

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DE GOIÁS**

2020

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	1
INTRODUÇÃO	3
1. CONCEITO, PRINCÍPIOS, OBJETIVOS E DIRETRIZES	5
1.1 Conceito de comunicação institucional	5
1.2 Comunicação integrada	5
1.3 Princípios da comunicação institucional	6
<i>1.3.1 Ética</i>	6
<i>1.3.2 Responsabilidade social</i>	6
<i>1.3.3 Interesse público</i>	6
<i>1.3.4 Transparência</i>	7
<i>1.3.4 Atualidade</i>	7
<i>1.3.5 Agilidade</i>	7
<i>1.3.6 Participação</i>	8
<i>1.3.7 Credibilidade</i>	8
<i>1.3.8 Veracidade</i>	8
2. OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	9
2.1 Objetivo geral	9
2.2 Objetivos específicos	9
<i>2.2.1 No âmbito interno</i>	9
<i>2.2.2 No âmbito externo</i>	10
3. DIRETRIZES DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	11
3.1 Fortalecimento e defesa da marca e da identidade visual do IFG	11
3.2 Unicidade e integração do discurso	11
3.3 Qualificação da informação	12
3.4 Clareza	12
3.5 Livre circulação de ideias e responsabilidades	12
3.6 Segurança da informação	13
3.7 Novas tecnologias	13
3.8 Atuação em rede	13
3.9 Inclusão e promoção da igualdade	14

4. TRANSPARÊNCIA PÚBLICA	15
5. PÚBLICOS ESTRATÉGICOS DO IFG	16
6. PROCEDIMENTOS DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.....	17
6.1 Procedimentos gerais.....	17
6.2 Procedimentos dos gestores.....	17
6.3 Procedimentos dos servidores	17
7. COMUNICAÇÃO COM OS PÚBLICOS	19
7.1 Comunicação interna.....	22
7.2 Comunicação com os servidores.....	22
7.3 Comunicação com os alunos e egressos.....	23
7.4 Comunicação externa	23
7.5 Comunicação com os poderes públicos	24
7.6 Comunicação com a mídia e com os produtores de conteúdo	25
7.7 Comunicação com a sociedade.....	26
7.8 Comunicação da ciência	27
7.9 Publicidade	29
7.10 Apoio ao ensino, pesquisa e extensão	30
8. AÇÕES ESTRATÉGICAS DE COMUNICAÇÃO	31
9. PLANEJAMENTO E AVALIAÇÃO DE RESULTADOS	32
10. GESTÃO DE COMUNICAÇÃO E DA POLÍTICA E RESPONSABILIDADES	33
10.1 Responsabilidades.....	34
GLOSSÁRIO DE TERMOS E CONCEITOS	35
REFERÊNCIAS.....	40

APRESENTAÇÃO

Desde o ano de 2012, os comunicadores do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia 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 minuta da Política de Comunicação.

Em fevereiro de 2020, o Grupo de Trabalho da Política de Comunicação do IFG, instituído pela Portaria 312/2020, iniciou a elaboração a partir da minuta já existente. O GT realizou reuniões, atualizou o documento, incluiu alterações, realizou consulta pública, acolheu sugestões, e, por fim, sistematizou a nova minuta para apreciação do Conselho Superior. A Política de Comunicação do IFG foi aprovada pelo Consup em 29 de março de 2021.

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, nesse sentido, 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 de 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 de comunicação institucional, mas obviamente não são responsáveis por todo processo comunicacional que ocorre em seu interior. De nada adianta 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 Política de Comunicação 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.

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 ocorre 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 quando há improviso. Nessa perspectiva, a comunicação deve ser considerada área estratégica de qualquer instituição.

Historicamente, no Instituto Federal de Goiás, a comunicação foi feita de forma espontânea e intuitiva, com resultados, muitas vezes, insatisfatórios. Contudo, esse quadro começou a se alterar com a chegada de profissionais de comunicação à 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 em princípios que devem ser compartilhados por toda a Instituição. Além disso, ela 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 na Instituição.

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. Nesse contexto, 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 ao relacionamento entre a Instituição e seus públicos, sejam eles interno ou externo.

