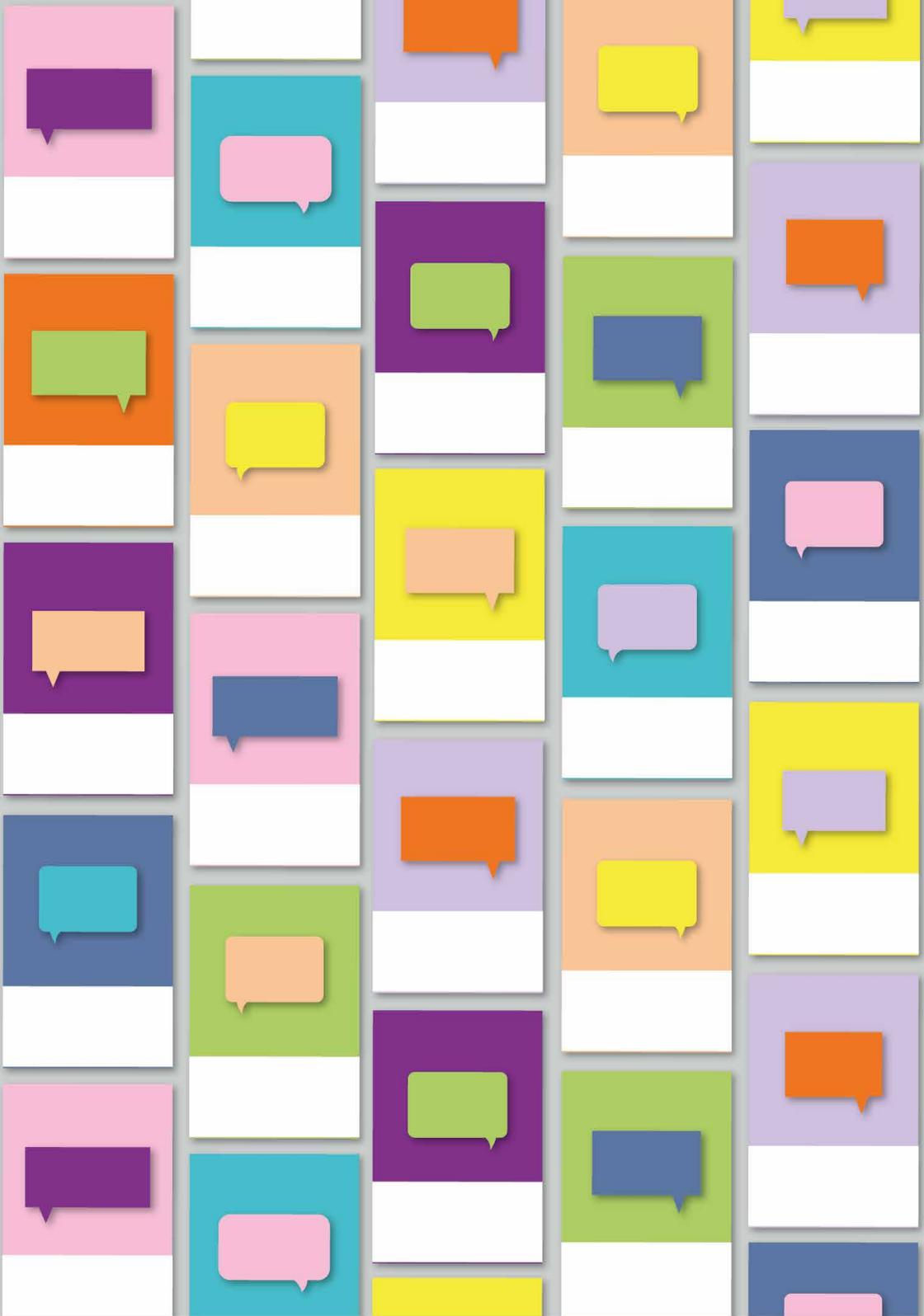


POLÍTICA  
DE **COMU**  
**NICA**  
**ÇÃO** DO **IFPE**

RESOLUÇÃO Nº 24  
DE 11 DE ABRIL DE 2019



**INSTITUTO  
FEDERAL**  
Pernambuco



# Sumário

1. Apresentação **04**
2. Gestão da Comunicação **05**
3. Públicos Estratégicos **08**
4. Canais de Relacionamento **11**
5. Comunicação Interna **15**
6. Relacionamento com a Imprensa **16**
7. Mídias Sociais **19**
8. Campanhas de Ingresso **22**
9. Comunicação Científica e Divulgação Científica **24**
10. Comunicação e Eventos **26**
11. Comunicação Rural **28**
12. Direitos Humanos e Comunicação Acessível **30**
13. Gestão da Identidade Visual **33**
14. Gestão de Crises **36**
15. Disposições Finais **38**

# 1. Apresentação

**Art. 1º** A Política de Comunicação do IFPE tem como objetivo estabelecer diretrizes para orientar e normatizar o relacionamento da instituição com seus diversos públicos estratégicos nos processos de comunicação.

**Art. 2º** Esta Política tem como pressuposto a existência de uma estrutura profissional especializada, a disponibilização de recursos materiais e financeiros para sua execução e a incorporação do setor de comunicação aos processos de tomada de decisão dentro das instâncias gestoras da instituição.

**Art. 3º** A Política é produto de uma construção coletiva, envolvendo representantes dos setores de comunicação do IFPE e de outras áreas, não podendo ter seus termos alterados por decisão unilateral.

**Art. 4º** Os termos desta Política obedecem aos princípios da Comunicação Pública e Organizacional, da Administração Pública e dos Direitos Humanos, bem como atende à missão, à visão e aos valores institucionais.

**Art. 5º** O IFPE assume, por meio deste Política, o compromisso de guiar suas ações de Comunicação prezando pela Transparência no trato das questões públicas e da oferta de informações; pela promoção do acesso a essas informações, buscando garantir que todos os segmentos sejam atendidos, de acordo com suas especificidades; e pela interação simétrica e equilibrada com todos os seus públicos, por meio da criação e fortalecimento de fluxos multilaterais de comunicação, que estimulem a participação, a compreensão e a cooperação entre todos os atores.

**Art. 6º** A implementação da política de comunicação do IFPE será acompanhada diretamente pelos setores de comunicação, aos quais caberá a observação da aplicação do disposto no documento, a identificação de eventuais lacunas e a realização de revisões periódicas e atualizações.

**Art. 7º** Esse acompanhamento deve, obrigatoriamente, ser discutido em reunião com os comunicadores do Instituto, com periodicidade mínima de um ano. A participação de outros atores da comunidade do IFPE, assim como o resultado de pesquisas com os públicos estratégicos, também podem ser levados em conta no processo de revisão da política. Pontos

não contemplados pelo documento deverão ser discutidos e deliberados pelo grupo.

**Art. 8º** Para dar subsídios práticos e estabelecer parâmetros para os procedimentos relacionados à comunicação, serão elaborados manuais específicos que complementarão esta Política. A responsabilidade da edição desses manuais é dos setores de comunicação, que poderão contar com o suporte de outros setores quando necessário.

## **2. Gestão da Comunicação**

**Art. 9º** A gestão da comunicação no IFPE é de responsabilidade do setor de comunicação da Reitoria, que deve realizar o planejamento, a coordenação, a supervisão e a execução das tarefas relativas à área e atuar junto aos campi, de forma articulada, quando identificada a necessidade. Em âmbito local, os setores de Comunicação dos campi se responsabilizam pela execução das atividades a partir das diretrizes sistêmicas. Todo processo deverá ser orientado, necessariamente, pelo disposto nesta Política e pelos objetivos estratégicos constantes no Plano de Desenvolvimento Institucional do IFPE e nos Planos de Comunicação a serem formulados.

**Art. 10** Cabe à gestão do IFPE, em seus diversos âmbitos, apoiar a implementação e o acompanhamento das atividades de comunicação, compreendendo a Comunicação como uma atividade estratégica e sistêmica do Instituto e provendo os subsídios necessários para seu adequado andamento. Os gestores devem compreender o caráter estratégico da comunicação e assegurar que esta Política, enquanto construção coletiva da comunidade, seja cumprida e respeitada.

**Art. 11** A Comunicação deve contar com uma equipe de profissionais adequada às demandas institucionais e produzir conteúdo de forma clara e efetiva, observando as especificidades de seus diversos públicos. A transparência, o respeito à diversidade e à dignidade da pessoa humana, o profissionalismo, a ética, o correto uso dos canais de comunicação e a disponibilidade e preparação das fontes de informação são fundamentos imprescindíveis ao pleno desenvolvimento do trabalho.

**Art. 12** As diretrizes do desempenho estratégico da Comunicação serão compartilhadas com toda a equipe. A divulgação de conteúdos, publicações, matérias, campanhas ou outros materiais correlatos devem observar os manuais específicos oriundos desta Política. Para cada material impresso ou digital, um exemplar deverá ser encaminhado à Assessoria de Comunicação (Ascom) da Reitoria para manutenção e guarda da memória institucional.

