

GUIA ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA DIGITAL



Fábio Júnior Diniz
Vandeir Robson da Silva Matias

CARTILHA DE CONSULTA PARA O
FORTALECIMENTO DA COMUNICAÇÃO
PÚBLICA DIGITAL E DO RELACIONAMENTO
COM A COMUNIDADE NO CAMPUS
BAMBUÍ DO IFMG - INSTITUTO FEDERAL DE
MINAS GERAIS



Produto de Pesquisa de Mestrado

Planejamento e Conteúdo

Fábio Júnior Diniz

Orientador

Prof. Dr. Vandeir Robson da Silva Matias

Imagens

Acervo institucional do IFMG - Campus Bambuí,
banco de imagens Freepik, Canva Pro

Todos os direitos reservados

Este conteúdo pode ser compartilhado ou reproduzido, sem nenhuma modificação, desde que citada a fonte e sem fins comerciais, apenas para fins educacionais ou de comunicação.

Qualquer solicitação de uso de todo o conteúdo, de outro modo, deve ser autorizada expressamente pela autora, por meio de autorização solicitada para o e-mail: fabio.diniz@ifmg.edu.br

Este guia foi desenvolvido como parte de pesquisa de mestrado vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica - ProfEPT do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais - CEFET/MG

Como enfrentar os desafios da comunicação no mundo atual, em um Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, frente aos avanços cada vez mais rápidos da modernidade?

Tal questionamento nos levou a produzir este guia, fruto de um estudo que buscou conhecer as nuances da relação do IFMG - Campus Bambuí com a comunidade na internet.

Desejamos que não seja apenas um guia orientativo, mas leve a um desejo de novos olhares em busca da construção de um relacionamento promissor da instituição com seu público e com a sociedade, sendo assim de grande valia para o fortalecimento da educação profissional no Brasil.

Os autores.

SUMÁRIO

- 6 Apresentação
- 7 A Rede Federal e a identidade dos Institutos
- 8 O Campus Bambuí e sua relação com a comunidade
- 9 Compreendendo a Comunicação Pública
- 10 Tempos de Comunicação Digital
- 11 Comunicação Pública Digital no contexto de um Instituto Federal
- 12 Como este guia pode ajudar o IFMG - Campus Bambuí?
- 13 Afinal, o que é Matriz SWOT?
- 14 Utilizando o guia estratégico por Matriz SWOT
- 15 Análise SWOT
- 16 Forças / Strengths
 - 17 Pontos Principais
 - 19 Recomendações
- 20 Fraquezas / Weaknesses
 - 21 Pontos Principais
 - 23 Recomendações
- 24 Oportunidades / Opportunities
 - 25 Pontos Principais
 - 27 Recomendações
- 28 Ameaças / Threats
 - 29 Pontos Principais
 - 30 Recomendações
- 31 Considerações finais
- 32 Fontes consultadas



Apresentação

Este é o Produto Educacional resultante da pesquisa “Comunicação Pública e Relacionamento com a Comunidade em uma Instituição de Ensino Profissional e Tecnológico”, produzida no Mestrado em Educação Profissional e Tecnológica do Programa de Pós-graduação em Educação Profissional e Tecnológica, ofertado pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais - CEFET/MG.

O estudo teve por objetivo principal investigar a relação de uma instituição de ensino profissional e tecnológico – o Campus Bambuí do Instituto Federal de Minas Gerais – com a comunidade através da internet, sob a ótica da comunicação pública. Para isso, foram analisadas as ações de comunicação em seus meios digitais – portal institucional e redes sociais – identificando os tipos de informações publicados, seus conteúdos, o perfil dos visitantes e suas interações com a instituição.

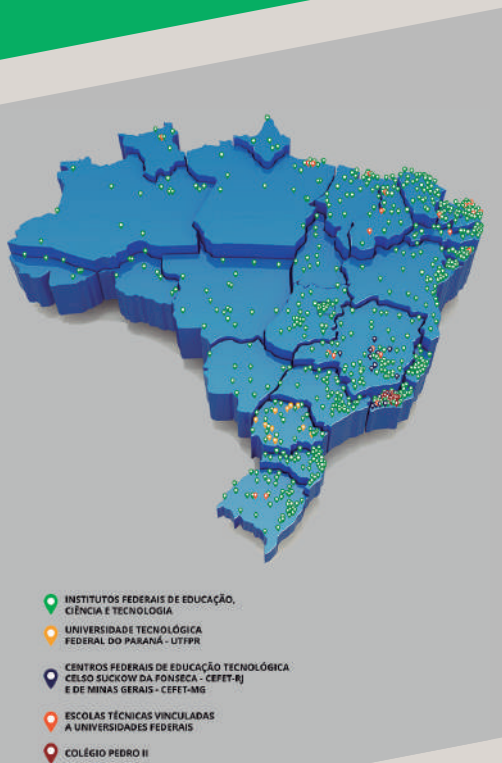
Após a análise destes dados, desenvolveu-se este guia como produto da pesquisa, um planejamento estratégico de comunicação, utilizando matriz SWOT, com o intuito de orientar a instituição em suas ações de comunicação com a comunidade, possibilitando a participação e o envolvimento do cidadão.

A Rede Federal e a identidade dos Institutos

Os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia fazem parte de uma grande rede de instituições de ensino profissional e tecnológico da federais, criada em 2008 com o objetivo de congregar as escolas e colégios técnicos e profissionalizantes de todo o país.

Já em 2019 a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica já contava com 661 unidades em todos os estados do Brasil, incluindo os diversos campi dos Institutos Federais espalhados pelo país, os Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefet) de Minas Gerais e do Rio de Janeiro, a Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), o Colégio Pedro II do Rio de Janeiro e ainda mais 22 escolas técnicas vinculadas a diversas universidades federais.

