



Plano de Implementação da Política de Comunicação

Introdução

O Plano de Implementação da Política de Comunicação incorpora dezenas de ações, estratégias e produtos (guias, manuais, sondagens, sistemas de avaliação, auditorias), contempladas nos diversos capítulos que integram o documento da Política de Comunicação, e que deverão ser desenvolvidas após a sua aprovação pelos órgãos colegiados do IFRJ.

Elas estão listadas a seguir, com a menção explícita do capítulo da Política de Comunicação correspondente. Cada uma destas ações, estratégias e produtos, além de sua breve descrição, traz a indicação dos setores ou áreas por ela responsáveis, bem como da sua prioridade em termos de execução.

A priori, ficam definidos 4 momentos distintos para o desenvolvimento das ações, estratégias e produtos previstos no Plano de Implementação:

- a) Planejamento e execução imediata:** Conclusão da ação até 3 meses após o lançamento da Política de Comunicação
- b) Planejamento a curto prazo:** Conclusão da ação até 12 meses após o lançamento da Política
- c) Planejamento a médio prazo:** Conclusão da ação até 24 meses após o lançamento da Política
- d) Planejamento a longo prazo:** Conclusão da ação em 36 meses

Observações importantes: 1) Algumas ações e estratégias serão desenvolvidas permanentemente, isto é, após iniciadas, deverão manter-se ativas, com o objetivo de contemplar as atualizações necessárias; 2) A Comissão de Comunicação, responsável pelo processo de implementação da Política de Comunicação, poderá alterar os prazos definidos para a execução destas ações, tendo em vista circunstâncias não previstas (ausência de recursos humanos, financeiros, tecnológicos, por exemplo).

1) Públicos estratégicos

a) Definir os setores ou áreas do IFRJ responsáveis pela interação com cada um dos públicos estratégicos explicitados pela Política de Comunicação e explicitar os canais de relacionamento a serem utilizados para acessar estes públicos. Estas definições permitirão o acompanhamento das demandas e

expectativas dos diversos públicos estratégicos em relação ao Instituto, bem como as suas posições a respeito de temas de interesse comum.

Prioridade: Curto prazo

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom / Daint

b) **Realizar, periodicamente, sondagens de opinião junto aos públicos estratégicos** com objetivo de avaliar a sua percepção em relação ao trabalho desenvolvido pelo Instituto nas áreas de ensino, extensão, pesquisa e inovação.

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom e servidores/estagiários que venham a desempenhar atividades ligadas à comunicação em cada um dos campi.

Prioridade: Médio prazo

c) **Avaliar, periódica e sistematicamente, os canais de relacionamento do Instituto** para verificar se assuntos/temas de interesse dos públicos estratégicos têm sido contemplados com notícias, informações, conteúdos em geral.

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom

Prioridade: Curto prazo

2) A comunicação com os públicos internos e externos

a) **Desenvolver programa destinado à integração e ao engajamento dos novos públicos internos** (servidores, estudantes, dentre outros), para que eles tomem conhecimento das principais atividades realizadas pelo IFRJ e, ao mesmo, fortalecer o compromisso destes públicos com os valores e objetivos institucionais.

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom / DGP / Campi

Prioridade: Médio prazo

b) **Elaborar e manter atualizada uma publicação, denominada Manual de Integração**, preferencialmente em versão digital, que consolide as informações essenciais que possam ser de interesse ou de utilidade para todos os públicos internos, em especial para os que estão chegando ao Instituto.

Além de informações institucionais básicas sobre o IFRJ (como objetivos institucionais, principais atividades, campi existentes, cursos ofertados, normas

e diretrizes, canais de relacionamento oficiais), o Manual deve incorporar outras informações que podem ser úteis no dia a dia destes públicos (existência e localização de refeitórios ou cantinas, atendimento médico, meios de transporte que oferecem acesso ao local de trabalho ou estudo, normas de convivência, dentre outras).

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom / DGP / Campi

Prioridade: Médio prazo

c) **Elaborar um plano abrangente, com periodicidade anual, que detalhe as ações, estratégias, produtos e canais voltados para a interação com os públicos internos e externos.** Este plano estará respaldado em alguns pressupostos básicos, como a sinergia com a cultura organizacional e os objetivos institucionais; o compromisso com a ética, a transparência e a circulação de informações qualificadas; implementação de mecanismos ou técnicas (pesquisas de opinião a partir de questionários on-line, entrevistas com representantes dos públicos externos, análise das suas manifestações nas mídias sociais) que permitam identificar as suas demandas e percepções em relação ao Instituto.

