



# Política de Comunicação Institucional

Instituto Federal de Goiás (IFG)



# Sumário

<b>APRESENTAÇÃO</b> .....	1
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	3
<b>1 – CONCEITO, PRINCÍPIOS, OBJETIVOS E DIRETRIZES</b> .....	5
<b>1.1 – Conceito de comunicação institucional</b> .....	5
<b>1.2 – Comunicação integrada</b> .....	5
<b>1.3 – Princípios da comunicação institucional</b> .....	6
1.3.1 – <i>Ética</i> .....	6
1.3.2 – <i>Responsabilidade social</i> .....	6
1.3.3 – <i>Interesse público</i> .....	6
1.3.4 – <i>Transparência</i> .....	7
1.3.4 – <i>Atualidade</i> .....	7
1.3.5 – <i>Agilidade</i> .....	7
1.3.6 – <i>Participação</i> .....	7
1.3.7 – <i>Credibilidade</i> .....	8
1.3.8 – <i>Veracidade</i> .....	8
<b>2 – OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL</b> .....	9
<b>2.1 – Objetivo geral</b> .....	9
<b>2.2 – Objetivos específicos</b> .....	9
2.2.1 – <i>No âmbito interno</i> .....	9
2.2.2 – <i>No âmbito externo</i> .....	9
<b>3 – DIRETRIZES DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL</b> .....	11
<b>3.1 – Fortalecimento e defesa da marca e da identidade visual do IFG</b> .....	11
<b>3.2 – Unicidade e integração do discurso</b> .....	11
<b>3.3 – Qualificação da informação</b> .....	12
<b>3.4 – Clareza</b> .....	12
<b>3.5 – Livre circulação de ideias e responsabilidades</b> .....	12
<b>3.6 – Segurança da informação</b> .....	13
<b>3.7 – Novas tecnologias</b> .....	13
<b>3.8 – Atuação em rede</b> .....	13
<b>3.9 – Inclusão e promoção da igualdade</b> .....	14

<b>4 – TRANSPARÊNCIA PÚBLICA .....</b>	<b>15</b>
<b>5 – PÚBLICOS ESTRATÉGICOS DO IFG .....</b>	<b>16</b>
<b>6 – PROCEDIMENTOS DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.....</b>	<b>17</b>
<b>6.1 – Procedimentos gerais .....</b>	<b>17</b>
<b>6.2 – Procedimentos dos gestores .....</b>	<b>17</b>
<b>6.3 – Procedimentos dos servidores.....</b>	<b>17</b>
<b>7 – COMUNICAÇÃO COM OS PÚBLICOS .....</b>	<b>19</b>
<b>7.1 – Comunicação interna.....</b>	<b>22</b>
<b>7.2 – Comunicação com os servidores .....</b>	<b>22</b>
<b>7.3 – Comunicação com os alunos e egressos .....</b>	<b>23</b>
<b>7.4 – Comunicação externa.....</b>	<b>23</b>
<b>7.5 – Comunicação com os poderes públicos.....</b>	<b>24</b>
<b>7.6 – Comunicação com a mídia e com os produtores de conteúdo .....</b>	<b>25</b>
<b>7.7 – Comunicação com a sociedade.....</b>	<b>26</b>
<b>7.8 – Publicidade .....</b>	<b>28</b>
<b>7.9 – Apoio ao ensino, pesquisa e extensão .....</b>	<b>28</b>
<b>8 – AÇÕES ESTRATÉGICAS DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>30</b>
<b>9 – PLANEJAMENTO E AVALIAÇÃO DE RESULTADOS.....</b>	<b>31</b>
<b>10 – GESTÃO DE COMUNICAÇÃO E DA POLÍTICA E RESPONSABILIDADES .</b>	<b>32</b>
<b>10.1 – Responsabilidades.....</b>	<b>33</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>34</b>

## APRESENTAÇÃO

Desde o ano de 2012, os comunicadores do Instituto Federal de Goiás (IFG) iniciaram a construção da Política de Comunicação. No ano de 2014, foi aberta uma consulta pública, voltada à participação do corpo técnico da área de comunicação social no IFG. Na ocasião, foram recebidas 40 sugestões de alterações (supressões, alterações ou complementações). As sugestões recebidas foram debatidas e analisadas durante um encontro de comunicadores do IFG, realizado em novembro de 2014.

Após os debates, foi sistematizada a versão final da Minuta da Política de Comunicação Institucional, que seguirá para apreciação do Conselho Superior do IFG. Antes de apresentar este documento, é necessário tratar a importância da comunicação institucional, que deve ser estratégica. Além disso, é preciso pensar na constituição de uma política de comunicação voltada ao alcance dos objetivos da Instituição e ao fortalecimento de sua imagem.

Em sua essência, a comunicação é toda forma de troca de significados entre dois ou mais sujeitos. A comunicação institucional, no entanto, pressupõe que o foco de interesse comunicacional não seja o indivíduo que comunica, mas a instituição como um todo. Para que isso ocorra, é necessário desenvolver uma cultura de comunicação, assentada nos princípios da transparência, da ética e do interesse público. A comunicação também deve ser considerada área estratégica para as organizações, sendo compreendida como um processo técnico especializado.

Implantar e consolidar uma política de comunicação para uma instituição, qualquer que seja ela, é uma tarefa coletiva que deve envolver todos os atores que se comunicam. É importante ressaltar que comunicação institucional não é somente divulgação de informações, não é instrumento de persuasão ou manipulação nem é forma privilegiada de difusão de impressões e opiniões pessoais.

A qualidade de uma política de comunicação está diretamente associada à cultura de comunicação que, para se instalar e se desenvolver, pressupõe a participação institucional. Essa participação inicia-se com o comprometimento da alta administração e dos gestores e completa-se com o envolvimento de todos os integrantes da Instituição. Certamente, isso não se faz da noite para o dia.

O jornalista Wilson da Costa Bueno, professor e pesquisador especialista em comunicação corporativa, ensina que:

Uma política de comunicação está sempre alicerçada em várias necessidades reais: aumentar a visibilidade da organização na mídia, melhorar o relacionamento com os públicos de interesse, consolidar a imagem ou reputação e, quase sempre, dar uma mexida profunda na comunicação interna, entre outros objetivos. (BUENO, [200-]).

É preciso ficar claro que, em uma instituição, todas as pessoas são responsáveis pela comunicação. Os profissionais da área encarregam-se da parte da comunicação institucional, mas obviamente não são responsáveis por todo processo comunicacional que ocorre em seu interior. De nada adianta, por exemplo, ter um veículo próprio de comunicação (jornal, revista ou portal de internet), se o público não consegue uma informação simples por telefone, por exemplo. Como destaca Wilson da Costa Bueno:

Uma política de comunicação exige, para ser construída, um esforço conjunto, um diálogo franco entre os vários setores, um compromisso em nome da excelência do processo de relacionamento com os diversos públicos e não pode resumir-se a um texto bonito que irá depois virar um documento, certamente bem impresso, mas cujos princípios e valores não serão internalizados, não serão assumidos por ninguém. (BUENO, [200-]).

A Minuta da Política de Comunicação Institucional do IFG inspira-se na Política de Comunicação da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). A Embrapa, que é uma empresa pública, é uma das poucas instituições brasileiras que desenvolveu, ao longo de sua história, uma política de comunicação, consolidando-a em documento no ano de 1995 e revisando-a, periodicamente, para as adequações e os redimensionamentos necessários às mudanças de conjuntura, mas sempre mantendo a comunicação como área estratégica.