**Art. 13** As atividades de comunicação no IFPE devem ser realizadas por servidores com formação na área, conforme disposto na Lei nº 11.901/2005. Recomenda-se que na Reitoria e nos campi do Instituto sejam formadas, conforme disponibilidade, equipes multiprofissionais para planejar e executar as tarefas. A formação das equipes é fundamental para o pleno desenvolvimento do trabalho de forma integrada e diversificada, explorando as possibilidades e expandindo os horizontes da atuação institucional.

**Art. 14** Os profissionais de comunicação devem estar lotados nos setores de comunicação, que, por sua vez, devem estar ligadas, em termos de organograma, diretamente ao Gabinete da Reitoria ou aos gabinetes das direções-gerais dos campi. Tecnicamente, os setores de comunicação dos campi deverão se respaldar nas diretrizes constantes neste documento, nos manuais dele originados, no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) e no direcionamento do setor de comunicação sistêmica.

**Art. 15** A atuação dos profissionais de comunicação deve ser dedicada ao relacionamento com a imprensa, à gestão dos canais de comunicação oficiais da instituição, à interação com os públicos estratégicos, à concepção de campanhas e ações de comunicação e ao planejamento referente à área. Suas atribuições devem obedecer às especificações do Código Brasileiro de Ocupação de cada profissão, com base nas determinações do edital do concurso prestado pelo servidor. Nos campi, os profissionais de comunicação devem ser o canal prioritário de diálogo com o setor de comunicação sistêmica, de modo que as necessidades emanadas localmente sejam tratadas e intermediadas, na medida do possível, visando à otimização dos fluxos de trabalho.

**Art. 16** A formação da equipe multiprofissional de Comunicação (composta por jornalistas, relações públicas, designers, etc.) deve levar em consideração as necessidades institucionais da Reitoria e dos Campi.

**Art. 17** A comunicação é reconhecida nesta Política como atividade estratégica para o Instituto. A partir desse entendimento, devem ser promovidos, no âmbito do IFPE, cursos e formações que visem capacitar servidores na área. Essas ações devem ter, ao menos, quatro públicos-alvo:

- a) os profissionais de comunicação;
- b) os servidores diretamente envolvidos em atividades de comunicação, mas sem formação na área;
- c) os gestores;
- d) os servidores em geral.

**§ 1º** Para os comunicadores, as formações devem visar a novos conhecimentos na área, de modo que os conceitos, métodos, técnicas e temas estejam permanentemente atualizados entre os membros da equipe.

**§ 2º** Para os gestores, as formações devem visar ao aprimoramento do relacionamento com as mídias, com vistas a uma construção sólida da imagem institucional. Aos gestores e servidores em geral, devem ser direcionadas formações com foco nos conceitos básicos de comunicação, na função institucional da área e nas estratégias de atendimento ao público e de comunicação interpessoal.

**§ 3º** Os cursos devem ser ofertados conforme identificação das necessidades, a partir da interlocução dos setores de comunicação. Sugestões e demandas espontâneas também poderão ser manifestadas.

**Art. 18** A gestão dos canais de comunicação do IFPE é de responsabilidade do setor de comunicação da Reitoria, quando sua abrangência for sistêmica, e dos setores de comunicação dos campi quando sua abrangência for local. Em ambos os casos, os canais estão sujeitos ao disposto nesta Política e nos manuais dela oriundos. A orientação técnica cabe ao setor de comunicação sistêmica, devendo os correspondentes locais se respaldarem nela.

**Art. 19** A criação de novos canais e o eventual encerramento de algum deles estão sujeitos necessariamente aos direcionamentos estabelecidos nesta Política. Nenhum dos dois procedimentos poderá ocorrer sem anuência dos setores de comunicação. A observância do manual específico para essa finalidade é condição essencial.

**Art. 20** O setor de comunicação deve atuar de forma integrada às áreas de Tecnologia da Informação, como forma de garantir que os processos comunicacionais do IFPE, em todas as suas dimensões, acompanhem o ritmo das evoluções tecnológicas, em suas múltiplas plataformas. Os setores devem se articular de forma conjunta para o desenvolvimento contínuo de soluções técnicas e operacionais que possam otimizar e aperfeiçoar a comunicação do IFPE com seus públicos, sempre com base na Política de Segurança da Informação e Comunicação (PoSic).

### **3. Públicos Estratégicos**

**Art. 21** Os públicos estratégicos (stakeholders) são aqueles que, direta ou indiretamente, têm interesses em relação ao IFPE e que, pelas suas ações e reações, impactam o Instituto ou são por ele afetados.

**Art. 22** No IFPE, os públicos estratégicos agrupam-se em categorias específicas, em função do grau de influência e essencialidade que eles mantêm com a instituição. Assim, têm-se por definição:

**I - públicos Internos ou comunidade interna** - São aqueles que mantêm vínculo direto ou indireto com o IFPE e contribuem, em maior ou menor grau, para o cumprimento da missão, dos valores e dos objetivos institucionais. Alguns desses públicos estratégicos são considerados essenciais, uma vez que o Instituto depende obrigatoriamente deles para o seu funcionamento. No caso do IFPE, estudantes, servidores e funcionários terceirizados são tidos como públicos essenciais e fazem parte do público interno ou da comunidade interna:

#### **a) Estudantes e entidades estudantis**

- Estudantes regulares (o perfil desse público não é homogêneo, variando de acordo com idade, etnia, crenças, valores e modalidades e níveis de ensino);
- Estudantes dos cursos de extensão e de Formação Inicial e Continuada (FIC);
- Bolsistas/Voluntários;
- Intercambistas;
- Grêmios estudantis, centros acadêmicos, diretórios e outros.

## **b) Vínculo de trabalho ou funcional**

- Servidores efetivos (professores e técnico-administrativos);
- Servidores temporários (professores substitutos, servidores em cooperação técnica e cargos comissionados);
- Bolsistas (colaboradores da Educação a Distância ou vinculados a projetos governamentais);
- Servidores aposentados;
- Servidores anistiados;
- Funcionários terceirizados;
- Estagiários;
- Profissionais intercambistas.

## **c) Instâncias de gestão ou decisão**

- Membros do Conselho Superior e outros conselhos;
- Membros do Colégio de Dirigentes;
- Comissões Permanentes (Comissão Permanente de Pessoal Docente, Comissão Própria de Avaliação, Comissão de Ética, etc.).

**II - públicos externos ou comunidade externa** - São aqueles que se situam fora do Instituto, mas que mantêm relacionamentos estreitos com a instituição, atuando como instâncias de pressão, de vigilância, de avaliação ou de relacionamento:

## **a) Potenciais estudantes, potenciais servidores e ex-estudantes**

- Estudantes egressos;
- Estudantes evadidos;
- Potenciais estudantes;
- Potenciais servidores.

## **b) Familiares**

- Familiares de estudantes;
- Familiares de servidores.

## **c) Formadores de opinião**

- Jornalistas, colunistas e comunicadores;
- Blogueiros(as);
- Pessoas com influência nas redes sociais;
- Lideranças comunitárias.

#### **d) Poder público**

- Órgãos e representantes dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário nas esferas federal, estadual e municipal.

#### **e) Sindicatos, entidades e conselhos de classe**

- Sindicatos e associações que representam os servidores;
- Sindicatos e associações que representam categorias profissionais das áreas de atuação e de formação profissional do Instituto;
- Órgãos e representantes da comunidade acadêmico-científica;
- Agências de Fomento (CNPq, Finep, Facepe etc.);
- Órgãos e instâncias de avaliação educacional e científica (Ministério da Educação, secretarias estadual e municipais de Educação, Capes etc.).

#### **f) Parceiros**

- Representantes da comunidade (associações de bairro; movimentos sociais e coletivos; comunidades indígenas, quilombolas e rurais ou assentamentos);
- Instituições de ensino (privadas ou públicas);
- Empresas/Setor produtivo;
- Organizações do Terceiro Setor (ONGs, Fundações etc.);
- Fornecedores;
- Docentes, extensionistas, pesquisadores e profissionais de outras instituições.

**Art. 23** Os públicos estratégicos devem ter relevância nas atividades de comunicação do Instituto, tendo em vista a importância deles para o desenvolvimento das atividades do IFPE. Cada público deve ser atendido conforme suas necessidades e especificidades, utilizando-se os canais, formatos e linguagens considerados pertinentes.

**Art. 24** Os planos de comunicação institucionais devem prever ações, estratégias e canais que favoreçam o estabelecimento de relações de parceria e garantam visibilidade às ações desenvolvidas pela instituição, consolidando a sua imagem e reputação junto aos públicos estratégicos.

**§ 1º** O IFPE deve implementar, de forma planejada e periódica, sistemas de avaliação que permitam identificar as demandas e expectativas desses públicos e atendê-las.

**Art. 25** A comunicação do IFPE buscará, sempre que possível, garantir um tratamento equânime a todos os públicos, mas reafirma seu compromisso prioritário junto ao público estudantil e o atendimento às suas necessidades; não só por sua prevalência numérica, mas por ser ele o foco principal da atividade finalística da instituição, que consiste na promoção da Educação Profissional, Científica e Tecnológica em todos os níveis e modalidades.