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom

Prioridade: Curto prazo

d) **Construir Banco de dados e informações sobre os públicos estratégicos do IFRJ, com atenção especial aos públicos internos.** Esse Banco de Dados e informações permitirá não apenas encaminhar a eles conteúdos relevantes e de interesse do Instituto, mas promover ações personalizadas, voltadas para alguns subgrupos deste universo, como egressos, alunos de pós-graduação, professores de determinadas áreas de conhecimento e pesquisadores, dentre outros. É fundamental criar e manter atualizado um mailing que inclua todos os e-mails cadastrados pelos alunos no ato da sua matrícula nos cursos oferecidos pelo IFRJ, com a participação dos diversos diretores de ensino.

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom / DGP / pró-reitorias

Prioridade: Curto a médio prazo

3) Os canais de relacionamento com os públicos internos e externos

a) **Implantar intranet, canal estratégico para consolidar o relacionamento com e entre os públicos internos**, o que permitirá definir o portal institucional e os portais dos campi como veículos voltados preferencialmente para os públicos externos.

Setor ou área responsável pela sua execução: DGTIC

Prioridade: Longo prazo

b) **Organizar o Cadastro dos Canais de Relacionamento do IFRJ**, constituído por todos os veículos utilizados para a interação do Instituto com os seus públicos internos e externos.

O Cadastro deve explicitar claramente: o nome do canal, seus objetivos, seus públicos; setor, área ou profissional responsável pela inserção de conteúdos, além de sua proposta editorial. Ele é fundamental para maximizar a divulgação das ações, projetos e programas do IFRJ (ensino, extensão, pesquisa e inovação) e das informações administrativas ou institucionais de maneira geral.

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom / estagiários de comunicação

Prioridade: Médio prazo

c) **Reformular o Portal institucional e os portais dos campi**

O Portal do IFRJ e os portais dos campi devem ser objeto de uma análise a ser empreendida por diversas áreas e setores do Instituto, de modo a conferir a eles os atributos essenciais de legibilidade, navegabilidade, facilidade de busca e acesso às informações ou conteúdos, bem como a obediência às normas vigentes de identidade visual. Deve ser cogitada a possibilidade de implementação de um processo de segmentação dos conteúdos, com a incorporação de menus específicos, visando aumentar a visibilidade de informações que dizem respeito a determinados públicos estratégicos (potenciais estudantes, imprensa, comunidade científica, dentre outros).

Estes portais podem, ainda, abrigar publicações ou recursos digitais (newsletters,) para concentrar conteúdos de interesse de determinados públicos, o contribuindo para aumentar a eficácia do processo de divulgação.

Estes canais institucionais devem promover utilização intensa de recursos audiovisuais (vídeos, infográficos, linhas de tempo, podcasts) nos canais do IFRJ, o que, certamente, favorecerá a sua visibilidade junto à sua audiência.

Como o portal do Instituto e os portais dos campi não atingem, necessariamente, os mesmos públicos, é fundamental que as principais informações ou notícias referentes ao IFRJ como um todo, conforme indicação da CGCOM, sejam compartilhadas pelos portais dos campi, o que contribui para reforçar a identidade institucional.

É importante que, ouvidas a CGCOM e as assessorias de comunicação dos campi, se possa definir uma proposta editorial básica para os portais de modo que eles possam, compartilhar temáticas comuns que dizem respeito aos focos de atuação do IFRJ, com atenção a projetos e realizações nas áreas de ensino, extensão, pesquisa e inovação. O noticiário relativo a cursos, projetos, e a presença de públicos internos nos portais dos campi permitirão que eles mantenham a sua identidade própria, ao mesmo tempo que garantirá a sua identificação com o Instituto como um todo.

Setor ou área responsável pela sua execução: DGTIC/ CGCom/ Campi

Prioridade: Médio prazo

d) Aumentar a visibilidade das ações de comunicação empreendidas pela Ouvidoria, a partir de uma articulação mais intensa com a CGCOM. Elaborar Relatório Anual sobre as demandas e os atendimentos realizados pela área que deverá ser disponibilizado no Portal do IFRJ, no espaço específico destinado à Ouvidoria.

Setor ou área responsável pela sua execução: Ouvidoria

Prioridade: Curto prazo

Observação importante: As mídias sociais constituem canais estratégicos de divulgação do IFRJ, mas como o Plano de Implementação da Política de Comunicação dedica um capítulo exclusivo sobre elas, as ações, estratégias e produtos previstos para a criação e gestão destes espaços virtuais poderão ser consultados no capítulo específico, que aparece a seguir.

4) A atuação do IFRJ nas mídias sociais

a) **Indicar precisamente as mídias sociais a serem contempladas pelo IFRJ.**

O IFRJ deve indicar claramente, dentre o conjunto das plataformas digitais existentes, aquelas que permitem projetar a sua atuação, tendo em vista a sua utilização pelos públicos estratégicos e a sua eficácia como espaço de relacionamento. Essa seleção evita a fragmentação do esforço de comunicação pela concentração em mídias sociais que estejam alinhadas com o perfil dos seus públicos estratégicos.