A comunicação institucional abrange todos os processos de comunicação e busca 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 para que contribuam no sentido da 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. Nesse sentido, destaca-se a obrigatoriedade de todo servidor público de 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 se pautar pelo respeito:

- a. À liberdade de expressão;
- b. Às diversidades;
- c. 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. Por essa razão, a comunicação institucional do IFG deve buscar a transparência ativa, por meio da divulgação espontânea das principais informações institucionais. Além disso, ela precisa responder às demandas informativas apresentadas pelos seus diversos públicos. A comunicação institucional, nesse contexto, 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 as 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, com a imprensa e também na produção e difusão de informações para os públicos de interesse por meios próprios.

1.3.8 Veracidade

O princípio da veracidade diz respeito ao direito de todo cidadão de obter informação clara e verídica. Nesse sentido, a veracidade é 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 e 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 dos 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 nos 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, os 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 diretrizes expostas a seguir.

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 representação dos demais Institutos Federais que integram a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. A utilização da marca deve seguir o *Manual de aplicação* disponibilizado pela Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica (Setec) do Ministério da Educação (MEC).

Para a valorização da marca do IFG, faz-se necessária a adoção de normas de identidade visual. Essas regras devem ser observadas em todos os documentos emitidos (editais, portarias, memorandos, ofícios, resoluções etc.) e, também, nos 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, para que 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 mesmo desrespeito 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 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 do IFG deve fomentar a participação dos segmentos internos da Instituição na produção e na difusão de informações. Além disso, 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, é importante ressaltar que 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 às 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 de 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 e no fluxo de informação e que, também, facilita o acesso de todos ao conhecimento.

A comunicação institucional, nesse contexto, deve atuar no sentido da promoção da igualdade e, para isso, deve estar atenta tanto às questões de diversidade étnico-racial, sexual e de gênero, quanto à inclusão e à acessibilidade.

4. TRANSPARÊNCIA PÚBLICA

O IFG atuará na 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, 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 e 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

Os procedimentos gerais da comunicação institucional dizem respeito à comunicação como um todo, interpessoal ou dirigida a grupos, independentemente de uma ação específica de comunicação. Nesse sentido, os segmentos internos do IFG devem observar as orientações apresentadas 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. Por essa razão, os gestores 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, sítio eletrônico (site), e-mail institucional e sistemas da Instituição.

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. Isso pode ocorrer, por exemplo, com dúvidas a respeito de cidades onde o IFG possui câmpus, sobre cursos oferecidos, formas de ingresso, entre outras informações.

Em respeito à liberdade de expressão, quando o servidor discordar da visão institucional, ele pode externar a sua, deixando claro que se trata de uma visão pessoal diferente da visão da Instituição. Nesse sentido, é preciso também que o servidor observe 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 disso, precisam estar em consonância com as diretrizes contidas neste documento.

Os canais de comunicação do IFG podem ser divididos, basicamente, em 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, com as normativas, os 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 ele 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 de 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 a respeito do IFG e do seu funcionamento, sobre os projetos, os convênios, os programas, as ações, os resultados, as seleções, os concursos, as formas de ingresso e outros temas de interesse do cidadão.

Esses canais 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, sendo 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, 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 possam 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 deve 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 outra unidade/área/setor da Instituição. Nessa perspectiva, cabe aos gestores dessas unidades/setores a designação dos servidores que serão responsáveis pela gestão e pela atualização dos conteúdos. Sendo assim, cada setor, seja na Reitoria ou nos câmpus, é 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 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 servidores 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. Nesse contexto, 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, que é 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 torne possível, também, 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 da Instituição. Se forem contatados diretamente pelos profissionais da mídia, sempre que possível, devem comunicar o contato às Coordenações de Comunicação Social para efeito de registro.

Os profissionais de comunicação, gestores e demais servidores do IFG devem, no relacionamento com a mídia, atentar-se a algumas observações apresentadas a seguir.

- *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 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 pelo uso 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 pelas 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, instâncias essas que necessitam do apoio dos setores de comunicação para o alcance dos objetivos e o atendimento à legislação.

As unidades do IFG, por meio de seus diversos setores administrativos e acadêmicos, devem se empenhar 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 de 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.

7.8 Comunicação da ciência

Há três conceitos que estão relacionados com a comunicação da ciência e que devem ser a base desse processo comunicacional no IFG: a comunicação científica, a divulgação científica e o jornalismo científico.