O documento do IFG também foi inspirado na Política de Comunicação do Conselho Nacional das Instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (Conif), publicada em 2017. Essa Política tem, entre seus objetivos, o fortalecimento da comunicação da Rede Federal e, principalmente, o fortalecimento do papel social dos Institutos Federais, destacando as contribuições tecnológicas e inovadoras para a sociedade.

## MINUTA DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DO IFG

### INTRODUÇÃO

As novas tecnologias, especialmente a rede mundial de computadores, ampliaram infinitamente a circulação de informações no mundo e estão provocando mudanças significativas na comunicação interpessoal e também na comunicação social.

A abundância de informações e as amplas possibilidades de interação, entretanto, não significam que o ser humano e as mais diversas instituições criadas por ele estejam se comunicando melhor, com mais eficiência e eficácia.

No campo da comunicação interpessoal, as vantagens são inúmeras: da facilidade de acesso às tecnologias à diminuição dos custos. No campo da comunicação social – entendida como processos comunicativos de produção e difusão de significados e sentidos, mediados e direcionados para diversos sujeitos em interações sociais –, os avanços tecnológicos propiciaram a democratização dos meios, mas também criaram dificuldades adicionais, como a grande oferta de informações.

Entretanto, isto é certo: na chamada “sociedade da informação”, governos, empresas e as mais variadas instituições estão sendo obrigadas a mudar suas formas de interagir com seus públicos de interesse e com a sociedade em geral. Isso porque é preciso falar diretamente para seus públicos, numa comunicação quase que interpessoal. Além disso, é necessário fazer comunicação social, falando para toda a sociedade. Em ambos os casos, não pode haver eficiência e eficácia onde há improviso. Nessa perspectiva, a comunicação deve ser considerada área estratégica de qualquer instituição.

Historicamente, no Instituto Federal de Goiás (IFG), a comunicação foi feita de forma espontânea e intuitiva, com resultados, muitas das vezes, insatisfatórios. Contudo, esse quadro começou a se alterar com a chegada de profissionais da comunicação na Instituição, sendo que o primeiro profissional da área iniciou suas atividades no ano de 2008.

A profissionalização das coordenações de comunicação social intensificou o debate interno acerca da importância da comunicação para o desenvolvimento institucional. A alta administração passou a valorizar a área e a demandar planejamento das ações de comunicação. A Instituição avançou, mas ainda não chegou ao nível almejado de eficiência e eficácia.

Para atingir a excelência, a comunicação institucional requer a definição prévia da Política de Comunicação – entendida como conjunto de princípios, conceitos, diretrizes, orientações e ações estratégicas para o cumprimento dos objetivos propostos – e de planejamento. Requer, antes de tudo, que ela seja considerada, de fato, estratégica.

Numa instituição de ensino, pesquisa e extensão, considerar a comunicação como estratégica significa dispor dessa competência em todas as instâncias. Significa, principalmente, que a comunicação deve ser incorporada aos processos de planejamento, de gestão e de tomada de decisões.

A comunicação institucional do IFG deve definir-se como integrada, por ser pautada por uma diretriz única e por ser alicerçada em conceitos e princípios que devem ser compartilhados por toda a Instituição. Além disso, a comunicação institucional pressupõe um esforço de planejamento compartilhado e, acima de tudo, o desenvolvimento de uma cultura de comunicação, de modo que todos se sintam responsáveis pelas informações e demais mensagens que circulam.

Internamente, a comunicação institucional deve promover o fluxo de comunicação horizontal e vertical, contribuindo para a difusão de informações e de ideias, de forma plural e diversa. Servidores e alunos devem tornar-se sujeitos dos processos comunicacionais, deixando de ser meros receptores de informações.

Já a comunicação com a sociedade deve procurar difundir o papel social da Instituição, suas áreas de atuação, seus projetos e ações, sempre buscando reafirmar sua imagem de instituição pública, gratuita, de qualidade, inclusiva, laica e emancipatória, comprometida com o desenvolvimento educacional, científico, tecnológico, cultural e social dos municípios onde se faz presente, no estado e no país.

## **1 – CONCEITO, PRINCÍPIOS, OBJETIVOS E DIRETRIZES**

### **1.1 – Conceito de comunicação institucional**

Como área que cresce em importância para todas as instituições, a comunicação vem ganhando conceitos diversos, voltados para o mundo corporativo e para os poderes constituídos. Comunicação pública, comunicação empresarial, comunicação administrativa, comunicação mercadológica e institucional são os conceitos mais comumente citados.

A Política de Comunicação do IFG será assentada no conceito de comunicação institucional, tomando-o como o conceito mais abrangente e que engloba os demais. Portanto, comunicação institucional será considerada como processo de gerenciamento de atividades comunicacionais voltadas para o relacionamento entre a Instituição e seus públicos, sejam eles interno ou externo.

A comunicação institucional abrange todos os processos de comunicação, buscando garantir unicidade e integração das ações e dos discursos para a permanente reafirmação da imagem da Instituição. Ela tem como foco, principalmente, a comunicação interna (em seus aspectos administrativos e comunicativos) e a comunicação com a sociedade (veículos de mídia, governos, outras instituições e público em geral).

### **1.2 – Comunicação integrada**

A comunicação institucional a ser desenvolvida no IFG pode ser definida como comunicação integrada, sinônimo de comunicação orientada por conceitos, diretrizes e princípios compartilhados por todos, de modo a consolidar a imagem da Instituição.

Na comunicação integrada, o empenho e os esforços coletivos são essenciais. Portanto, esse conceito não está sendo considerado como restrito à área da comunicação.

Comunicação integrada no IFG define-se pela integração permanente e sistemática das atividades comunicacionais e pela conduta uniforme de todos os atores, para que os processos comunicacionais estejam em consonância com a política global da Instituição e contribuam para a consecução de seus objetivos e de suas metas.

### **1.3 – Princípios da comunicação institucional**

A comunicação institucional do IFG deve pautar-se sempre pelos princípios gerais da administração pública (legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência) e, ainda, pelos princípios da comunicação que são apresentados a seguir.

#### *1.3.1 – Ética*

As ações de comunicação devem obedecer rigorosamente aos preceitos éticos da administração pública, destacando-se a obrigatoriedade de todo servidor público preservar a verdade, não podendo omiti-la nem a falsear, conforme dispõe o Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal.

Nas ações de comunicação, principalmente nas desenvolvidas por profissionais da área, também devem ser observados os preceitos éticos definidos para o exercício profissional de cada categoria da área.

#### *1.3.2 – Responsabilidade social*

A comunicação institucional do IFG deve expressar e reafirmar a responsabilidade social da Instituição. Portanto, as ações de comunicação devem sempre pautar-se pelo respeito:

- À liberdade de expressão;
- Às diversidades;
- Aos direitos do cidadão, principalmente ao direito de acesso à informação pública e aos serviços públicos.

#### *1.3.3 – Interesse público*

A comunicação institucional do IFG deve pautar-se pelo respeito ao interesse público, entendido como valor aplicável a algo que, reconhecidamente, contribui para o conjunto da sociedade. Portanto, não pode servir a interesses pessoais ou de grupos internos ou externos específicos.

#### *1.3.4 – Transparência*

A transparência é um princípio geral da administração pública e está, intrinsecamente, ligada também à comunicação. Portanto, a comunicação institucional do IFG deve buscar a transparência ativa, por meio da divulgação espontânea das principais informações institucionais, e precisa responder às demandas informativas apresentadas pelos seus diversos públicos. A comunicação institucional deve apoiar o desenvolvimento das atividades de setores que atuam no atendimento ao público, em especial o Serviço de Informação ao Cidadão (SIC) e a Ouvidoria.