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom

Prioridade: Imediato

b) **Elaborar Cadastro de Mídias Sociais Oficiais do IFRJ.** Este cadastro permite que o Instituto possa se valer das mídias existentes para o desenvolvimento de campanhas institucionais interna e externamente, e para a divulgação das atividades relevantes do Instituto. Este Cadastro será atualizado anualmente, de modo a incorporar sempre a totalidade das mídias sociais produzidas pelo instituto.

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom

Prioridade: Curto prazo

c) **Produzir Guia de boas práticas de gestão das mídias sociais.** Este Guia deve incorporar não apenas as diretrizes gerais, previstas na Política de Comunicação, mas contemplar informações úteis para subsidiar o trabalho de planejamento e gestão destes ambientes virtuais, como os requisitos básicos para a criação de novas mídias sociais oficiais, a inserção de conteúdos relevantes e alinhados com os objetivos institucionais, o respeito aos direitos autorais de terceiros (no caso de informações, vídeos ou fotos compartilhadas nas mídias do Instituto) e atenção aos cuidados a serem tomados para a não violação do direito de imagem

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom

Prioridade: Curto prazo

d) **Promover a gestão da marca IFRJ nas mídias sociais.** Reforçar a necessidade de manter a integridade da marca IFRJ nestes espaços virtuais,

com obediência às normas constantes do Manual de aplicação da marca, em vigor na Rede Federal. Atentar para as aplicações da marca nas mídias sociais, de modo a identificar possíveis desvios, e agir junto aos que infringem as normas estabelecidas para que procedam a sua pronta correção.

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom

Prioridade: Imediato

e) **Monitorar a presença e a imagem do IFRJ nas mídias sociais.** O IFRJ deve implementar técnicas, métricas ou indicadores com o objetivo de acompanhar/mensurar não apenas a sua atuação nas suas mídias sociais oficiais, mas também nas mídias sociais em geral, em particular naquelas que estão associadas aos seus públicos estratégicos. Este monitoramento permitirá avaliar a percepção desses públicos em relação às suas atividades e definir ações que permitam o incremento da sua participação nestes espaços virtuais.

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom

Prioridade: Curto prazo

f) **Programa de capacitação de comunicadores para gestão e produção de conteúdos para as mídias sociais.** O Instituto, tendo em vista a importância estratégica das mídias sociais e a necessidade de qualificar os comunicadores e colaboradores que atuam nestes espaços de relacionamento, deve elaborar um programa contínuo de capacitação. Este programa incluirá informações básicas sobre as mídias sociais utilizadas pelo IFRJ (seu perfil, seus públicos, suas potencialidades, bem como os algoritmos e dinâmica de distribuição ou priorização de conteúdos), favorecendo com isso a disseminação das boas práticas que devem reger a sua utilização.

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom

Prioridade: Médio prazo

5) O relacionamento do IFRJ com a mídia

a) **Desenvolver Programa de capacitação das fontes do IFRJ (media training)** com o objetivo de capacitar as fontes do Instituto (gestores, docentes e pesquisadores, dentre outras), permitindo que elas estejam familiarizadas com

a dinâmica do sistema de produção jornalística e com as boas práticas que devem vigorar na interação com os profissionais de imprensa.

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom

Prioridade: Médio prazo

b) **Elaborar plano anual de relacionamento com a mídia** de modo a permitir que o IFRJ subsidie, permanentemente, os veículos e jornalistas com informações qualificadas, atuais e relevantes. Esse plano deve contemplar a imprensa local, regional, estadual e nacional com pautas que atendam ao interesse das várias editorias (educação, ciência e tecnologia, meio ambiente, agropecuária, dentre muitas outras) e que estejam sintonizadas com os nossos objetivos institucionais.

Da mesma forma, deve incluir, em seu planejamento de mídia, os jornais e as rádios comunitárias, bem como veículos informativos (boletins, jornais, revistas, blogs, portais) produzidos por empresas e organizações em geral, blogueiros e influenciadores.

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom / estagiários de comunicação dos campi

Prioridade: Médio prazo

c) **Elaborar Banco de dados com informações básicas sobre veículos e jornalistas**, levando em consideração também suas posições e opiniões com respeito a determinados temas e, em particular, sua percepção em relação às instituições da área pública e ao governo federal, ao qual o IFRJ organicamente se reporta. Este banco de dados deve ser complementado por um Banco de fotos e ilustrações referentes ao IFRJ que contribuam para enriquecer a cobertura jornalística, com atenção especial às dependências do Instituto destinadas ao ensino e à pesquisa (prédios, laboratórios, salas de aula, auditórios) e às suas principais fontes.

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom / estagiários de comunicação dos campi

Prioridade: Médio prazo

d) **Produzir o Guia de Fontes do IFRJ**, no qual estejam listados, principalmente, os seus docentes e pesquisadores com a indicação precisa de suas áreas de competência em termos de estudo e pesquisa. Este Guia favorecerá o incremento da visibilidade das fontes do Instituto, contribuindo para fortalecer a interação com veículos jornalísticos e com os jornalistas em particular.