Os Institutos Federais foram concebidos com enfoque na interiorização da educação e do ensino técnico e tecnológico de nível médio e superior, de pesquisa e extensão, além de contribuir para o desenvolvimento local das regiões onde estão inseridos, em sintonia com as demandas dessas comunidades.





O Campus Bambuí e sua relação com a comunidade

O IFMG - Campus Bambuí está localizado na zona rural do município de Bambuí, região Centro-Oeste do estado de Minas Gerais. O município tem uma população estimada de cerca de 24 mil habitantes, e faz parte da região da Serra da Canastra, caracterizada pela diversidade geográfica, com economia voltada para o setor agropecuário, comércio e serviços.

A instituição possui uma área total de 328,76 hectares, cerca de 40 mil m² de área construída, mais de 2 mil alunos matriculados e uma equipe de 143 professores, 138 técnicos administrativos e 82 terceirizados. Oferta uma vasta gama de cursos técnicos integrados e subsequentes ao ensino médio, cursos superiores e também de pós-graduação, em diversas áreas.

Como instituição de ensino público de nível federal, por sua própria natureza, tem o objetivo de atuar na interiorização e diversificação da educação, com o propósito de contribuir para o desenvolvimento tanto local quanto da região em que está inserida.

Neste sentido, atua na oferta de educação profissional e tecnológica, além do desenvolvimento de atividades educacionais e de pesquisa voltadas para as demandas locais e regionais, promovendo a formação de profissionais e cidadãos capazes de atuar na realidade geográfica e na comunidade em que se encontram, e dialogando com a sociedade em uma relação mútua de vínculo e colaboração.





Compreendendo a Comunicação Pública

O relacionamento do IFMG - Campus Bambuí com a comunidade se desenvolve principalmente através de ações de comunicação e divulgações de seus atos administrativos. E como órgão público federal, é importante compreender os aspectos próprios da comunicação na administração pública no Brasil.

Comunicação pública é um conceito mais amplo do que simplesmente disponibilizar acesso à informação, somente comunicar as ações do Estado. Deve-se ir além, possibilitar ao cidadão e à toda a sociedade alcançar qualquer informação que lhe diga respeito ou que lhe cause interesse, de forma simples e facilitada.

Além disso, a concepção de comunicação pública é a de uma relação de diálogo e interação com o cidadão, de forma a promover a participação democrática e o desenvolvimento da cidadania, dando condições para que se torne participante da gestão pública.





Tempos de Comunicação Digital

Com o estabelecimento da hoje chamada sociedade da informação, a internet se tornou um espaço virtual de convívio e interação entre as pessoas através de sites, comunidades e redes sociais digitais.

Essa evolução mudou a sociedade, levou a uma alteração nas relações pessoais, permitindo que os indivíduos participem dos processos de comunicação, se organizem e conectem-se através das redes com os demais integrantes da comunidade, de certa forma não mais sujeitos à localização geográfica ou temporal.

A comunicação nos meios digitais passa então a ser fundamental. Os processos comunicativos e as interações se tornam únicos, pois a comunicação através do digital é diferenciada, e como tal, necessita de uma abordagem específica e atualizada, com novas linguagens, foco na interação e destaque na integração do usuário como parte principal do processo de comunicação digital.



Comunicação Pública Digital no contexto de um Instituto Federal



Entre as finalidades dos Institutos Federais encontra-se a atuação em benefício do desenvolvimento regional, para isso, é necessário um diálogo vivo e próximo das instituições com a realidade local, em uma relação de interação com o território em que se encontra.

No mesmo caminho, o relacionamento da instituição com a comunidade acontece também e em boa parte através de sua presença na internet, espaço virtual de grande relevância na atualidade. As ações de comunicação institucionais passam a acontecer nestes ambientes digitais, onde a relação da escola com a comunidade interna e externa toma grandes proporções devido às possibilidades de interação e participação dos indivíduos nestes ambientes.

Assim, torna-se cada vez mais necessário que, como órgãos governamentais, os Institutos Federais estejam utilizando seus portais e redes sociais digitais não só como meios de divulgação de seus atos, mas como instrumentos de relacionamento com a sociedade através da internet. As mídias digitais podem então fornecer ferramentas e facilidades ao cidadão na busca por informações da administração pública objetivas e atualizadas, de forma rápida e prática, favorecendo a participação da sociedade em uma gestão democrática. Desse modo, a cada dia os Institutos Federais podem ofertar serviços através da internet para a sociedade, promovendo a cidadania e levando a comunicação pública digital a ser indispensável na relação das instituições com a sociedade.



Como este guia pode ajudar o IFMG - Campus Bambuí?

O guia foi produzido com o objetivo de fornecer ao IFMG - Campus Bambuí um planejamento estratégico em matriz SWOT, que possa orientar a instituição em suas ações de comunicação com a comunidade interna e externa, através da internet.

A princípio, as definições apresentadas familiarizam o leitor com os conceitos de comunicação pública digital, aplicados a uma instituição de ensino federal. Em seguida, a análise dos resultados obtidos através de Matriz SWOT mostra os principais pontos resultantes na avaliação do relacionamento da instituição com a comunidade através da internet.

Este planejamento estratégico poderá prover a gestão da instituição de informações e recursos para planejar suas ações de comunicação na internet, na busca do fortalecimento do seu vínculo e do relacionamento com o público e com a comunidade local e regional.



