

# **Política de Comunicação do IFSC**

## **2ª edição - 2022**

## **Grupo de Trabalho Para Atualização da Política de Comunicação do IFSC**

Portaria do Reitor nº 1327, de 9 de maio de 2022

### **Coordenação:**

Ana Paula Lückman - Reitoria

Nadia Garlet - Reitoria

Rafaela Taísa Menin - Câmpus Chapecó

### **Participantes:**

Bruno Cavalheiro Bertagnolli - Reitoria

Conceição Aparecida Garcia - Servidora Aposentada

Eliana Cristina Bär - Câmpus Palhoça Bilíngue

Fabiane Marques da Cruz Crivellaro - Câmpus Joinville

Felipe Ferreira Bem Silva - Reitoria

Geisa Golin Albano - Reitoria

Giovana Perine Jacques - Reitoria

Glauco José Ribeiro Borges - Reitoria

Henrique Carqueja de Lara - Reitoria

Marcela Monteiro de Lima Lin Beltrame - Reitoria

Melissa de Souza Lipinski - Reitoria

Sabrina Brognoli D'Aquino - Reitoria

159 Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina  
Política de comunicação do IFSC / Instituto Federal de Educação  
Ciência e Tecnologia de Santa Catarina; coordenação: Ana Paula Lückman,  
Nadia Garlet, Rafaela Taísa Menin. – 2. ed. - Florianópolis: Publicações do  
IFSC, 2022.  
43 p.

ISBN: 978-65-8863-63-9

Inclui bibliografia

1. Política de comunicação 2. Política de comunicação institucional

I. Lückman, Ana Paula. II. Garlet, Nadia. III. Menin, Rafaela Taísa.

IV. Título.

CDD 302.23

Catálogo na fonte elaborada por  
Karla Viviane Garcia Moraes – CRB14/1002

## Sumário

<b>Prefácio: A revisão da Política de Comunicação reforça o compromisso do IFSC com a afirmação da cidadania</b>	<b>6</b>
<b>A comunicação como instrumento estratégico de gestão: conceitos e pressupostos</b>	<b>8</b>
<b>Capítulo 1 - Gestão estratégica da comunicação</b>	<b>12</b>
<b>Capítulo 2 - Públicos estratégicos</b>	<b>16</b>
<b>Capítulo 3 - Campanhas de comunicação</b>	<b>20</b>
<b>Capítulo 4 - Canais de relacionamento</b>	<b>23</b>
<b>Capítulo 5 - Comunicação inclusiva</b>	<b>29</b>
<b>Capítulo 6 - Fontes do IFSC e relacionamento com os meios de comunicação</b>	<b>31</b>
<b>Capítulo 7 - Comunicação e divulgação científica</b>	<b>34</b>
<b>Capítulo 8 - Gestão profissional de eventos</b>	<b>36</b>
<b>Considerações finais</b>	<b>40</b>
<b>Referências legais</b>	<b>42</b>
<b>Referências bibliográficas</b>	<b>43</b>
<b>Ficha Técnica</b>	<b>44</b>

### **Lista de siglas**

**ABCPública** - Associação Brasileira de Comunicação Pública  
**ANPG** - Associação Nacional dos Pós-Graduandos  
**Capes** - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior  
**Cefet** - Centro Federal de Educação Tecnológica  
**Cepe** - Colegiado de Ensino, Pesquisa e Extensão  
**CGU** - Controladoria-Geral da União  
**CNC** - Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo  
**CNI** - Confederação Nacional da Indústria  
**CNPq** - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico  
**Codir** - Colégio de Dirigentes  
**Conif** - Conselho Nacional das Instituições da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica  
**Consup** - Conselho Superior  
**Dircom** - Diretoria de Comunicação  
**EPT** - Educação Profissional e Tecnológica  
**Fapesc** - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Santa Catarina  
**Fenet** - Federação Nacional dos Estudantes em Ensino Técnico  
**GT** - Grupo de Trabalho  
**IFSC** - Instituto Federal de Santa Catarina  
**LAI** - Lei de Acesso à Informação  
**LGPD** - Lei Geral de Proteção de Dados  
**Libras** - Língua Brasileira de Sinais  
**MPF** - Ministério Público Federal  
**ODS** - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável  
**ONU** - Organização das Nações Unidas  
**Oscip** - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público  
**PAT** - Plano Anual de Trabalho  
**PDI** - Plano de Desenvolvimento Institucional  
**Proen** - Pró-Reitoria de Ensino  
**RP** - relações públicas (área) ou relações-públicas (profissional)  
**SIC** - Serviço de Informação ao Cidadão  
**SIG** - Sistema Integrado de Gestão  
**Sinasefe-SC** - Sindicato Nacional dos Servidores Federais da Educação Básica e Profissional - seção Santa Catarina  
**TCU** - Tribunal de Contas da União  
**Ubes** - União Brasileira dos Estudantes Secundaristas  
**UCE** - União Catarinense dos Estudantes  
**UNE** - União Nacional dos Estudantes  
**USP** - Universidade de São Paulo

## **Prefácio: A revisão da Política de Comunicação reforça o compromisso do IFSC com a afirmação da cidadania**

*Wilson Bueno*

*Professor sênior da Escola de Comunicações e Artes da USP  
Diretor da Comtexto Comunicação e Pesquisa*

A revisão da Política de Comunicação, sistematizada neste documento, reforça o caráter pioneiro do IFSC na área de comunicação institucional, que tem servido de inspiração para inúmeras organizações, em especial as unidades que integram a Rede Federal e as universidades públicas.

A atualização, realizada de forma lúcida e competente, da edição original, lançada em 2013, tem como objetivo de garantir a inserção da comunicação institucional do IFSC em um novo cenário da comunicação organizacional, caracterizado pelo protagonismo das mídias sociais como canais prioritários de relacionamento com determinados públicos estratégicos e com os cidadãos de maneira geral. Além disso, a nova versão da Política reconhece a complexidade da gestão da comunicação, tendo em vista a incorporação contínua e intensa de novos recursos, como as plataformas digitais, os podcasts, os sistemas de transmissão e recepção de mensagens, ao mesmo tempo que mantém e reforça o vínculo com uma proposta de comunicação que se define como pública, integrada e estratégica.

A complexidade da gestão e a estrutura multicâmpus do IFSC têm exigido, cada vez mais, a articulação entre a Dircom e os setores de comunicação dos câmpus, e indicam a necessidade imperiosa de incorporação de novos profissionais à estrutura de comunicação e a capacitação permanente dos atuais comunicadores.

A Política de Comunicação busca, efetivamente, assegurar respostas ágeis e competentes aos novos desafios, como a legitimação das políticas afirmativas, o conhecimento e a aplicação de sistemas e processos, como a governança corporativa, o *compliance* e a gestão da diversidade corporativa, dentre outros. Ela está comprometida com a manutenção de fluxos informativos qualificados para fazer frente à desinformação e para potencializar a implementação de uma comunicação inclusiva e acessível.

É fundamental admitir que a implementação das diretrizes definidas pela nova Política de Comunicação do IFSC depende do engajamento dos públicos internos, em particular dos gestores, e da validação da comunicação como processo estratégico, a ser assumido e praticado por todos. A criação de uma cultura de comunicação, fundada no respeito à diversidade e na liberdade de expressão, representa etapa indispensável para a obtenção de um clima organizacional, que tem como pressupostos básicos a convivência harmônica, o incremento da produtividade, o estímulo à participação, e o desenvolvimento pessoal e profissional.

A Política de Comunicação, como acentua este documento, deverá ser complementada pela produção de guias ou manuais que contribuam para orientar as práticas

comunicacionais do IFSC. Sua aplicação exitosa requer, também, o acompanhamento de uma instância por ela prevista – o Comitê de Gestão e Atualização da Política, que, ao longo do tempo, poderá, inclusive, sugerir futuras atualizações.

A Comunicação Organizacional brasileira se sente recompensada por mais esta iniciativa do IFSC, que legitima a importância da Política de Comunicação como instrumento estratégico de gestão. Nosso reconhecimento aos comunicadores e aos servidores que contribuíram para a elaboração deste documento e a certeza de que este esforço projeta o IFSC no grupo seletivo das instituições verdadeiramente comprometidas com a transparência, a ética, o profissionalismo e o interesse público.

## **A comunicação como instrumento estratégico de gestão: conceitos e pressupostos**

Orientar e harmonizar os processos de comunicação institucional eram o objetivo macro da Política de Comunicação do IFSC quando sua primeira edição foi lançada, em 2013. A ideia era organizar esses processos levando em conta a diversidade dos públicos estratégicos e a grande complexidade da instituição, resultante do seu processo de expansão, após a transformação em Instituto Federal. Desde então a instituição permaneceu praticamente com a mesma estrutura física: contava, em 2013, com 21 câmpus, e hoje eles são 22. Porém, o público atendido aumentou consideravelmente: eram 28 mil matrículas anuais em 2013, e em 2022 esse número passa de 40 mil.

Com a Política, tornou-se evidente a importância da atuação conjunta entre a equipe de comunicação lotada na Reitoria - a Diretoria de Comunicação (Dircom) - e os servidores em atuação nos câmpus. Isso envolve tanto os profissionais com formação na área, como jornalistas, relações-públicas, programadores visuais ou produtores de conteúdo audiovisual, quanto os servidores de outras áreas que assumem funções pertinentes ao relacionamento com os públicos estratégicos.

A primeira edição da Política de Comunicação do IFSC representou um importante avanço para a compreensão dos processos da área na Reitoria e nos câmpus e foi, inclusive, referência para a construção de documentos semelhantes em outras instituições públicas. Porém, passados nove anos de seu lançamento e mais de dez desde os primeiros passos para sua elaboração, muito de seu teor perdeu a validade, demandando ajustes e atualizações. Recursos que em 2013 surgiam ainda como perspectivas promissoras de comunicação, como as mídias sociais, em 2022 são um importante canal de distribuição de conteúdo institucional.

Além disso, a multiplicidade de vozes potencialmente emissoras de conteúdos nas plataformas digitais traz desafios aos quais a equipe de comunicação institucional vem sendo chamada a responder. Se em 2013 a comunicação institucional era mais claramente centralizada na equipe da Dircom, hoje os fluxos multidirecionais de comunicação e iniciativas descentralizadas, favorecidas pelo acesso cada vez mais universalizado à internet, trazem novas questões e processos que precisam estar alinhados.