## **4. Canais de Relacionamento**

**Art. 26** Entende-se por canal de relacionamento toda plataforma de comunicação criada pelo IFPE para dialogar com os públicos estratégicos da instituição. Cada canal possui sua respectiva função editorial definida, e todos devem seguir as orientações estabelecidas pelos manuais específicos.

**Art. 27** Esses ambientes são gerenciados por profissionais de comunicação, e neles são veiculadas informações que envolvem o IFPE direcionadas para um público específico. Os canais devem observar, ainda: o Decreto-Lei 5.296/2004, que aborda regras de acessibilidade também para a comunicação; o Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais, da Secretaria de Comunicação Social do Poder Executivo Federal; e, por fim, a Lei nº 12.527/2011, que regulamenta o direito constitucional de acesso à informação pública.

**Art. 28** Os canais de relacionamento são classificados de acordo com sua forma de veiculação e público-alvo. Quanto à veiculação, existem as categorias impressa e eletrônica. Em relação à audiência, os canais podem ser divididos em internos e externos. A periodicidade desses canais pode variar de acordo com a demanda dos públicos ou a necessidade da instituição. Dessa forma, podem ser classificados como:

**I - impressos:** revistas institucionais, materiais de campanha institucional, livros, publicações científicas, entre outros;

**II - eletrônicos:** portal institucional, boletins informativos (internos e externos), e-mail marketing, clipping eletrônico, hotspots, mídias sociais digitais, entre outros;

**III - internos:** canais direcionados à comunidade interna (estudantes, servidores, terceirizados e outros segmentos classificados no capítulo 3;

**IV - externos:** conteúdo produzido para instituições/organizações, potenciais estudantes, comunidade interessada em determinada ação, entre outros segmentos classificados no capítulo 3.

**Parágrafo único:** Alguns canais podem receber uma classificação híbrida, podendo ser categorizados, simultaneamente, como impresso e eletrônico ou como interno e externo, como no caso das mídias sociais.

**Art 29.** Para que um canal de relacionamento cumpra sua função e atinja os resultados desejados, sua criação deve ser precedida de um plano de comunicação que defina os seguintes parâmetros:

**I - posicionamento:** a forma como a instituição é ou pretende ser vista por seus públicos estratégicos e em seu meio de atuação;

**II - público estratégico:** aqueles para os quais serão direcionadas as estratégias de comunicação;

**III - objetivo de comunicação:** estabelecer a contribuição/função do canal dentro da estratégia de comunicação do IFPE;

**IV - linha criativa/editorial:** a(s) forma(s) de abordagem das publicações de determinado canal;

**V - estratégias de comunicação:** as ações criadas para alcançar o objetivo de comunicação e indicação como elas serão implantadas;

**VI - objetivos de mídia:** definir cobertura geográfica, duração de determinado canal ou periodicidade das postagens (para aqueles com duração indefinida ou canais fixos) e o alcance que se deseja atingir;

**VII - monitoramento:** indicar como será feito o monitoramento do canal;

**VIII - métricas:** apontar as métricas usadas e justificar essa escolha;

**IX - cronograma:** definição do calendário de implementação do canal e planejamento do conteúdo futuro.

**Art. 30** É importante apontar quem será a equipe ou o setor responsável pela criação e gerenciamento do canal de relacionamento. Os canais podem ter um perfil sistêmico, abrangendo todo o Instituto e seus respectivos públicos, ou local, envolvendo um dos campi ou um dos polos da EaD. No que diz respeito à produção de conteúdo, é preciso observar os manuais específicos.

**Art. 31** A criação de canais institucionais (revistas, informativos, páginas em mídias sociais ou sites, etc.) é de competência exclusiva do setor de comunicação. Propostas podem ser submetidas à avaliação do setor, considerando os tópicos expostos e os documentos indicados no Art. 29. Após análise, o chefe do setor pode aprovar, indeferir ou indicar alterações na proposta.

**Art. 32** Cabe também a esse profissional manter a lista de canais de relacionamento existentes na instituição, atualizando-a sempre que for necessário, além de manter interlocução com os gestores dos canais que não são alimentados diretamente pelo setor de comunicação.

**Art. 33** A depender da plataforma, a criação de canais também deve ser avaliada conjuntamente com o setor de Tecnologia da Informação para análise das questões técnicas e operacionais, como forma de se examinar a viabilidade e assegurar o melhor aproveitamento do canal.

**Art. 34** Todos os canais de relacionamento do IFPE devem seguir a identidade visual estabelecida no manual de aplicação da Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica do Ministério da Educação (Setec/MEC), através da Portaria nº 31 de 15 de setembro de 2015, possibilitando, dessa forma, que o público assimile facilmente determinado canal como parte oficial da instituição. É recomendável que os todos os canais tenham links diretos para o portal institucional.

**Art. 35** O uso da marca, para fins de divulgação, deve ser submetido a uma consulta prévia da equipe de comunicação da Reitoria ou do campus em questão, seja para aprovação do uso, seja para solicitação da marca nas dimensões corretas.

**Art. 36** Cabe ao setor de comunicação determinar a periodicidade da avaliação dos canais de relacionamento do IFPE e manter os resultados arquivados, disponibilizando-os para consulta sempre que solicitados, além de providenciar as medidas necessárias para o aprimoramento desses canais.

**Parágrafo único:** Durante a avaliação é necessário observar o grau de envolvimento dos públicos estratégicos, de acordo com o conteúdo e forma de abordagem, para identificar aqueles canais que possuem maior aceitação e os que apresentam maior índice de rejeição.

**Art. 37** Para reforçar a natureza sistêmica da comunicação do IFPE, os canais devem trabalhar de forma articulada. O mesmo discurso e o mesmo posicionamento sobre questões predeterminadas ou eventuais situações de crise devem ser adotados por todos os canais de relacionamento.

**Art. 38** Sempre que houver dúvida em relação a algum tema ou alguma ocasião, o profissional ou a equipe deve entrar em contato com o setor de comunicação da Reitoria. Sempre que possível, os canais devem trabalhar de forma conjunta, sugerindo a leitura de outros conteúdos em outras plataformas.

**Art. 39** É função da Ouvidoria servir de canal de comunicação entre a instituição e seus diversos públicos, recebendo pedidos de informação, denúncias, reclamações, críticas, sugestões, agradecimentos e outros tipos de manifestação. Cabe ao ouvidor cumprir o papel de mediador, recebendo as demandas enviadas e trabalhando junto às instâncias administrativas e pedagógicas da instituição para garantir um retorno rápido aos cidadãos.

**Art. 40** Além da Ouvidoria Geral, o IFPE também possui servidores responsáveis pelo setor em todos os campi. O trabalho do ouvidor segue o Regimento da Ouvidoria do IFPE e a Cartilha Eletrônica. Os Relatórios de Atividades devem ser disponibilizados no portal institucional, para consulta pública.

## 5. Comunicação Interna

**Art. 41** A comunicação interna do IFPE abrange o relacionamento entre o Instituto e seus públicos internos (servidores, estudantes, funcionários terceirizados e outros segmentos, conforme definido no capítulo 2, e entre os próprios indivíduos que integram cada um desses grupos. A comunicação interna é capaz de fortalecer a cultura organizacional e a disseminação dos valores, da missão e da visão do Instituto, além de promover a circulação de informações classificadas como essenciais para o funcionamento da instituição, incluindo aspectos relativos à saúde e segurança do trabalho.

**Art. 42** No âmbito formal, a comunicação interna se viabiliza a partir do uso dos canais oficiais — tais como site, e-mail marketing, newsletter e murais eletrônicos — e da realização de eventos ou reuniões que mobilizem os públicos internos. Informalmente, ela também se dá através do contato interpessoal entre os diferentes atores.

**Art. 43** A comunicação interna não deve se restringir apenas à transmissão unilateral ou verticalizada de informação, mas deve também viabilizar o diálogo como instrumento para a construção de processo comunicacional efetivo e democrático, agregando todos os fluxos possíveis. A missão, a visão e os princípios do IFPE, assim como a transparência, a ética e o respeito à diversidade de opiniões devem ser valores praticados no âmbito da comunicação interna do Instituto.

**Art. 44** Considerando o princípio da impessoalidade da Administração Pública, os canais de comunicação interna não devem ser utilizados para promoção pessoal, mas exclusivamente para divulgação de conteúdo de interesse institucional.

**Art. 45** O setor de comunicação tem caráter estratégico. Por esse motivo, o IFPE reconhece o papel de liderança exercido por esse setor no planejamento e execução das ações de comunicação interna. Cabe à Comunicação a gestão dos canais de interação com os públicos internos, observando a adequação de linguagem e conteúdo a serem utilizados de acordo com a plataforma e público-alvo.

**Art. 46** O setor de comunicação deve atuar em parceria com os demais setores do Instituto. As áreas não vinculadas à comunicação devem atuar nos processos

de comunicação interna, adotando posturas transparentes e acionando a Comunicação para intervir estrategicamente no tratamento das informações a serem compartilhadas com outros atores internos. É recomendável às instâncias gestoras consultar o setor de Comunicação no processo de tomadas de decisões, especialmente no que se refere ao público interno.