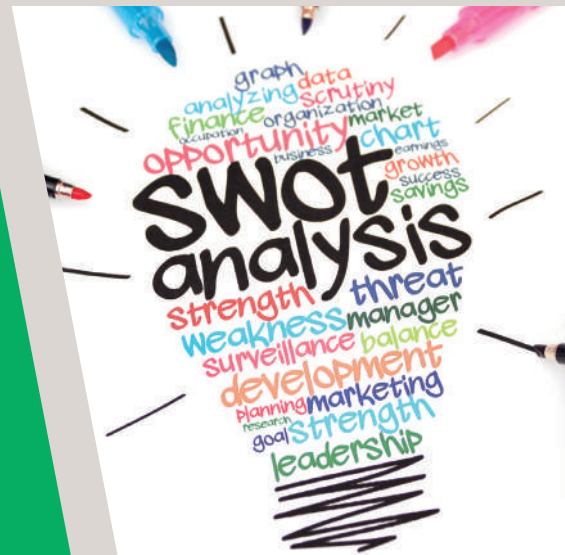
SW

OT

Afinal, o que é Matriz SWOT?

Amplamente utilizado na administração, e por relação direta na comunicação, o planejamento estratégico por matriz SWOT é uma ferramenta de gestão que pode orientar não só as empresas, mas também organizações e órgãos públicos no sentido de melhorar seus processos internos com foco em seus objetivos, e de acordo com o ambiente em que atuam.

A análise SWOT, sigla em inglês que define os quatro focos de análise desta metodologia: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats), consiste na identificação dos pontos fortes e fracos que a organização possui, consideradas de acordo com o ambiente interno, por se tratar de características próprias da organização, e as situações de oportunidades e ameaças que a organização possa vir a enfrentar, considerando o ambiente externo.





Utilizando o guia estratégico por Matriz SWOT

A seguir, será apresentada a análise SWOT contendo as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da comunicação do IFMG - Campus Bambuí com a comunidade na internet, resultantes deste estudo. Nesta apresentação, além de textos explicativos a respeito de cada um dos quatro conceitos do planejamento estratégico por matriz SWOT, foram divididos os resultados encontrados em duas partes, de forma facilitar o uso cotidiano de forma prática.

Primeiramente, em “Pontos Principais”, foram citados em tópicos diretos os resultados obtidos e sua relação com o conceito apresentado. Estes tópicos visam facilitar a consulta rápida e o fácil entendimento das temáticas abordadas.

Posteriormente, em “Recomendações”, segue-se o mesmo princípio de textos curtos, mas com o objetivo de citar diferentes pontos relevantes que levem à ação, ou adoção de uma sugestão ou estratégia.

Especificamente nestes casos, são recomendações textuais bem resumidas, como dicas, mas utilizando recursos visuais para reforçar a compreensão dos temas propostos nas sugestões.

O planejamento apresentado no guia é dinâmico, e pode ser tanto utilizado a qualquer hora para consultas rápidas no dia a dia do trabalho em comunicação, quanto para o planejamento de campanhas de divulgação, facilitando a tomada de decisões estratégicas.

ANÁLISE SWOT

A woman in profile, wearing boxing gloves and a headgear, looking out a window with a blurred cityscape in the background. A large white letter 'S' is overlaid on the top left of the image.

S

FORÇAS

STRENGTHS

Capacidades internas que podem auxiliar a organização a alcançar seus objetivos

Pontos fortes são características internas positivas de uma organização que fornecem vantagens competitivas e contribuem para o sucesso de suas ações, projetos e empreendimentos.

As forças representam recursos tangíveis ou intangíveis que estão sob o controle da organização e podem ser explorados para alcançar melhores resultados, recursos e atributos valiosos que a organização possua, tais como uma marca conceituada e sólida, reputação positiva, eficiência operacional, equipe qualificada, recursos financeiros consistentes, bons relacionamentos com o público e parcerias estratégicas no mercado.

Esses pontos fortes são fontes de vantagem competitiva, permitindo que a organização se destaque, ofereça valor superior ao seu público, alcance resultados positivos e se adapte às mudanças do mercado de forma eficiente. Ao identificar e capitalizar esses pontos fortes, a organização pode fortalecer sua atuação, atingir metas estratégicas, enfrentar desafios e alcançar seus objetivos de maneira mais eficaz.

Pontos Principais

- O Campus Bambuí está localizado em uma região com diversidade geográfica e territorial, o que pode proporcionar desenvolvimento de atividades educacionais e de pesquisa alinhadas com as demandas locais e regionais.
- A instituição possui uma extensão considerável de área construída, além de outras áreas úteis, proporcionando um espaço suficiente para a acomodação e a ampliação de suas atividades acadêmicas com infraestrutura adequada.
- São oferecidos diversos cursos técnicos integrados e subsequentes, cursos superiores, de pós-graduação e de capacitação, abrangendo diferentes áreas do conhecimento, possibilitando a atração de um público diversificado.
- As ações de comunicação e relacionamento da instituição resultam em um bom envolvimento e comprometimento da comunidade, que se engaja e participa das atuações na internet.
- Grande parte dos indivíduos participantes da pesquisa informa que compreende as informações recebidas nos meios de comunicação digitais, parte deles ainda considerando a comunicação efetiva e de fácil acesso.
- No geral, notou-se que há satisfação do público com a forma de comunicação e de relacionamento do IFMG - Campus Bambuí com a comunidade interna e externa através da internet.
- A análise do portal institucional identificou que este oferece informações completas sobre os cursos ofertados pela escola, com o devido destaque adequado e bem organizado por tipo de curso.
- O site também possibilita participação aos usuários, incluindo a oferta de opções de interatividade como o envio de e-mails, telefonemas e acesso a plataformas online relacionadas aos cursos ofertados.