Essa necessidade de atualização do documento foi levantada pela equipe de comunicadores do IFSC e, após diversas reuniões, incluída no Plano Anual de Trabalho (PAT) de 2021 da Dircom. O grupo de trabalho formado, a princípio, por comunicadores da Reitoria e dos câmpus iniciou as discussões em abril de 2021, atuando em três frentes: 1) Resgate histórico das ações relacionadas à Política de Comunicação do IFSC; 2) Diagnóstico da atual situação da comunicação no IFSC - com levantamentos com gestores e responsáveis pela comunicação; e 3) Consulta às políticas de comunicação de outras instituições de ensino.

Após essa etapa inicial, foram incluídos no grupo de trabalho uma representante do Conselho Superior do IFSC e servidores de outras áreas que se interessaram em participar

das discussões. Este grupo ampliado definiu os temas a serem abordados nesta nova edição da Política de Comunicação e fez discussões focadas sobre cada um deles, contando com a participação de outros representantes da instituição quando pertinentes ao tema. Nesse processo, os textos foram sendo construídos pelos integrantes do GT, organizados em subgrupos, e depois validados pela equipe. Um último processo na elaboração inicial do texto foi sua consolidação em documento único, chegando-se na primeira minuta da Política de Comunicação do IFSC - 2ª edição, revista e atualizada.

A minuta foi apreciada pelos comunicadores e responsáveis pela comunicação nos câmpus, apresentada aos colegiados institucionais - Colégio de Dirigentes, Colegiado de Ensino, Pesquisa e Extensão e Conselho Superior - e colocada em consulta pública para que a comunidade do IFSC pudesse contribuir com observações e sugestões, participando, efetivamente, de sua elaboração final.

Este documento, portanto, representa a visão da instituição para a sua comunicação: estratégica, inclusiva, profissional e coletiva.

### **Conceitos e pressupostos norteadores**

A Política de Comunicação do IFSC tem como pressupostos básicos:

- a) a compreensão da educação como um espaço fundamental para a formação integral do cidadão e a perspectiva do trabalho como princípio educativo;
- b) a vinculação com o processo de gestão e a cultura organizacional do IFSC;
- c) a existência de uma estrutura profissional de comunicação que tem participação efetiva no processo de tomada de decisões sobre comunicação, com autonomia para a realização de seu trabalho e com recursos suficientes para a gestão da comunicação;
- d) o caráter estratégico da Política de Comunicação, como um instrumento de gestão a ser assumido e praticado em todos os âmbitos institucionais;
- e) a relevância da comunicação para a construção da memória institucional a partir do registro e preservação dos acontecimentos de interesse público e institucional;
- f) a prática de uma comunicação institucional qualificada com foco no atendimento de excelência dos cidadãos;
- g) o alinhamento das ações de comunicação para o fortalecimento da identidade e construção do posicionamento institucional, em consonância com sua missão, visão e valores, de forma a consolidar a imagem e a reputação do IFSC.

Os macroconceitos que norteiam o trabalho de comunicação no IFSC são:

- Política de comunicação
- Educação Profissional, Científica e Tecnológica
- Comunicação pública e suas três vertentes: comunicação organizacional, científica e governamental
- Governança
- Transparência pública

A **Política de Comunicação** é o conjunto de princípios, diretrizes e estratégias que objetivam orientar, de maneira uniforme, profissional e sistemática, o relacionamento de uma instituição com os seus diversos públicos estratégicos. É uma das políticas de gestão do IFSC, ou seja, trata das posturas quanto às diferentes temáticas que devem ser desenvolvidas na instituição, de acordo com sua missão, visão e valores.

Conforme o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) do IFSC, a **Educação Profissional, Científica e Tecnológica** atua na formação dos sujeitos para uma intervenção crítica, inventiva e qualificada no mundo, considerando as dimensões identitárias, culturais, sociais, éticas, estéticas e econômicas do trabalho. O *ethos* da comunicação que subsidia essa proposta educacional tem como fundamentos básicos a interação permanente, a participação, o respeito pelo outro e a construção e o planejamento coletivos.

Enquanto instituição pública, o IFSC pauta sua Política de Comunicação nos princípios da **comunicação pública**, aqui entendida como aquela que assume a perspectiva cidadã, envolvendo temas de interesse público ou coletivo. Está relacionada ao diálogo permanente, à informação e ao relacionamento cotidiano entre as instituições públicas e o cidadão.

É, em outras palavras, a comunicação desenvolvida em órgãos públicos com foco na informação dos cidadãos, na transparência e no diálogo. De acordo com o Guia de Comunicação Pública, da Associação Brasileira de Comunicação Pública, seus princípios são: garantir o acesso amplo à informação; fomentar o diálogo; estimular a participação; promover os direitos e a democracia; combater a desinformação; ouvir a sociedade; focar no cidadão; ser inclusiva e plural; tratar a comunicação como política de estado; garantir a impessoalidade; pautar-se pela ética; e atuar com eficácia.

A comunicação pública tem ainda um importante papel, relacionado às práticas de boa **governança**, à medida que estimula o compartilhamento de informações de interesse público e o relacionamento entre instituições públicas e cidadãos. Fundamentado na governança, o processo de comunicação passa a estar envolvido mais na promoção da cidadania do que na disseminação das informações institucionais.

Essa relação com a promoção da cidadania passa também pelos princípios da **transparência pública** e do direito fundamental de acesso à informação, previstos na Constituição Federal de 1988 e na Lei de Acesso à Informação ([Lei 12.527/2011](#)).

Na comunicação pública, especificamente, podem-se observar ainda pelo menos três vertentes pertinentes ao IFSC: a comunicação organizacional, a comunicação científica e a comunicação governamental.

A **comunicação organizacional** é o conjunto de processos, ações estratégicas, veículos, ambientes ou espaços de interação que contribuem para promover o relacionamento entre uma organização e seus distintos públicos.

A **comunicação científica** envolve os processos destinados ao intercâmbio, à divulgação e à democratização do conhecimento científico, seja pelo estabelecimento de trocas de informações entre os pares (cientistas), seja pela facilitação do acesso ao conhecimento produzido nas instituições científicas pelo público geral. Ela engloba um leque amplo de ações e estudos que visam a integrar a ciência com a vida cotidiana das pessoas.

A **comunicação governamental** é aquela destinada mais diretamente à prestação de contas em relação a atos, programas, atividades e ações de interesse público.

### **Organização do documento**

Além dos temas já abordados em sua primeira versão, que foram atualizados para acompanhar as modificações nos processos de comunicação da instituição e também as novas tecnologias e formas de comunicação, esta nova edição agrega dois elementos que merecem destaque. Primeiro, introduz-se a noção de comunicação pública como conceito norteador. A partir disso, é agregado um capítulo sobre comunicação inclusiva, entendida como aquela feita para toda a população, para que possa ser compreendida por todas as pessoas, indistintamente, e assim elas se sintam contempladas.

Assim, o conteúdo deste documento está organizado da seguinte forma:

- Gestão estratégica da comunicação
- Públicos estratégicos
- Campanhas de comunicação
- Canais de relacionamento
- Comunicação inclusiva
- Fontes do IFSC e relacionamento com os meios de comunicação
- Comunicação e divulgação científica
- Gestão profissional de eventos
- Considerações finais

## **Capítulo 1 - Gestão estratégica da comunicação**

Embora a comunicação não seja sua atividade fim, o IFSC entende que ela é essencial para seu funcionamento e cumprimento de sua missão. Por isso, a instituição assume o compromisso de fazer uma gestão estratégica da comunicação, o que significa atuar com planejamento, estabelecer e respeitar processos, além de executar ações de comunicação de forma integrada - o que potencializa a atuação do IFSC perante seus públicos.

Entende-se que uma gestão estratégica da comunicação deve pautar-se pelos seguintes princípios:

- profissionalismo
- impessoalidade
- interesse público
- transparência
- ética
- postura pró-ativa
- excelência de canais de comunicação
- capacitação permanente

Os requisitos básicos para desenvolver e manter uma comunicação estratégica no IFSC são:

- a garantia de que a comunicação esteja nos objetivos estratégicos da instituição;
- a existência de uma estrutura profissional que lhe dê suporte e que seja inserida nos processos decisórios da instituição;
- a prática sistemática do planejamento;
- o conhecimento detalhado do perfil, das demandas e expectativas dos públicos de interesse;
- a disponibilização de recursos humanos, financeiros e tecnológicos adequados;
- a sintonia do esforço em Comunicação com o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI);
- o acompanhamento dos resultados.

### **Estrutura profissional de comunicação**

Conforme define o [Regimento Geral do IFSC](#), a gestão da comunicação da instituição é responsabilidade da Diretoria de Comunicação (Dircom), pautada pelas diretrizes desta Política. No entanto, para que uma comunicação estratégica seja executada na sua totalidade, os princípios deste documento devem ser compartilhados e compreendidos por todos os servidores do IFSC.

O IFSC dispõe de uma estrutura profissional que responde pelo planejamento e pela execução do seu conjunto de atividades de comunicação. A estrutura é composta pela Dircom na Reitoria e por setores de comunicação nos campi.

Para realizar as atividades, o IFSC conta com servidores jornalistas, relações-públicas, programadores visuais, técnicos e tecnólogos em audiovisual, além de servidores de outras áreas designados para atuar na comunicação. É fundamental que esses servidores mantenham-se atualizados em relação às suas áreas de formação e atuação no IFSC e que a instituição provenha os meios necessários para isso.

Na maioria dos câmpus, a estrutura atual de trabalho funciona de forma regionalizada, com profissionais de comunicação lotados em um câmpus, mas atendendo a outras unidades do IFSC na mesma região. Tendo em vista a própria abrangência e estrutura organizacional da instituição, a comunicação no IFSC é feita de modo descentralizado em sua execução, mas sempre com a articulação da Dircom.

Cada câmpus deve contar com um setor responsável pela comunicação, preferencialmente ligado à direção-geral do câmpus, com atribuição de planejar e executar as ações locais de comunicação. Para garantir essa estrutura, é necessário que esse setor esteja previsto em regimento e seja composto por servidores preferencialmente com formação na área da Comunicação.

Para que o IFSC possa otimizar os resultados na área da comunicação, o ideal seria que, localmente, cada câmpus contasse com pelo menos um profissional concursado em cargo específico de comunicação na área mais prioritária para o câmpus, dentro das possibilidades previstas na legislação.