#### *1.3.4 – Atualidade*

A atualidade é um princípio indispensável à comunicação institucional para a garantia da eficácia e da eficiência, principalmente no fluxo de informações. A divulgação tardia de atos administrativos e institucionais, por exemplo, gera ruídos comunicacionais desfavoráveis à Instituição. Igualmente, a divulgação tardia das atividades institucionais dificulta a mobilização e inibe a participação da comunidade, seja interna ou externa. Por isso, a atualidade deve ser sempre observada na divulgação das informações institucionais.

#### *1.3.5 – Agilidade*

A agilidade dos processos comunicacionais no IFG deve ser buscada para a garantia da atualidade das informações. Nesse sentido, os atores da comunicação institucional – profissionais da comunicação ou não – devem ser ágeis. Isso significa tratar os processos comunicacionais e informacionais como prioritários e encaminhar as ações de comunicação a tempo e hora.

A agilidade não pode ser observada apenas no atendimento às demandas comunicacionais externas; ela deve ser buscada cotidianamente também na comunicação interna, para o bom desenvolvimento do fluxo comunicacional e das ações institucionais.

#### *1.3.6 – Participação*

O IFG deve buscar o envolvimento da comunidade interna, viabilizando sua participação nos processos e ações de comunicação.

### 1.3.7 – Credibilidade

Os processos e ações de comunicação desenvolvidos no IFG devem ser voltados para preservar e ampliar a credibilidade da Instituição junto aos públicos interno e externo.

Para os profissionais da comunicação, em especial, a credibilidade deve ser preocupação permanente no trato com a comunidade interna, a imprensa e também na produção e difusão de informações para os públicos de interesse, por meios próprios.

### 1.3.8 – Veracidade

É direito de todo cidadão obter a informação clara e verídica, sendo a veracidade fator imprescindível à credibilidade da informação.

O IFG atuará no combate às *fake news* – notícias falsas ou imprecisas – compreendendo os riscos que esse tipo de informação pode trazer para as comunidades interna e externa, a exemplo da desinformação, dos riscos à saúde pública, do incentivo ao preconceito, à discriminação, à violência, além de outros graves problemas.

## 2 – OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A comunicação institucional do IFG deve buscar os seguintes objetivos:

### 2.1 – Objetivo geral

Desenvolver e manter fluxos de comunicação no IFG para viabilizar a divulgação e a circulação de informações institucionais, voltadas aos diversos públicos de interesse da Instituição, contribuindo, assim, para a definição e a implementação das políticas e objetivos institucionais.

### 2.2 – Objetivos específicos

#### 2.2.1 – No âmbito interno

- Estimular a cultura de comunicação na Instituição;
- Criar e consolidar fluxos de comunicação que promovam a integração entre os gestores, servidores, alunos, estagiários e terceirizados da Reitoria e dos câmpus, e vice-versa;
- Criar e consolidar fluxos de comunicação que promovam a unidade e a coerência das ações de comunicação desenvolvidas em todos os setores de comunicação da Instituição;
- Conscientizar os servidores de que a imagem do IFG depende da postura e dos comportamentos individuais e coletivos e de que todos são responsáveis pela manutenção da boa imagem institucional;
- Estimular a participação de todos os segmentos internos nas ações, nos projetos e programas institucionais;
- Consolidar o nome e a imagem do Instituto Federal de Goiás e a sigla IFG entre todos os servidores e alunos da Instituição e na sociedade;
- Proporcionar formas de divulgação da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, para ampliar o fortalecimento da Rede e da Instituição.

#### 2.2.2 – No âmbito externo

- Consolidar o nome do Instituto Federal de Goiás e a sigla IFG;

- Atuar no fortalecimento da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica e da Instituição;
- Reforçar, junto à sociedade, a imagem do IFG como uma instituição pública, gratuita, inclusiva, laica, emancipatória e de qualidade, tendo como balizadores a competência, a seriedade, a responsabilidade social, a função social e o legado da Instituição;
- Difundir, junto aos públicos de interesse do IFG, seus principais programas e suas principais ações de ensino, de pesquisa, inovação e de extensão, bem como seus impactos sociais;
- Fortalecer a relação do IFG com as comunidades em todas as regiões onde ele está inserido;
- Difundir, junto aos públicos de interesse, as formas de ingresso, os cursos, os processos seletivos, concursos e outras informações de utilidade pública.

### **3 – DIRETRIZES DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**

A comunicação institucional engloba todas as instâncias do IFG e, para alcançar a eficiência e a eficácia desejadas, deve estar sempre subordinada às seguintes diretrizes:

#### **3.1 – Fortalecimento e defesa da marca e da identidade visual do IFG**

A identidade visual do IFG é constituída, além do próprio logotipo, pelas cores e outros elementos gráficos que permitem a identificação da Instituição pelos diversos públicos.

Todos os atores institucionais, independentemente da posição que ocupam, devem fazer a defesa da marca do IFG e precisam respeitar a identidade visual da Instituição, disposta em manual específico. Igualmente, todas as ações de comunicação, independentemente do agente que as desenvolve, devem contribuir para o fortalecimento da marca institucional.

A representação gráfica da marca (logotipo) do IFG é semelhante à dos demais institutos federais que integram a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica e sua utilização deve seguir o [Manual de Aplicação](#) disponibilizado pela Secretaria da Educação Profissional e Tecnológica (Setec) do MEC.

Para a valorização da marca do IFG, faz-se necessária a adoção de normas de identidade visual, que também devem ser observadas por todos e em todos os documentos emitidos (editais, portarias, memorandos, ofícios, resoluções etc.) e materiais produzidos pela Instituição. O fortalecimento da identidade visual do IFG requer a padronização das características de todos os produtos visuais concebidos.

Para que seja preservada a marca institucional e, também, sejam observados os conceitos e as diretrizes de sua aplicação, os materiais visuais, digitais, impressos e/ou audiovisuais elaborados por outros setores devem ser apresentados aos setores de comunicação para análise e ciência.

#### **3.2 – Unicidade e integração do discurso**

A comunicação institucional do IFG deve favorecer a integridade do discurso institucional, permitindo uma leitura única pelos distintos públicos de interesse.

A busca da unicidade e da integração do discurso institucional não significa desrespeito à autonomia da Reitoria e dos câmpus ou à autonomia intelectual dos servidores nem eliminação das legítimas divergências e contradições internas. Discurso institucional uniforme é discurso harmônico e coerente, com foco no papel social da Instituição, em suas metas, programas e ações.

### **3.3 – Qualificação da informação**

Informação qualificada não é apenas a informação completa; é a informação correta, trabalhada de forma a atingir o público para o qual foi produzida; exige o processo técnico de ressignificação e produção de sentido para os fatos, coisas e acontecimentos. Portanto, trabalhar a qualificação da informação como processo de comunicação implica adaptar a informação recebida, observando formatos, linguagens, abordagens e, também, plataformas específicas e características próprias, de acordo com o universo do público para o qual se destina.

### **3.4 – Clareza**

Todo material impresso ou eletrônico circulado, interna e externamente, pela Instituição deve ser claro e objetivo, visando ao entendimento correto pelos diversos públicos. Os atores da comunicação institucional devem produzir informações claras em todos os processos comunicacionais para o bom desenvolvimento da Instituição.