Pontos Principais

- No portal são permitidas aos usuários ações de pesquisa por nome do curso procurado, sendo que também são e fornecidos documentos e formulários para download e preenchimento.
- Constata-se uma grande quantidade de publicações de notícias no portal, o que demonstra uma atuação constante e sólida da equipe e da gestão na divulgação dos atos da instituição.
- Da mesma forma, há a divulgação frequente de eventos e ações institucionais, oportunidades para a comunidade e atividades de destaque de alunos e servidores, mostrando um compromisso atual de informação à sociedade.
- Nota-se também que a instituição preza pela divulgação de informações de campanhas de saúde, fundamentalmente nas campanhas relacionadas ao combate e à orientação na pandemia de Covid-19 durante o ano de 2020.
- Percebe-se nos dados analisados um número significativo de sessões de acesso e usuários que interagem com o portal na internet, indicando um bom alcance e visibilidade do conteúdo publicado.
- Notável aumento visto nas visitas do público ao site com o retorno presencial às atividades acadêmicas pós Covid-19, o que demonstra um elevado grau de engajamento do público-alvo ao portal.
- Avaliação geral positiva do site institucional em relação à simplicidade, objetividade e linguagem acessível. Nota-se o acesso frequente por parte dos usuários, que avaliam que a utilização de meios digitais como positiva e útil.
- Quanto às redes sociais digitais da instituição, identifica-se um número significativo e considerável de seguidores nas páginas do Facebook e do Instagram, indicando um bom alcance e interesse do público presente e atuante nestes meios.

Pontos Principais

- A base de seguidores dos perfis da instituição nestas redes sociais indica uma relevante regionalização, com grande participação de usuários da cidade de Bambuí e da região, mostrando um bom engajamento local com a comunidade.
- Os usuários relatam acessar frequentemente o perfil do Instagram da instituição na internet, e assim como no site oficial, este modelo de comunicação através dos meios digitais é visto como positivo e útil pelos entrevistados.
- A comunidade virtual do IFMG - Campus Bambuí possui uma forte relação afetiva positiva com a instituição no Facebook, com a grande maioria dos comentários avaliados sendo classificados como de sentimentos positivos. Isso indica um alto nível de engajamento e satisfação dos seguidores.

Recomendações

Produção de conteúdos relacionados às diversas áreas dos cursos ofertados, a fim de atingir públicos variados



Como órgão público, preservar o enfoque em publicações de divulgações de interesse da sociedade.

Ações de comunicação com o envolvimento da comunidade, devido ao alto engajamento verificado na pesquisa

Manter a linguagem de comunicação digital fácil e acessível, de acordo com cada meio utilizado



Foco no portal e no Instagram para divulgações mais relevantes, e no Facebook para mais envolvimento afetivo

Ampliar a interatividade no portal, avaliando a implantação de ferramentas de interação e atendimento online



W

FRAQUEZAS

WEAKNESSES

Dificuldades internas que podem interferir no alcance dos objetivos da organização

Pontos fracos são atributos internos negativos de uma organização, que limitam ou comprometem a sua competitividade, o seu desempenho e de seus projetos, que representam limitações ou desafios a serem superados.

As fraquezas representam aspectos deficientes, áreas com recursos financeiros e humanos insuficientes, lacunas e processos ineficientes dentro da estrutura da organização, que podem afetar a capacidade de inovar e enfrentar desafios de maneira eficaz, prejudicar a eficiência operacional ou causar uma reputação negativa junto ao seu público, afetando assim sua competitividade no mercado.

Identificar e entender as fraquezas de uma organização é um movimento fundamental para um planejamento estratégico eficaz, uma vez que permite que a mesma possa implementar medidas corretivas, desenvolver planos de ação para superar suas limitações internas e fortalecer suas áreas deficientes, buscando melhorar o seu desempenho geral, se preparar para enfrentar desafios de forma proativa e alcançar seus objetivos.

Pontos Principais

- O campus está localizado a uma certa distância do centro urbano do município de Bambuí, o que pode dificultar o acesso para alguns estudantes e ainda dificultar o envolvimento da comunidade local nas atividades do campus.
- O município de Bambuí possui uma população relativamente pequena, o que pode limitar a base de potenciais alunos da cidade e também prejudicar a interação da instituição com a comunidade local.
- Sua localização geográfica, no interior de Minas Gerais, pode também dificultar a captação e manutenção de alunos de outros municípios e regiões, que podem decidir por opções de ensino mais próxima de suas residências, por comodidade e também por custos financeiros de deslocamento e moradia no município de Bambuí.
- Alguns cursos ofertados no portal do Campus Bambuí não disponibilizam aos usuários e potenciais interessados opções de inscrição eletrônica em suas páginas próprias de conteúdo ou outras páginas relacionadas.
- A página específica de processos seletivos disponível no portal é redirecionada para um servidor externo ao site da instituição, o que leva o usuário a perder o vínculo de acesso à página oficial do Campus Bambuí, não retornando posteriormente ao conteúdo próprio do portal.
- Foram identificadas poucas publicações especificamente focadas em propaganda e divulgação institucional, necessárias para despertar o interesse em futuros e potenciais alunos e reforço da presença da marca na comunidade.
- A avaliação de governo eletrônico no portal institucional identificou a ausência de informações sobre prazos de atendimento dos serviços eletrônicos disponíveis, como nas páginas de cursos ofertados.