Os gestores do IFSC devem ter ciência de que a falta de profissionais da área e/ou a inexistência de função gratificada para servidores responsáveis pela comunicação impacta nos resultados do trabalho, dificultando que se faça uma comunicação estratégica que melhor atenda a instituição.

Enquanto essas condições não puderem ser preenchidas, é fundamental que os servidores responsáveis pela comunicação dos câmpus passem por um processo permanente de capacitação com a Dircom, para manter um trabalho de qualidade, que fortaleça a imagem e a credibilidade do IFSC.

### **Plano de Comunicação**

Para garantir uma comunicação estratégica, recomenda-se que a Dircom desenvolva um planejamento de comunicação articulado com o PDI, que busque as melhores formas para gerenciar as ações estratégicas de comunicação da instituição, ou seja, aquelas que envolvem um elevado grau de impacto e irão guiar as ações anuais.

Seguindo esse planejamento, recomenda-se que a Dircom construa anualmente um plano operacional de comunicação com as ações para o IFSC. Este deve tratar das prioridades, objetivos e recursos humanos, financeiros e tecnológicos disponíveis, e deve explicitar o tempo para sua execução, bem como os objetivos e as metas a serem cumpridos. Estes

planos devem estar articulados ao planejamento orçamentário da instituição e devem seguir as orientações do **Manual de Planos de Comunicação**.

Com base no planejamento de comunicação e no plano operacional, recomenda-se que cada câmpus também construa seu plano local, alinhado e integrado aos objetivos gerais da comunicação. Desta forma, as ações de comunicação permanecerão alinhadas em todos os canais de relacionamento, publicações ou materiais de divulgação. Soma-se a isso, o zelo à marca IFSC, a sua correta aplicação e utilização em diferentes meios, seguindo as recomendações do **Manual da Marca IFSC**, como forma de consolidar e sedimentar a identidade visual da instituição, aproximando cada vez mais a imagem institucional percebida à sua identidade.

A construção destes planos, com propostas de estratégias e ações de comunicação, e as demais tomadas de decisão devem ser baseadas em conhecimento acadêmico e técnico. A mensuração de resultados é fundamental para a gestão estratégica da comunicação. Para isso, o IFSC deve estabelecer indicadores que permitam analisar a eficiência e a eficácia das estratégias e ações de comunicação. Desta forma, evita-se que percepções pessoais e de senso comum se sobreponham às necessidades institucionais.

Para garantir que a comunicação do IFSC seja estratégica, algumas condutas devem ser incorporadas de forma permanente, sendo elas:

- o entendimento da Gestão sobre a importância da comunicação institucional;
- a participação da Dircom em processos decisórios;
- o monitoramento dos canais de relacionamento;
- a capacitação de fontes;
- a articulação entre Dircom e responsáveis pela comunicação nos câmpus;
- a atualização dos manuais apontados por esta Política;
- a realização de sondagens com os públicos estratégicos;
- a utilização de uma linguagem inclusiva a todos os públicos;
- o zelo pelo uso da marca;
- o incentivo à prática do compartilhamento do conhecimento científico e tecnológico;
- o entendimento de eventos como ações de comunicação que fortalecem a identidade e consolidam a imagem institucional;
- o planejamento de campanhas de comunicação;
- o acompanhamento dos resultados das ações.

### **Gestão da Comunicação em momentos de crises**

Uma gestão estratégica da comunicação é ainda mais fundamental em situações de crise, de modo a minimizar possíveis prejuízos à imagem ou reputação institucional. Para isso, o IFSC deve contar com um **Comitê de Comunicação para Gestão de Crise**, presidido pela Dircom, que, diante de momentos excepcionais, será acionado para atuar na gestão adequada da crise, atenuando seu impacto para a imagem e reputação institucionais por meio de uma interação ágil e competente com os públicos estratégicos.

Dependendo da proporção da crise, recomenda-se que, além do Comitê de Comunicação para Gestão de Crise, o IFSC institua também um grupo para lidar especificamente com as ações administrativas, judiciais e outras que sejam necessárias. Este grupo deverá atuar de forma articulada com o Comitê de Comunicação.

Na ocorrência de uma crise no IFSC, o Comitê de Comunicação deve ser consultado antes que sejam tomadas decisões que impliquem ações específicas, como o contato com os públicos estratégicos e as publicações em canais institucionais. Caberá ao Comitê indicar também explicitamente os gestores que serão fontes e que irão se pronunciar durante a crise, evitando que pessoas não autorizadas deem declarações públicas em desacordo com o interesse institucional. As fontes não devem se pronunciar sobre a crise sem o conhecimento e a assessoria da Dircom e dos profissionais de comunicação dos câmpus, favorecendo, dessa forma, a gestão do relacionamento com os meios de comunicação.

Os canais de comunicação do IFSC devem ser utilizados com o objetivo de apresentar de forma transparente a posição da instituição e, quando for o caso, tornar explícitas as medidas tomadas para lidar com a crise. Os gestores dos canais de comunicação devem ser mobilizados para um trabalho articulado de esclarecimento, evitando o confronto, o embate de posições ou a circulação de versões não oficiais.

O IFSC conta com um **Manual de Gestão de Crises** que deve ser consultado em situações críticas.

### **Gestão da Política de Comunicação**

Caberá aos profissionais que compõem a estrutura profissional de Comunicação do IFSC o trabalho de acompanhar a execução da Política de Comunicação, bem como perceber a necessidade de sua atualização. Ao identificar ações desalinhadas aos princípios constantes na Política, estes profissionais têm a autoridade para entrar em contato com as áreas ou setores responsáveis para que sejam feitos esclarecimentos e correções.

A Dircom deverá presidir um **Comitê de Gestão e Atualização da Política de Comunicação**, que deve se reunir pelo menos uma vez ao ano, para avaliar o andamento dos trabalhos. Além disso, é sua responsabilidade produzir e atualizar os manuais e documentos explicitados ao longo desta Política. Esses manuais e documentos detalham processos e procedimentos necessários para que os servidores executem seus trabalhos de maneira alinhada à Política.

## Capítulo 2 - Públicos estratégicos

Públicos estratégicos são todos aqueles que têm direitos ou interesses associados ao IFSC, de forma direta ou indireta, e que, por isso, impactam a instituição ou são impactados por ela. Quando categorizados em relação ao **tipo de vínculo** que mantêm com o IFSC, esses públicos podem ser internos ou externos.

**Públicos internos:** são aqueles que participam diretamente da atividade do IFSC e deles depende o funcionamento da instituição. Eles possuem algum vínculo com a instituição, seja direto - como alunos e servidores - ou indireto - como os trabalhadores terceirizados.

**Públicos externos:** são aqueles que estão fora do IFSC, mas mantêm um relacionamento estreito com a instituição, como os representantes externos em órgãos colegiados e os ex-alunos.

Os públicos estratégicos do IFSC são os listados abaixo (em ordem alfabética):

### 1) Públicos internos

**Alunos:** em função da sua missão, o IFSC oferta cursos em diferentes níveis (educação básica e superior) nas modalidades presencial e a distância. Portanto, possui um perfil de aluno amplo e diversificado, que varia de acordo com os cursos oferecidos: formação inicial e continuada (qualificação profissional e idiomas), técnicos (integrados, concomitantes e subsequentes), educação de jovens e adultos, graduação (superiores de tecnologia, bacharelados e licenciaturas) e pós-graduação *lato sensu* (especialização) e *stricto sensu* (mestrado). Entre o público dos alunos regulares, identificam-se perfis com especificidades, como: ingressantes, concluintes e formandos, beneficiados por programas de assistência estudantil, bolsistas em projetos ou programas do IFSC, estagiários (alunos do IFSC em programas de estágio), representantes discentes em colegiados e comissões institucionais, em intercâmbio (alunos do IFSC em programas de intercâmbio com outras instituições), membros de empresas juniores e participantes de entidades estudantis.

**Alunos temporários:** alunos sem vínculo regular, podendo ser intercambistas, oriundos de outras instituições em programas de intercâmbio no IFSC; alunos com matrícula especial, oriundos de outras instituições de ensino; ou alunos ouvintes.

**Entidades estudantis do IFSC:** movimentos organizados por estudantes do IFSC com o objetivo de representar o corpo discente, como centros acadêmicos, grêmios, diretórios estudantis e atléticas.

**Estagiários no IFSC:** estudantes do IFSC ou de outras instituições que façam seus estágios no IFSC – sejam esses curriculares ou extracurriculares.

**Servidores:** ativos e inativos, representados pelos docentes e técnicos administrativos. Estão incluídos também neste grupo os servidores na condição de reintegrados. Entre o

público dos servidores, identificam-se perfis com especificidades, como: ocupantes de cargos de direção ou de funções gratificadas, representantes dos seus segmentos (docentes e técnicos administrativos) em colegiados e comissões, em licença ou afastamento.

**Trabalhadores externos no IFSC:** trabalhadores contratados por empresa terceirizada para prestação de serviços de diversas naturezas nas dependências do IFSC.

**Trabalhadores temporários no IFSC:** profissionais que desempenham uma atividade no IFSC por tempo determinado, como professores substitutos, servidores temporários, em colaboração técnica e bolsistas.

## 2) Públicos externos

**Comunidade acadêmica e científica:** universidades e outras instituições de educação, ciência e tecnologia, além de profissionais de outras instituições envolvidos com ações de ensino, pesquisa e extensão, ou outras atividades em parceria com o IFSC ou não.

**Empresas/Setor produtivo:** organizações que tenham ou possam ter relacionamento com o IFSC de diversas naturezas, formalizado ou não.

**Entidades de classe:** conselhos de classe profissionais das áreas de atuação de servidores ou estudantes formados pelo IFSC.

**Entidades estudantis de âmbito estadual e nacional:** movimentos organizados por estudantes como a União Nacional dos Estudantes (UNE), União Brasileira dos Estudantes Secundaristas (UBES), Federação Nacional dos Estudantes em Ensino Técnico (FENET), União Catarinense dos Estudantes (UCE), Associação Nacional dos Pós-graduandos (ANPG), entre outros.

**Entidades Sindicais:** Sinasefe-SC (Sindicato Nacional dos Servidores Federais da Educação Básica e Profissional e sua seção local em Santa Catarina) e outros que representem os servidores do IFSC.

**Escolas de origem dos potenciais alunos:** instituições de ensino nas quais se encontram alunos com perfil para estudar no IFSC.

**Ex-alunos:** egressos (ex-alunos que concluíram o curso com êxito), desistentes (ex-alunos que não concluíram o curso e perderam vínculo) ou transferidos (ex-alunos que foram transferidos para outras instituições).

