comunidade local são-joanense e da região, com foco naquele perfil que possa se tornar o público interno da Instituição, no caso, jovens recém-formados no Ensino Médio e que queiram fazer um curso oferecido por uma instituição pública. Portanto, o objetivo principal do planejamento de comunicação do Campus São João del-Rei é melhorar a comunicação da Instituição com seus diversos públicos, alicerce para a construção e manutenção de uma imagem positiva da Instituição.

3. JUSTIFICATIVA

O Instituto Federal exige ações de comunicação específicas para manter alunos, funcionários e a comunidade externa a par do cenário local da Instituição. O (re)conhecimento das ações empreendidas pela Instituição é um dos pilares mais importantes do Projeto de Comunicação. O planejamento se faz necessário para estabelecer políticas de comunicação que possam atender as demandas do IF, evitando ruídos na comunicação exercida pela Instituição.

Por atingir diversos segmentos e públicos com bagagens culturais distintas, a elaboração de um planejamento estratégico de comunicação mostra-se extremamente importante para unificar as práticas dentro e fora da organização. Para adequar essas práticas, foi realizado um levantamento dos pontos fortes e fracos da instituição e, com base nessa análise, foi traçado um panorama do problemas comunicacionais vividos pelo Campus São João del-Rei.

Exemplos de pontos fracos da Instituição, que podem influir diretamente na comunicação com seus diversos públicos, são:

- 1) Instalações físicas precárias. O IF funciona num prédio instalado em 1994 para abrigar uma Escola do antigo Programa Nacional de Atenção Integral à Criança e ao Adolescente (PRONAICA). Dois novos prédios estão em construção para oferecer uma melhor estrutura para alunos e funcionários, mas as obras ainda não estão prontas.
- 2) Campus novo. O Campus foi implantado há apenas três anos, pouco tempo se comparado com outros campi da Rede Federal, como o Campus Barbacena, uma das primeiras Escolas Federais do Brasil, fundada em 1910, que hoje é um dos seis campi do Instituto Federal Sudeste de Minas Gerais. Os primeiros anos de implantação do Campus São João del-Rei ocasionaram uma evasão de alunos, devido a falta de estrutura física e de pessoal suficiente para atender a demanda de uma Instituição que atende um grande público, tendo a responsabilidade de oferecer ensino público, gratuito e de qualidade.
- 3) Localização e transporte precário. Localizado na saída da cidade, distante do centro, e com poucos horários de transporte público, a localização afastada do Campus se tornou um fator básico para o seu desconhecimento por parte do público.

Em contrapartida, a análise feita sobre o IF constatou diversos pontos fortes, que refletem diretamente no que e no como estabelecer uma divulgação direta com os diversos públicos da organização.

- 1) Dois novos prédios estão em construção para oferecer uma melhor estrutura para alunos e funcionários, mas as obras ainda não estão prontas.
- 2) A instituição faz parte da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. Grupo de Escolas de Aprendizizes e Artífices criadas em 1909, que mais tarde deram origem aos Centros Federais de Educação Profissional e Tecnológica, hoje, unificadas sob o nome Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia.
- 3) Instituição Pública que oferece ensino técnico e superior gratuito à população da região.

- 4) Entre as Instituições Federais, somente o *Campus* São João del-Rei e o *Campus* Muzambinho (IF Sul MG) possuem o curso de Especialização Pós-Técnico em Enfermagem do Trabalho.
- 5) É uma das quatro Instituições Públicas que possui o Curso Técnico em Controle Ambiental (as outras são IFRJ, IFRN e a UTFPR).
- 6) Conta com programas de assistência estudantil mantidos pelo Governo Federal para auxiliar alunos carentes a continuarem os estudos.
- 7) Corpo Docente formado por Mestres e Doutores.
- 8) A partir de 2012, passa a oferecer três novos cursos superiores que não são oferecidos por nenhuma instituição da região.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS

Como método escolhido para a realização deste trabalho optou-se pelo estudo e aplicação da Comunicação Organizacional, esta que visa harmonizar a comunicação externa com a interna, criar um clima motivador dentro de uma instituição, onde educa, constrói novos valores e valoriza indivíduos. É a base também para criar valores no mercado consumidor através de divulgação.