**Art. 47** Sem desconsiderar as realidades específicas de cada um dos campi e da Reitoria do IFPE, os setores de comunicação de todas as unidades devem atuar de forma integrada no planejamento e na execução das estratégias de comunicação interna.

**Art. 48** Não cabem ao setor de comunicação a gestão e a produção da comunicação administrativa, relacionada à formulação e à circulação de documentos oficiais, tais como memorandos, processos, relatórios, entre outros.

**Art. 49** Todos os setores que trabalham com atendimento ao público têm papel essencial ao bom funcionamento da comunicação interna. Por esse motivo, esses setores devem se comprometer com a divulgação da informação de forma clara e em tempo hábil, para que ela chegue, de fato, ao público interessado.

**Art. 50** A fim de garantir a efetividade da comunicação interna, o IFPE deve prezar pela clareza na redação de comunicados, documentos e editais, além de respeitar os procedimentos e prazos do setor de comunicação. Cabe também a todos os setores observar diretrizes específicas dispostas no Manual de Atendimento ao Público.

## **6. Relacionamento com a Imprensa**

**Art. 51** O relacionamento com os veículos de comunicação consiste em uma das formas de interação com os diversos públicos externos da instituição, possibilitando a divulgação de informações em larga escala e, ao mesmo tempo, contribuindo para a construção e consolidação da identidade institucional para além das fronteiras do IFPE.

**Art. 52** O relacionamento com a mídia também deve ser pautado por uma dimensão pedagógica. O IFPE, enquanto instituição de educação,

ciência e tecnologia, compreende o caráter formativo dos espaços midiáticos e deve procurar meios de ocupá-los, levando ao conhecimento público informações disponibilizadas por atores institucionais e informações sobre projetos, ações, etc. Como instituição pública, o IFPE atua na prestação de serviços à sociedade e deve considerar os veículos de comunicação como canais capazes de possibilitar e potencializar o desempenho dessa função.

**Art. 53** A relação com os diversos veículos deve ser sempre pautada pela ética e pela transparência, mesmo em situações desfavoráveis.

**Art. 54** A comunicação é uma atividade especializada, e o relacionamento com a imprensa é parte essencial desse trabalho. Por isso, deve ser exercido diretamente pelo setor de Comunicação e, prioritariamente, por profissionais com formação nas áreas de Jornalismo e Relações Públicas, mesmo quando o contato for intermediado por outros atores. Por conhecerem a dinâmica da instituição e o funcionamento dos veículos, é atribuição deles liderar a interação com a imprensa, enfrentar situações negativas e identificar janelas de oportunidade para uma inserção positiva e estratégica da instituição na mídia.

**Art. 55** O IFPE deve prezar pela construção de uma relação de confiança e credibilidade com a imprensa, primando pelo repasse de informações de qualidade e respeitando os prazos e dinâmicas dos veículos de comunicação.

**Art. 56** Profissionais que assume funções estratégicas na instituição – como cargos de direção, assessoramento, coordenação, entre outros – devem estar disponíveis para atuar como porta-vozes oficiais das questões relativas às suas respectivas áreas de atuação ou designar representantes da equipe para desempenhar tal função, sempre com a mediação do setor de comunicação. Da mesma forma, docentes e pesquisadores devem estar preparados para assumir a condição de porta-vozes sobre seus projetos, trabalhos acadêmicos e temas de interesse, como forma de divulgar a produção científica e acadêmica da instituição e também de exercer um papel pedagógico perante um público mais amplo, a partir dos veículos de comunicação.

**Art. 57** Caberá ao setor de comunicação promover a capacitação das fontes institucionais, por meio do media training, como forma de otimizar a sua performance em termos de linguagem, postura e tratamento das informações de acordo com as especificidades dos veículos. As informações devem ser repassadas de forma precisa, clara e transparente, conforme estabelecido no manual específico, a fim de reduzir as chances da ocorrência de ruídos de comunicação e a publicação de versões equivocadas.

**Art. 58** O relacionamento das fontes do IFPE com os profissionais dos meios de comunicação deve ser pautado pela ética e pela transparência.

**Art. 59** As fontes institucionais devem compreender a independência dos profissionais dos meios de comunicação, sem colocar em xeque sua autonomia e a liberdade de expressão.

**Art. 60** Eventuais críticas e sugestões ao trabalho desempenhado pelos profissionais dos meios de comunicação e ao conteúdo veiculado devem ser feitas de maneira respeitosa, agregando um pedido de correção ou retratação, e sempre mediadas pelo setor de comunicação.

**Art. 61** A disponibilidade e a agilidade no atendimento às demandas dos veículos devem ser consideradas práticas estratégicas e prioritárias para a manutenção de um relacionamento saudável e proveitoso com os meios de comunicação.

**Art. 62** Considerando a pluralidade dos veículos de comunicação, em termos de estrutura, alcance, audiência e posicionamento, o IFPE se compromete a tratar todos com equidade, buscando, na medida do possível, facilitar o acesso dos profissionais de comunicação às informações institucionais e respeitar seus prazos e processos específicos.

**Art. 63** Temas estritamente institucionais não devem ser abordados de forma personalizada. O posicionamento institucional deve ser alinhado junto à gestão e ao setor de comunicação.

## 7. Mídias Sociais

**Art. 64** As mídias sociais digitais são consideradas espaços de interação entre os usuários dentro da internet. Esses canais são vias de formação para redes sociais nas quais o Instituto também está inserido. As mídias são caracterizadas pelo compartilhamento de informações e pela possibilidade de diálogo entre esses usuários, sendo, portanto, ambientes comunicacionais que exigem a atenção permanente dos setores de comunicação.

**Art. 65** Por se constituírem em plataformas oficiais de comunicação institucional, as mídias sociais requerem gerenciamento profissional especializado para alcançar e manter o desempenho esperado. Antes de ingressar em determinada mídia social, a equipe ou o profissional responsável precisa avaliar a necessidade da presença institucional nesse espaço.

**Art. 66** É necessário estudar a finalidade da plataforma pretendida, se o público a utiliza e com que frequência, além de traçar uma estratégia para conectar instituição e público nesse espaço. Também é fundamental avaliar se outro canal já usado pela instituição pode suprir essa demanda e se existe estrutura (de pessoal) suficiente para gerar conteúdo direcionado a essa nova mídia.

**Art. 67** Avaliada a necessidade da presença institucional em determinada mídia social, devem ser observados os seguintes procedimentos:

- I - não vincular informações pessoais (e-mail, telefone) ao perfil/página da instituição;
- II - elaborar o Plano de Comunicação para a plataforma, conforme indicado no capítulo “Canais de Comunicação”;
- III - submeter o Plano ao setor de comunicação, que avaliará o documento e manterá atualizada a lista das mídias sociais do Instituto.

**Art. 68** Para fortalecer a comunicação sistêmica, cabe aos profissionais de comunicação a função de gerenciar as mídias sociais, tanto na Reitoria quanto no âmbito dos campi. O setor de comunicação sistêmica deve ter acesso a todos os perfis, de modo a assegurar a preservação da identidade

institucional. Tal postura é adotada para preservar a identidade institucional, garantir a exposição correta da marca, fortalecer os espaços de diálogo com públicos estratégicos e evitar possíveis situações de crise e leituras equivocadas do conteúdo exposto.

**Art. 69** O IFPE não aprova a criação de contas institucionais nas mídias sociais sem consulta prévia ao setor de comunicação, podendo solicitar a qualquer tempo a exclusão de páginas ou perfis irregulares. A criação de perfis ou páginas para eventos/campanhas deve ocorrer apenas em ocasiões excepcionais avaliadas como pertinentes pelo setor de comunicação. Criar novos espaços exige tempo para produção de conteúdo especial e planejamento para conquistar os públicos estratégicos. Sendo assim, o ato de criar perfis ou páginas desnecessárias contraria as premissas da economicidade. As páginas oficiais já consolidadas podem suprir a demanda dos setores do IFPE, além de terem maior alcance, uma vez que já possuem público consolidado.

**Art. 70** As mídias sociais refletem um espaço de oportunidades de criação e/ou fortalecimento de relacionamento entre a instituição e seus públicos (interno e externo). Desse modo, deverão ser considerados pelos profissionais de comunicação:

- I - a adequada construção/fortalecimento da imagem do IFPE nas mídias sociais;
- II - o tempo nas mídias sociais, traduzido em frequência de atualização de conteúdo;
- III - a interação com usuários participantes da rede social como fator importantíssimo para garantir o fortalecimento do relacionamento estabelecido com seus públicos e da imagem da instituição;
- IV - o consumo e o compartilhamento de informação e a interação com o público, realizados de forma constante e estratégica;
- V - o alinhamento do discurso dos perfis em redes sociais com a missão, visão e valores institucionais.

**Art. 71** A postura do IFPE nas mídias sociais deverá considerar a importância das orientações contidas em documentos oficiais, a fim de que o comportamento da instituição nesses ambientes digitais não fira princípios éticos, legais ou de dignidade humana. A linguagem adotada pela instituição nas mídias sociais deverá ser clara, e poderá se apropriar de

fenômenos que viralizaram em ambientes digitais nas ações desenvolvidas pelos profissionais de comunicação.