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom

Prioridade: Curto prazo

e) **Elaborar Manual de boas práticas de relacionamento com a mídia**. Este manual deverá conter informações básicas sobre o relacionamento com os veículos e jornalistas, com dicas úteis que objetivam incrementar a visibilidade do Instituto nos meios de comunicação.

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom

Prioridade: Médio prazo

f) **Reformular a Sala de Imprensa Virtual**, espaço existente no portal institucional para interação exclusiva com os jornalistas, de tal modo que as demandas destes profissionais possam ser rapidamente identificadas e atendidas. A Sala de Imprensa Virtual deverá incluir os releases encaminhados para a imprensa, com a indicação de sua data de emissão, fotos de suas instalações (prédios, laboratórios etc) e dos principais gestores, notícias e reportagens publicadas pela imprensa sobre o IFRJ, informações de contato com a CGCOM (telefone, e-mail), além do **Guia de Fontes** e do **Manual de boas práticas de relacionamento com a mídia**.

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom

Prioridade: Imediato

g) **Elaboração de newsletter destinada aos jornalistas para divulgar as atividades relevantes do IFRJ** (projetos de pesquisa, inovação, extensão e ensino), eventos institucionais). A newsletter tem como objetivo gerar boas pautas e manter a imprensa atualizada sobre a contribuição do Instituto nas áreas de ensino, pesquisa, inovação e extensão.

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom

Prioridade: Médio prazo

h) Realização de eventos em parceria com os veículos e jornalistas para debate de temas específicos, aproveitando sobretudo as datas comemorativas ao longo do ano. Sugere-se, para consolidar a aproximação dos jornalistas com o Instituto, que se programe, no Dia da Imprensa, comemorado em junho, eventos na Reitoria e nos diversos campi, para a realização de workshops, seminários ou cursos que contenham em sua programação tanto gestores, docentes, pesquisadores ou servidores do IFRJ como representantes da imprensa local regional, estadual ou nacional.

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom

Prioridade: Médio prazo

i) Elaborar projeto de auditoria de presença e imagem do IFRJ na mídia. O projeto de monitoramento da cobertura do IFRJ pela mídia deverá contemplar, dentre outras informações: a) distribuição geográfica e temática das notícias/reportagens publicadas sobre o IFRJ; b) as fontes do IFRJ e o seu desempenho; c) a repercussão de temas de interesse; d) as reações desfavoráveis da mídia em relação ao IFRJ; e) a visibilidade das ações de ensino, extensão, pesquisa e inovação levando em conta a Reitoria e os diversos campi.

Na ocorrência de situações de crise, é fundamental acompanhar sistematicamente a sua repercussão na mídia tradicional e nas mídias sociais, buscando levantar lacunas e virtudes da cobertura jornalística. O Plano de Implementação da Política de Comunicação descreve ações específicas sobre a gestão da comunicação em situações de crise, localizadas no item a seguir.

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom

Prioridade: Médio prazo

6) A gestão da comunicação em situações de crise

a) Elaborar Sistema de gestão de riscos tendo em vista impedir a ocorrência de situações de crise institucional. O IFRJ deve dispor deste sistema de gestão de riscos para mapear potenciais ameaças à instabilidade

institucional, que podem ser contextualizadas a partir de um cenário abrangente que contempla fatores políticos, socioculturais ou econômicos, passíveis de acarretar prejuízos financeiros, patrimoniais e desgastes à imagem do Instituto. Embora nem todos os potenciais fatores que desencadeiam as crises estejam sob controle, na maioria dos casos elas podem ser previstas. A existência deste Sistema de Gestão de Riscos é possível identificá-los previamente e adotar medidas preventivas para evitar que eles ocorram ou pelo menos atenuar o seu impacto.

Setor ou área responsável pela sua execução: Gabinete / Daint / Campi.

Prioridade: Curto prazo

b) Implantar um Comitê de Crise com atuação permanente

O IFRJ deve constituir um Comitê de Crise, com membros permanentes, que representam os diversos setores do Instituto e convidados que possam integrá-lo provisoriamente, em determinadas situações de crise. Este Comitê deve estar articulado com os diversos campi, tendo em vista que muitas crises institucionais se originam a partir de situações ocorridas local ou regionalmente e que tendem, pela sua repercussão, envolver toda a instituição.

A estrutura profissionalizada de comunicação (CGCOM) deve, obrigatoriamente, integrar o Comitê de Crise porque, quase sempre, situações de instabilidade institucional exigem um esforço especial de comunicação. Este Comitê de Crise deve estar atento e ser informado, com antecipação, sobre fatos ou circunstâncias com capacidade para desencadear uma crise.