### **3.5 – Livre circulação de ideias e responsabilidades**

A Política de Comunicação Institucional do IFG deve fomentar a participação dos segmentos internos da Instituição na produção e na difusão de informações e deve favorecer, também, a livre circulação de ideias.

Para isso, cada ator deve estar ciente de que a comunicação é fator de desenvolvimento institucional. Nesse sentido, os gestores, principalmente, devem ter ciência de que o acesso rápido às informações é fundamental para os mais diversos processos organizacionais.

Do mesmo modo, os mais diversos atores institucionais precisam estar cientes de que a produção e a difusão de informações institucionais exigem definições de responsabilidades.

Assim, cada ator é responsável pelas informações, pelo conteúdo que produz e coloca em circulação.

### **3.6 – Segurança da informação**

A ampla participação da comunidade interna nos processos e nas ações comunicacionais e a livre circulação de ideias devem estar submetidas à Política de Segurança da Informação do IFG (PoSIC), definida principalmente em função da segurança dos recursos de tecnologia da informação e das comunicações. Dessa forma, ao publicizar informações, deve-se observar o sigilo de dados, dos documentos institucionais, bem como o sigilo das informações de cunho privado.

Destaca-se, nesse sentido, o acesso exclusivo de alguns servidores e setores a determinados sistemas institucionais e, respeitando a PoSIC, senhas de acesso não podem ser compartilhadas.

### **3.7 – Novas tecnologias**

As novas tecnologias da comunicação favorecem o fluxo comunicacional. Diante dessa realidade, os diversos atores da comunicação do IFG devem estar atentos para as potencialidades das novas tecnologias, principalmente da internet.

Quando for o caso, esses atores devem buscar adaptar os conteúdos que produzem à linguagem da plataforma digital, assim como devem formatar produtos específicos para a comunicação digital.

### **3.8 – Atuação em rede**

Para o desenvolvimento do trabalho cooperativo e sistêmico, são necessários o fortalecimento e a consolidação da rede de comunicadores do IFG, composta pelos servidores lotados nos setores de comunicação social da Instituição. Essa atuação em rede é importante também para que ocorra a troca de experiências, o compartilhamento de saberes e estratégias e o desenvolvimento de projetos conjuntos.

### **3.9 – Inclusão e promoção da igualdade**

A comunicação se orienta pelo respeito às diversidades e pela inclusão social, buscando a acessibilidade que elimina barreiras na produção, no fluxo de informação e facilita o acesso de todos ao conhecimento.

A comunicação institucional, nesse sentido, deve atuar para a promoção da igualdade e, para isso, deve estar atenta às questões de diversidade étnico-racial, sexual e de gênero, assim como à inclusão e à acessibilidade.

#### **4 – TRANSPARÊNCIA PÚBLICA**

O IFG atuará para a promoção da transparência pública como forma de permitir o acesso à informação, disponibilizando as informações referentes a servidores, ações e programas, convênios, entre outros, conforme exigência legal.

Há dois canais de comunicação cuja gestão é da Autoridade de Monitoramento. São eles: a Ouvidoria e o Serviço de Acesso à Informação (SIC).

A Ouvidoria é um órgão de assessoramento da Reitoria, responsável por acolher e encaminhar manifestações e reivindicações da comunidade interna ou externa, com atuação em todos os câmpus e setores da Instituição. Esse órgão visa à melhoria dos processos institucionais e ao aperfeiçoamento dos processos democráticos com transparência. É um canal para recebimento de denúncia, elogio, reclamação, solicitação e sugestão.

Por meio do Serviço de Informação ao Cidadão, qualquer pessoa pode solicitar informações ao Instituto Federal de Goiás, conforme disposto em legislação.

## 5 – PÚBLICOS ESTRATÉGICOS DO IFG

Como instituição pública de ensino, pesquisa e extensão, o IFG deve considerar distintos públicos estratégicos/de interesse na sua Política de Comunicação Institucional, a saber:

- Servidores (efetivos ativos, aposentados, temporários ou substitutos);
- Alunos do IFG;
- Ex-alunos (egressos);
- Familiares de servidores;
- Familiares de alunos do IFG;
- Integrantes do Conselho Superior do IFG, além dos demais órgãos colegiados, comissões e comitês;
- Pesquisadores;
- Representantes dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário das regiões onde o IFG está inserido;
- Empresas, organizações públicas e privadas, entidades classistas;
- Empregadores em potencial dos profissionais formados pela Instituição;
- Empresas e profissionais da comunicação;
- Potenciais ingressantes;
- Instituições de ensino de origem dos potenciais ingressantes;
- Terceirizados;
- Principais universidades do estado, em especial as públicas;
- Organizações de fomento à pesquisa e à inovação tecnológica;
- Ministério da Educação, além de outros ministérios e órgãos federais;
- Estagiários que atuam no IFG;
- Bolsistas;
- Intercambistas;
- Entidades de representação estudantil do IFG;
- Fornecedores;
- Demais institutos federais que compõem a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica.

## **6 – PROCEDIMENTOS DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**

### **6.1 – Procedimentos gerais**

Procedimentos gerais dizem respeito à comunicação como um todo, interpessoal ou dirigida a grupos, independentemente de uma ação específica de comunicação. Os segmentos internos do IFG devem observar as orientações a seguir.

### **6.2 – Procedimentos dos gestores**

Os servidores do IFG ocupantes de cargos de gestão são os responsáveis diretos pela qualidade da informação institucional e pela intensidade dos fluxos comunicacionais em suas áreas de atuação. Portanto, devem se empenhar para garantir o cumprimento dos objetivos previstos nesta Política, respeitando os princípios e as diretrizes da comunicação institucional.

Para tanto, compete aos gestores fazer circular as informações produzidas pelas instâncias superiores e, quando for o caso, procurar subsídios para esclarecer dúvidas de seus subordinados. Do mesmo modo, os gestores devem encaminhar à instância imediatamente superior as demandas de comunicação apresentadas por seus subordinados.

Também compete aos gestores promover a comunicação interpessoal em sua instância, por meio de reuniões e debates, quando houver assuntos em pauta que exijam esclarecimentos.

Os gestores devem fomentar, junto aos servidores do seu respectivo setor, o uso dos canais oficiais de comunicação institucional, tais como Ouvidoria, site, e-mail institucional e sistemas.

### **6.3 – Procedimentos dos servidores**

Todos os servidores do IFG são, direta ou indiretamente, responsáveis pelos processos comunicacionais desenvolvidos dentro da Instituição. Como sujeitos desses processos, os servidores devem manter-se informados sobre a função social do IFG, seus principais programas e suas principais ações, para poder manter interlocução com os diversos públicos de interesse institucional.

No trato com o público interno ou externo, os servidores devem observar os princípios da administração pública, o Código de Ética do Servidor Público e a própria informação institucional, incluída a visão da Instituição sobre programas, projetos e acontecimentos.

O atendimento às solicitações de informações deve ser ágil, mas sempre observando as competências e as responsabilidades de cada um. Dessa forma, as demandas, tanto dos públicos internos quanto externos, devem ser encaminhadas às instâncias (ou setores) competentes.

O repasse de informações ao público em geral deve ser feito diretamente pelo servidor ao qual elas foram solicitadas, nos casos em que a informação é de domínio dos servidores em geral, como, por exemplo, cidades onde o IFG possui câmpus, cursos oferecidos, formas de ingresso, entre outras.

