

## **Política de Comunicação do IFFar**

### **Edição revisada e atualizada (2021)**

|   |    |
|---|----|
| <b>1. Definição e Pressupostos Básicos</b>  | 3  |
| <b>2. Histórico e referências</b>   | 4  |
| <b>3. Aplicação</b>   | 5  |
| <b>4. Atualização</b>   | 6  |
| <b>5. Objetivos Gerais e Diretrizes das Ações de Comunicação</b>  | 6  |
| 5.1 Objetivos Gerais da Secretaria de Comunicação   | 6  |
| 5.1.1 Divulgar os serviços colocados à disposição de cidadãos e cidadãs pelo IFFar  | 6  |
| 5.1.2 Disseminar informações de interesse público dos diferentes segmentos sociais com ênfase às ações de ensino, pesquisa e extensão | 7  |
| 5.1.3 Promover a integração institucional   | 7  |
| 5.1.4 Promover a imagem da instituição  | 7  |
| 5.2 Diretrizes das ações de comunicação   | 8  |
| <b>6. Setores de Comunicação</b>  | 9  |
| 6.1 Competências da Secom   | 9  |
| 6.2 Competências das Assessorias de Comunicação dos Campi   | 11 |
| 6.3 Atribuições dos profissionais de comunicação  | 12 |
| <b>6.4 Estrutura Organizacional</b>   | 13 |
| 6.4.1 Secretaria de Comunicação (Secom)   | 13 |
| 6.4.2 Assessorias de Comunicação (Ascom)  | 14 |
| <b>7. Ações de Comunicação</b>  | 14 |
| 7.1 Comunicação Interna   | 14 |
| 7.2 Relacionamento com a Imprensa   | 15 |
| 7.3 Fontes  | 16 |
| 7.4 Publicidade Institucional   | 16 |
| 7.5 Campanhas de ingresso de estudantes   | 17 |
| 7.6 Eventos   | 18 |
| 7.7 Produção de materiais gráficos  | 19 |
| 7.8 Canais de Relacionamento  | 19 |
| <b>7.9 Manuais e orientações institucionais</b>   | 20 |
| <b>7.10 Plano Integrado de Comunicação</b>  | 21 |
| 7.11 Colaboração em rede  | 21 |
| <b>8. Valorização institucional dos setores de comunicação</b>  | 21 |
| <b>Anexo I – Missão, Visão e Valores do IFFar</b>   | 22 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Anexo II – Finalidades e Objetivos dos Institutos Federais</b>              | 23 |
| <b>Anexo III – Ações de Comunicação do Poder Executivo Federal</b>             | 25 |
| <b>Anexo IV – Publicidade de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal</b> | 27 |

## 1. Definição e Pressupostos Básicos

A política de comunicação é um conjunto de princípios, diretrizes e estratégias que objetivam orientar, de maneira uniforme, profissional e sistemática, o relacionamento de uma organização com seus públicos de interesse.

Entendemos como públicos de interesse do Instituto Federal Farroupilha (IFFar):

- a **comunidade interna**, composta por servidores (as), estudantes e funcionários (as) terceirizados (as), e
- a **comunidade externa**, composta por estudantes em potencial, imprensa e comunidade em geral.

Dessa forma, este documento tem a função de estabelecer **os princípios a partir dos quais serão realizadas as ações de comunicação com os públicos de interesse do IFFar.**

Atualmente, o IFFar possui 10 *campi*, um *campus* avançado, dois centros de referência e 15 polos de educação a distância<sup>1</sup>. Distribuídos nestas estruturas, estão mais de 1.400 servidores e servidoras que atuam para oferecer educação pública, gratuita e de qualidade para mais de 10.600 mil estudantes<sup>2</sup>.

O público variado e a estrutura *multicampi* reforçam a necessidade de um conjunto de diretrizes que coordene as ações de comunicação nas diversas unidades da instituição. Estas diretrizes devem ter a finalidade de integrar o Instituto Federal Farroupilha em torno de seus fins e objetivos estabelecidos por lei e pelo Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2019-2026.

**A comunicação institucional deve ser tratada e desenvolvida como uma atividade estratégica, permanente e profissionalizada.** Isso não significa transformá-la em atividade especializada e atribuição exclusiva dos profissionais que compõem as equipes de profissionais da área de comunicação. Pelo contrário, acreditamos que a eficácia da comunicação só será plenamente alcançada quando houver envolvimento e participação efetiva de toda a comunidade acadêmica.

---

<sup>1</sup> Dados de maio de 2021. Lista de unidades atualizada em <https://www.iffarroupilha.edu.br/unidades-iffarroupilha>

<sup>2</sup> Dados de março de 2021.