A comunicação científica, que é realizada pelos pesquisadores, é um processo de circulação de informações acadêmico-científicas como resultado das pesquisas desenvolvidas no âmbito do IFG e envolve a produção de textos com linguagem técnica própria de cada área do conhecimento. Além disso, engloba as publicações especializadas e técnicas e, também, comunicações científicas empreendidas por pesquisadores em eventos científicos.

Há, ainda, o trabalho que envolve a divulgação científica, que contribui para a popularização do conhecimento científico e para a democratização do conhecimento. Na divulgação científica, o conteúdo deve ser claro e bem explicado, podendo ter um formato flexível (textos, imagens, infográficos, vídeos, áudios etc.) e ser veiculado em diferentes meios. Os pesquisadores também possuem papel fundamental nesse processo.

A divulgação científica consiste na transposição do discurso científico para o público geral, tornando o conhecimento científico acessível por meio do uso de uma linguagem de fácil compreensão. Portanto, requer um trato na linguagem dos textos, uma decodificação para que um maior número de pessoas possa compreender a informação científica. Envolve a transposição/decodificação da linguagem técnica utilizada nas investigações científicas, para uma linguagem não formal que possa ser compreendida por pessoas leigas e que não são especialistas em determinadas áreas e temas.

Esse tipo de divulgação se materializa de diversas formas e pode ser desenvolvida pelos pesquisadores e, também, por jornalistas e outros comunicadores. Quando realizada pelos jornalistas, envolve a elaboração de notícias e reportagens capazes de transformar o texto científico em uma linguagem que seja compreensível pelo público em geral. Trata-se do jornalismo científico, e essa área, assim como outras do jornalismo, pressupõe o atendimento aos critérios de produção de notícias jornalísticas.

O jornalismo científico é uma área especializada do jornalismo e tem como missão levar a produção do conhecimento para a sociedade. É um caso particular da divulgação científica, que utiliza especificidades do processo de produção jornalística seguindo os critérios de noticiabilidade e envolve a veiculação da notícia produzida nos meios de comunicação tradicionais (rádio, TV, jornais impressos, sites de notícias, blogs especializados e outros) e nos meios de comunicação institucionais (site, perfis e páginas em mídias sociais, plataformas multimídias, por exemplo).

Esse tipo de divulgação deve ter como foco a pesquisa e a impessoalidade, sendo fundamental que comunicadores e pesquisadores do IFG estabeleçam uma relação cordial, embasada no profissionalismo, na dedicação à Instituição, à ciência e à comunicação, compreendendo que, para o alcance dos objetivos do jornalismo científico, há que se adotar uma linguagem que seja acessível a todos. Ressalta-se, nesse sentido, que nem todas as pesquisas da Instituição serão consideradas notícias, pois isso dependerá dos critérios jornalísticos e da seleção apurada dos setores de comunicação do IFG.

A comunicação da ciência representa um compromisso social do IFG com a ciência brasileira, com a sociedade, com seus pesquisadores, com o seu papel como instituição pública, com a transparência pública e significa apresentar os impactos sociais das pesquisas realizadas, as contribuições para o desenvolvimento, a aplicação dos recursos públicos investidos na ciência, além de promover a educação para a ciência e a democratização do conhecimento científico.

7.9 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 das 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.

7.10 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, pesquisa e 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 depende dos esforços coletivos e do esforço de cada um. As ações estratégicas de comunicação, nesse contexto, 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 pode contar com a colaboração das Coordenações de Comunicação Social 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 deve ser colaborativo.

9. PLANEJAMENTO E AVALIAÇÃO DE RESULTADOS

A reputação é um dos ativos mais importantes de uma organização e, também, é um dos mais vulneráveis 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 e 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 de avaliação de resultados. No IFG, as ferramentas disponíveis para a avaliação de resultados são, por exemplo: 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 Social 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, 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.

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 às 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.

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 Social dos câmpus executar e cumprir o disposto nesta Política, de forma a integrar e operacionalizar as atividades de comunicação realizadas, bem como elaborar os manuais técnicos da área de comunicação social.

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

Caberá ao Comitê Gestor da Política de Comunicação 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.