Pontos Principais

- Da mesma forma, a avaliação de governo eletrônico detectou também a falta de opções de ajuda online em todo o conteúdo do site, principalmente nas páginas de cursos oferecidos pela instituição.
- Foi identificada uma taxa de rejeição relativamente alta nos acessos ao portal institucional, significando que uma parte considerável dos visitantes entra no site e sai sem interagir. Tal fato sugere falta de atratividade ou dificuldade na navegação.
- Não foi possível identificar a localidade dos usuários do site em cerca de 10% das visitas, limitando assim a análise geográfica dos usuários, e dificultando a compreensão do alcance regional do portal.
- A análise demográfica verificada no Instagram e Facebook aponta que mais da metade dos seguidores são externos à região territorial de Bambuí, o que pode contrapor-se a uma ideia de regionalização nas publicações institucionais.
- Os relatórios do Instagram e Facebook não contabilizam menores de idade nas métricas e estatísticas disponíveis, dificultando uma análise mais detalhada e abrangente da faixa etária correspondente, como potenciais alunos de ensino técnico.
- Tais relatórios também foram limitados pelo período consultado, oferecendo dados somente a partir de abril de 2023, o que pode levar a uma representação não totalmente precisa dos dados no período almejado pelo estudo.
- Apesar do alto alcance verificado na página do Facebook, os dados mostram um número muito baixo de visitas à página, muito menor que no Instagram. O mesmo acontece com o número de novos seguidores, o que pode representar uma baixa relevância do Facebook em comparação ao Instagram.

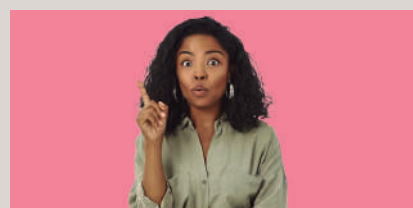
Pontos Principais

- A entrevista com a comunidade interna apontou baixa adesão dos participantes ao perfil institucional no Facebook e ao canal do Youtube, assim como também baixa frequência de acessos a estes meios de comunicação digitais da instituição.
- Alguns participantes da entrevista consideram que o portal apresenta algumas dificuldades de navegação, tornando confusa a localização de informações específicas, com conteúdos que muitas vezes se encontram desatualizados.
- A presença de termos como “poderia; melhor; falha; considero, acho”, recorrentes nas opiniões dos entrevistados pressupõe que a comunidade interna encontra pontos falhos na comunicação digital da instituição.

Recomendações

Revisar o conteúdo do portal, quanto à sua atratividade, dificuldades de acesso, inconsistências e informações desatualizadas

Avaliar a atuação no Facebook x Instagram, e se confirmando a relevância, concentrar maiores recursos neste último

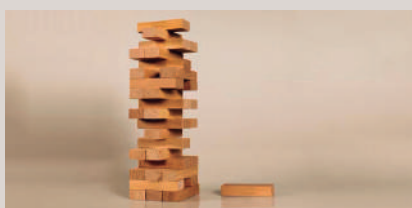


Criar canais de consulta à comunidade para participação, avaliações, sugestões e críticas sobre a comunicação institucional

Ampliar propagandas institucionais e publicações de fortalecimento da imagem e da marca

Acompanhamento periódico das métricas do Facebook e Instagram, para planejar estratégias com dados atualizados

Estudar a viabilidade de implantação de melhorias em governo eletrônico no portal, como prazos de atendimento e ajuda online



Disponibilizar opções de inscrição eletrônica nas páginas de cursos do portal e link para página interna de processo seletivo

O

OPORTUNIDADES OPPORTUNITIES

Vantagens externas que podem ser exploradas em benefício da organização

Oportunidades são cenários externos positivos e favoráveis que podem ser aproveitados por uma organização para alcançar vantagens competitivas, potencial crescimento e sucesso no mercado.

As oportunidades podem surgir de diversas fontes, como mudanças e necessidades no mercado, tendências emergentes, avanços tecnológicos, novas demandas do público, mudanças nas preferências e comportamento dos consumidores, estabelecimento de parcerias estratégicas, momentos vantajosos para sua área de atuação entre outros elementos externos organização.

Ao conseguir identificar, compreender e explorar essas oportunidades, fundamentais para o seu planejamento estratégico, a organização pode alinhar suas capacidades e recursos para tirar proveito destes cenários, se posicionando de forma mais favorável no mercado, adaptando seus processos e recursos de forma eficiente, capitalizando esses momentos favoráveis para alcançar um crescimento sólido e sustentável e alcançando resultados bem-sucedidos em seu setor de atuação.

Pontos Principais

- Como instituição de ensino público, o IFMG - Campus Bambuí tem um grande potencial de contribuir para o desenvolvimento local e regional, oferecendo educação profissional e tecnológica alinhada às demandas da região.
- A presença da instituição na internet por meio do portal institucional e a atuação nas redes sociais permite o fortalecimento do relacionamento com a comunidade local e regional e uma comunicação participativa e eficaz.
- Possibilidade de melhorias na comunicabilidade do portal institucional, por meio de maior disponibilidade de meios de contato e informações sobre prazos de atendimento de serviços oferecidos.
- Infraestrutura potencial no portal institucional de oferta de conteúdos com mais recursos de ajuda online e participação do usuário, como perguntas frequentes (FAQs) e guias de solicitação de serviços.
- Aproveitar a estrutura disponível no portal e também as mídias sociais digitais para ampliar a produção de conteúdo de divulgação de propagandas institucionais e publicidade institucional, para fortalecimento e crescimento da marca.
- Fomentar a conscientização sobre serviços e recursos disponíveis através do portal, ampliando a produção de conteúdo informativo sobre os processos disponíveis para o atendimento online.
- Ampliar a produção e divulgação de informações e notícias relacionadas com a comunidade local e regional, promovendo assim uma aproximação ainda maior da instituição com a sociedade e com a região.
- Analisar a possibilidade de implantação de melhorias da experiência do usuário no portal institucional, otimizando ainda mais os menus disponíveis para navegabilidade e oferecendo conteúdo relevante e atrativo.