Envolver a comunidade acadêmica do IFFar significa torná-la ciente:

- dos objetivos institucionais;
- dos acontecimentos que envolvam ensino, pesquisa e extensão, em todas as unidades; e
- das ações administrativas e dos documentos que regem o funcionamento e os serviços do IFFar ofertados à população.

Acreditamos que os próprios servidores, servidoras e estudantes são o nosso melhor meio de comunicação institucional e com a comunidade externa. Logo, uma comunidade acadêmica bem informada é fundamental para que o IFFar cumpra suas funções.

Relativamente jovens, os Institutos Federais ainda não são completamente conhecidos pela sociedade brasileira, principalmente quando comparados às universidades. Dessa forma, é necessário fortalecer a imagem institucional frente ao público externo, dar ciência dos serviços prestados e divulgar as ações desenvolvidas com financiamento público, com o objetivo de mostrar o que são, para que e para quem servem e o papel social destas instituições públicas de educação que têm aspectos em comum, mas são diferentes das universidades públicas.

A construção da nossa política de comunicação tem três pressupostos básicos:

- a) a vinculação com o processo de gestão e a cultura organizacional do IFFar;
- b) 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, inclusive materiais, suficientes para a gestão da comunicação;
- c) a convicção de que a Política de Comunicação e, por extensão, os manuais publicados pela Secom, são instrumentos estratégicos a serem assumidos pela gestão e praticados por todos, uma vez que a interação do IFFar com seus públicos de interesse e com a sociedade de maneira geral é realizada a todo momento, por todos os seus servidores e servidoras, independentemente de seus cargos ou vínculos funcionais.

## **2. Histórico e referências**

A construção desta política envolveu os profissionais de comunicação do IFFar da reitoria e dos *campi*. A primeira versão deste documento, publicada por meio da resolução do Consup nº 010/2017, abrangeu discussões iniciadas no **I Fórum de Comunicação do IFFar**, realizado em 2015.

Entre 2020 e 2021, a Política de Comunicação passou por uma revisão e atualização, especialmente motivada pelo realinhamento ao PDI atual (2019-2026).

A primeira versão da Política de Comunicação do IFFar também foi resultado da participação da Secretaria de Comunicação no I Encontro dos Comunicadores da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, promovido pelo Ministério da Educação e pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, em outubro de 2015. Naquela época, durante o evento, foi levantada a necessidade de uma atuação mais alinhada dos setores de comunicação da Rede, discutidas práticas específicas, ressaltada a necessidade de atender às normas da área e a padronização dos serviços - demanda que continua atual.

A principal referência para a estruturação deste documento foi a Política de Comunicação do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), documento pioneiro entre os IFs no qual nos baseamos para conceituar o que é uma Política de Comunicação, Pressupostos Básicos e outras definições aqui presentes.

A construção da Política de Comunicação do IFFar também fundamenta-se na **Lei nº 11.892**, de 29 de dezembro de 2008, que institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica e cria os Institutos Federais; no **Decreto nº 6.555**, de 8 de setembro de 2008, que estabelece diretrizes e define práticas de comunicação do Poder Executivo Federal; no Plano de Desenvolvimento Institucional do IFFar (PDI) e outros documentos mencionados ao longo do texto.

### **3. Aplicação**

A política de comunicação é um documento institucional, aprovado pelo Conselho Superior do IFFar, que tem como objetivo estabelecer as bases das ações comunicacionais no Instituto Federal Farroupilha.

Portanto, pressupostos, objetivos e diretrizes aqui estabelecidos servem como base para planos de ação e manuais institucionais que tenham como intuito orientar as

ações da Secretaria e das Assessorias de Comunicação, assim como de todos os setores que de alguma forma atuem com ações comunicacionais.

A comunidade acadêmica encontra também nesta política uma descrição detalhada das atribuições específicas dos setores de comunicação.

#### **4. Atualização**

A Política de Comunicação do Instituto Federal Farroupilha será constantemente avaliada e, sempre que necessário, vai incorporar novos objetivos institucionais e demandas de seus públicos de interesse. Também deve estar alinhada às novas tecnologias que venham a contribuir com o aprimoramento das relações entre o IFFar e seus públicos.

#### **5. Objetivos Gerais e Diretrizes das Ações de Comunicação**

Estabelecemos objetivos, diretrizes e ações a partir do disposto no [Decreto nº 6.555/2008](#), de acordo com o que consideramos especificidades de nosso Instituto:

##### **5.1 Objetivos Gerais da Secretaria de Comunicação**

1. Divulgar os serviços colocados à disposição de cidadãos e cidadãs pelo Instituto Federal Farroupilha;
2. Disseminar informações sobre assuntos de interesse público referentes às ações de Ensino, Pesquisa e Extensão desenvolvidas pelo IFFar;
3. Promover a integração institucional;
4. Promover a imagem da instituição.

Detalhamos abaixo esses quatro objetivos gerais.