Setor ou área responsável pela sua execução: Gabinete do reitor

Prioridade: Curto prazo

c) Elaborar Plano básico de Comunicação e Gestão de Crise

O Comitê de Crise deve elaborar, para cada situação de instabilidade institucional, um Plano de Comunicação para Gestão de Crise. Este Plano incorporará as ações a curto, médio e longo prazos, a serem implementadas, com a participação direta da CGCOM, tendo em vista o papel relevante desta Coordenação no planejamento e execução das atividades que dizem respeito à comunicação com os públicos estratégicos e a sociedade.

O Plano de gestão de crise deve prever:

Sistema para detectar os indícios de uma possível crise;

Ações imediatas e posturas ideais para debelar a crise em seus primeiros momentos;

c) Setores ou pessoas a serem envolvidos na ocorrência de determinados tipos de crise;

d) Fontes oficiais ou autorizadas, com o perfil adequado para representar a organização na crise;

e) Mobilização dos canais de relacionamento para a gestão de comunicação durante e após a crise.

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom / Daint / Gabinete

Prioridade: Curto prazo

7) A realização e promoção de eventos institucionais

a) **Elaborar um Guia de Eventos que contemple o planejamento, a gestão e a divulgação dos eventos institucionais.** Na definição sobre a organização de um evento institucional, devem ser explicitados claramente os objetivos e metas a serem atingidos, o perfil dos públicos aos quais ele se destina, bem como o setor ou área responsável pelo seu planejamento e sua execução. Esta etapa inclui também a definição dos recursos (humanos, financeiros, tecnológicos) necessários e, inclusive, o processo de divulgação do evento, antes, durante e após a sua realização.

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom, com informações das pró-reitorias e organizadores setoriais de eventos.

Prioridade: Médio prazo

b) **A gestão da marca nos eventos institucionais.** No processo de comunicação dos eventos, especificamente no que diz respeito às peças de divulgação impressas e digitais, a sinalização dos locais de sua realização, a marca institucional do IFRJ deve estar sempre em conformidade com as normas de identidade visual.

Essa exigência não se limita aos eventos realizados pelo Instituto, mas se estende também a eventos externos que tenham a participação do IFRJ. A vigilância em relação à utilização adequada da marca institucional deve ser

permanente, evitando-se o uso e aplicações que não estejam de acordo com as normas que a definem, previstas no Manual de Aplicação da Marca da Rede Federal, disponível no seguinte link do portal: <https://portal.ifrj.edu.br/area-de-imprensa/identidade-visual>

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom

Prioridade: Curto prazo

c) **Elaborar o Calendário de Eventos do IFRJ**, com a divulgação ampla destas atividades no Portal do IFRJ e nos portais dos campi. O Calendário de Eventos é instrumento importante para o processo de divulgação e permite, com antecedência, a definição dos recursos e tempo necessários para o seu planejamento. Ele deve indicar data, local, setor responsável e prever, quando necessário, a participação da CGCOM e das assessorias de comunicação dos campi.

Setor ou área responsável pela sua execução: Proex

Prioridade: Curto prazo

d) **Criar metodologia e definir indicadores para a avaliação dos eventos institucionais.** Estas atividades de comunicação devem merecer, obrigatoriamente, a avaliação dos seus organizadores após a sua realização. Ela deve levar em conta os aspectos básicos de sua organização, como programação, divulgação, cumprimento dos objetivos e metas definidos a priori, estrutura e recursos utilizados, bem como o alcance e a eficácia do esforço de comunicação/divulgação. Esta avaliação inclui também a realização de uma pesquisa de opinião junto aos públicos que participam dos eventos institucionais. A avaliação feita, tanto pelos organizadores dos eventos, como junto aos seus públicos-alvo, deverá constar de um relatório objetivo, que identificará possíveis falhas ou lacunas, contribuindo para que elas sejam superadas em eventos futuros.

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom

Prioridade: Médio prazo

8) A gestão da marca IFRJ

a) **Divulgar amplamente as diretrizes e normas que disciplinam o uso da marca e da identidade visual** para o enquadramento de todos os seus canais de relacionamento dentro das normas previstas no Manual de Aplicação Marca Rede Federal

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom

Prioridade: Imediato

9) A gestão da comunicação no IFRJ

a) **Constituir a Comissão de Comunicação para implementar a Política de Comunicação.** A Comissão de Comunicação tem como objetivo monitorar a implementação do Plano e dirimir dúvidas que possam surgir ao longo de todo o processo. Ela deverá reunir-se regularmente, e elaborar relatórios periódicos, a serem encaminhados para a alta administração do Instituto, com a indicação das etapas concluídas e em andamento, bem como para o relato de potenciais entraves que, de forma circunstancial ou estrutural, dificultem a implementação da Política de Comunicação.