**Familiares dos alunos:** pais, irmãos, cônjuges, filhos, enteados e pessoas com demais tipos de vínculo familiar com os alunos do IFSC.

**Familiares dos servidores ativos e inativos:** cônjuges, filhos, pais, irmãos, enteados e pessoas com demais tipos de vínculo familiar com os servidores ativos e inativos do IFSC.

**Fornecedores:** pessoas físicas ou jurídicas que prestam serviço ou fornecem produtos para o IFSC.

**Instituições parceiras:** instituições, nacionais ou internacionais, com as quais o IFSC mantém acordos vigentes de parcerias, convênios e outros tipos de vínculo previstos nas normativas institucionais.

**Instituições sem fins lucrativos:** organizações da sociedade civil de interesse público (OSCIPs), associações comunitárias e outras com as quais o IFSC possa se relacionar.

**Meios de comunicação social:** veículos de comunicação e pessoas que exercem profissionalmente a atividade de divulgação de informações de interesse público.

**Organizações empresariais e órgãos relacionados:** organizações e associações relacionadas à educação e ao trabalho, como aquelas vinculadas à Confederação Nacional da Indústria e à Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, bem como as associações comerciais locais.

**Órgãos de fomento:** Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Santa Catarina (Fapesc), entre outros.

**Órgãos reguladores e fiscalizadores:** Controladoria-Geral da União (CGU), Tribunal de Contas da União (TCU), Ministério Público Federal (MPF) e outros que venham a desempenhar este papel.

**Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário:** representantes e órgãos do Poder Público das três esferas de poder (municipal, estadual e federal).

**Potenciais alunos:** pessoas interessadas em estudar no IFSC ou que podem ser beneficiadas por cursos oferecidos pela instituição, além dos candidatos inscritos em processos de ingresso.

**Potenciais servidores:** profissionais que podem ter interesse em trabalhar no IFSC.

**Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica:** composta pelos Institutos Federais, Cefets e Colégio Pedro II, incluso o Conselho Nacional das Instituições da Rede Federal de EPT (Conif).

**Representantes em fóruns do IFSC:** membros externos que participam dos órgãos colegiados e fóruns do IFSC, como o Conselho Superior e os colegiados dos câmpus, além de outras instâncias permanentes ou temporárias.

## **Comunicação do IFSC com seus públicos estratégicos**

Tendo em vista a importância dos seus públicos estratégicos, o IFSC deve manter em relação a eles uma postura pró-ativa, ou seja, buscar uma interação permanente e sistematicamente planejada, contemplando-os com estratégias e ações em seus planos de comunicação, em consonância com esta Política.

Em relação a cada **ação ou estratégia de comunicação**, os públicos podem ser identificados como prioritários ou secundários, considerando os recursos disponíveis e os objetivos estratégicos da instituição a curto, médio e longo prazos.

**Públicos prioritários:** são aqueles para os quais determinada ação ou canal de comunicação se destina prioritariamente, conforme definição no plano de comunicação e no inventário de canais institucionais de comunicação.

**Públicos secundários:** são aqueles que, apesar de não serem os públicos específicos de determinada ação ou canal, também são um público impactado e, por isso, devem ser considerados no plano de comunicação e no inventário de canais institucionais de comunicação.

Para garantir a eficácia das ações e estratégias de comunicação com cada um dos públicos, é essencial que a instituição realize periodicamente sondagens de opinião ou diagnósticos para identificar os perfis e interesses dos públicos, além da adequação e a eficácia dos canais de comunicação utilizados.

Na criação e avaliação de canais de comunicação, deve-se considerar as prioridades e objetivos estratégicos da instituição e buscar contemplar públicos que ainda não estejam sendo alcançados. Ainda que em determinado momento não seja possível desenvolver estratégias que contemplem todos os públicos, é importante que a instituição defina com quem quer conversar prioritariamente para direcionar o conteúdo e a linguagem utilizados em cada canal.

### **Capítulo 3 - Campanhas de comunicação**

Campanhas de comunicação são as ações realizadas com o objetivo de posicionar, reforçar, alterar a imagem da instituição e/ou aumentar a sua notoriedade. Compreende um esforço concentrado e temporário de divulgação de um tema específico, geralmente relacionado à missão, aos princípios, valores, diferenciais e posicionamento do IFSC, para os mais diversos públicos de interesse, que podem ser tanto externos como internos. O conteúdo de uma campanha deve ser produzido por pessoas que detêm conhecimento sobre o tema abordado, cabendo à Diretoria de Comunicação (Dircom) o trabalho de coordenar seu planejamento e execução.

As campanhas de comunicação devem estar alinhadas com ações efetivas da instituição, para que a prática institucional seja condizente com a mensagem que está sendo divulgada. Preferencialmente, as campanhas devem estar previstas no plano operacional de comunicação do IFSC, embora possa surgir necessidade ou oportunidade de uma campanha não prevista anteriormente ao longo de um ano.

As campanhas de comunicação no IFSC dividem-se em três categorias:

**Campanhas de comunicação institucional:** têm o objetivo de informar determinado(s) público(s) estratégico(s) sobre os processos de decisão e acontecimentos institucionais relevantes, seus conceitos e suas filosofias, buscando fortalecer a identidade e o reconhecimento da marca. Podem ser focadas no público interno, externo ou ambos. Exemplo: Campanhas sobre o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), sobre as eleições para colegiados.

**Campanhas de comunicação publicitária:** buscam atingir os públicos estratégicos para promover a oferta de um produto ou serviço - no caso do IFSC, a oferta de cursos. Focadas especialmente no público externo. Exemplo: Campanhas de ingresso.

**Campanhas de comunicação sociais e educativas:** têm o objetivo de orientar e engajar as pessoas em causas sociais ou conscientizá-las sobre um determinado tema. Podem ser focadas no público interno, externo ou ambos. Exemplo: Campanhas contra o preconceito e campanhas de saúde pública.

#### **Planejamento de campanhas de comunicação**

A ideia de uma campanha de comunicação pode ser sugerida por qualquer público estratégico da instituição, e o seu planejamento começa a partir do contato com a Dircom ou com o responsável pela comunicação do câmpus. Esses profissionais são os responsáveis por coordenar as campanhas e podem contar com a parceria de outros setores e servidores para seu planejamento e execução. O planejamento das campanhas de comunicação deve contemplar os seguintes itens, preferencialmente:

- **Justificativa:** por que a campanha deve ser criada.

- **Objetivo:** qual o objetivo geral e os objetivos específicos da campanha.
- **Público:** para quem se destina a campanha.
- **Cronograma:** todas as etapas da campanha, período de execução, periodicidade das informações que serão divulgadas para os públicos por meio de cada canal.
- **Linguagem:** definição de linguagem que melhor se comunique com o público a quem se destina a campanha.
- **Canais:** os meios utilizados para fazer a informação chegar até o público.
- **Ações e/ou materiais:** quais ações e/ou materiais farão parte da campanha (texto, áudio, material gráfico, vídeo, realização de um evento etc.).
- **Responsáveis:** quais servidores ou setores ficarão responsáveis por cada ação, etapa e/ou material da campanha de comunicação.
- **Avaliação:** quais são os resultados esperados e quais métodos serão usados para mensurá-los, quando possível.

### **Ações de comunicação integrada**

As campanhas devem prever diferentes ações de comunicação, como de publicidade, de relações públicas, de marketing e/ou de imprensa. Para atingir a efetividade dos esforços de comunicação, orienta-se que essas ações sejam pensadas de forma integrada.

**Ações de publicidade:** contratação de espaços publicitários, que no caso do IFSC só pode ser realizada para divulgar vagas abertas em cursos (campanhas de ingresso), com base em legislação federal, que dispõe sobre as normas para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade ([Lei 12.232/2010](#)).

**Ações de relações públicas:** as instituições parceiras do IFSC, como escolas e associações de classe e sindicatos, constituem-se em atores importantes nas campanhas de comunicação, principalmente na divulgação dos processos de ingresso em cursos. A realização de eventos e de contato direto (recepção de grupos nos câmpus, visitas presenciais às escolas, envio de informações por meio digital, entre outros) com os públicos estratégicos são algumas das ações de relações públicas que podem ser empregadas.

**Ações de marketing:** focadas no público que pode ter interesse no objeto da campanha, por meio de ferramentas como as mídias sociais e o envio de e-mail marketing.

**Ações de imprensa:** realizadas para alavancar a visibilidade das campanhas com auxílio dos veículos de comunicação, a partir do envio de sugestões de pauta.

### **Campanhas de ingresso**

Tratam-se das mais importantes campanhas de comunicação do IFSC, coordenadas pela Dircom e com ações integradas entre diversos setores da instituição, especialmente para o público externo, mas com ações voltadas também para o público interno. As campanhas de ingresso para todos os cursos da instituição devem ter uma gestão qualificada, com planejamento que leve em conta os cursos ofertados, as especificidades regionais, os perfis

dos diferentes públicos e o uso adequado dos meios de divulgação e de uma linguagem inclusiva.

A efetividade das campanhas de ingresso depende não só das ações de comunicação durante o período de divulgação, mas de um fluxo organizado de processos desde a concepção e formatação do curso e seu trâmite legal até a sua oferta. As informações consolidadas devem chegar com antecedência à área de comunicação para possibilitar o planejamento e a operacionalização adequados da comunicação da campanha – conforme **Manual de Campanhas de Comunicação**.

Deve-se evitar a multiplicação das datas destinadas para o ingresso, permitindo a concentração de esforços e recursos. É fundamental que haja uma padronização dos períodos de ingresso de acordo com os diferentes níveis de ensino para facilitar a comunicação e o entendimento do público.

A divulgação das campanhas de ingresso deve ocorrer com ações integradas de publicidade, relações públicas, de imprensa e de marketing, realizadas de forma permanente pela instituição. Também deve envolver os diferentes públicos estratégicos da instituição (por exemplo, atuais alunos, ex-alunos, escolas de origem dos potenciais alunos, servidores, em especial os que atuam nos cursos que estão sendo oferecidos), que desempenham papel fundamental no processo de captação de novos estudantes, visto que são multiplicadores que repercutem a competência pedagógica da instituição e sua ação social.