**§ 1º** Tais profissionais deverão prezar pela pesquisa constante, a fim de evitar que tais apropriações promovam potenciais gafes ou reforcem discursos preconceituosos, ofensivos e afins. O comportamento adotado nas mídias sociais é compreendido pelo usuário na rede como o comportamento da instituição. Por isso, a postura do IFPE nas mídias sociais deve estar sempre em consonância com os valores e as diretrizes contidos nos documentos institucionais.

**§ 2º** A linguagem adotada nos perfis institucionais deve ser clara, correta e sempre atenta aos princípios caros ao IFPE, evitando desrespeitar ou ofender qualquer grupo ou pessoa.

**Art. 72** O IFPE não aprova eventuais manifestações ofensivas ou preconceituosas de membros da comunidade acadêmica em seus perfis pessoais nas mídias sociais, e defende que o tratamento de assuntos institucionais nesses ambientes observe o bom senso, a ética e as obrigações funcionais dos servidores.

**Art. 73** A utilização das mídias sociais deve ser objeto de planejamento, reflexão e elaboração de estratégias por parte dos setores de comunicação do IFPE, que deverão considerar o propósito pretendido e o resultado esperado conforme a plataforma. Dessa maneira, o formato, a linguagem e a periodicidade de atualização e produção de conteúdo para mídias sociais deverão ser atribuição exclusiva dos setores de comunicação.

**Art. 74** Os setores de comunicação do IFPE imbuídos da tarefa de acompanhamento, alimentação e monitoramento de mídias sociais deverão construir relatórios periódicos e realizar a avaliação das estratégias empregadas.

**Art. 75** O IFPE contará com um Manual de Mídias Sociais, contendo orientações para planejamento, estratégias e presença do IFPE nas mídias sociais, bem como boas práticas de conduta em mídias sociais para gestores e servidores públicos.

## 8. Campanhas de Ingresso

**Art. 76** Campanha de ingresso é uma atividade estratégica que visa possibilitar a entrada de novos estudantes na instituição por meio de processos seletivos. Para que as campanhas sejam eficazes e tenham maior visibilidade, é necessário um esforço de comunicação integrada que envolva os diversos setores do IFPE. Cabe à Comunicação fazer bom uso dos canais de relacionamento (portal, redes sociais, peças gráficas, produções audiovisuais, eventos) e coordenar a divulgação para a imprensa.

**Art. 77** A comunicação deve estar integrada e atrelada a todas as etapas dos processos seletivos, desde o planejamento à execução.

**§ 1º** É indispensável que as comissões e/ou responsáveis pela organização da seleção estejam atentos aos desafios da divulgação, prezando pela clareza dos editais, pela simplificação dos processos e pelo compartilhamento prévio das informações com a equipe de comunicação.

**§ 2º** Expedientes que podem suscitar dúvidas no público, como múltiplas seleções no semestre ou cronogramas sobrepostos, devem ser evitados.

**Art. 78** As comissões organizadoras dos processos seletivos devem indicar porta-vozes que possam atender à imprensa e fornecer ao público, em caráter oficial, as informações básicas do processo seletivo. Podem ser indicados como porta-vozes tanto os membros da comissão organizadora como gestores do Instituto, em especial os de Ensino.

**Art. 79** Os concursos públicos e processos seletivos para contratação de profissionais se assemelham às campanhas de ingresso, quanto às estratégias de divulgação.

**Art. 80** As campanhas de ingresso do IFPE devem obedecer às seguintes diretrizes:

I - destinação de tempo adequado para planejamento, elaboração e divulgação das campanhas de ingresso;

- II** - utilização dos vários canais institucionais de forma integrada;
- III** - escolha adequada de parceiros que possam contribuir para o incremento da divulgação e busca por meios alternativos de divulgação de acordo com as especificidades do local (mobilização da comunidade acadêmica, estabelecimento de parcerias com outros órgãos, visitas a instituições de educação, divulgação corpo a corpo);
- IV** - busca por recursos materiais e financeiros para divulgação nos diversos meios;
- V** - Implementação de mecanismos de interação com os potenciais estudantes e seus familiares, inclusive com a ajuda das mídias sociais;
- VI** - elaboração de materiais de divulgação, com a descrição resumida, dos cursos ofertados e dos procedimentos necessários para a inscrição;
- VII** - padronização dos períodos de ingresso;
- VIII** - consideração do público-alvo no que diz respeito à abordagem dos conteúdos e linguagem da campanha, desenvolvendo materiais que dialoguem com a especificidade de alguns públicos e promovam sua inclusão;
- IX** - promoção e ampla divulgação de todas as etapas do processo seletivo, dos resultados e de outros dados de interesse;
- X** - garantia ao setor de comunicação o acesso ao perfil socioeconômico dos candidatos inscritos em cada processo seletivo, com vistas a subsidiar o planejamento de campanhas futuras;
- XI** - repasse à comunicação do resultado de consultas aos públicos estratégicos no que diz respeito à avaliação e reformulação da oferta de cursos, considerando as transformações dos arranjos produtivos locais e modificações estruturais em decorrência destes;
- XII** - criação de uma instância de interação direta com candidatos, a fim de dirimir dúvidas individuais, prestar esclarecimentos e evitar problemas decorrentes de ruídos de comunicação;
- XIII** - realização de ações, ao longo do ano, que possam gerar um impacto positivo nas campanhas de ingresso. Divulgação de atividades e competências pedagógicas, ações especiais — como mostras de cursos — e parcerias com as instituições de ensino auxiliam na consolidação da imagem e da identidade institucionais e reforçam o compromisso social do IFPE.

## 9. Comunicação Científica e Divulgação Científica

**Art. 81** A comunicação e a divulgação científicas se referem à produção e à circulação de informações sobre esses assuntos, e ambas contribuem para a construção da imagem do IFPE como instituição produtora e difusora de conhecimentos. Todas as atividades relacionadas à divulgação e comunicação científica institucionais devem estar sempre em sintonia com os princípios de sigilo e confidencialidade estabelecidos nos regulamentos da Pesquisa e Inovação do IFPE e em consonância com a Política de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação do Instituto, aprovada pela resolução nº 47/2015, do Conselho Superior, e suas atualizações.

**Art. 82** A comunicação científica corresponde à disseminação de informações especializadas entre os pares na comunidade científica. Docentes, técnicos, estudantes e pesquisadores estão em ambos os polos da comunicação. Os principais meios da comunicação científica são os livros técnicos, periódicos, congressos, seminários e eventos científicos em geral. As diretrizes que orientam a comunicação científica no IFPE são:

**I - cultivo da cultura científica:** apoio a núcleos e grupos de pesquisa, eventos institucionais e mecanismos de fomento, que vão da iniciação científica à pós-graduação, contribuindo para o crescimento da produção científica e tecnológica do Instituto, bem como para a construção de uma cultura de valorização da ciência junto à comunidade acadêmica;

**II - valorização do esforço de pesquisa:** o IFPE busca dar visibilidade aos trabalhos de grupos e pesquisadores que têm seus projetos formalizados junto a Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação, incluindo aqueles selecionados por agências de fomento externas;

**III - incentivo à apresentação e publicação de resultados:** o IFPE oferece oportunidades de divulgação de resultados de pesquisa em eventos institucionais, congressos, periódicos e publicações de cunho científico. Além disso, o IFPE é parte de redes regionais, nacionais e internacionais que também ampliam o alcance potencial dos trabalhos de pesquisa.

**Art. 83** A divulgação científica tem por objetivo apresentar determinado conhecimento científico ao público leigo, e está profundamente relacionada com a democratização do acesso à ciência e à tecnologia, podendo ser realizada por vários meios, entre os quais livros e produtos multimídia voltados ao público geral, notícias, reportagens, posts em mídias sociais e eventos de divulgação.

**Art. 84** O jornalismo científico é um caso particular de divulgação científica que lança mão de formatos e linguagem específicos e se orienta por critérios de noticiabilidade (relevância e ineditismo, por exemplo).

**Art. 85** As diretrizes que orientam a divulgação científica no IFPE são:

**I** - adequação do discurso: os materiais de divulgação científica do IFPE devem prezar igualmente pela correção da informação científica e pela apresentação da informação ao público-alvo de forma compreensível e atraente. Também é importante que os produtos de divulgação estejam identificados, de maneira apropriada, com a marca do IFPE;

**II** - divulgação de pesquisa aplicada: a ciência aplicada é de especial interesse para o público geral, e por isso as pesquisas dessa natureza têm grande potencial para gerar produtos de divulgação científica interessantes;

**III** - produção de notícias e apoio ao jornalismo científico: produzir reportagens e notícias científicas, bem como enviar informativos e releases para outros veículos de comunicação, é atribuição das equipes de Comunicação do IFPE. É desejável que a setor de comunicação mantenha um “banco de fontes” atualizado, para atender às demandas da imprensa por entrevistas com especialistas, e que profissionais do Instituto procurados diretamente pela imprensa informem suas interações à setor de comunicação;

**IV** - indissociabilidade: no campo da divulgação científica, deve-se prezar pela indissociabilidade das áreas de Ensino, Pesquisa e Extensão.