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom

Prioridade: Imediato

b) **Ampliar e qualificar estrutura de comunicação do IFRJ.** O IFRJ deve promover, a curto, médio e longo prazos, a ampliação e a qualificação da estrutura de comunicação, de modo a garantir que ela possa executar todas as atividades demandadas pelo Instituto para o cumprimento dos seus objetivos institucionais. A estrutura de comunicação deve incorporar profissionais com formação diversa para dar conta de competências específicas, localizadas sobretudo na gestão das mídias sociais, domínio das novas tecnologias, relacionamento com a mídia e programação visual. Cada campi deve dispor de um agente de comunicação (comunicador profissional, estagiário, servidor ou técnico-administrativo, ainda que formado em outra área) para integrar a rede de comunicação do IFRJ. Além disso, a estrutura de comunicação do IFRJ deve dispor de recursos tecnológicos (hardware, software e aplicativos em geral) que favoreçam o desenvolvimento de suas atividades.

Setor ou área responsável pela sua execução: Daint / Reitor

Prioridade: Médio a longo prazo

c) **Capacitar os agentes de comunicação do IFRJ.** Elaborar um programa de capacitação que os agentes de comunicação do Instituto, com a oferta de cursos que permitam o desenvolvimento das atividades prioritárias de comunicação a serem realizadas nos diversos campi do Instituto. Estimular a participação dos comunicadores do IFRJ nos principais eventos da área.

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom

Prioridade: Médio prazo

d) **Contratar, quando possível e necessário, assessorias externas para a realização de atividades ou produtos de comunicação, notadamente aqueles que exijam capacitação específica.** Se necessário e houver possibilidade, até que a estrutura ideal de comunicação seja implantada, o IFRJ deve contar com a colaboração de assessorias externas, com reconhecida capacitação, para a execução de projetos em parceria com a CGCOM. Esta observação vale inclusive para o desenvolvimento de projetos e produtos (guias, manuais, auditorias e diagnósticos) previstos no Plano de implementação da Política de Comunicação.

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom

Prioridade: Longo prazo

10) A divulgação da pesquisa e da inovação do IFRJ

a) **Aumentar a visibilidade do esforço de pesquisa e inovação do IFRJ.** O Instituto, a partir de seus canais de relacionamento, em particular o seu portal institucional e os portais dos campi, deve aumentar a visibilidade dos projetos e programas de pesquisa e inovação em andamento e concluídos, os grupos de pesquisa por ele certificados, bem como a apresentação dos seus pesquisadores, com a indicação das suas áreas ou temas de competência.

As informações básicas sobre os projetos e atividades de investigação e de inovação, bem como sobre os grupos de pesquisa cadastrados no CNPq, devem estar disponíveis e com fácil acesso no portal institucional

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom / Proppi

Prioridade: Curto prazo

b) **Promover eventos institucionais para divulgação dos projetos de pesquisa e inovação do IFRJ.** Estes eventos podem ser realizados sobretudo em datas especiais (Semana do Meio Ambiente, Semana Nacional de Ciência e Tecnologia e outras). Nestes momentos, os meios de comunicação, as entidades e associações científicas costumam chamar a atenção para as atividades (estudos e pesquisas) que têm como foco áreas de conhecimento específicas, dedicando a elas publicações temáticas, como dossiês nas revistas acadêmico-científicas e cadernos e suplementos nos veículos impressos ou programas especiais nas emissoras de rádio e televisão. Deve ser cogitada a promoção de um seminário anual em parceria com os meios de comunicação com o objetivo de aproximar o Instituto dos jornalistas e divulgadores científicos para analisar temas da atualidade, bem como para apresentar e debater os desafios inerentes ao processo da divulgação científica e propor medidas para superá-los.

Setor ou área responsável pela sua execução: Proppi

Prioridade: Curto a médio prazo

c) **Produzir a newsletter Pesquisa e Inovação.** Editar newsletter (IFRJ Pesquisa e Inovação), com periodicidade a ser definida no momento de sua criação, para a divulgação junto à mídia e aos públicos estratégicos dos projetos de investigação do Instituto, concluídos ou em andamento, bem como dos projetos de inovação. Esta publicação deverá estar abrigada no Portal do IFRJ, mas também ser encaminhada para um mailing que contemple os veículos de imprensa nacionais, estaduais ou regionais, os institutos integrantes da Rede Federal, universidades, representantes do setor produtivo, membros da comunidade científica, professores e alunos de pós-graduação do IFRJ.

Para a gestão da newsletter deve ser constituída uma Comissão ou Conselho Editorial para a gestão da newsletter, com a participação da Proppi e da CGCOM, além de representantes dos campi, o que favorecerá a captação das informações e a sua produção.

Setor ou área responsável pela sua execução: Proppi / CGCom

Prioridade: Curto a médio prazo

d) **Incremento da divulgação das atividades e projetos de pesquisa e de inovação nas mídias sociais e cogitar da criação de um canal de vídeo**

específico (IFRJ Pesquisa e Inovação), com relatos dos projetos de pesquisa e inovação desenvolvidos no Instituto a partir do depoimento dos próprios pesquisadores e mesmo de alunos de pós-graduação que estejam fazendo ou já tenham concluído as suas dissertações ou teses em nossos programas.