Pontos Principais

- Intensificar o engajamento nas redes sociais da instituição na internet, aproveitando esses canais já disponíveis para direcionar o máximo possível o tráfego para o portal e promover interação com o público.
- Dentro da possibilidade devida ao serviço público, ampliar os investimentos em estratégias de marketing digital para melhorar o tráfego orgânico em portais de pesquisa, aumentando a visibilidade da instituição nos mecanismos de busca e atraindo mais visitantes e potenciais alunos.
- Explorar ao máximo o potencial das redes sociais digitais da instituição, para fortalecer o relacionamento com o público, compartilhar informações institucionais, além de aumentar o engajamento e o alcance das publicações por meio de estratégias de conteúdo relevante e interativo.
- Aproveitar a relação afetiva positiva dos seguidores do Facebook com a instituição para estreitar ainda mais o relacionamento com o público através deste canal, utilizando principalmente interações regulares, respostas rápidas e relevantes aos comentários e postagens que promovam o envolvimento emocional da comunidade.
- Incentivar a adesão e a frequência de acesso ao perfil institucional no Facebook e ao canal do Youtube pela comunidade interna, devido ao baixo interesse a estes meios identificado pelo questionário.
- Explorar o interesse expresso pelos participantes da comunidade interna na entrevista em melhor se relacionar com a instituição através dos meios de comunicação digitais, fortalecendo a comunicação, o diálogo e a participação institucional.
- Avaliar a viabilidade de investimento de recursos em canais de comunicação populares, como o WhatsApp, como uma oportunidade de ampliar a comunicação com a comunidade interna e a regional.

Pontos Principais

- Melhorar a interface do portal institucional para a comunidade interna, facilitando a busca por informações relevantes e atualizadas e aumentando a divulgação da instituição para este público.
- Implantar ferramentas de participação da comunidade interna, como consultas públicas e formulários de críticas e sugestões, para aprimorar suas estratégias de comunicação, aproveitando o alto nível de envolvimento, comprometimento e laços emocionais dos participantes com a instituição. Assim, poderá se direcionar os esforços para aperfeiçoar seus processos e atender às expectativas e necessidades da comunidade acadêmica de forma mais efetiva.

Recomendações

Investir em marketing digital para melhoria de visibilidade da instituição em portais de buscas e mecanismos de pesquisas

Implantar ferramentas de auxílio ao usuário no portal, como FAQs e sistemas de ajuda online



Incentivar a participação e adesão da comunidade interna, como servidores e alunos, nas ações de comunicação digital

Produção de conteúdo relacionado à comunidade local, promovendo aproximação ainda maior da instituição com a população

Aproveitar o alto número de seguidores e engajamento nas redes sociais para potencializar a divulgação institucional

Avaliar a viabilidade de investimento de recursos em comunicação através de meios digitais populares, como o WhatsApp





T

AMEAÇAS

THREATS

Condições externas que podem dificultar o desempenho da organização

Ameaças são fatores externos, negativos e desfavoráveis, que podem afetar negativamente uma organização ou que representam riscos e desafios potenciais ao seu desempenho, sucesso e competitividade no mercado.

As ameaças podem se originar de diversas procedências, como a concorrência acirrada no mercado, mudanças nas preferências do público, instabilidade econômica, avanços tecnológicos que tornam certos produtos ou serviços obsoletos, ou mesmo desastres naturais e outros eventos imprevisíveis e riscos repentinos que possam vir afetar a organização externamente.

Reconhecer e compreender essas ameaças é uma ação fundamental para a tomada de decisões estratégicas, permitindo que a organização antecipe possíveis impactos negativos, adote medidas de mitigação dos efeitos adversos e elabore planos para minimizar o impacto desses fatores externos. Assim, ao reconhecer essas ameaças e enfrentá-las com adaptabilidade, a organização pode reduzir os riscos associados e se preparar melhor para lidar com as adversidades do mercado, buscando novas oportunidades e desenvolvendo estratégias que garantam seu sucesso em meio aos desafios externos.

Pontos Principais

- O Campus Bambuí pode enfrentar grande concorrência de outras diversas instituições de ensino que também atuam na região e oferecem cursos similares, sejam tanto elas públicas ou mesmo organizações de caráter privado, de ensino técnico ou de nível superior.
- A localização territorial da região, no interior do estado, pode desfavorecer o engajamento e relacionamento na internet com o seu público-alvo vindo de outras regiões, devido ao desconhecimento da existência da instituição e de seus cursos ofertados, bem como da falta de ligação com comunidades mais distantes.
- Restrições orçamentárias de caráter governamental podem afetar a capacidade do campus de investir em novos cursos, infraestrutura de laboratórios e salas de aula e atualizações tecnológicas, desfavorecendo a atração do público junto à instituição.
- Instituições de ensino concorrentes que possuam sites modernos, mais informativos, diferenciados e que produzam campanhas contratadas de comunicação podem ameaçar o potencial de atratividade e divulgação do portal eletrônico do Campus Bambuí.
- Da mesma forma, a concorrência com outras instituições e páginas nas redes sociais pode dificultar a visibilidade e a diferenciação do IFMG - Campus Bambuí em sua comunicação digital.
- A concorrência entre a atenção dos usuários da internet pode ocorrer ainda por outras fontes de conteúdo e entretenimento online, não necessariamente as educacionais, e pode diminuir o tráfego e a participação tanto no portal quanto nas redes sociais digitais.
- O redirecionamento dos usuários ao buscar informações sobre os cursos no site da instituição para um a página de processos seletivos em servidor externo, mesmo este sendo da Reitoria do IFMG, pode interferir na experiência do usuário, prejudicando o tráfego e a adesão dos usuários ao saírem do portal institucional.