Recomenda-se que o IFSC realize coleta e análise de dados fornecidos pelos candidatos inscritos nos processos seletivos, de modo a obter informações sobre o seu perfil, sua percepção em relação à instituição e ao curso pretendido e sobre os seus hábitos e consumo de mídia. Esses dados são úteis para subsidiar ações e estratégias a serem desencadeadas em campanhas de ingresso futuras e devem estar disponíveis para a Dircom.

Por fim, é fundamental a análise de resultados da campanha realizada e de estatísticas de ingresso nos cursos para apontar possíveis ajustes das estratégias de divulgação, da oferta de cursos e do processo de ingresso. Cabe à Dircom organizar essas informações e compartilhar com os setores envolvidos, tanto na Reitoria quanto nos câmpus.

## Capítulo 4 - Canais de relacionamento

A comunicação pública pressupõe um diálogo permanente com os cidadãos, visando principalmente interagir, facilitar o acesso à informação e dar transparência aos atos das instituições públicas.

Para atender a essas necessidades, o IFSC conta com diversos canais de relacionamento, destinados ao atendimento (e-mail, telefone, pessoalmente etc.), à atividade-fim (ensino-aprendizagem) e ao suporte das atividades administrativas. Há ainda os canais de comunicação, que são produzidos e mantidos com o objetivo de promover a interação com os públicos estratégicos e divulgar informações de interesse público.

### Conceitos

**Canais de relacionamento:** são todos os meios utilizados pela instituição para entrar em contato com os cidadãos, seja para fins de atendimento, divulgação de informações, interação com os cidadãos ou para sua atividade fim.

Os canais de relacionamento podem ser de comunicação, de atendimento, de ensino-aprendizagem e administrativos.

**Canais de comunicação:** são aqueles que possuem objetivos, público, linha editorial, periodicidade, processo e responsabilidade pela sua gestão explicitamente definidos e que recebem atualização permanente, como o Portal do IFSC e os perfis institucionais nas mídias sociais. Também se enquadram como canal de comunicação os eventos institucionais, que terão suas especificidades abordadas detalhadamente no Capítulo 8.

**Canais de atendimento:** de responsabilidade de todos os servidores do IFSC, são qualquer ponto de contato do cidadão com a instituição, seja por meio de aplicativos de mensagem, pessoalmente, por e-mail, telefone etc.

**Canais de ensino-aprendizagem:** são os que têm como objetivos a disponibilização de materiais de apoio para as aulas, a interação entre professores e alunos nas salas de aula virtuais, o compartilhamento de conteúdos pertinentes à formação dos estudantes e a divulgação de resultados de projetos de ensino, pesquisa e extensão desenvolvidos pela instituição.

**Canais administrativos:** são aqueles utilizados diariamente para atividades administrativas e de ensino, como o Sistema Integrado de Gestão (SIG), a Intranet, entre outros.

### Características dos canais de comunicação

Os canais de comunicação têm propostas visual e editorial claramente identificadas, incorporam conteúdos ou informações comprometidos com os objetivos do IFSC, têm públicos de interesse, áreas ou setores responsáveis pela sua gestão e sistemas de

veiculação explicitamente definidos.

Tendo em vista a proposta de uma comunicação integrada, esses canais de comunicação devem estar articulados entre si. É fundamental que mantenham a coerência e a consistência das informações veiculadas de tal modo que elas estejam alinhadas com as posições oficiais do IFSC sobre questões ou temas de seu interesse. É preciso ter em mente que a qualidade das informações presentes nos canais de comunicação contribui para reforçar a imagem e a reputação do IFSC, além de facilitar o acesso à informação por parte dos cidadãos.

Cada canal de comunicação possui características próprias quanto aos formatos de conteúdo, os públicos mais adequados, a periodicidade mínima necessária de atualização, além do tipo de linguagem que deve estar adequada para aquele público.

É essencial, portanto, que as características de cada canal sejam conhecidas por seus gestores, para que eles estejam aptos a adaptar o conteúdo aos melhores formatos, linguagens e públicos. Essa análise do público específico de cada canal deve ser feita antes de sua criação, a fim de garantir que aquele é o meio mais apropriado para conversar com um público específico, e passar por constante avaliação, já que com o surgimento de novas ferramentas, especialmente em mídias sociais, os públicos tendem a se modificar e migrar entre canais.

É importante observar também que, independentemente da linguagem e formato utilizados, deve-se atentar ao uso correto da língua portuguesa, aos princípios da comunicação pública e à utilização de uma linguagem inclusiva, acessível para todas as pessoas. Para orientar a produção dos conteúdos dos seus canais de comunicação, o IFSC conta com o **Manual de Redação**, o **Manual de Boas Práticas em Acessibilidade Digital** e o **Manual da Marca IFSC**.

### **Criação e manutenção de canais de comunicação**

Qualquer servidor ou setor pode sugerir a criação de um novo canal institucional que, se aprovado, passará a compor o **Inventário de canais institucionais de comunicação**. A criação de novos canais institucionais deve ser analisada pela Dircom.

Da mesma forma, a Dircom também deve estar sempre atenta para identificar oportunidades que resultem na criação de novos canais para o IFSC, avaliando sua pertinência e possibilidade de manutenção, de forma a atender às necessidades dos seus públicos estratégicos.

Os pressupostos básicos para a criação de um canal institucional são:

- Ter um público estratégico definido
- Ter um objetivo claro, de cunho institucional e não pessoal, que contribua para o fortalecimento da imagem do IFSC

- Ter linha editorial definida, ou seja, um planejamento dos assuntos a serem abordados
- Ter periodicidade definida
- Seguir a identidade visual do IFSC
- Ter servidores responsáveis por sua atualização constante
- Não se sobrepor a outro canal existente que já contemple a necessidade de divulgação
- Estar em conformidade com os princípios desta política

Todo servidor deve ter ciência de que a criação de um canal com a marca IFSC pode impactar na imagem da instituição de forma positiva ou negativa. Por isso, recomenda-se que isso só seja feito com a orientação da Comunicação do IFSC.

É desejável que servidores responsáveis por canais de comunicação tomem conhecimento das normativas, manuais e capacitações já existentes. Para que não haja prejuízo à imagem ou reputação do IFSC, é fundamental que sejam seguidas boas práticas para a manutenção de canais institucionais, sendo elas: o uso correto da marca, a utilização de uma linguagem simples e inclusiva e de acordo com as normas da Língua Portuguesa, o respeito aos direitos autorais e à Lei Geral de Proteção de Dados, além do atendimento a todas as diretrizes expostas nesta Política.

### **Canais institucionais gerenciados pela Comunicação do IFSC**

A gestão dos canais institucionais de comunicação do IFSC pode ser centralizada ou compartilhada, mas, em qualquer caso, é necessário que ela esteja explicitada, particularmente no que diz respeito ao setor ou área responsável pela atualização e inserção dos conteúdos. Os canais de comunicação devem ter gestão centralizada quando se reportarem ao Instituto de maneira sistêmica e descentralizada quando disserem respeito a setores, áreas ou câmpus. Em qualquer caso, devem obedecer aos princípios de comunicação estabelecidos por esta Política.

Para uma melhor gestão, os canais de comunicação do IFSC são divididos em: **sistêmicos**, quando tratam do IFSC como um todo; e **locais**, quando dizem respeito a um ou mais câmpus. Os canais institucionais sistêmicos do IFSC são gerenciados pela Diretoria de Comunicação (Dircom), com o apoio das áreas envolvidas. Já a gestão dos canais de cada câmpus ou setor cabe à área responsável pela comunicação do câmpus, bem como ao jornalista ou relações-públicas que atende o câmpus, ou ao servidor do setor designado para isso.

Para organizar a gestão dos canais institucionais, o IFSC conta com um **Inventário de canais institucionais de comunicação**, que corresponde a uma lista atualizada dos canais geridos pela Dircom e pelas áreas de Comunicação dos câmpus. Este documento apresenta o público prioritário e secundário de cada canal, bem como objetivo, linha editorial e responsáveis por sua atualização.

### **Outros canais de comunicação**

Além dos canais institucionais geridos pela Comunicação, existem outros canais de comunicação que são criados e mantidos por setores, cursos ou projetos do IFSC. Estes canais são de responsabilidade dos seus criadores, o que não os isenta do atendimento às normativas institucionais, às regras de direitos autorais, à Lei Geral de Proteção de Dados e a todas as diretrizes expostas nesta Política. A Comunicação do IFSC, tanto na Reitoria quanto nos câmpus, não se responsabiliza pelo suporte, manutenção ou criação de conteúdo para esses canais, mas pode orientar servidores sob demanda.

### **Demais canais de relacionamento**

Além dos canais de comunicação, estruturados e planejados pela Comunicação do IFSC, é importante lembrar que a comunicação da instituição com os cidadãos acontece também no contato com cada servidor, e cada elemento integrante desse processo influencia na construção da imagem e reputação da instituição. Neste aspecto, os **canais de atendimento** - responsabilidade de todos os servidores - demandam especial atenção: um atendimento ineficaz num balcão de atendimento ou por telefone, por exemplo, pode potencializar crises, provocar embates com públicos de interesse, difundir informações equivocadas ou de âmbito restrito ou estratégico, além de expor negativamente o IFSC e seus públicos internos. Neste sentido, o IFSC conta com orientações no **Guia do Servidor** que devem ser de conhecimento de todos.

Há ainda os **canais de ensino-aprendizagem**, que incluem, entre outros, os ambientes virtuais de aprendizagem, as páginas docentes regulamentadas pela [Resolução CGD 02/2021](#), os artefatos pedagógicos regulamentados pela [Resolução CGD 09/2021](#), além de podcasts, canais de vídeos e outros conteúdos originados a partir de atividades de ensino, pesquisa e extensão. Seu objetivo principal não é se relacionar com os públicos estratégicos, mas facilitar a circulação do conhecimento. A responsabilidade pela produção e manutenção desses canais é dos docentes do IFSC, quando vinculados a suas práticas pedagógicas, ou dos servidores envolvidos nos projetos de ensino, pesquisa e extensão, quando vinculados a projetos. Os canais de ensino-aprendizagem não devem ser confundidos com os canais administrados pela Comunicação do IFSC.

Já os **canais administrativos** incluem todos os sites e sistemas utilizados para o trabalho diário da instituição, com o compartilhamento de arquivos, organização das atividades e divulgação de informações como normativas, modelos, tutoriais etc. Em alguns casos são ainda ferramentas para a transparência pública, com a disponibilização de informações sobre servidores, gasto público, entre outros. Esses canais são gerenciados por diversas áreas da instituição, de acordo com a finalidade de cada um.