Setor ou área responsável pela sua execução: Proppi / CGCom

Prioridade: Curto a médio prazo

e) **Guia de Divulgação Científica para pesquisadores.** Este Guia traça um panorama abrangente das alternativas existentes para o incremento da divulgação científica, com atenção ao jornalismo científico e à utilização das novas tecnologias de informação e comunicação e abrigará dicas úteis para os pesquisadores do IFRJ.

Setor ou área responsável pela sua execução: Proppi / CGCom

Prioridade: Médio prazo

f) **Elaborar cursos e materiais voltados para ampliar comunicação dos projetos e programas de inovação.** O IFRJ deve empreender ações específicas de comunicação visando promover a disseminação da inovação, da cultura empreendedora e reforçar a importância da proteção da propriedade intelectual. Neste sentido, deve elaborar cursos (workshops, seminários) e materiais (vídeos, podcasts, guias, folders, dentre outros) com o objetivo de favorecer a capacitação da equipe e/ou servidores indicados para dar suporte ao ecossistema de inovação.

Setor ou área responsável pela sua execução: Proppi / CGCom

Prioridade: Médio prazo

g) **Produzir o Guia de inovação do IFRJ.** Este Guia deverá conter informações sobre as diretrizes básicas que orientam a Política de Inovação do IFRJ, reforçando, sobretudo, a importância da construção de uma cultura empreendedora, o caráter estratégico da inovação e da sua articulação com as instâncias de ensino, pesquisa e extensão. Deve, também, definir sua perspectiva com respeito à criação e desenvolvimento de empresas juniores, startups, incubadoras, parques e polos tecnológicos. Essa publicação derivará do amplo projeto, sob a coordenação da Pró-Reitoria de Pesquisa, Inovação e

Pós-Graduação, e que contempla a produção do **Portal da Inovação do IFRJ**, canal específico que, a exemplo dos elaborados por outras instituições, como o IFRS, por exemplo, dá ampla cobertura das atividades de inovação.

Setor ou área responsável pela sua execução: Proppi / CGCom

Prioridade: Médio prazo

11) A comunicação do ensino do IFRJ

a) **Aumentar a visibilidade das atividades de ensino desenvolvidas pelo IFRJ.** Valer-se dos diversos canais de relacionamento do IFRJ, em especial o portal institucional, os portais dos campi e as mídias sociais, para ampliar a divulgação das atividades educacionais, incluindo os alunos e professores como atores deste processo, a partir de depoimentos ou relatos, o que confere legitimidade a esta divulgação.

Recomenda-se, em particular, a utilização das novas mídias na comunicação que contempla as atividades relacionadas ao ensino, com a produção de vídeos, podcasts, infográficos e recursos audiovisuais em geral, porque eles, efetivamente, contribuem para o incremento da visibilidade e do alcance das informações. Ampliar e atualizar permanentemente o FAQ já existente no portal do IFRJ, constituído de perguntas e respostas frequentes e que se baseia na experiência dos usuários deste canal, em particular os estudantes;

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom

Prioridade: Imediato

b) **Realizar concursos anuais para o engajamento dos alunos.** A promoção de concursos (fotos, vídeos, textos ou projetos desenvolvidos pelos alunos junto à comunidade) contribui para comprometer os alunos com os valores e objetivos institucionais. Recomenda-se que estes concursos sejam realizados em datas especiais, como o aniversário de fundação do Instituto, dos campi ou mesmo em datas comemorativas, como a Semana do Meio Ambiente, Semana Nacional de Ciência e Tecnologia, dentre outras.

Setor ou área responsável pela sua execução: Campus e CGCom

Prioridade: Curto prazo

d) **Capacitar os responsáveis pela inclusão de informações nos canais de divulgação das atividades da PROEN** com o objetivo de permitir a efetiva obediência às diretrizes e orientações que disciplinam a correta aplicação da marca institucional.

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom/ DGTic

Prioridade: Curto a médio prazo

12) A comunicação dos processos seletivos

a) **Planejamento de campanhas voltadas para a realização dos processos seletivos.** As campanhas para atrair novos alunos para o IFRJ devem ser planejadas levando em conta as especificidades de cada curso e cada público. Há diferenças sensíveis entre o processo seletivo, por exemplo, para o ensino técnico, EJAs, superior (graduação e pós-graduação), cursos de extensão e Formação Inicial e Continuada (FIC).

As campanhas de ingresso devem incorporar, sempre que possível, todos os públicos estratégicos do Instituto (atuais alunos, ex-alunos, escolas de origem dos novos alunos, servidores, em especial os docentes que atuam nos cursos que estão sendo oferecidos), levando em conta que eles atuam como multiplicadores e que, cientes e bem informados sobre as atividades do Instituto, podem legitimar e dar credibilidade a este esforço de divulgação.