GLOSSÁRIO DE TERMOS E CONCEITOS

Atuação em rede: consiste na troca de experiências, no compartilhamento de saberes e de estratégias e no desenvolvimento de projetos conjuntos entre o IFG e outras instituições. Compreende um processo com foco na valorização da inteligência em comunicação e do trabalho cooperativo, além da formação de redes institucionais, nacionais e internacionais em diversas áreas.

Comunicação administrativa: é aquela que envolve o processo comunicacional realizado por meio dos fluxos de informações considerados essenciais para o funcionamento do IFG e que objetiva atender às demandas de caráter administrativo. Adota diversas ferramentas de comunicação e canais administrativos e envolve, 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.

Comunicação científica: é realizada pelos pesquisadores. É um processo de circulação de informações acadêmico-científicas como resultado das pesquisas desenvolvidas no âmbito do IFG e envolve produção de textos com linguagem técnica própria de cada área do conhecimento, publicações especializadas e técnicas, além de comunicações científicas empreendidas por pesquisadores em eventos científicos, tanto locais e regionais, quanto nacionais e internacionais.

Comunicação horizontal: a comunicação interna de uma instituição acontece de forma horizontal e vertical. Nesse sentido, a comunicação horizontal é aquela que é desenvolvida entre profissionais do mesmo nível hierárquico. Nela, portanto, não existe fluxo de baixo para cima ou vice-versa.

Comunicação institucional: é considerada como processo de gerenciamento de atividades comunicacionais voltadas ao relacionamento entre a Instituição e seus públicos, sejam eles interno ou externo, e compreende os processos planejados realizados por meio dos canais de comunicação administrativos e os institucionais.

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 e, por isso, na Política de Comunicação do IFG, esse conceito não está sendo considerado como restrito à área da comunicação, mas como integração permanente e sistemática das atividades comunicacionais, em prol de uma conduta uniforme de todos os atores do IFG. Isso deve ser observado 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.

Comunicação interpessoal: é a que se dá de forma interativa, não havendo rigidez de posições entre o emissor e o receptor das mensagens. Na comunicação interpessoal, emissor (aquele que emite a mensagem) e receptor (aquele que recebe a mensagem) são considerados sujeitos da comunicação.

Comunicação pública: as instituições públicas possuem o dever de informar a sociedade, sendo a transparência pública uma das premissas para esse trabalho. Ela envolve o estabelecimento de uma relação de diálogo na prestação dos serviços públicos ofertados, o desenvolvimento da comunicação interna e externa, visando promover a instituição pública e divulgar não só ações de interesse institucionais, mas as que possuam como foco o cidadão, a coletividade e o interesse público. O desafio de realizar uma comunicação pública voltada à sociedade passa pela franqueza do assessor/profissional de comunicação com o assessorado/instituição, pela ética e pela busca incansável de uma prestação de serviços públicos de qualidade, destinada aos cidadãos e fortalecedora da sociedade democrática.

Comunicação vertical: refere-se à comunicação que ocorre entre servidores de funções diferentes, sendo necessário que haja uma hierarquia entre esses profissionais. A finalidade dessa forma de comunicação é tornar o trabalho integrado e em consonância com as políticas institucionais, com as normas, legislações e com os fluxos e processos, para o desenvolvimento das ações institucionais. Pode se dar de duas formas: de cima para baixo (descendente), sendo o fluxo de comunicação dos gestores/chefias para servidores, e ascendente (de baixo para cima), sendo o fluxo de comunicação dos servidores para os gestores e/ou chefias.

Credibilidade: a informação pública, distribuída e disponibilizada pelo IFG deve ser pertinente e credível para sustentar a relação de confiabilidade entre a Instituição e seus diversos públicos.

Cultura de comunicação: entendimento coletivo de que a comunicação é responsabilidade de todos e que todas as pessoas que integram a organização estão comprometidas com a circulação de informações. Pressupõe a oxigenação dos canais de relacionamento e a valorização dos saberes, das competências e experiências de todas as pessoas que participam do processo de tomada de decisões. Quando uma instituição possui uma cultura de comunicação consolidada, as opiniões das pessoas são levadas em conta, e a diversidade, o pluralismo e a divergência são assumidos como oportunidades, não como ameaças.