Tanto o conteúdo produzido e disponibilizado nos canais de ensino-aprendizagem quanto nos canais administrativos podem gerar pautas para os canais de comunicação da instituição, com a finalidade de divulgar o que a instituição produz e a forma como desenvolve suas atividades. A avaliação da pertinência dessa divulgação será feita sempre pela Comunicação do IFSC.

## **Uso de canais pessoais**

É indicado que pautas relacionadas ao IFSC sejam publicadas primeiro nos canais institucionais, e não em perfis pessoais nas mídias sociais, ainda que sejam de gestores e/ou servidores envolvidos nas ações comunicadas. Ao publicar informações e imagens relacionadas ao IFSC em seus perfis, os servidores devem se atentar aos princípios da comunicação pública, destacando-se o tratamento da comunicação como política de Estado.

Ao utilizar canais próprios, os servidores do IFSC devem evitar a confusão entre o pessoal e o institucional, sobretudo com perfis e páginas que incluam a marca do IFSC e possam permitir leituras equivocadas por parte dos públicos de interesse e dos cidadãos de maneira geral. Ainda que seja um perfil pessoal, de responsabilidade do servidor, as pessoas que o conhecem podem vinculá-lo ao IFSC (especialmente se essa informação constar em seu perfil) e confundir a opinião pessoal com posicionamento institucional.

Mesmo em perfis e meios digitais criados com objetivos pessoais, os servidores do IFSC devem adotar alguns cuidados ao publicar informações, já que elas podem, mesmo que eventualmente, trazer repercussões para a instituição. A [recomendação nº 01/2017](#), emitida pela Comissão de Ética do IFSC, orienta a postura ética nas redes sociais aos servidores do IFSC. O **Guia do Servidor do IFSC** também aborda esta questão.

O IFSC condena posições preconceituosas de qualquer ordem, que firam a Constituição brasileira, que exponham de maneira irresponsável ou desrespeitosa seus colegas ou quaisquer pessoas ou antecipem ao público informações de circulação restrita e de divulgação não autorizada.

De forma a evitar criar crises que impactem na imagem da instituição, recomenda-se que os servidores evitem compartilhar conflitos internos relacionados ao IFSC em seus canais pessoais e busquem os caminhos institucionais adequados para lidar com esse tipo de questão.

## **Acompanhamento e avaliação dos canais de comunicação**

Para preservar a sua marca e a sua imagem e garantir que a comunicação esteja sendo eficiente, o IFSC deve fazer um acompanhamento permanente dos seus canais de comunicação. É preciso ter atenção especial às mídias sociais, no sentido de identificar possíveis crises e necessidades de esclarecimentos para os públicos.

A Ouvidoria do IFSC deve encaminhar, mensalmente, para a Dircom, um relatório sucinto dos atendimentos realizados por ela e pelo Serviço de Informação ao Cidadão, com as principais demandas dos públicos do IFSC e as respectivas respostas. Esse relatório subsidiará a Dircom na definição de pautas para os canais de comunicação ou em ações que objetivam esclarecer os públicos do IFSC em relação a dúvidas, temas controversos, dentre outras questões de interesse institucional.

Os canais de comunicação do IFSC devem ter avaliação periódica visando à adequação permanente às demandas e expectativas dos seus públicos de interesse e ao Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI). Essa avaliação deve ser feita a partir de sondagens de opinião com os seus públicos de interesse ou mesmo pela análise de conteúdo do material veiculado. A responsabilidade por essa avaliação é da área gestora de cada canal.

No caso dos canais geridos pela Comunicação, essa avaliação geral deve ser realizada anualmente com base no **Inventário de canais institucionais de comunicação** para verificar a pertinência da manutenção, extinção ou alterações nos canais existentes e a possível criação de novos canais, adequando-se às novas tendências de comunicação. Essa revisão deve ser feita em conjunto com a elaboração do plano anual de comunicação.

Recomenda-se aos gestores dos demais canais de comunicação que também façam uma avaliação anual para verificar sua pertinência e eficácia, bem como identificar as necessidades de alteração ou, até mesmo, indicar a extinção do canal.

## Capítulo 5 - Comunicação inclusiva

**Comunicação inclusiva** é uma comunicação que pode ser compreendida e compartilhada por todos e todas - de diferentes escolaridades, identidades e experiências - e que contempla e promove a diversidade. Não se refere exclusivamente à acessibilidade de pessoas com deficiência, mas a uma prática diária de diálogo com os diferentes públicos, em condições de igualdade.

A comunicação inclusiva considera aspectos relacionados à linguagem, como ser simples e direta, para entendimento de pessoas com diferentes níveis de escolaridade; à diversidade das linguagens dos públicos e à acessibilidade de pessoas com deficiência, garantindo o acesso à informação e encorajando-as a participar do processo de comunicação.

Uma comunicação inclusiva também é comunicação não discriminatória, que respeita e busca promover a igualdade entre todas as pessoas, contemplando inclusive as diversas identidades de gênero. Desta forma, espera-se promover uma cultura de inclusão na instituição, valorizando cada sujeito, com suas particularidades e demandas.

Estas premissas devem orientar a comunicação da instituição em todos os setores e ser fruto de uma ampla discussão institucional, não limitada à comunicação. Recomendações para a prática da comunicação inclusiva serão abordadas no **Manual de Redação**.

### Linguagem simples

A comunicação inclusiva utiliza uma linguagem simples, objetiva e acessível, com o uso de palavras conhecidas e usuais, frases curtas e na ordem direta, para que pessoas com baixo letramento e de diferentes gerações possam compreender a informação. Também recomenda-se evitar o uso de termos técnicos e jargões de áreas específicas, assim como deve-se ter cuidado com o uso de siglas que não são amplamente compreendidas.

No setor público, isso significa uma mudança de cultura. A inovação na linguagem, sem o uso de termos técnicos e rebuscados, tem como objetivo promover uma comunicação mais eficaz, buscando assim contemplar o direito fundamental de acesso à informação. É um meio de reduzir as desigualdades de acesso, promover o uso dos serviços públicos e ampliar a participação dos cidadãos e cidadãs.

O uso de termos simples e amplamente conhecidos também contribui para o melhor resultado de softwares que leem a tela do computador e são utilizados por pessoas com deficiência.

### Comunidades linguísticas

A linguagem simples também facilita a compreensão por pessoas de outras comunidades linguísticas, que não têm o português como língua principal, como indígenas, imigrantes ou surdos.

A maior parte dos surdos têm a Língua Brasileira de Sinais (Libras) como língua principal e são considerados integrantes de uma comunidade linguística. Como forma de garantir o acesso às informações da instituição deste público, recomenda-se, sempre que possível, utilizar a tradução e interpretação de Libras em eventos, reuniões, editais e demais processos de amplo interesse.

Em produções audiovisuais, sugere-se ainda a transcrição das falas em legendas, como forma de auxiliar o entendimento da língua portuguesa por pessoas das mais diversas comunidades linguísticas.

### **Acessibilidade a pessoas com deficiência**

Há ainda surdos que não utilizam a Língua Brasileira de Sinais e são considerados com deficiência auditiva. Para eles e para pessoas com deficiência visual ou cognitiva recomenda-se, sempre que possível, utilizar recursos tecnológicos que permitam o acesso destes públicos à informação.

O uso de legendas em vídeos e de descrições das imagens em plataformas digitais são alguns dos recursos recomendados para promover a acessibilidade, que está prevista em lei e é um dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU). O **Manual de Boas Práticas de Acessibilidade Digital** traz as orientações sobre como melhorar a acessibilidade na publicação e divulgação de conteúdos em meios digitais.

## **Capítulo 6 - Fontes do IFSC e relacionamento com os meios de comunicação**

Por ser uma instituição pública de educação, ciência e tecnologia, o IFSC se coloca e é procurado como referência para falar de determinados assuntos. Desta forma, torna-se fonte qualificada de informação técnico-científica para os meios de comunicação - o que demonstra o reconhecimento da instituição e de quem a compõe.

Sendo um órgão público, o IFSC tem o dever de transparência em relação à sua gestão e processos institucionais. Em função disso, servidores em cargos de gestão, assim como docentes e técnicos de áreas específicas, podem atuar como fontes institucionais, fornecendo informação de interesse público por meio dos veículos de comunicação e dos próprios canais institucionais.

### **Quem são as fontes do IFSC?**

São consideradas fontes do IFSC os servidores que, em função da sua competência e/ou pertinência em relação a determinados temas ou áreas, podem falar publicamente como representantes da instituição - seja nos meios de comunicação, nos canais institucionais ou em órgãos externos.

As fontes do IFSC devem estar explicitamente identificadas e se reportar a temas ou áreas que estejam em conformidade com seu cargo ou sua especialidade/formação.

### **Relacionamento com os meios de comunicação**

Os meios de comunicação influenciam a formação da opinião pública e devem ser assumidos como parceiros. Há uma relação estreita entre a presença positiva do IFSC nesses meios e a sua imagem/reputação perante seus públicos estratégicos e a opinião pública de maneira geral.

O perfil dos meios de comunicação caracteriza-se pela diversidade de formatos (televisão, rádio, impresso, digital) e de propostas editoriais. Em seu relacionamento com os meios de comunicação, o IFSC deve atentar para essas especificidades e planejar a sua interação tendo em vista essa complexidade.

O IFSC deve contribuir com o debate público em torno dos assuntos relevantes da atualidade e relacionados às suas áreas de atuação. Para isso, recomenda-se que as fontes estejam disponíveis para conceder entrevistas quando demandadas pelos veículos de mídia e também pela equipe de comunicação da instituição.

É recomendável que o acesso dos veículos de comunicação às fontes do IFSC seja mediado pelos jornalistas ou relações-públicas da instituição, o que contribui para uma gestão sistêmica do relacionamento com a mídia.

É importante ter clareza de que alguns assuntos podem gerar controvérsias. Nesses casos, a instituição deve manter-se disponível para fornecer informações de forma transparente e esclarecedora.

Como atributos básicos do seu processo de relacionamento com os meios de comunicação, o IFSC deve assumir sempre a transparência, a ética, o profissionalismo e a impessoalidade.

As fontes do IFSC devem conhecer as especificidades dos meios de comunicação para bem cumprir sua função de porta-vozes da instituição. Neste sentido, devem compreender a diferença entre espaços editorial e publicitário. No **espaço editorial** são publicadas informações de interesse público, com a mediação de jornalistas profissionais que atuam nesses veículos, e não há relação comercial (compra de espaço/anúncios). Já no **espaço publicitário** se veiculam os conteúdos pagos - que, no caso do IFSC, só podem envolver as campanhas de ingresso, desenvolvidas pela Dircom por meio de agência de publicidade licitada.