Em respeito à liberdade de expressão, quando o servidor discordar da visão institucional, ele pode externar, deixando claro tratar-se de uma visão pessoal diferente da visão institucional e deve observar os princípios da administração pública e o Código de Ética do Servidor Público.

## 7 – COMUNICAÇÃO COM OS PÚBLICOS

Para realizar a comunicação com os públicos, definidos conforme esta Política, o IFG possui diversos canais de comunicação. O relacionamento e a comunicação com os públicos devem estar orientados pelos princípios da administração pública e pelos valores da ética, da transparência e do respeito, além de estarem em consonância com as diretrizes contidas neste documento.

Os canais de comunicação do IFG podem ser divididos, basicamente, entre administrativos e institucionais:

### *a) Canais de comunicação administrativos*

Os canais de comunicação administrativos são aqueles que possuem a finalidade de subsidiar os fluxos de informações considerados essenciais para o funcionamento do IFG e que objetivam atender às demandas de caráter administrativo.

Há diversas ferramentas de comunicação na Instituição que são usadas como canais administrativos e envolvem, por exemplo, mensagens de e-mails institucionais, emissão de comunicados, de correspondências, de memorandos, de ofícios, de portarias, de resoluções, de regulamentos, nomeações, atas, editais, boletins de serviço e reuniões.

Os canais de comunicação administrativos referem-se, basicamente, aos atos administrativos e oficiais. A produção, a publicação e a distribuição/circulação são de responsabilidade das unidades e/ou setores e instâncias aos quais os atos e os documentos estão vinculados. Esses canais devem estar alinhados com as diretrizes desta Política, a normativas e manuais institucionais e com a legislação vigente.

No caso do uso do e-mail institucional, hospedado no domínio “ifg.edu.br”, o uso deve estar alinhado com as premissas institucionais, com a Política de Segurança da Informação e das Comunicações (PoSic) e, também, com a legislação e as normas às quais está submetido.

O gerenciamento das listas de e-mails institucionais para grupos de servidores é realizado pelos setores de comunicação e de tecnologia da informação da Reitoria e dos câmpus. A criação de listas ou permissões de acesso às existentes por parte de outros setores deve ser apresentada a essas instâncias responsáveis pelo gerenciamento para análise.

Quando os atos administrativos atenderem aos critérios de noticiabilidade para a produção de notícias, os setores de comunicação avaliarão, tecnicamente, a melhor forma de realizar a divulgação para os públicos de interesse.

As solicitações de divulgação da comunidade externa ou interna devem ser encaminhadas aos setores de comunicação para análise.

*b) Canais de comunicação institucionais*

Os canais institucionais são aqueles que possuem a finalidade de informar os públicos sobre o IFG e seu funcionamento, sobre os projetos, os convênios, os programas, as ações, os resultados, as seleções e os concursos, as formas de ingresso e os outros temas de interesse do cidadão.

Devem estar em consonância com as diretrizes da área de comunicação pública e institucional do governo federal, como requer a legislação. A responsabilidade pela gestão desses canais é coletiva, realizada por diversos setores do IFG.

Os canais institucionais são considerados oficiais e, portanto, estão submetidos, em alguns casos, a outras instâncias e a órgãos externos.

A gestão de alguns canais institucionais é de responsabilidade dos setores de comunicação social, conforme normativas da Secretaria Especial de Comunicação da Presidência da República (Secom/PR). Essa gestão compreende a área de notícias do site do IFG e os perfis e páginas da Instituição e de seus câmpus em mídias sociais, além de publicações de comunicação social institucional que têm por objetivo divulgar a Instituição para seus públicos.

Na produção de notícias, os setores de comunicação orientam-se, tecnicamente, pelas regras de seleção dos acontecimentos e pelos critérios de noticiabilidade vigentes no jornalismo e, também, pelos princípios da administração pública.

Os critérios de noticiabilidade servem não só para os atos administrativos. São critérios técnicos e compreendem algumas características básicas, tais como: relevância (prioridade para as informações que apresentem interesse público); abrangência (quanto maior o número de pessoas que possa se interessar pela informação, maior a possibilidade de publicação na página principal do site e dos câmpus); atualidade e factualidade (esses critérios estão ligados ao fator “tempo” e, portanto, o fato precisa ser atual para virar notícia, precisa ser recente/novo); e

novidade/ineditismo (fatos que apresentem uma novidade ou que sejam resultado de ações inéditas).

A presença digital do IFG na internet é classificada como comunicação digital das propriedades digitais dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal e precisa estar em consonância com a legislação e com as normas vigentes.

Integram a comunicação digital tanto os canais quanto as ações de comunicação administrativa e institucional.

A gestão de conteúdo do site institucional e das páginas do IFG na internet devem seguir a identidade visual padrão que é estabelecida pelo governo federal para sites hospedados em seu domínio.

Além das notícias, atribuição dos setores de comunicação, há conteúdos institucionais e setoriais que não são de responsabilidade desses setores, mas de cada área/setor/unidade. Nessa perspectiva, cabe aos gestores das unidades/setores a designação dos servidores de cada setor que serão responsáveis pela gestão e pela atualização dos conteúdos. Sendo assim, cada setor, seja na Reitoria ou nos câmpus, é o responsável pela alimentação e atualização de sua página/seção no site institucional.

Com o Portal Padrão do IFG, a regra definida é que não serão criados sites próprios de setores, projetos, programas ou eventos, que deverão ter seus conteúdos incluídos na perspectiva e nas diretrizes do site do IFG, obedecendo às normas e às regras vigentes.

Para abertura de novas páginas, sites e outros que sejam hospedados no domínio IFG, será necessária solicitação formal que, depois de registrada, será analisada pelas diretorias de Comunicação e de Tecnologia da Informação.

Sites, blogs e outros fora do domínio [www.ifg.edu.br](http://www.ifg.edu.br) não são reconhecidos como canais oficiais de comunicação do IFG.

O IFG atua também com perfis e páginas em algumas mídias sociais para divulgação de notícias institucionais. A atuação dos comunicadores nas mídias sociais se norteará por manuais da área, em especial os da administração pública.

No processo de gestão das redes sociais, é preciso observar as diretrizes editoriais para as postagens nas redes, a linguagem verbal e visual adotada e a atuação em eventual crise de imagem da marca.

## **7.1 – Comunicação interna**

A comunicação interna é fator de desenvolvimento institucional e contribui para o cumprimento dos objetivos e das metas da Instituição. Por isso, o fluxo comunicacional interno deve ser permanente, buscando a agilidade para chegar à eficiência.

## **7.2 – Comunicação com os servidores**

Os servidores do IFG são atores fundamentais para a eficiência da comunicação institucional. O servidor é, ao mesmo tempo, sujeito da informação, porque a produz, e também multiplicador das informações institucionais.

Para que o servidor seja também multiplicador das informações institucionais, é necessária a melhoria dos canais de comunicação, com o conseqüente aumento do fluxo de informações. Assim, é possível evitar os ruídos comunicacionais decorrentes da circulação de boatos, de notícias imprecisas ou mesmo de comentários desinformados.

Os canais prioritários de comunicação com os servidores são: a comunicação direta entre gestores e seus subordinados (por meio de conversas informais e formais, reuniões, debates e outros); o Portal Institucional e as páginas dos câmpus; os boletins informativos e de divulgações criados pelas coordenações de comunicação social dos câmpus e pela Diretoria de Comunicação Social; os murais; o correio eletrônico do IFG; as páginas/perfis nas redes sociais; e os meios de comunicação oficiais da Instituição.