Divulgação científica: processo de circulação de informações especializadas, resultado dos projetos de investigação científica desenvolvidos pelos pesquisadores e que se destina ao público leigo. A divulgação científica contribui para a popularização do conhecimento científico e para a democratização do conhecimento e é considerada um processo de comunicação com a sociedade. É destinada ao público em geral e pode ocorrer pela mediação da imprensa e, nesse caso, é inerente ao trabalho dos setores de comunicação.

Identidade visual: a identidade visual do IFG é constituída, além do próprio logotipo (logomarca/marca), pelas cores e outros elementos gráficos que permitem a identificação da Instituição pelos diversos públicos. A representação gráfica da marca (logotipo) do IFG é semelhante à representação dos demais Institutos Federais que integram a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica e sua utilização deve seguir, obrigatoriamente, o *Manual de aplicação*. Não podem ser criadas marcas próprias para setores, salvo em casos excepcionais apresentados no documento e, para tal, devem ser seguidas as orientações de derivação da marca conforme dispõe o *Manual*. Todas as instâncias e segmentos do IFG devem seguir o *Manual* e as orientações técnicas dos setores de comunicação da Instituição.

Imagem: é resultante de todas as experiências, impressões e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma empresa e descreve a ideia geral passada por uma instituição para as pessoas.

Interesse público: é um dos princípios da Política de Comunicação do IFG, 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. Pressupõe a prevalência do interesse coletivo sobre os interesses pessoais.

Jornalismo científico: é uma área especializada no jornalismo e tem como missão levar a produção do conhecimento para a sociedade. É um caso particular de divulgação científica que utiliza as especificidades do processo de produção jornalística e segue os critérios de noticiabilidade.

Mídias sociais: são canais de comunicação projetados para permitir a interação social por meio do compartilhamento de informação nos mais diversos formatos. Esse compartilhamento é feito a partir de perfis e páginas nas plataformas da internet. Tal processo facilita e acelera a conexão entre a Instituição e os diversos grupos sociais.

Política de comunicação: documento norteador que compreende um conjunto de princípios, conceitos, diretrizes, orientações e ações estratégicas para o cumprimento dos objetivos propostos e para as ações de planejamento. Para sua eficácia, tanto a comunicação quanto a Política de Comunicação precisam ser consideradas estratégicas pelo IFG.

Portal Padrão: o sítio eletrônico (site) do IFG segue as diretrizes e os manuais do governo federal. O Portal Padrão integra o projeto Identidade Padrão de Comunicação Digital do Poder Executivo Federal, projeto também conhecido como Identidade Digital de Governo (IDG), que é um conjunto de diretrizes, orientações, padrões e modelos a serem aplicados em elementos como a barra de governo, portais institucionais, sites temáticos, informativo, redes sociais, guia de serviços, guia de aplicativos e outras ferramentas digitais. As ações de comunicação digital, assim como o Portal Padrão, devem seguir as orientações e diretrizes apresentadas nos manuais e nas instruções normativas da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom).

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.

Publicidade institucional:¹ 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. De acordo com a legislação vigente, não se aplica ao IFG.

¹As autarquias federais subordinadas ao Ministério da Educação não são destinados recursos para investimento em publicidade institucional e publicidade mercadológica, sendo vedada a aplicação de recursos para a execução desses tipos de publicidade.

Publicidade legal: destina-se à divulgação de balanços, atas, editais, decisões, avisos e outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal.

Publicidade mercadológica: destina-se a alavancar vendas ou promover produtos e serviços no mercado. Não se aplica ao IFG.

Públicos de interesse (públicos estratégicos): denominação usada para fazer referência aos públicos com os quais a organização tem interesse em manter algum tipo de relacionamento, em benefício dos seus objetivos. A expressão tem origem em uma abordagem mais tradicional que percebe o público como alvo dos interesses da empresa.

Público leigo: na ciência, entende-se por público leigo aquele que não tem conhecimento profundo sobre os saberes próprios de um determinado campo de conhecimento.

Rede de Comunicadores do IFG: composta pelos servidores lotados nos setores de comunicação social da Instituição. A Rede atua com foco no desenvolvimento do trabalho cooperativo e sistêmico.

Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica: criada em 2008 pela Lei nº 11.892, de 29 de dezembro, a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (RFEPCT), também conhecida por Rede Federal, integra o sistema federal de ensino vinculado ao Ministério da Educação e é formada pelos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (Institutos Federais); Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR); Centros Federais de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca do Rio de Janeiro (Cefet-RJ) e de Minas Gerais (Cefet-MG); Escolas Técnicas vinculadas às Universidades Federais; e o Colégio Pedro II.

Redes sociais: o conceito de rede social precede a existência da internet, ainda que não tenha sido muito usado antes do advento das mídias sociais. Redes sociais são estruturas sociais constituídas por pessoas, organizações, grupos, associações e empresas que, ligadas entre si, estabelecem relações que podem ser de vários tipos (comunitárias, profissionais, de interesse cultural, de lazer etc.).

Reputação: deriva da identidade institucional, sendo construída a partir das várias imagens da instituição perante os públicos. A reputação é considerada um ativo de extremo valor para qualquer organização, pessoa ou país e envolve a percepção do público sobre determinada instituição. A reputação se constitui ao longo do tempo, pela forma de agir dentro de princípios éticos, e refere-se à credibilidade.

Responsabilidade social: está presente quando uma instituição adota, de maneira voluntária, ações e comportamentos voltados à coletividade, com base no compromisso com os preceitos éticos, com os valores institucionais, com a transparência e com a transformação social, além de 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.

Unicidade e integração do discurso: consiste na integridade do discurso institucional, vislumbrando a compreensão coerente com esse discurso pelos distintos públicos de interesse.

Um discurso institucional uniforme é um discurso harmônico e coerente, com foco no papel social da Instituição, em suas metas, programas e ações. Ressalta-se que a busca da unicidade e da integração se faz em respeito à autonomia da Reitoria e dos câmpus do IFG e à autonomia intelectual dos integrantes da comunidade acadêmica.

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%20no%20arts.> Acesso em: 5 out. 2020.

_____. 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/aceso-a-informacao/legislacao/arquivos-de-instrucoes-normativas/in2-secom-20-04-2018.pdf/>>. Acesso em: 5 out. 2020.

_____. 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/18112cons.htm>. Acesso em: 5 out. 2020.

_____. 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/112527.htm>. Acesso em: 5 out. 2020.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. *Informação & Informação*, Londrina, v. 15, n. supl, pp. 1-12, 2010. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585>. Acesso em: 20 set. 2020.

_____. Opinião: sua empresa tem uma cultura de comunicação? *Portal Imprensa*. [Artigo]. Disponível em: <<https://portalimprensa.com.br/noticias/wilson+da+costa+bueno/45356/opinio+sua+empresa+tem+uma+cultura+de+comunicacao>>. Acesso: 8 dez. 2020.

_____. 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>. Acesso em: 5 out. 2020.

CAMPOS, Adriana Souza. De fábrica de empregos à fábrica de ilusões: o Globo Repórter e a Comunicação Governamental em Rio Verde. [Artigo]. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp037752.pdf>>. Acesso em: 8 dez. 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.

FOMBRUN, Charles; SHANLEY, Mark. What´s in a name? Reputation building and corporate strategy. [Artigo]. Disponível em: <<https://www.mv.helsinki.fi/home/aula/Top20/What's%20in%20a%20Name%20Reputation%20Building%20and%20Corporate%20Strategy.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

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

MASSARANI, L.; MOREIRA, I. de C. Aspectos históricos da divulgação científica no Brasil. In: MASSARANI, L.; MOREIRA, I. DE C.; BRITO, F. (eds.). *Ciência e públicos: caminhos da divulgação científica no Brasil*. Rio de Janeiro: Casa da Ciência / UFRJ, 2002. pp. 43-64.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Rede Federal de Educação Profissional Científica e Tecnológica. [Página informativa]. Disponível em <<http://portal.mec.gov.br/rede-federal-inicial/>>. Acesso em: 2 dez. de 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.

_____. *Manual de orientação para atuação em mídias sociais – Identidade Padrão de Comunicação Digital do Poder Executivo Federal*. Versão 2.0. Brasília, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2020.

_____. *Manual de uso das redes sociais*. Brasília, 2018. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/acesso-a-informacao/manuais/arquivos/manual-de-uso-de-redes-sociais.pdf>>. Acesso em: 5 out. 2020.

_____. *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>. Acesso em: 5 out. 2020.