Pontos Principais

- A natureza volátil das redes sociais demanda atualização constante dos processos e recursos de comunicação digital e capacitação dos profissionais atuantes, devidos às rápidas transformações próprias do ambiente digital.
- Do mesmo modo, a necessidade constante de adaptação às mudanças no comportamento dos usuários expõe a instituição a risco de perda de oportunidades de engajamento e interação com potenciais alunos e com comunidade na internet.
- Mudanças constantes e repentinas nos algoritmos e políticas das redes sociais possuem impacto direto na utilização das novas tecnologias, o que pode afetar o alcance orgânico de publicações e exigir adaptações nas estratégias de divulgação e produção de conteúdo.
- As redes sociais são espaços virtuais suscetíveis a críticas e insatisfações, portanto, é necessário monitorar de perto os comentários futuros e responder adequadamente para evitar a propagação de sentimentos negativos, que devem ser considerados como um potencial ameaça.

Recomendações

Acompanhamento frequente das ações de comunicação dos concorrentes diretos e indiretos, locais e regionais

Monitoramento das redes sociais, interagindo constante e adequadamente com o público nestes espaços

Atenção ao surgimento de novas mídias e tecnologias, alterações em algoritmos e políticas de uso das redes sociais

Atualização constante dos processos de comunicação digital e capacitação dos profissionais atuantes



Manter o conteúdo do portal e das redes sociais sempre atualizado, com conteúdo relevante, atrativo e interativo

Considerações finais

Ao finalizar nossa pesquisa, identificamos que este guia pode auxiliar de grande maneira o IFMG - Campus Bambuí em sua atuação junto à comunidade através da internet. Pode-se conhecer as características do público com quem se fala nos meios digitais, seus anseios e demandas, e assim preparar melhor suas estratégias para se relacionar com este público.

Ao seguir por este caminho, o Campus Bambuí poderá aprimorar cada vez mais esta relação de comunicação, tornando os cidadãos mais próximos da instituição, fomentando sua participação nos processos de gestão e decisões administrativas, ouvindo suas críticas e reclamações e implementando soluções que as atendam. Promover este envolvimento trará ainda mais benefícios para a instituição, cujos reflexos desta busca por excelência serão colhidos como frutos de um trabalho bem feito e voltado para o serviço à sociedade e para o desenvolvimento da educação profissional e tecnológica em nosso país.

Desejamos sucesso na condução de seus trabalhos a partir daqui, e esperamos ter contribuído para o progresso e o aprimoramento de tão importante e tradicional instituição de ensino. Muito obrigado pela confiança e pela oportunidade.

Fontes consultadas

AKUTSU, Luiz; PINHO, José Antonio Gomes de. Sociedade da informação, accountability e democracia delegativa: investigação em portais de governo no Brasil. Revista De Administração Pública, 36(5), 723 a 746. Disponível em <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/6461>. Acesso em 18 mar 22.

BAMBUÍ, Prefeitura Municipal De. Dados Gerais. Bambuí, 2023. Disponível em: <https://bambui.mg.gov.br/dados-gerais>. Acesso em 24 abr 2023.

BRASIL. Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no setor público brasileiro: TIC Governo Eletrônico 2019. São Paulo: CGI.br. 2019. Disponível em <https://www.cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-no-setor-publico-brasileiro-tic-governo-eletronico-2019/>. Acesso em 28 maio 2022

BRASIL. Comitê Gestor da Internet no Brasil – CGI.br. Principais resultados: TIC Governo Eletrônico 2019. São Paulo: CGI.br. 2019. Disponível em https://www.cetic.br/media/analises/tic_egov_2019_coletiva_imprensa_1.pdf. Acesso em 28 maio 2022.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 09 ago 2021.

BRASIL. Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. Brasília, 2008. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11892.htm. Acesso em 09 ago 2021.

BRASIL. Ministério da Educação. Concepção e diretrizes: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia. Brasília: Setec, 2008. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf3/ifets_livreto.pdf. Acesso em: 10 ago 2021.

BRASIL. Ministério da Educação. Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/rede-federal-inicial/apresentacao-rede-federal>. Acesso em: 09 ago 2021.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Indicadores e métricas para avaliação de e-Serviços. Brasília: MP, 2007. Disponível em: https://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/indicadores_e_metricas.pdf. Acesso em 22 jul 2021.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Padrões Web em Governo Eletrônico e-PWG - Cartilha de Redação Web (Webwriting). Brasília, 2010. Disponível em: <http://epwg.governoeletronico.gov.br/cartilha-redacao>. Acesso em 10 ago 2021.

BURCH, Sally. Sociedade da informação/sociedade do conhecimento. In: Ambrosi, Alain; Peugeot, Valérie; Pimienta, Daniel. Desafios das palavras. Ed. VECAM, 2005. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view.php?id=2158543&forceview=1>. Acesso em: 03 out 2021.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura. Vol.1. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). A sociedade em rede: do conhecimento à ação política; Conferência. Belém (Por): Imprensa Nacional, 2005. <https://egov.ufsc.br/portal/conteudo/sociedade-em-rede-do-conhecimento-a-ação-política>. Acesso em: 13 out. 2021.

CASTELLS, Manuel. La dimensión cultural de Internet. 2002. Disponível em <https://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>. Acesso em: 13 out 2021.

CUNHA, Maria Alexandra Viegas Cortez da; REINHARD, Nicolau. Portal de serviços públicos e de informação ao cidadão: estudo de casos no Brasil. Anais.. Rio de Janeiro: ANPAD, 2001. Disponível em <http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/reinfo/article/view/777>. Acesso em 26 mar 22.