**Art. 86** A divulgação científica no IFPE é amparada por um sistema que identifica oportunidades e apoia sua execução. Fazem parte desse sistema as pró-reitorias e direções de Ensino, Pesquisa e Extensão, além dos setores de comunicação da Reitoria e dos campi.

**Art. 87** Os setores de comunicação têm papel estratégico na divulgação científica, por contarem com servidores especializados, como jornalistas, relações públicas, designers e profissionais de audiovisual, entre outros. Assim, atuam no planejamento e execução de diferentes iniciativas de divulgação científica no âmbito do IFPE, como, por exemplo, na redação, na diagramação de textos e na divulgação dirigida. Dessa forma, as iniciativas de divulgação científica devem ser articuladas com o setor de Comunicação antes que qualquer produto (cartilha, panfleto, blog [vírgula suprimida] etc.) entre em circulação.

## 10. Comunicação e Eventos

**Art. 88** Os eventos têm importância estratégica para o IFPE. São oportunidades de interação direta com nossos públicos estratégicos, reforçam a marca e a reputação do Instituto e influenciam profundamente a imagem institucional. Assim, deve ser tratados como experiências associadas a uma marca e, por isso, devem expressar a identidade institucional e promover os valores da instituição entre os participantes.

**Art. 89** Eventos podem ser realizados exclusivamente pelo IFPE ou, ainda: em parceria (quando há coorganização ou convites para participação em feiras, mesas de honra etc.); com apoio institucional (quando a instituição ou empresa apoiadora doa bem ou serviço para a realização do evento); com patrocínio (quando a realização do evento envolve repasse de órgão público ou doação pecuniária). O IFPE pode atuar tanto como organizador quanto como apoiador/patrocinador, sempre de acordo com as normas legais vigentes e prezando pela transparência na aplicação dos recursos.

**Parágrafo único:** As diretrizes deste capítulo são válidas tanto para eventos organizados pelo IFPE quanto para eventos externos dos quais o IFPE participe.

**Art. 90** Quanto aos aspectos relativos à comunicação, as diretrizes para a realização de eventos no IFPE são:

**I - alinhamento com os valores e objetivos institucionais:** o IFPE não pode promover eventos nem participar de eventos que

contradigam os valores da instituição, sua missão institucional ou os princípios da Administração Pública. Todos os eventos associados à marca do IFPE devem estar alinhados com os princípios e objetivos do Instituto;

**II - planejamento estratégico:** todos os eventos realizados no IFPE devem passar por um planejamento que envolva: a definição do público-alvo; as estratégias para atingir o público-alvo; a definição da programação e a estimativa dos recursos necessários para a realização do evento; os objetivos esperados com a promoção do evento. A responsabilidade por esse planejamento é da organização do evento;

**III - material de divulgação adequado e uso correto da marca do IFPE:** os organizadores são responsáveis, em articulação com o setor de comunicação, pelo material de divulgação relativo ao evento. Deve haver cuidado especial com a correção dos textos, o design das peças de divulgação e a aplicação correta da marca do IFPE, de acordo com Manual de Identidade Visual do Instituto. É atribuição dos profissionais de comunicação do IFPE definir se o evento necessita de uma marca exclusiva, bem como, em caso positivo, criar a referida marca;

**IV - comunicação profissional:** a equipe de servidores da área de comunicação do IFPE deve prestar o apoio necessário à divulgação de eventos institucionais e garantir a adequação e a qualidade dos materiais de divulgação.

**Art. 91** Cabe ao setor de comunicação do IFPE:

**I** - criação ou aprovação de marca ou identidade visual do evento, quando necessário;

**II** - definição dos canais adequados para divulgação (publicação nos canais institucionais e em redes sociais, eventual criação de blog ou hotsite e envio de releases à imprensa geral ou especializada);

**III** - elaboração ou aprovação de material de divulgação (cartazes, banners, pôsteres, convites, vídeos, etc.);

**IV** - avaliar a pertinência de cobertura jornalística do evento e providenciá-la, quando necessário, bem como divulgá-la aos meios de comunicação potencialmente interessados.

**Parágrafo único:** Protocolos específicos para a realização de eventos estão disponíveis nos documentos elaborados pelos setores de eventos na Reitoria e nos campi do IFPE. É obrigatória a consulta aos setores competentes antes da realização de eventos no IFPE.

## 11. Comunicação Rural

**Art. 92** Por ser uma instituição de educação básica, profissional e superior, pluricurricular e multicampi, com grande capilaridade em Pernambuco, o IFPE tem a necessidade e o desafio permanentes de se comunicar com os públicos que residem longe das áreas urbanas, como, por exemplo, moradores de comunidades rurais de diversos municípios, que estão entre os públicos estratégicos do Instituto. Essas características do IFPE, em consonância com sua missão e seus valores, exigem de seus profissionais uma comunicação dialógica e horizontal que atente para as diferenças e peculiaridades das comunidades rurais.

**Art. 93** A Comunicação Rural é definida como o conjunto dos fluxos de informação, diálogo e influência recíproca existentes entre os componentes do setor rural e entre eles e os demais setores sociais afetados pelo funcionamento da agricultura. O que se busca com essa perspectiva de comunicação é o diálogo participativo e problematizador entre todos os grupos, pessoas e instituições que compõem o setor rural.

**Art. 94** O público rural inclui agricultores familiares, filhos de agricultores, pequenos e médios produtores, criadores, fabricantes de produtos agropecuários, empresários, distribuidores e comerciantes, ou seja, pessoas de diferentes faixas de idade e de renda, níveis de instrução e objetivos. Compreender as particularidades desse público é primordial para se estabelecer o diálogo e a participação efetiva das pessoas e dos grupos das comunidades rurais nas decisões e atividades institucionais.

**Art. 95** É dever da instituição considerar as peculiaridades do público nas áreas rurais e procurar meios e materiais mais efetivos de comunicação. Parágrafo único: É preciso atentar para o fato de que muitas das comunidades rurais ainda convivem com problemas, entre os quais

estradas em más condições e falta de acesso a tecnologias de informação e comunicação, ao transporte público e ao trabalho, à saúde e à educação. Ao planejar ações comunicativas destinadas a esse público, o IFPE deve levar em conta que boa parte das pessoas podem não ter acesso aos meios de comunicação e às linguagens utilizadas frequentemente nas áreas urbanas.

**Art. 96** A Comunicação Rural acontece através de meios e canais que podem ser pessoais (formais e informais) ou impessoais (impressos, televisão, rádio, comunicados, cartas). Cabe aos comunicadores a escolha dos meios mais adequados, de acordo com as demandas, o contexto e as características do local.

**§ 1º** São meios pessoais formais: encontros, reuniões comunitárias, fóruns, seminários, palestras, visitas técnicas, entre outros. Entre os meios e canais informais estão feiras, eventos agropecuários, visitas mútuas, festas. É fundamental, ainda, para a Comunicação Rural, o relacionamento entre comunicadores e pessoas-chave na comunidade, como lideranças naturais, representantes de organizações coletivas, lideranças religiosas, agentes de saúde, assistentes sociais, professores, motoristas de caminhão e ônibus, etc.

**§ 2º** Quanto aos meios impessoais, destacam-se: folhetos, cartilhas, boletins, cartazes, banners, jornais murais, vídeos, programas de rádio e de televisão, sites e portais. Nada impede que esses meios de comunicação sejam utilizados. No entanto, é preciso considerar que fatores como falta de acesso à internet, dificuldades de acesso a conteúdos locais (na televisão, principalmente, devido ao uso de antenas parabólicas e TV por assinatura) e ausência de serviço de entrega de jornais e revistas nessas áreas interferem diretamente na comunicação com esse público.

**Art. 97** Os comunicadores devem atentar para a distribuição eficiente de todo material gráfico voltado para esse público, evitando, assim, desperdícios. Cartazes, jornais murais, folhetos e cartilhas devem ser afixados ou distribuídos, com antecedência, em locais onde a população rural se concentra ou que costuma frequentar, como igrejas, armazéns, associações, escolas, órgãos e secretarias relacionados a agricultura, transporte alternativo e lojas de produtos agropecuários.

**Art. 98** A comunicação rural devem seguir as seguintes diretrizes:

**I** - busca pelo diálogo permanente com organizações coletivas de agricultores e agricultoras;

**II** - identificação de lideranças e pessoas-chave que possam participar da comunicação com moradores de áreas rurais;

**III** - busca por parcerias com outras instituições locais que tenham como público-alvo moradores da zona rural;

**IV** - adaptação das linguagens técnicas e urbanas para o público rural, com clareza, objetividade e atenção às suas particularidades;

**V** - planejamento meios visuais e audiovisuais em consonância com as particularidades do público rural;

**VI** - garantia da representatividade de agricultores e agricultoras em peças gráficas (faixas, cartazes, banners, folhetos, cartilhas, etc.) destinadas a esse público;

**VII** - sensibilização, capacitação e orientação de servidores administrativos e docentes quanto à Comunicação Rural;

**VIII** - realização e/ou apoio de eventos que possibilitem as discussões entre agricultores, lideranças e atores governamentais e não governamentais sobre a comunicação com o homem e a mulher do campo;

**IX** - elaboração banco de dados com informações de programas e projetos de Pesquisa e Extensão, publicações científicas e ações e campanhas institucionais voltadas para moradores e moradoras das áreas rurais.