As fontes também devem estar cientes de que, no relacionamento democrático com a imprensa, o IFSC não dá preferência a veículos em função de seu prestígio ou do perfil de sua audiência. É possível, contudo, planejar o envio de sugestões de pauta para um ou mais veículos específicos, em função da abrangência regional do assunto ou do público a que se dirige. As fontes devem ter clareza, ainda, de que nem sempre entrevistas concedidas e informações disponibilizadas serão, necessariamente, utilizadas nas reportagens produzidas.

### **Capacitação das fontes**

O IFSC deve dispor de fontes capacitadas para a interação com os meios de comunicação. Nesse sentido, é necessário que todos os servidores estejam cientes da possibilidade de serem fontes, ainda mais quando especialistas em determinados assuntos ou em cargos que demandam esclarecimentos institucionais. Sendo o IFSC um órgão público, o atendimento aos meios de comunicação deve ser compreendido como parte do trabalho dos servidores, por uma questão de prestação de contas à sociedade e de cumprimento da missão institucional de difundir conhecimento.

Uma fonte do IFSC pode contribuir positivamente para a imagem institucional, mas também gerar crises, dependendo de suas declarações. Suas manifestações públicas precisam estar alinhadas com os princípios institucionais e, portanto, sua posição pessoal não deve se sobrepor à do IFSC.

É importante que todos os servidores tenham conhecimento das posturas esperadas em relação aos meios de comunicação. Para isso, o IFSC conta com um **Manual de Relacionamento com os Meios de Comunicação** que detalha o funcionamento do sistema de produção jornalística e traz orientações para auxiliar em entrevistas. Para além do manual, recomenda-se ainda que os gestores da instituição participem de capacitação

com os profissionais de comunicação do IFSC para desenvolver competências de atendimento à mídia.

Em situações controversas, as fontes do IFSC só deverão se manifestar quando legitimadas pela gestão da instituição, tendo em vista os riscos de conflito de opiniões e a repercussão de suas declarações. No caso de entrevistas a veículos de comunicação nessas situações, recomenda-se que um profissional de Comunicação da instituição seja previamente informado do fato para orientações. O **Manual de Gestão de Crises** reúne as recomendações institucionais sobre como os servidores devem agir em situações de crise.

O IFSC conta ainda com orientações no **Guia do Servidor** para representantes indicados pelo câmpus ou pela Reitoria para participar em órgãos externos ou eventos, por exemplo.

### **Atendimento aos meios de comunicação**

Os servidores jornalistas e relações-públicas do IFSC são os encarregados pelo atendimento aos meios de comunicação. Os setores responsáveis pela comunicação nos câmpus também auxiliam neste trabalho.

Tanto a Diretoria de Comunicação (Dircom) quanto o jornalista/RP que atende ao câmpus devem estar cientes, sempre que possível, das demandas dos meios de comunicação. Assim, pode-se capacitar as fontes do IFSC antes de entrevistas e estabelecer uma relação mais próxima e profissional com a mídia.

O IFSC também deve manter canais específicos para promover a interação com os meios de comunicação e seus profissionais, tais como: 1) Página no Portal do IFSC com informações para a imprensa; 2) Banco de Fontes da instituição para dar visibilidade ao seu corpo técnico-científico e agilidade no atendimento dos veículos de comunicação; 3) Banco de dados/Mailing dos principais veículos de comunicação e jornalistas com os quais o IFSC se relaciona, com informações atuais e sintéticas, para uso do público interno; 4) Serviço de e-mail marketing para envio de informações aos meios de comunicação; 5) Sistema de monitoramento da presença e imagem na mídia, por meio do serviço de clipagem fornecido por empresa especializada.

## Capítulo 7 - Comunicação e divulgação científica

Enquanto instituição de educação profissional, científica e tecnológica, o IFSC tem a responsabilidade de compartilhar com a sociedade os conhecimentos produzidos por seus servidores e estudantes. É uma questão de transparência, de democratização do conhecimento e, conseqüentemente, de promoção da cidadania.

As pesquisas, projetos de extensão ou atividades curriculares são conteúdos que interessam à sociedade, pois podem contribuir para melhoria da qualidade de vida de pessoas ou comunidades e auxiliar os públicos estratégicos a integrar a ciência em sua vida cotidiana. Portanto, esse conhecimento deve ser valorizado pela instituição, seja com notícias em seus canais institucionais, no relacionamento com os meios de comunicação ou em publicações e eventos técnico-científicos.

A comunicação científica pode ser considerada de forma mais ampla, como uma das vertentes da comunicação pública. Nessa vertente, a comunicação da ciência pode tanto ser aquela desenvolvida entre pares quanto a que se dá entre a instituição científica e o público em geral.

Porém, nesta Política, destaca-se também a compreensão mais estrita de comunicação científica, que consta na [Política Editorial para Publicações Técnico-Científicas do IFSC](#). Dessa forma, a **comunicação científica do IFSC** diz respeito ao processo de circulação de informações acadêmico-científicas, resultantes de projetos de ensino, pesquisa e extensão, e se destina à comunidade científica nacional e internacional.

Nessa perspectiva, a **divulgação científica** destina-se ao público geral, contribuindo para o processo de alfabetização científica. Ela ocorre pela produção e publicação de conteúdos nos canais institucionais, como no Portal do IFSC, nos sites dos câmpus, nas mídias sociais e em outras produções. A divulgação científica também pode ocorrer com a mediação da imprensa, com o IFSC sendo fonte para notícias, reportagens, artigos e entrevistas.

### Comunicação da ciência entre pares

Para promover a circulação do conhecimento científico entre pares e dar visibilidade às pesquisas da instituição, recomenda-se que os pesquisadores do IFSC publiquem em periódicos científicos de qualidade, produzam bibliografia de referência e participem de eventos de natureza científica, tais como congressos, workshops ou seminários.

Com o objetivo de tornar visível a produção científica, o Portal do IFSC deve favorecer o acesso a informações sobre os projetos desenvolvidos e em desenvolvimento, apresentando os principais resultados e identificando seus pesquisadores. Da mesma forma, deve dar visibilidade aos grupos de pesquisa do IFSC, indicando suas linhas de trabalho, e apresentando parcerias com outras instituições de ensino e pesquisa, nacionais ou estrangeiras.

## **Divulgação científica do IFSC**

O IFSC deve dar atenção especial à divulgação do conhecimento científico de forma clara, confiável e qualificada, alinhada a seu compromisso com a democratização da informação e o combate à desinformação. Os pesquisadores do IFSC devem estar cientes da importância desse processo como forma de dar visibilidade aos cursos e projetos desenvolvidos internamente, o que poderá contribuir para o aumento da demanda e para a formação de uma imagem positiva do IFSC como instituição geradora de conhecimento.

A produção científica do IFSC deve ser disponibilizada para o cidadão comum e para os públicos estratégicos. Para tanto, os principais projetos de pesquisa do IFSC, seus grupos de pesquisa e os resultados do seu trabalho de investigação serão objeto de divulgação em seus canais de comunicação com os públicos internos e externos ou por meio de veículos de comunicação.

Os conhecimentos dos servidores do IFSC em suas diferentes áreas de formação também têm potencial para ações de divulgação científica, não necessariamente atrelados a grupos de pesquisa ou projetos desenvolvidos.

Esses conteúdos devem primar por uma linguagem simples e acessível, traduzindo expressões técnicas e favorecendo o entendimento da ciência no cotidiano das pessoas.

Recomenda-se que o IFSC mantenha uma dinâmica permanente e planejada de interação com os veículos de imprensa, organizando em seu Portal um espaço com sugestões de pautas, participação dos seus servidores em debates ou mesmo como fontes em reportagens. A relação dos seus pesquisadores e seus objetos de investigação deve constar no **Banco de Fontes**.

## **Capítulo 8 - Gestão profissional de eventos**

Eventos são acontecimentos previamente planejados com objetivos pré-definidos. Na perspectiva da comunicação, sua função está ligada ao relacionamento com públicos específicos, para fortalecer a identidade e consolidar a imagem institucional.

O IFSC planeja, organiza, promove e apoia um conjunto amplo e diversificado de eventos buscando estabelecer interação com os seus públicos estratégicos, internos e externos.

Por sua característica de reunir, em um mesmo momento, uma grande diversidade de pessoas, os eventos devem ser considerados como uma oportunidade de comunicação da instituição com os seus públicos estratégicos.

### **Caracterização de eventos**

Os eventos podem ser de âmbito local, regional, nacional e internacional e, para que tenham participação efetiva do IFSC, precisam estar em sintonia com os princípios institucionais.

Além disso, podem ser de âmbito sistêmico, quando abrangerem todos os câmpus do IFSC, ou local, quando envolverem um ou mais câmpus da instituição.

A natureza do evento define, em princípio, sua amplitude, o perfil dos públicos a serem envolvidos e, portanto, as características de sua organização, conforme estabelecido pelo **Guia de eventos, cerimonial e protocolo para a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica**.

Dependendo do formato do evento, eles também podem ser caracterizados como presenciais, virtuais ou híbridos - quando realizados com público presencial e também on-line.

Independentemente do porte, abrangência ou forma de realização do evento, sua organização deve sempre ser tratada de forma profissional, com a ciência ou envolvimento da Diretoria de Comunicação (Dircom) do IFSC.

### **Gestão estratégica e profissional de eventos**

Dada a importância estratégica dos eventos para o aumento da visibilidade e reforço da imagem institucional, estes precisam ser planejados e executados de forma profissional. Para tanto, o IFSC deve dispor de uma estrutura profissional capaz de atender com competência esses importantes canais de relacionamento.

A gestão dos eventos pode ser descentralizada, levando-se em conta as características da instituição e a especificidade de cada evento. Assim, eventos locais, com abrangência e público definidos, podem ser coordenados pelos câmpus, com ciência da Dircom. Por outro

lado, eventos de caráter sistêmico devem estar sob a responsabilidade da Diretoria da Comunicação, com a necessária participação, em cada caso, das áreas ou setores diretamente envolvidos.

A proposta de participação em eventos, bem como de sua promoção, deve ser encaminhada com antecedência à Comunicação, tendo em vista o porte, a abrangência e, conseqüentemente, os esforços necessários para sua organização por parte do IFSC.