DINIZ, Eduardo Henrique; BARBOSA, Alexandre Fernandes; JUNQUEIRA, Alvaro Ribeiro Botelho; PRADO, Otavio. O governo eletrônico no Brasil: perspectiva histórica a partir de um modelo estruturado de análise. Revista De Administração Pública, 43(1), 23 a 48. Disponível em <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/6678> Acesso em 25 mar 22.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, Jorge. Comunicação Pública. In: LOPES, Boanerges (org.). Gestão da Comunicação Empresarial: teoria e técnica. São Paulo: Mauad, 2007

DZIEKANIAK, Gisele, ROVER, Aires. Sociedade do conhecimento: características, demandas e requisitos. DataGramZero, Rio de Janeiro, v. 12, n. 5out. 2011. Disponível em <https://tinyurl.com/7wa6kr7d>. Acesso em: 29 set 2021.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Panorama Cidades: Bambuí. 2022. Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/bambui>. Acesso em 18 jul 2022.

IFMG. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia De Minas Gerais. Importante: informações sobre o retorno presencial. Bambuí: IFMG, 2022. Disponível em: <https://www.bambui.ifmg.edu.br/portal/ultimas-noticias/importante-informacoes-sobre-o-retorno-presencial>. Acesso em: 21 abr 2023.

IFMG. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia De Minas Gerais. Histórico - Diretoria Geral. Bambuí: IFMG, 2019. Disponível em: <https://www.bambui.ifmg.edu.br/portal/a-instituicao>. Acesso em 24 abr 2023.

KAPLÚN, Gabriel. Material Educativo: a experiência de aprendizado. Três eixos para análise e construção de mensagens educativas: o eixo conceitual, o pedagógico e o comunicacional. *Comunicação & Educação*. São Paulo, p. 46 a 60, maio/ago, 2003. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37491/40205>. Acesso em 28 mai 2023.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo. Editora Atlas, 1975.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Tradução de Sabrina Cairo. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KUNSCCKH, Margarida Maria Krohling. *Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas* in MATOS, Heloiza (org.). *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003

LEITE, Priscila de Souza Chisté. *Produtos Educacionais em Mestrados Profissionais na Área de Ensino: uma proposta de avaliação coletiva de materiais educativos*. *Investigação Qualitativa em Educação, 7º Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa, Volume 1*, p. 330-339, 2018. Disponível em: <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2018/article/view/1656>. Acesso em 28 mai 2023.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

MELHADO, F.; RABOT, J.-M. *Análise de Sentimentos: Da Psicométrica à Psicopolítica*. *Comunicação E Sociedade*, 39, 101-118. 2021. Disponível em <http://journals.openedition.org/cs/5065>. Acesso em 15 jul 21.

NASCIMENTO, Lebna Landgraf. *Comunicação pública nas redes sociais digitais* in MATOS, Heloiza (org.). *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP, 2012.

NEHMY, Rosa Maria Quadros; PAIM, Isis. *Repensando a sociedade da informação. Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 7, n. 1, p. 9-21, jan./jun. 2002. Disponível em <https://periodicos.ufmg.br/index.php/p-ci/article/view/23407/18881>. Acesso em: 06 out 2021.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. *Comunicação organizacional e comunicação pública: interações, convergências e conflitos em ações voltadas à saúde pública*. In: *Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*, São Paulo, p.31-53, 2012. Disponível em [http://www.ufrgs.br/obcomp/artigos/9/1584/comunicacao-organizacao-e-comunicacao-publica--interacoes-convergencias-e-conflitos-em-acoes-voltadas-a-saude-publica-\(2012\)/](http://www.ufrgs.br/obcomp/artigos/9/1584/comunicacao-organizacao-e-comunicacao-publica--interacoes-convergencias-e-conflitos-em-acoes-voltadas-a-saude-publica-(2012)/). Acesso em 18 mar 2022.

OLIVIERI, Laura. *A importância histórico-social das redes*. In: *Manual de redes sociais e tecnologia*. São Paulo: CONECTAS/Friedrich Ebert Stiftung, 2002.

PACHECO, Eliezer Moreira. Os Institutos Federais: uma revolução na educação profissional e tecnológica. Natal: IFRN, 2010. Disponível em: <https://memoria.ifrn.edu.br/handle/1044/1013>. Acesso em 09 ago 2021.

PACHECO, Eliezer Moreira; PEREIRA, Luiz Augusto Caldas; SOBRINHO, Moisés Domingos. Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia: limites e possibilidades. *Linhas Críticas*, v. 16, n. 30, p. 71-88, 2010. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/linhascriticas/article/view/3568>. Acesso em: 11 ago 2021.

PINHO, José Antonio Gomes de. Investigando portais de governo eletrônico de estados no Brasil: muita tecnologia e pouca democracia. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, v. 42, n. 3, p. 471-493, maio/jun. 2008. Disponível em <https://www.scielo.br/j/rap/a/j8dGWgrkM8KVBwm5-gzXhSjr/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 18 mar 22.

RECUERO, Raquel da Cunha. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

EVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007

SENNE, Fabio. Internet na pandemia COVID-19: dinâmicas de digitalização e efeitos das desigualdades. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). *Panorama Setorial da Internet*, n. 2, jun. 2021, ano 13. Disponível em: https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/6/20210805093039/psi_ano13_n2_internet_para_todas_as_pessoas.pdf. Acesso em 09 mar 2022.

SILVEIRA, Henrique Flávio Rodrigues da. Um estudo do poder da Sociedade da Informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v.29, n. 3, p. 79-90, set./dez. 2000. Disponível em <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/875>. Acesso em: 28 out 2021.

UNESCO. *Towards knowledge societies: UNESCO world report*. Paris: Unesco, 2005. Disponível em <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000141843>. Acesso em: 06 out. 2021.