Caberá à Diretoria de Comunicação Social e aos setores de comunicação a elaboração dos manuais de comunicação institucional resultantes desta Política.

Para facilitar a divulgação dos atos administrativos e dos documentos oficiais, deve ser mantido um fluxo entre os setores do IFG responsáveis pela emissão/recepção desses atos e desses documentos oficiais e os setores de comunicação da Reitoria e dos câmpus.

A comunicação de atos administrativos, dirigida a um grupo restrito de servidores, deve ser priorizada via correio eletrônico, devendo ser realizada diretamente pelo setor que produziu determinado ato.

As comunicações em massa, ou seja, que devem ser disparadas para todos os servidores e que tratem de notícias e divulgações, serão realizadas pelos setores de comunicação, de acordo com as listas de e-mails.

É preciso fortalecer e estabelecer novos canais de comunicação com os servidores e, por ser o correio eletrônico institucional um desses canais, a Diretoria de Tecnologia da Informação (DTI) do IFG deverá subsidiar o trabalho dos setores de comunicação social por meio da manutenção de listas de servidores ativos, inativos e alunos, a partir do correio eletrônico institucional. Para o alcance dos objetivos de comunicação, a DTI também atuará em parceria com a Diretoria de Comunicação Social e com os setores de comunicação social dos câmpus no desenvolvimento de novos produtos.

### **7.3 – Comunicação com os alunos e egressos**

Em boa medida, o corpo discente é responsável pela imagem do IFG junto à sociedade. Como público interno da Instituição, os alunos devem receber as informações institucionais, principalmente as que lhes dizem respeito, com rapidez e clareza, para que também possam ser multiplicadores.

Os canais prioritários de comunicação com o corpo discente são: a comunicação direta feita pelos professores e gestores de cada câmpus (por meio de conversas informais e formais, reuniões e debates); o Portal Institucional e as páginas dos câmpus; os boletins de divulgação e informativos criados pelas coordenações de comunicação social dos câmpus; os murais; as páginas/perfis do IFG e seus câmpus nas mídias sociais; o correio eletrônico do IFG; e os meios de comunicação oficiais da Instituição.

É preciso fortalecer e estabelecer novos canais de comunicação com os alunos, e o correio eletrônico institucional é um desses canais.

Para favorecer a comunicação da Instituição com seus alunos e ex-alunos (egressos) e, também, a troca de informações entre os estudantes, há o Portal do Egresso, mantido por diversos setores no âmbito da Instituição. Nele, deverão constar as principais informações de interesse dos ex-alunos, devendo ser um espaço virtual interativo e dinâmico.

### **7.4 – Comunicação externa**

A comunicação do IFG com os públicos externos é fundamental para a manutenção da imagem da Instituição e para sua permanente avaliação pela sociedade. Como instituição pública e gratuita, o IFG está submetido aos preceitos de transparência pública e, portanto, deve comprovar que cumpre sua função social.

Os canais prioritários de comunicação com a comunidade externa são: a comunicação direta entre gestores e servidores com o público (por meio de conversas informais e formais, reuniões, telefonemas etc.); o Portal Institucional e as páginas dos câmpus; o Boletim “IFG Notícias” e os boletins informativos criados pelas coordenações de comunicação social dos câmpus; e-mail (mala direta); cartas e ofícios expedidos por todos os setores; materiais gráficos impressos e digitais para circulação; e páginas/perfis em mídias sociais, além de outros meios de comunicação oficiais da Instituição.

É preciso fortalecer e estabelecer novos canais de comunicação com o público externo. Nesse sentido, por ser o correio eletrônico institucional um desses canais, a Diretoria de Tecnologia da Informação do IFG deverá subsidiar o trabalho dos setores de comunicação social, por meio da criação de listas segmentadas, a partir do correio eletrônico institucional. Desse modo, é necessário que a DTI viabilize a possibilidade de cadastro automático de pessoas interessadas em receber informações do IFG e, ainda, que torne possível a solicitação e a exclusão de nomes das listas existentes.

Os setores de comunicação são responsáveis pela elaboração de produtos de comunicação institucional e oficial. A produção de conteúdos impressos, digitais e audiovisuais para atividades acadêmicas e projetos de ensino, pesquisa e extensão, desenvolvidos por grupos de pesquisadores, de servidores e de alunos do IFG é de responsabilidade dos integrantes desses grupos. Essa produção deve obedecer aos manuais de aplicação da marca e aos documentos resultantes desta Política.

### **7.5 – Comunicação com os poderes públicos**

Como autarquia federal, o IFG deve manter um bom fluxo de comunicação com os poderes públicos federais (Executivo, Legislativo e Judiciário), porque eles tomam decisões que afetam diretamente a Instituição. Esse fluxo de comunicação não é de responsabilidade dos setores de comunicação social, mas, em especial, de todos os gestores. Os setores de comunicação, nessa perspectiva, atuarão como apoio e definirão as estratégias de comunicação.

A gestão deve também manter canais de comunicação com os poderes estaduais e municipais, principalmente, porque sua ação direta se dá nos municípios, com repercussão nas regiões e no estado como um todo. Dessa forma, é importante o repasse das informações institucionais aos governantes e parlamentares, estaduais e municipais, para conquistar e manter a credibilidade da Instituição.

A comunicação direta com os poderes públicos constituídos deve se dar pelo reitor, representante maior da Instituição, ou pela pessoa designada por ele; e nos municípios, quando se tratar de questões dos câmpus, pelos diretores-gerais. Quando necessário, o reitor e os diretores-gerais podem designar interlocutores para tratar de assuntos/questões específicas.

## **7.6 – Comunicação com a mídia e com os produtores de conteúdo**

Os meios de comunicação social, denominados simplificadaamente como mídia, exercem o importante papel junto à sociedade de divulgar assuntos/fatos de interesse público. Eles também são responsáveis, em grande medida, pela formação da chamada “opinião pública” e, quando querem, são capazes de mobilizar a sociedade em favor de uma determinada causa.

Portanto, a comunicação institucional do IFG deve priorizar o relacionamento com a mídia, por meio da disponibilização espontânea de informações (gerando fatos jornalísticos) e também do atendimento às demandas apresentadas.

O relacionamento institucional com a mídia deve ser, prioritariamente, estabelecido pelas coordenações de comunicação social, responsáveis pela disponibilização espontânea de informações (contato proativo) e pela identificação dos atores para atender às demandas dos veículos e profissionais de comunicação.

Professores, pesquisadores, servidores e estudantes do IFG, ao se relacionarem com a mídia, devem pedir a identificação de que fazem parte da comunidade acadêmica do IFG. Se forem contatados diretamente pelos profissionais da mídia, sempre que possível, devem comunicar o contato às coordenações de comunicação, para efeito de registro.

Os profissionais de comunicação, gestores e demais servidores do IFG devem, no relacionamento com a mídia, observar o seguinte:

- Contato com a imprensa e com os produtores de conteúdo

Os profissionais dos veículos de comunicação devem ser tratados com respeito e atenção. De preferência, o contato deve ser orientado pela Diretoria de Comunicação Social da Reitoria ou pelas coordenações de comunicação social dos câmpus, quando o assunto for relativo a um câmpus específico. Da mesma forma devem ser tratados os produtores de conteúdo de blogs, sites e outras plataformas digitais.

- Igualdade entre veículos e profissionais

O atendimento à mídia deve ser feito sem escala de prioridade. Todos os veículos de comunicação merecem atenção, independentemente de sua abrangência e audiência, assim como todo profissional, independentemente de sua fama.