Um dos principais objetivos da comunicação institucional é o estabelecimento de relações duradouras com seu público. Isso é possível através de ações personalizadas e segmentadas, tomando como base a análise periódica das informações obtidas através de questionários e relatórios aplicados na empresa, que tem como objetivo identificar as necessidades dos clientes.

Estas são ferramentas da Comunicação Organizacional que visam atingir todos os públicos envolvidos na instituição (internos e externos). Após a utilização dessas ferramentas, devem ser elaboradas ações de acordo com os objetivos da organização, considerando as necessidades do momento. Como exemplo, podemos destacar as publicações organizacionais que são instrumentos da Comunicação Institucional e podem ser utilizadas tanto para o público interno quanto para o externo.

As publicações organizacionais se propõem a combater o desconhecimento a respeito da empresa e promover a integração entre os públicos ligados a ela, ao mesmo tempo em que pretendem projetar a empresa para internamente assegurar a boa produtividade e externamente conseguir aumentar as vendas, e conseqüentemente, os lucros. Este é o objetivo finalista, pois as empresas conseguem atingir muitos outros objetivos intermediários com suas publicações (REGO, 1986, p.119).

O planejamento das estratégias, programas e projetos de comunicação organizacional requer uma minuciosa leitura do meio ambiente, atentando para as oportunidades, riscos, ameaças e tendências do mercado. Uma das peças fundamentais na criação de um Projeto de Comunicação é a execução de um diagnóstico de comunicação. É através dele que os gestores têm conhecimento sobre o que está acontecendo e o que deve ser alterado dentro da organização. Por exemplo: O que os funcionários sabem e pensam sobre ela, assim como a população externa? E a imprensa, o que publica?

Considerando estas informações, os responsáveis pela comunicação podem adequar, de acordo com as necessidades da instituição, sua estratégia de comunicação, para que esta possa atingir os públicos-alvo. A partir disso, pode-se gerenciar as informações com eficácia e diminuir os ruídos existentes na comunicação, além de potencializar o que há de bom e nem sempre está sendo valorizado. “(...) a organização necessita saber o que acontece entre os grupos que a influenciam para poder atingir, de modo objetivo, os diversos públicos de seu interesse” (FRANÇA, 2008, p.3).

Estas informações podem ser adquiridas a partir de um diagnóstico de comunicação, desenvolvido e aplicado em todas as camadas de interesse. No caso do IF são elas: funcionários, alunos e comunidade externa. Tal ferramenta mostrou, por exemplo, os pontos fracos que devem ser modificados e os pontos fortes que podem ser ressaltados dentro do processo de comunicação, inclusive interno.

Segundo Bahia (1995), a comunicação interna é um modo de difundir entre os empregados a realidade da empresa de ampliação dos laços de identidades funcionais, de prestação de informações e de estímulo ao debate da realidade social, sem intermediários. Para trabalhar a comunicação interna, optou-se pela criação específica de um Media Training, que “(...) não é uma técnica desenvolvida para manipular a atuação dos jornalistas ou minimizar a ação da imprensa, ao contrário, ela ajuda a evitar enganos, distorções e omissões” (VILLELA, 1998, p.58).

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

As estratégias de comunicação devem ser tomadas não como regras, mas como passos a serem seguidos para que a assessoria de imprensa obtenha êxito em estabelecer uma comunicação eficiente com os públicos-alvo. Para o IF, foram adotadas as seguintes ações:

- 1) O IF deve investir na comunicação através das redes sociais como, por exemplo, as páginas de relacionamento Facebook e Twitter. Isto pois o público-alvo do instituto é formado em sua maioria por jovens que acessam essas páginas sistematicamente e considera-se que as redes sociais possuem grande potencial enquanto ferramentas de comunicação. Porém, é importante que estejam sempre atualizadas. O acelerado fluxo de informações exige do assessor responsável variedade constante, além de periodicidade diária.
- 2) É preciso um trabalho de divulgação da instituição nos veículos de mídia local, como a TV Campos de Minas, afiliada a Rede Minas, os jornais Gazeta de São João del-Rei, Folha das Vertentes e Tribuna São-joanense, além dos jornais murais da cidade, como Jornal do Poste e Papagaio. É preciso uma meta semanal de envio de releases a esses veículos, para então alcançar uma meta de publicações mensais. Deve ser constante o envio de informações sobre eventos como feiras, simpósios, seminários e, principalmente, sobre o processo seletivo anual. Devem ser informados também assuntos como ampliação de vagas e cursos, ampliação da estrutura física, publicações dos docentes, parcerias, projetos e afins.

Essas estratégias de comunicação devem estar em constante avaliação e devem passar por reformulações sempre que for sentida necessidade para tanto. Existem meios de conferir através de amostragem como anda o processo comunicacional da organização, se este está obtendo os resultados almejados ou não. Uma das estratégias para se verificar isso, é a clipagem. Deve-se atentar para a necessidade de analisar o material clipado, pois é a partir desse processo que a assessoria identificará as necessidades que eventualmente possam surgir, como mudanças no plano de comunicação, após este já ter sido posto em prática.

As ações de rotina sugeridas inicialmente foram:

- 1) Criação de um veículo de comunicação interna. Jornal Mural com periodicidade quinzenal.
- 2) Criação de um veículo de comunicação externa. Jornal Eletrônico com periodicidade quinzenal. Divulgação mais completa de informações pertinentes internas e externas do IF.
- 3) Atualização diária das redes sociais e do site com notícias do Campus, com conteúdos específicos de interesse dos alunos, professores e outros funcionários. Esse conteúdo deve estar relacionado de alguma maneira ao IF, como por exemplo, a algum curso oferecido pela instituição, à aquisição de novos equipamentos em laboratórios, relação do mercado de trabalho com os cursos oferecidos, etc.
- 4) Monitoramento da marca IF junto ao público externo. Isso pode ser feito através de enquetes, dentro e fora da Instituição. Planejamento de divulgação e reforço da imagem IF para maior desvinculação com a antiga marca IFET, escolas que ofereciam apenas cursos técnicos. Assim, enfatizar que as atuais escolas da Rede Federal de Educação Profissional Científica e Tecnológica oferecem também cursos superiores e de pós-graduação.
- 4) Para criar uma unidade e reforçar a marca, um manual de eventos e cerimonial se faz necessário para estabelecer protocolos a serem seguidos em todos os eventos e ocasiões oficiais que carreguem o nome da Instituição, dentro ou fora do *Campus*.

6 CONSIDERAÇÕES

O *Campus* São João del-Rei do IF possibilitou a aplicação de novos cursos, oferecendo um maior número de vagas e, conseqüentemente, recebendo mais verba para manter as atividades de ensino, pesquisa e extensão para a região local. A partir da criação de cursos pré-vestibulares comunitários na região, como o oferecido pela ONG Atuação e outro mais antigo que é ministrado por alunos da Universidade Federal de São João del-Rei, pode haver um crescimento na demanda da população local por cursos como os oferecidos pelo IF.

Por isso, o IF já pensa na criação de cursos de especialização de curta duração, como cursos de férias. Esse tipo de educação traz a comunidade para dentro da Instituição, enriquece o currículo do estudante de forma rápida e possibilita ao IF uma imagem de credibilidade junto a seus públicos-alvo. Esse cenário, somado as estratégias de comunicação, converge para que o trabalho de assessoria obtenha êxito ao estabelecer uma comunicação eficiente com os públicos-alvo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAHIA, J. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 1995.

FRANÇA, F.; FREITAS, S. G.. **Manual da qualidade em projetos de comunicação**. São Paulo: Pioneira Administração e Negócios, 1997.

REGO, F. G. T. do. **Comunicação empresarial / comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

VILLELA, R. **Quem tem medo da imprensa?** Rio de Janeiro: Campus, 1998.