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom / DACPS

Prioridade: Imediato, conforme o lançamento dos editais dos processos seletivos.

b) **Criar e executar programa de visitas às escolas de ensino médio e de visitas dos interessados aos campi do IFRJ.** A implementação de um programa de visitas dos docentes, coordenadores de curso do IFRJ às escolas de ensino médio e, também, de visitas programadas dos interessados (em particular alunos e seus familiares) aos campi do IFRJ durante o período de inscrições, tem como objetivo promover a aproximação com os potenciais interessados por propicia a possibilidade de divulgar mais ampla e precisa dos nossos diversos cursos.

Setor ou área responsável pela sua execução: Coordenação de extensão dos campi

Prioridade: Curto a médio prazo

13) A comunicação da extensão do IFRJ

a) **Aumentar a visibilidade das atividades e projetos de extensão desenvolvidos pelo IFRJ nos canais de relacionamento do Instituto**, em especial o portal institucional e os portais dos campi, reforçando o seu impacto na formação dos estudantes e na transformação da sociedade.

É preciso evitar que o conceito de extensão esteja associado apenas à oferta de cursos extracurriculares e à realização de eventos, como semanas acadêmicas, embora esta divulgação também seja relevante e deva ser realizada continuamente. É indispensável que a comunicação da extensão inclua os relatos da comunidade e dos professores e estudantes envolvidos porque essa condição legitima a atuação do IFRJ e destaca a articulação entre extensão, ensino e pesquisa.

A presença da comunidade e dos atores envolvidos deve ocorrer a partir de depoimentos e relatos de professores, alunos e representantes da comunidade, assumidos como protagonistas deste processo.

Setor ou área responsável pela sua execução: Proex / CGCom

Prioridade: Imediato

b) **Aumentar a divulgação das atividades da extensão nas mídias sociais.**

Tendo em vista a adesão crescente às mídias sociais, sobretudo por parte dos alunos e dos diversos segmentos da sociedade brasileira, a comunicação das atividades de extensão deve contemplar estes espaços virtuais, de modo a contribuir não apenas para o aumento da visibilidade das atividades realizadas pelo IFRJ, mas para a interação com todos os envolvidos. A utilização de recursos audiovisuais, como fotos, vídeos e podcasts, para promover esta comunicação, deve ser estimulada porque favorece o incremento da visibilidade das ações desenvolvidos pelo IFRJ.

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom

Prioridade: Imediato

c) **Elaborar e divulgar Relatório Anual sobre as atividades de extensão desenvolvidas pelo IFRJ.** Este Relatório, que deverá estar disponível no Portal

Institucional, com periodicidade semestral ou anual, dará destaque aos resultados obtidos (formação dos estudantes, transformação da sociedade e articulação com o ensino e a pesquisa) pelo desenvolvimento das atividades de extensão.

Setor ou área responsável pela sua execução: Proex

Prioridade: Curto prazo

14) A internalização da Política de Comunicação

a) **Divulgação ampla do documento da Política de Comunicação e do Plano de Implementação.** Todos os canais de relacionamento do IFRJ com os seus públicos estratégicos (portal institucional, portais dos campi, sistema de e-mail, mídias sociais oficiais) deverão noticiar a aprovação da Política de Comunicação, ressaltando a sua importância, seu caráter de construção coletiva, e a sua abrangência, com a indicação dos principais temas que a compõem. O documento da Política de Comunicação deverá estar acessível, em formato digital, no Portal do Instituto para consulta dos seus públicos internos e externos.

Os diversos campi deverão, para contribuir com este esforço de divulgação, realizar reuniões, coordenadas pelos diretores gerais dos campi ou por pessoas por eles designadas, com o objetivo de dar conhecimento da Política de Comunicação e conscientizar os públicos internos sobre a sua importância.

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom

Prioridade: Imediato

b) **Promover evento de lançamento da Política de Comunicação.** Imediatamente após a sua aprovação, a Política será oficialmente lançada em um evento específico, com a presença dos principais gestores e representantes dos públicos estratégicos do IFRJ. Este evento tem como objetivo evidenciar a importância da Política de Comunicação como instrumento de gestão, com destaque ao processo de construção coletiva, a indicação das suas principais diretrizes, informações sobre o plano de implementação, bem como indicar a forma de acesso ao documento integral e a que instância recorrer, no caso de dúvidas sobre a sua aplicação. Recomenda-se que ele seja gravado e, se possível, transmitido virtualmente pelo canal de vídeo do IFRJ, de modo a

permitir que seja acessado interna e externamente por todos os potenciais interessados (gestores, especialmente de comunicação, de outros Institutos da Rede Federal, universidades, empresas públicas e mesmo colegas do mercado de comunicação de todo o país), visto que a construção bem sucedida e democrática de uma Política de Comunicação pode inspirar outras empresas e instituições que ainda não se dispuseram a percorrer o mesmo trajeto.

Setor ou área responsável pela sua execução: CGCom

Prioridade: Imediato