- Material a ser distribuído

*Releases, press kit* ou quaisquer outros materiais a serem distribuídos aos profissionais da mídia e produtores de conteúdo são de responsabilidade direta da Diretoria de Comunicação Social da Reitoria e das coordenações de comunicação social dos câmpus, quando se tratar de assunto específico de um câmpus.

- Matéria paga

Toda notícia ou reportagem é chamada no jargão jornalístico de matéria. O IFG não adotará, em sua Política de Comunicação, a divulgação de matérias pagas. Legalmente, está facultada à Instituição apenas a publicidade legal e de utilidade pública, sendo vedada a publicidade institucional e a mercadológica. A relação entre o IFG e a mídia deve ser pautada pela ética, pela transparência e pelo interesse público, sendo que ambos sabem de suas responsabilidades perante a sociedade: o IFG de difundir suas informações, e os veículos de comunicação de divulgar as ações que beneficiam a sociedade.

### **7.7 – Comunicação com a sociedade**

O IFG passou, recentemente, por uma profunda mudança em sua concepção, com redefinição de sua estrutura. Em sua nova institucionalidade, o IFG fez opção pela descentralização das atividades, com a implantação de diversos câmpus no interior do estado.

Ainda que seja uma instituição de ensino centenária, o IFG, a partir dessa nova realidade, precisa se fazer conhecer por grande parte da sociedade goiana. Por isso, é preciso desenvolver uma comunicação que fortaleça a relação com os públicos de interesse.

Essa comunicação dá-se, diretamente, por meio do Portal do IFG e das páginas *web* dos câmpus, bem como pelo uso de materiais gráficos impressos para circulação e das demais mídias digitais e meios de comunicação oficiais da Instituição. Os setores de comunicação social, nesse sentido, são os responsáveis pelas notícias publicadas; e os demais setores são responsáveis pela publicação e atualizações de suas informações no site institucional.

Além disso, o IFG presta atendimento ao público que procura a Reitoria ou os câmpus pessoalmente, por telefone, por e-mail e pelas mídias sociais. Possui, ainda, em atendimento à

legislação vigente, o Serviço de Atendimento ao Cidadão (SIC), vinculado a uma Autoridade de Monitoramento, e a Ouvidoria, setores que necessitam do apoio dos setores de comunicação para o alcance dos objetivos e o atendimento da legislação.

As unidades do IFG, por meio de seus diversos setores administrativos e acadêmicos, devem empenhar-se em estabelecer eventos, projetos e programas para a divulgação dos cursos e ações institucionais, com o objetivo de realizar uma comunicação efetiva com a sociedade.

Os setores de comunicação devem criar e manter atualizados os materiais institucionais e oficiais de divulgação, como folders, catálogos e outros materiais gráficos e digitais para apoio às ações de divulgação realizadas pelos diversos atores institucionais.

Especificamente, para a divulgação dos processos seletivos e vestibulares do IFG, deverão ser estruturadas, pelos diretores-gerais, comissões de divulgação dos câmpus, compostas por servidores (técnico-administrativos e docentes) não só da área de comunicação, mas também das áreas de ensino, pesquisa e extensão, além de alunos.

Há, ainda, o trabalho que envolve a divulgação científica, que contribui para a popularização do conhecimento científico e para a democratização do conhecimento. Esse processo de comunicação com a sociedade compreende a divulgação científica do IFG destinada ao público em geral e ocorre pela mediação da imprensa – e, portanto, é inerente ao trabalho dos setores de comunicação.

Esse tipo de divulgação envolve a elaboração de notícias e reportagens capazes de transformar o texto científico em uma linguagem que seja compreensível pelo público em geral. Essa divulgação, assim como as outras, pressupõe o atendimento aos critérios de produção de notícias jornalísticas.

A comunicação científica, processo de circulação de informações acadêmico-científicas como resultado das pesquisas desenvolvidas no âmbito do IFG, envolve a produção de publicações especializadas, a cargo da Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação e da Editora IFG, além das comunicações científicas empreendidas por pesquisadores em eventos científicos institucionais e/ou dos câmpus, tanto locais e regionais quanto nacionais e internacionais.

## **7.8 – Publicidade**

Existem legislações e normas relacionadas ao desenvolvimento das atividades de comunicação. Os setores de comunicação do IFG também estão subordinados aos órgãos federais responsáveis pelo sistema de comunicação do governo federal.

A publicidade do governo federal é inteiramente coordenada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República e executada pelos ministérios, secretarias especiais e empresas públicas federais.

O IFG adota os conceitos de publicidade estabelecidos pelo governo federal, que são:

- a) Publicidade institucional: destina-se a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior.
- b) Publicidade de utilidade pública: destina-se a divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com a finalidade de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos.
- c) Publicidade mercadológica: destina-se a alavancar vendas ou promover produtos e serviços no mercado.
- d) Publicidade legal: destina-se à divulgação de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal.

Às autarquias federais subordinadas ao Ministério da Educação não são destinados recursos para investimento em publicidade institucional e mercadológica. Essas autarquias podem realizar somente a publicidade legal e a publicidade de utilidade pública. Para isso, devem ser seguidas as legislações e as normativas específicas da área de publicidade do governo federal.

## **7.9 – Apoio ao ensino, pesquisa e extensão**

Os projetos, programas, ações e eventos institucionais, organizados por comissões, por grupos, por diversos setores e unidades, são uma oportunidade para o relacionamento da

Instituição com seus públicos de interesse e para a divulgação da Instituição e das ações das áreas de ensino, de pesquisa e de extensão. Os setores de comunicação darão apoio às atividades relacionadas ao processo de divulgação.

## **8 – AÇÕES ESTRATÉGICAS DE COMUNICAÇÃO**

Para que a comunicação atue de maneira realmente estratégica, é importante que profissionais da área participem de discussões relevantes para a Instituição. Além de colaborar para a execução de tarefas específicas, o conhecimento técnico dos comunicadores pode orientar gestores na tomada de decisões.

A comunicação estratégica pressupõe, ainda, o planejamento das atividades e prazos que sejam adequados para a execução do trabalho proposto. Nesse sentido, é necessário lembrar que inúmeras ações da comunicação dependem do planejamento e do apoio de outros setores da Instituição.

O desenvolvimento com qualidade da Política de Comunicação Institucional depende dos esforços coletivos e do esforço de cada um. As ações estratégicas de comunicação, nesse sentido, são fundamentais para o desenvolvimento da Política de Comunicação. A proposição das ações estratégicas de comunicação institucional é de responsabilidade da Diretoria de Comunicação Social e podem contar com a colaboração das coordenações de comunicação dos câmpus.

As ações estratégicas de comunicação nos câmpus devem ser propostas pelas coordenações de comunicação social, compreendendo as particularidades de cada unidade da Instituição. Além disso, essas ações devem ser complementares às ações definidas no âmbito da Diretoria de Comunicação Social. Esse processo deverá ser colaborativo.

## **9 – PLANEJAMENTO E AVALIAÇÃO DE RESULTADOS**

A reputação é o ativo mais importante de uma organização, mas também o mais vulnerável a riscos. A imagem do IFG, construída diariamente, é resultado de um grande trabalho coletivo voltado para o fortalecimento de nossa função social enquanto instituição pública, universal, gratuita, inclusiva, democrática, laica e qualitativamente referenciada.