O IFSC deve dispor de um **Manual Operacional para Eventos Promovidos pelo IFSC**, no qual constem as informações necessárias para os servidores interessados em promover um evento e também para dar suporte à operacionalização dos eventos nos câmpus.

Não se recomenda a participação do IFSC na promoção, realização ou apoio de um evento, se não houver condições adequadas para que essa atuação ocorra de forma profissional ou em situações que não permitam antever o cumprimento de seus objetivos institucionais.

Para favorecer o planejamento, a divulgação e a análise da sua participação nos eventos, o IFSC deve organizar anualmente um **Calendário de Eventos**, com a explicitação do título do evento, da data e local, da sua programação, dos públicos envolvidos, dos resultados esperados, do setor proponente e da forma de participação da instituição. Esse calendário deve estar acessível por meio dos canais de comunicação aos públicos internos e externos.

## **Planejamento**

O planejamento é a etapa mais importante para a gestão profissional dos eventos e deve contar com a participação de todas as áreas diretamente envolvidas, não sendo uma atividade exclusiva do setor de eventos e/ou Comunicação. Além disso, deve ser realizado com antecedência compatível com o porte do evento.

O planejamento dos eventos deve considerar, sobretudo: a) os objetivos e os benefícios institucionais; b) o caráter estratégico dos públicos a que se destinam; c) aspectos básicos de sua organização, como a estrutura e os recursos necessários; d) as instâncias de divulgação antes, durante e após a realização do evento, com a adequada menção à forma de participação do IFSC; e) avaliação do retorno do evento em relação aos objetivos pré-definidos.

Para definir a data do evento, deve-se levar em consideração o **Calendário de Eventos** e a agenda institucional, a fim de evitar a sobreposição de datas, especialmente em eventos de grande porte e/ou com público similar.

O **Manual Operacional para Eventos Promovidos pelo IFSC** deve trazer modelos e informações adicionais para a elaboração do planejamento de um evento.

## **Realização de formaturas**

O IFSC realiza cerimônias de formatura como forma de valorizar a conquista dos seus estudantes e demonstrar, simbolicamente, que a instituição está cumprindo seus objetivos e entregando profissionais qualificados para a sociedade. As formaturas são um momento fundamental para o cumprimento da missão institucional de promover a inclusão e formar cidadãos, no qual estão presentes diversos públicos estratégicos da instituição.

Sua organização deve ser tratada de forma profissional, seguindo estritamente os princípios do cerimonial estabelecidos pelo **Guia de eventos, cerimonial e protocolo para a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica**. A Dircom disponibiliza modelos de roteiros para cada tipo de solenidade realizada pelo IFSC.

As colações de grau precisam também atender à [Resolução do Colegiado de Ensino, Pesquisa e Extensão](#) (CEPE) que regulamenta a outorga de grau dos cursos de graduação do IFSC.

### **Divulgação de eventos**

Os eventos de interesse institucional devem ser assunto dos canais de comunicação do IFSC, que promoverá a sua divulgação antes, durante e/ou após a sua realização - conforme pertinência, ressaltando a sua importância para o atendimento aos objetivos institucionais.

Para potencializar este trabalho de disseminação, recomenda-se que seja elaborado um plano de comunicação do evento, com a previsão das etapas de divulgação e cobertura do evento.

Este plano deve ser construído pelos responsáveis pelo evento em conjunto com a Comunicação do IFSC e pode contemplar, de acordo com as necessidades do evento, a elaboração de identidade visual e materiais promocionais, a criação de site, a divulgação para os públicos internos e externos, por exemplo. O modelo para a elaboração deste plano deverá ser consultado no **Manual Operacional para Eventos Promovidos pelo IFSC**.

### **Apoio e participação em eventos externos**

A promoção, a realização e o apoio de eventos devem obedecer a critérios definidos, tendo em vista o impacto que podem ter na imagem e na reputação do IFSC. Isso implica uma necessária análise de cada um deles sob essa perspectiva. Não é recomendável, por exemplo, associar-se a eventos que possam promover conflitos, em função de temáticas ou parcerias, no campo político, social ou técnico-científico.

A decisão sobre o apoio a eventos externos ao IFSC deve ser submetida à Dircom ou ao setor de comunicação do câmpus, que analisará a pertinência da participação do IFSC. Recomenda-se que o câmpus mantenha a Dircom ciente dos eventos externos locais que terão apoio do IFSC.

No caso de eventos realizados em conjunto com outras organizações, ou quando da captação de eventos técnico-científicos externos para realização pelo IFSC, por exemplo, é preciso atentar-se para a formalização da participação institucional na organização do evento. Nesta formalização é importante deixar claro o papel da instituição, com a definição de recursos (financeiros, humanos e materiais) que estarão contemplados. Orientações sobre este processo serão disponibilizadas pela Diretoria de Comunicação.

### **Avaliação do evento**

É essencial que a proposta de realização, promoção e apoio de um evento inclua instrumentos de avaliação das condições de sua organização e de seu retorno institucional. Essa avaliação deve estar em sintonia com os objetivos, recursos utilizados, condições de realização e impacto nos públicos estratégicos, conforme definidos no seu planejamento.

Os instrumentos de avaliação dos resultados obtidos pela realização, promoção ou apoio a eventos devem incorporar, inclusive, sondagem com os públicos nele envolvidos, durante ou após a sua realização.

O **Manual Operacional para Eventos Promovidos pelo IFSC** traz as orientações para essa avaliação.

## **Considerações finais**

A publicação da primeira edição da Política de Comunicação do IFSC, em 2013, impulsionou avanços decisivos para o gerenciamento dos processos de comunicação institucional.

Definir os públicos estratégicos permitiu vislumbrar de forma mais clara a complexidade da atuação da instituição, aprimorando e tornando mais assertivas as produções de conteúdo. Além disso, os próprios servidores que atuam na Comunicação - na Reitoria e nos câmpus - consolidaram sua percepção como coletivo.

A experiência de construção participativa desta nova edição da Política de Comunicação permitiu que esse coletivo vislumbrasse outros avanços na compreensão e na prática do trabalho dos comunicadores.

A inserção da noção de Comunicação Pública e todos os conceitos a ela ligados - como interesse público, impessoalidade, cidadania e democracia - é o ingrediente mais importante neste novo texto, que vai orientar, pelos próximos anos, os processos e a concepção de comunicação no Instituto Federal de Santa Catarina.

O amadurecimento do texto reflete, sem dúvida, o que o coletivo dos comunicadores também amadureceu em suas práticas institucionais, inspirado pelas tendências modernas que vêm sendo debatidas pelos cientistas da comunicação.

Porém, mais do que ser um documento produzido por e para comunicadores, esta Política trata de temas e diretrizes que devem ser internalizados pelos servidores do IFSC de maneira ampla.

Embora não seja atividade fim, a comunicação é essencial para que o IFSC cumpra sua missão e potencialize a sua atuação. É por meio dela que se aprimora o diálogo com os diversos públicos, promove-se a transparência e o acesso à informação e compartilha-se o conhecimento, contribuindo com o desenvolvimento econômico e social onde a instituição está inserida. Para favorecer esse processo, serão promovidas capacitações e elaborados documentos voltados para a qualificação das práticas de comunicação institucional.

Outro aspecto a ressaltar é a apresentação do documento exclusivamente em formato digital. Essa escolha está alinhada às tendências das publicações de interesse público, com acesso aberto e livre, o que facilita a consulta e a utilização do conteúdo, até mesmo por outras instituições e pesquisadores da área de comunicação.

O Comitê de Gestão e Atualização desta Política será responsável por acompanhar as mudanças no campo da comunicação e identificar as necessidades de atualização, além de produzir os manuais e demais documentos necessários para orientar as práticas da instituição. São eles:

- Banco de Fontes
- Calendário de Eventos
- Guia do Servidor do IFSC
- Inventário de canais institucionais de comunicação
- Manual da Marca IFSC
- Manual de Boas Práticas de Acessibilidade Digital
- Manual de Campanha de Comunicação
- Manual de elaboração de Planos de Comunicação
- Manual de Gestão de Crises
- Manual de Redação
- Manual de relacionamento com os meios de comunicação
- Manual Operacional para Eventos Promovidos pelo IFSC

## Referências legais

[Constituição da República Federativa do Brasil de 1988](#)

[Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008](#) - Dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências

[Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008](#) - Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia

[Lei nº 12.527, de 18 de novembro 2011](#) - Lei de Acesso à Informação

[Resolução do Conselho Superior do IFSC nº 26/2013](#) - Aprova a Política de Comunicação do IFSC

[Instrução Normativa da Secretaria-Geral da Presidência da República nº 1, de 27 de julho de 2017](#) - Dispõe sobre a conceituação das ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências

[Resolução do Conselho Superior do IFSC nº 7/2020](#) - Aprova a Plano de Desenvolvimento Institucional do IFSC (2020-2024)

[Resolução do Conselho Superior do IFSC nº 32/2020](#) - Aprova a Política Editorial para Publicações Técnico-Científicas do IFSC

## Referências bibliográficas

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MEDEIROS, Armando Medeiros; CHIRNEV, Lilian. **Guia de comunicação pública**. Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021. Disponível em <https://abcpública.org.br/biblioteca/guia-da-comunicacao-publica/>

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Guia de eventos, cerimonial e protocolo para a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica**. 2. ed. Brasília: IFB, 2017.

NOVELLI, A. L. C. R. O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da governança. **Organicom**, [S. l.], v. 3, n. 4, p. 74-89, 2006. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138912>. Acesso em: 27 maio. 2022.

TENCH, R. YEOMANS. **Exploring Public Relations**. Harlow: FT Prentice Hall, Pearson Education. Exploring Public Relations. Harlow: FT Prentice Hall, Pearson Education. 2006

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: 2004.

## **Política de Comunicação do IFSC - 2ª Edição, revista e atualizada - 2022**

### **Ficha Técnica**

#### **Coordenação de Produção, Edição e Redação Final**

Nadia Garlet

Ana Paula Lückman

Rafaela Taísa Menin

#### **Pesquisa e Redação**

Ana Paula Lückman

Bruno Cavalheiro Bertagnolli

Eliana Cristina Bär

Felipe Ferreira Bem Silva

Geisa Golin Albano

Giovana Perine Jacques

Glauco José Ribeiro Borges

Marcela Monteiro de Lima Lin Beltrame

Nadia Garlet

Rafaela Taísa Menin