## **12. Direitos Humanos e Comunicação Acessível**

**Art. 99** Fundados sobre valores como respeito e dignidade, os direitos humanos são universais e avessos à discriminação, bem como inalienáveis, indivisíveis, inter-relacionados e interdependentes. Dessa maneira, para a Comunicação do IFPE, os Direitos Humanos serão considerados em dois âmbitos:

**I - no campo produtivo:** na maneira como os processos e produtos comunicacionais são realizados, respeitando as necessidades detectadas para tornar a comunicação acessível aos públicos da instituição;

**II - no campo discursivo:** na perspectiva adotada politicamente e demonstrada no discurso empregado, respeitando os direitos humanos propriamente ditos.

**Art. 100** O tratamento da comunicação acessível e dos direitos humanos, pela Comunicação do IFPE, deve:

**I** - integrar as estratégias de comunicação em sua totalidade, contribuindo para a demarcação da posição do IFPE como instituição inclusiva e comprometida com a acessibilidade na comunicação e com o respeito a todos os grupos sociais;

**II** - contribuir para o fortalecimento da imagem do IFPE enquanto instituição comprometida com sua responsabilidade social (interna e externa).

**Art. 101** De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), os Direitos Humanos são inerentes a todos os indivíduos, independentemente de raça, sexo, religião, nacionalidade, etnia, idioma ou qualquer outra condição. Dessa maneira, uma comunicação que respeita os direitos humanos preza pelo adequado tratamento de temas e grupos sociais, sem abordagens preconceituosas e/ou estímulo a comportamentos que instiguem ações e comportamentos violentos, agressivos, discriminatórios e afins.

**Art. 102** Nos seus processos comunicacionais, o IFPE se compromete a garantir o tratamento adequado e promover os direitos humanos de todos os grupos, especialmente dos que compõem as minorias sociais (mulheres, população LGBT, pessoas com deficiência, a população negra, a população idosa, indígenas, trabalhadores do sexo, moradores de localidades em situação de vulnerabilidade social, obesos, indivíduos portadores de doenças crônicas e/ou degenerativas, moradores de rua e ex-presidiários).

**Art. 103** Para o exercício da comunicação comprometida com o respeito e a promoção dos direitos humanos, o setor responsável pela comunicação deve:

**I** - tratar adequadamente, em toda a sua produção jornalística, textual, visual e audiovisual, as chamadas minorias sociais e garantir a representatividade desses grupos nas peças e ações de comunicação;

- II - promover campanhas que fomentem o respeito às diferenças e à diversidade;
- III - buscar o correto uso de termos designativos ou técnicos, quando estes se fizerem necessários para melhor compreensão pelo público;
- IV - não utilizar termos, ícones, expressões, imagens ou qualquer elemento que desvalorize, deprecie ou ridicularize qualquer grupo social;
- V - não empregar estratégias que façam apologia, promovam ou incitem a xenofobia, a pedofilia, a misoginia, o racismo ou qualquer tipo de preconceito, violência física ou simbólica;
- VI - estabelecer, sistemicamente, um calendário de pautas jornalísticas e/ou promocionais a fim de contemplar temas que dialoguem, direta ou indiretamente, com os direitos humanos, considerando prioritariamente os grupos e circunstâncias já citados;
- VII - observar orientações constantes em documentos e/ou marcos legais, tais como Declaração Universal dos Direitos Humanos, Constituição Federal, convenções e afins.

**Art. 104** Por comunicação acessível entende-se a comunicação baseada na produção de material para o adequado acesso de toda e qualquer pessoa às informações transmitidas. Para isso, devem ser realizadas adaptações tanto na forma quanto no conteúdo das mensagens, de modo que indivíduos com deficiência visual, auditiva ou intelectual tenham a possibilidade de pleno acesso e compreensão de todo o conteúdo da mensagem.

**Art. 105** A prática da comunicação acessível pelo IFPE deve considerar a inclusão dos públicos com os quais a instituição dialoga. A fim de melhor atendê-los, os setores de Comunicação (seja da Reitoria, seja dos campi da instituição) devem atuar em constante diálogo com os setores voltados à promoção de políticas inclusivas, buscando detectar quais são as ações necessárias para efetivação da acessibilidade em seus produtos comunicacionais. Em relação ao setor de Comunicação, deve-se:

- I - produzir materiais de comunicação tão acessíveis quanto possível, conforme as particularidades da mídia (uso de linguagem clara, frases curtas, legendas, audiodescrição etc.);
- II - estabelecer padrões normativos de produção de material comunicacional acessível, conforme as particularidades da mídia;

III - estabelecer parceria com setor ou profissional que domine as técnicas necessárias para tornar a produção o mais acessível possível;

IV - buscar conhecimentos que permitam aprimorar a implementação da acessibilidade na comunicação.

## 13. Gestão da Identidade Visual

**Art. 106** A identidade visual consiste na representação gráfica da identidade de uma instituição por meio da utilização de símbolos, cores, marcas e tipografias. Seu uso correto contribui para a comunicação efetiva dos objetivos institucionais, bem como o reconhecimento e credibilidade da instituição. Seu uso inadequado pode produzir uma percepção equivocada e negativa sobre a instituição. Por isso, deve-se prezar pela uso correto do sistema de identidade visual em edificações, frota, fardamento, papelaria e todas as peças e materiais de comunicação.

**Art. 107** Quaisquer marcas e peças de comunicação visual criadas para divulgação das ações e projetos do IFPE são de propriedade intelectual sistêmica, obedecendo ao princípio da impessoalidade e à unidade institucional.

**Art. 108** A necessidade de criação e registro de marcas e peças de comunicação deve ser analisada estrategicamente pelo setor de comunicação, visando à consolidação e ao fortalecimento da identidade institucional e observando os princípios norteadores deste documento.

**Art. 109** Todos os trabalhos desenvolvidos no âmbito da identidade visual deverão colaborar para a criação, manutenção e fortalecimento da imagem institucional.

**Art. 110** A identidade visual do IFPE deve ser aplicada em todas as instâncias de identificação institucional e em todas peças de comunicação. As peças de comunicação do IFPE compreendem peças gráficas, peças para web e produções audiovisuais.

**Art. 111** A Identidade Visual Institucional deve obedecer rigorosamente às normas técnicas do Manual de Identidade Visual dos Institutos Federais, do

manual de uso da marca do Governo Federal e da Instrução Normativa nº 3, de 15 de maio de 2008, do Ministério do Planejamento.

**Art. 112** Para correta aplicação da identidade visual do IFPE, as peças de comunicação devem ser criadas pelo setor de comunicação ou em parceria com este. As solicitações devem ser feitas de acordo com os prazos e procedimentos do setor.

**Art. 113** Os layouts dos sistemas e plataformas, de caráter interno ou externo, criados pelo setor de Tecnologia da Informação também devem ser produzidos pelo setor de Comunicação, ou em parceria com este, como forma de garantir o uso estratégico da linguagem visual e a preservação da identidade institucional.

**Art. 114** Os setores de comunicação sistêmico e dos campi devem trabalhar em parceria para adoção de uma mesma linguagem visual em eventos e campanhas de natureza sistêmica ou institucionais.

**Art. 115** As peças de comunicação que tenham como objetivo alcançar o público externo devem conter obrigatoriamente a assinatura do governo federal.

**Art. 116** Núcleos, cursos e setores não devem adotar marcas próprias como assinatura. A identificação deve se resumir a uma informação textual padrão aliada à própria marca do IFPE, visando ao fortalecimento da imagem institucional, conforme manuais citados no tópico “Diretrizes”.

**Art. 117** Caso haja identidade própria de eventos ou projetos desenvolvidos no âmbito do IFPE, seu material de divulgação deve ser obrigatoriamente assinado com a marca do Instituto.

**Art. 118** Os eventos periódicos institucionais, tais como encontros, seminários e fóruns, devem adotar uma mesma marca para todas as edições, podendo haver, a cada nova divulgação, mudanças visuais pontuais, conforme o tema ou caráter da edição.

**Art. 119** Os eventos nacionais e sistêmicos que ocorrem em vários campi, concomitantes ou intercalados, devem adotar a mesma marca, com identificação clara do campus ao qual a peça de comunicação se refere.

Nos casos em que as instâncias governamentais adotarem uma marca nacional, como a Semana Nacional de Ciência e Tecnologia (SNCT), o IFPE também o fará.

**Art. 120** O setor de comunicação deve avaliar a pertinência de realização de ensaios fotográficos, desenvolvimento de ilustrações ou utilização de bancos de imagens gratuitas para campanhas de comunicação.

**Art. 121** A produção de imagens para criação de campanhas de comunicação e divulgação de eventos deve utilizar pessoas que representem o público-alvo da campanha, adotando pluralidade de campi, gênero, etnia e outros grupos sociais. A pessoa que tiver sua imagem utilizada em peças de divulgação deve autorizar o uso por escrito.

**Art. 122** Os estudantes, quando fotografados e/ou filmados, deverão estar trajando a farda oficial fornecida pela instituição.