Nesse contexto, o planejamento de ações de comunicação e a avaliação de resultados são ferramentas essenciais. O planejamento envolve um processo no qual o gestor e as equipes observam cenários e verificam quais alternativas se apresentam para as ações de comunicação. É uma tomada de decisão antecipada sobre aquilo que precisa ser feito em certo tempo previamente determinado. Deve estar sempre vinculado aos objetivos e às metas institucionais.

O plano de comunicação contempla, geralmente, diagnóstico, identificação dos públicos a serem alcançados, definição de objetivos, metas e estratégias de comunicação, produtos e serviços necessários, cronograma de atividades, definição dos mecanismos de acompanhamento e avaliação de resultados.

Na área da comunicação, existem diferentes técnicas de mensuração e avaliação de resultados. No IFG, as ferramentas disponíveis para a avaliação de resultados, basicamente, são: monitoramento e análise de performance das mídias sociais, que são os principais canais de comunicação utilizados, e dos acessos ao Portal do IFG e às páginas dos câmpus. Além disso, assim como os demais setores da Instituição, a Diretoria de Comunicação e as coordenações de comunicação dos câmpus podem utilizar informações de relatórios de autoavaliação interna e de avaliações externas para aprimorar processos e analisar resultados do trabalho executado.

## **10 – GESTÃO DE COMUNICAÇÃO E DA POLÍTICA E RESPONSABILIDADES**

Para a implementação da Política de Comunicação Institucional, é necessário o envolvimento de todos os servidores do IFG. Além disso, deve ser constituída uma instância técnica para o acompanhamento e a atualização do documento: o Comitê Gestor da Política de Comunicação Institucional.

O Comitê será presidido pelo gestor da Diretoria de Comunicação Social, para acompanhar esta Política em sua implementação e, se necessário, apresentar propostas para atualização e revisão deste documento a cada dois anos.

O Comitê será integrado, também, por um representante dos setores de comunicação de cada câmpus e dois representantes indicados pela Gestão.

Para a implementação da Política e o alcance dos objetivos e das metas institucionais, é indispensável a constituição de equipes de comunicação, dimensionadas de modo a atender as necessidades crescentes da Reitoria e dos câmpus, além de recursos físicos e materiais requeridos para o desenvolvimento das atividades técnicas.

As equipes de comunicação dos câmpus estão diretamente subordinadas à Administração da unidade e, sistemicamente, à Diretoria de Comunicação Social. Recomenda-se que as funções de gestão dos setores de comunicação social e da Diretoria de Comunicação Social sejam ocupadas, prioritariamente, por servidores ocupantes de cargos da área de comunicação ou com formação superior nessa área.

Para garantir a estrutura de comunicação desejável para a implementação da Política de Comunicação, é necessário que a gestão de cada câmpus planeje o quantitativo de servidores, preferencialmente, com formação superior na área de comunicação, buscando dotar os setores de uma equipe.

A Gestão da Comunicação no IFG está sob a responsabilidade da Diretoria de Comunicação Social (Dicom) da Reitoria e das coordenações de comunicação social dos câmpus, que buscam disciplinar os processos e os canais de relacionamento com os públicos.

As atribuições dos setores de comunicação da Reitoria e dos câmpus devem ser vinculadas, exclusivamente, à área de comunicação social.

## **10.1 – Responsabilidades**

Caberá ao Conselho Superior do IFG apreciar e aprovar a Política de Comunicação Institucional.

Caberá ao Reitor do IFG e aos diretores-gerais dos câmpus, bem como aos demais gestores, garantir e promover as condições para sua implementação.

Caberá à Diretoria de Comunicação Social e às coordenações de comunicação dos câmpus executar e cumprir o disposto na Política, de forma a integrar e operacionalizar as atividades de comunicação realizadas.

Caberá aos demais setores e às instâncias institucionais seguirem as diretrizes apresentadas nesta Política.

Caberá ao Comitê Gestor da Política de Comunicação Institucional acompanhar a implementação da Política e, se necessário, apresentar propostas para atualização, revisão do documento e adequação dos processos estabelecidos.

Caberá a todos os segmentos da comunidade acadêmica conhecer e orientar-se por esta Política.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Decreto nº 1.171, de 22 de junho de 1994. Aprova o Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 23 jun. 1994. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/d1171.htm#:~:text=DECRETO%20N%C2%BA%201.171%2C%20DE%2022,Constitui%C3%A7%C3%A3o%2C%20bem%20como%20nos%20arts.](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d1171.htm#:~:text=DECRETO%20N%C2%BA%201.171%2C%20DE%2022,Constitui%C3%A7%C3%A3o%2C%20bem%20como%20nos%20arts.)> Acesso em: 5 out. 2020.

BRASIL. Instrução Normativa nº 2, de 20 de abril de 2018. Disciplina a publicidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal e dá orientações complementares. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 4 mai. 2018. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/acesso-a-informacao/legislacao/arquivos-de-instrucoes-normativas/in2-secom-20-04-2018.pdf/>>. Acesso em: 5 out. 2020.

BRASIL. Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990. Dispõe sobre o regime jurídico dos servidores públicos civis da União, das autarquias e das fundações públicas federais. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 12 dez. 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8112cons.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8112cons.htm)>. Acesso em: 5 out. 2020.

BRASIL. Lei nº 12.257, de 18 nov. 2011. Lei de Acesso à Informação. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 18 nov. 2011 – Edição Extra. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm)>. Acesso em: 5 out. 2020.

BUENO, Wilson da Costa. Política de comunicação: só poucas organizações podem ter. [Artigo]. **ComTexto Comunicação e Pesquisa**. [200-]. Disponível em <[http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao\\_corporativa/artigo13.php](http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao_corporativa/artigo13.php)>. Acesso em: 5 out. 2020.

CONSELHO NACIONAL DAS INSTITUIÇÕES DA REDE FEDERAL DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL, CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA. **Política de Comunicação do Conif**. 1ª ed. Brasília, 2017. 52 p. Disponível em: <<http://portal.conif.org.br/images/PoliticaComunicacao.pdf>>. Acesso em: 5 out. 2020.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. **Política de Comunicação**. 2ª ed., ver. e amp. Brasília, 2002. 110 p. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/documents/10180/32571802/Pol%C3%ADtica+de+Comunica%C3%A7%C3%A3o/b251ec43-51b0-3c91-650e-4f2beae17340>>. Acesso em: 5 out. 2020.

INSTITUTO FEDERAL DE GOIÁS. **Critérios jornalísticos para a produção de notícia**. [Artigo]. [Goiânia: IFG], [201-]. Disponível em: <<http://ifg.edu.br/comunicacao?showall=&start=1>> Acesso em: 5 out. 2020.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Comunicação Digital do Governo Federal, órgãos e autarquias**. [Página informativa]. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/comunicacao-digital>>. Acesso em: 5 out. 2020.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Manual de Uso de Redes Sociais**. Brasília, 2018. Disponível em:

<<http://www.secom.gov.br/aceso-a-informacao/manuais/arquivos/manual-de-uso-de-redes-sociais.pdf>> . Acesso em: 5 out. 2020.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Orientações Gerais**. [Página informativa]. Disponível em: <[http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais#reversed=on&c12=effective&b\\_start=0&c6=%2Fclientes%2Fsecom%2Fsecom%2Forientacoes-gerais%2Fpublicidade](http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais#reversed=on&c12=effective&b_start=0&c6=%2Fclientes%2Fsecom%2Fsecom%2Forientacoes-gerais%2Fpublicidade)>. Acesso em: 5 out. 2020