**Art. 123** O uso de imagens, vídeos ou desenhos da internet deve ser estritamente de arquivos provenientes de páginas que permitam o uso gratuito, observando-se as condições de citação da fonte. O IFPE veda a prática de plágio ou pirataria.

**Art. 124** A necessidade de desenvolvimento de peças de comunicação deve partir de setores, coordenações e direções, enquanto ação estratégica, e não de iniciativas individuais. A dimensão e o alcance da ação podem demandar do setor de comunicação uma equipe multiprofissional, atuando em nível estratégico, e não apenas o profissional de programação visual ou audiovisual, que atuaria isoladamente em nível operacional.

**§ 1º** Nos campi do IFPE, os setores demandantes de peças de comunicação devem se reportar inicialmente à sua coordenação ou direção imediata, para que esta formalize a solicitação junto ao setor de comunicação. Quando o setor de comunicação do campus não puder atender à solicitação, em virtude de limitações técnicas ou de pessoal, caberá aos comunicadores entrar em contato com o setor de comunicação da Reitoria.

**§ 2º** Na Reitoria do IFPE, as demandas serão tratadas diretamente entre o setor demandante e o setor de comunicação sistêmico. A comunicação deve participar do planejamento estratégico de ações e campanhas sistêmicas,

visando ao adequado alcance do público e visibilidade da instituição.

**§ 3º** O setor de comunicação da Reitoria ou dos campi também pode propor a criação de peças para campanhas e ações institucionais, desde que o planejamento e a execução sejam alinhados com as ações sistêmicas.

**§ 4º** Os setores demandantes devem comunicar ao setor de comunicação sua necessidade anual prévia de peças de comunicação (gráficas, web e audiovisuais), para fins de planejamento das atividades. Posteriormente, as demandas devem ser encaminhadas individualmente, com todos os detalhes técnicos necessários, em tempo hábil para execução (definido em portaria).

## 14. Gestão de Crises

**Art. 125** A crise é entendida como uma situação singular emergencial que pode causar danos à imagem ou à reputação da instituição. Considerando que uma crise é capaz de afetar diretamente a percepção que os públicos estratégicos têm da instituição, a comunicação profissionalizada desempenha um papel fundamental nesses momentos, devendo ser acionada pelas instâncias de gestão.

**Art. 126** Em situações de crise, a instituição deve busca adotar os seguintes procedimentos em relação à Comunicação:

- I - participação permanente do setor de comunicação nos comitês de crise e nas estruturas organizacionais de emergência que vierem a ser implantadas;
- II - indicação de fontes oficiais, por parte do comitê de crise, evitando que pessoas não autorizadas se pronunciem em nome da instituição e dirimindo a circulação de versões não oficiais. As fontes devem estar preparadas para se posicionar sobre o fato perante a mídia e os canais de relacionamento. Eventuais entrevistas devem ser sempre acompanhadas pelo setor de comunicação, não sendo autorizados pronunciamentos sem o prévio conhecimento e anuência do setor e do comitê de crise;
- III - adoção de postura que privilegie o diálogo e a transparência, em detrimento do embate, com públicos estratégicos e a imprensa;

**IV** - uso articulado e estratégico dos canais de relacionamento institucionais, sob a coordenação do setor de comunicação, com atenção especial às mídias sociais;

**V** - criação de uma estratégia voltada a municiar os públicos internos com informações consistentes, para que possam atuar na propagação da versão institucional sobre o caso e desmentir eventuais notícias falsas.

**Art. 127** Para monitorar adequadamente a ocorrência de uma situação de crise e reduzir eventuais danos que ela pode causar à instituição, o IFPE deve adotar uma estratégia de monitoramento de crise. A ação deverá ser implementada pelo setor de comunicação, que terá a responsabilidade de acompanhar a repercussão da crise nos meios de comunicação.

**Parágrafo único:** O setor de comunicação deverá realizar uma avaliação completa e detalhada do posicionamento e da estratégia adotados institucionalmente durante a crise. O desempenho das fontes oficiais, o nível de esclarecimento da situação frente aos públicos estratégicos, a relação com a mídia e a eventual ocorrência de danos à imagem da instituição devem ser analisados cuidadosamente. O resultado dessa avaliação deve subsidiar as tomadas de decisões futuras.

**Art. 128** É essencial a adoção de uma postura preventiva em relação à ocorrência de crises institucionais. As atitudes de prevenção podem ser divididas entre as indicadas a todos os servidores do IFPE e aquelas direcionadas à atuação do setor de comunicação:

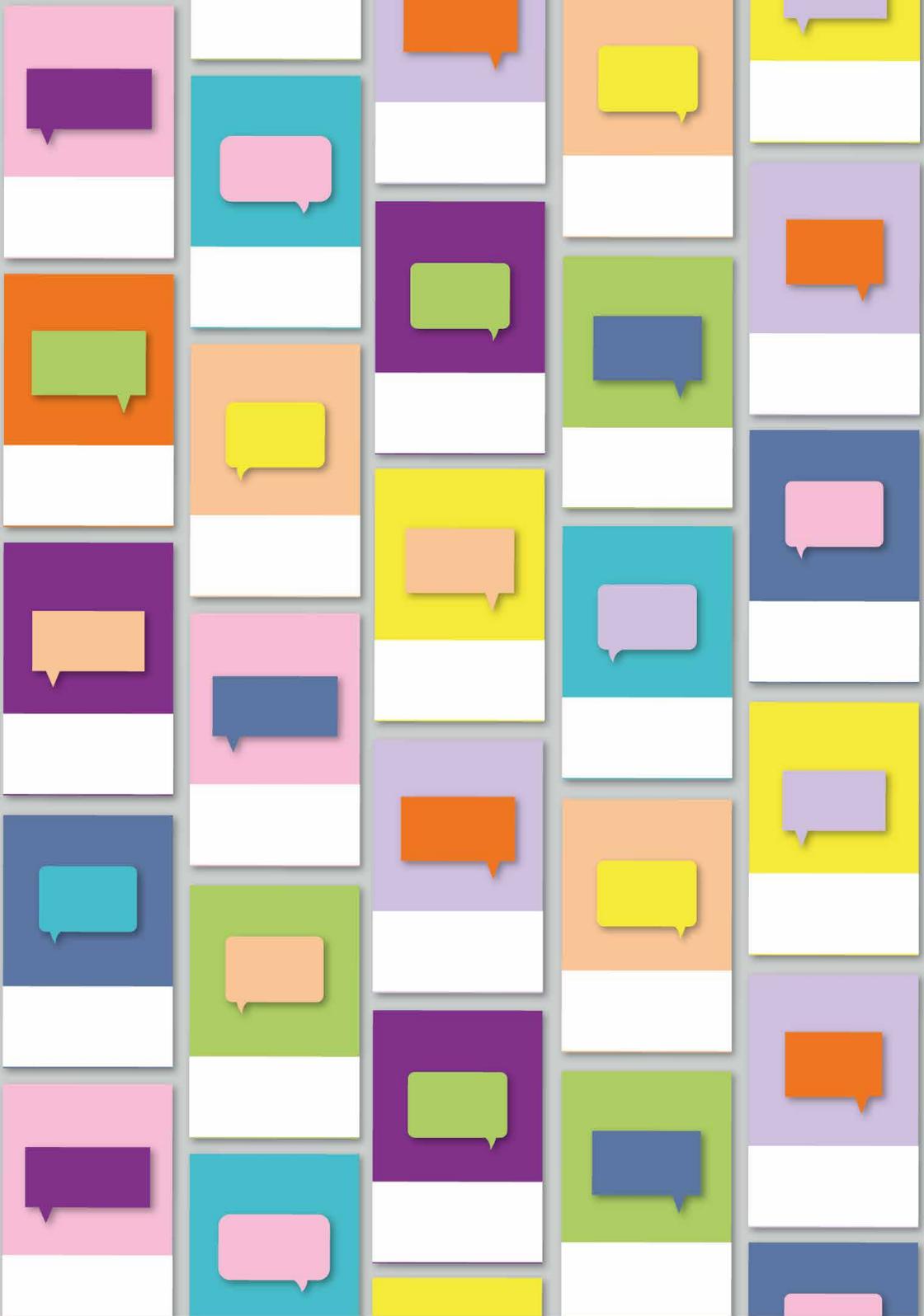
**I.** Os servidores do Instituto não devem propagar informações falsas ou não confirmadas, mas contribuir para divulgação do posicionamento oficial da instituição. Eventuais questionamentos devem ser remetidos ao comitê de crise;

**II.** A Comunicação deve acompanhar regularmente o comportamento dos públicos estratégicos, utilizando-se de todos os meios à sua disposição, como as informações colhidas pela Ouvidoria e os fluxos de informação das redes sociais, para identificar potenciais situações de crise.

## 15. Disposições Finais

**Art. 129** Os casos omissos serão avaliados pelo Fórum de Comunicadores do IFPE, responsável pela revisão e atualização da Política de Comunicação.

**Art. 130** Esta Política entra em vigor na data de sua aprovação pelo Conselho Superior do IFPE.



 ifpeoficial  
 ifpe.edu.br



**INSTITUTO  
FEDERAL**  
Pernambuco