##### **5.1.1 Divulgar os serviços colocados à disposição de cidadãos e cidadãs pelo IFFar**

Consideramos que a divulgação dos serviços oferecidos pelo Instituto Federal Farroupilha é responsabilidade fundamental da Secretaria de Comunicação e das Assessorias de Comunicação dos *campi*. Dentre esses, a divulgação dos cursos ofertados pelo IFFar deve ser prioridade. Atividades de pesquisa e extensão que

impactam e levam oportunidades à população em geral também devem ser priorizadas.

A divulgação desses serviços deve se dar a partir de campanhas temporárias e permanentes de divulgação de cursos e de processos seletivos. Essas campanhas devem consistir na produção de materiais gráficos impressos e digitais, por exemplo: peças e layouts para o portal institucional e para redes sociais; produção de notícias para os canais oficiais do IFFar; releases para envio à imprensa; entre outros.

### **5.1.2 Disseminar informações de interesse público dos diferentes segmentos sociais com ênfase às ações de ensino, pesquisa e extensão**

Depois da divulgação de cursos e processos seletivos, a disseminação de assuntos de interesse público por meio de notícias publicadas em nossos canais oficiais e de releases encaminhados à imprensa deve ser encarada como segunda prioridade das ações de comunicação do IFFar. Além de contribuir para a divulgação dos serviços prestados e na promoção da imagem institucional, a divulgação das ações de ensino, pesquisa e extensão desenvolvidas pelo IFFar deve ser vista como mais uma maneira de prestar contas à sociedade.

### **5.1.3 Promover a integração institucional**

A Secretaria de Comunicação, em conjunto com as Assessorias de Comunicação, deve assegurar a integração institucional entre as diferentes unidades do IFFar. Essa integração deve se dar: (a) tanto entre o **público externo**, para que este identifique cada unidade como parte de uma instituição maior, por meio da promoção da imagem institucional de forma unificada; (b) quanto entre o **público interno**, criando um senso de pertencimento, por meio da distribuição de informações de maneira uniforme e da divulgação transparente dos processos de gestão.

### **5.1.4 Promover a imagem da instituição**

Como já mencionado, o IFFar é uma instituição pluricurricular e *multicampi* cuja oferta de cursos em diferentes níveis e modalidades busca atender às demandas locais e regionais. Articulando ensino, pesquisa e extensão, sua atuação pedagógica volta-se para a formação integral do cidadão-profissional. A imagem institucional a ser promovida por meio das ações comunicacionais deve ser condizente a esse perfil,

bem como à missão, à visão e aos valores definidos no PDI 2019-2021. Também devem ser consideradas as finalidades e os objetivos dos Institutos Federais estabelecidos pela Lei nº 11.892/2008, especialmente em relação às especificidades que os diferenciam de outras instituições de educação, como as universidades. A promoção de uma imagem coerente e uniforme passa também pela correta utilização da identidade visual institucional. Para isso, deve-se atentar ao manual de aplicação da marca IFFar<sup>3</sup> (e outras normativas que venham a ser publicadas pela Secom) e na coesão entre os materiais gráficos e digitais institucionais disponibilizados ao público.

## **5.2 Diretrizes das ações de comunicação**

No desenvolvimento de ações para o cumprimento dos objetivos estabelecidos nesta Política, a Secretaria de Comunicação estará atenta às seguintes diretrizes:

1. atenção ao caráter educativo, inclusivo, informativo e de orientação social das mensagens veiculadas, com linguagem simples, direta, de fácil entendimento, adaptadas e acessíveis aos diferentes canais e segmentos de público;
2. valorização da diversidade étnica e cultural e respeito à igualdade e às questões raciais, geracionais, de gênero e de orientação sexual, com ênfase na representação das minorias;
3. vedação do uso de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos – a comunicação deve tratar conquistas e méritos, sempre que possível, como sendo institucionais e/ou fruto de políticas públicas;
4. ênfase às ações realizadas ou dirigidas aos estudantes ou estudantes em potencial da instituição;
5. normatização do uso de marcas e coesão de linguagem e estilo nos conceitos e identidade visual utilizados na comunicação;
6. reforço das atitudes que promovam o desenvolvimento humano, o respeito ao meio ambiente, o empreendedorismo e o desenvolvimento regional;
7. valorização dos elementos simbólicos da cultura nacional e regional;

---

<sup>3</sup> Disponível em <https://www.iffarroupilha.edu.br/comunicação/apresentação#documentos>



8. valorização de estratégias de comunicação regionalizada, estimulando e apoiando as ações de comunicação realizadas pelos *campi*, desde que alinhadas à estratégia institucional;
9. observância da eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos públicos com especial atenção à sistematização e padronização na prestação de serviços aos outros setores; e
10. difusão de boas práticas na área de comunicação em todos os setores, não se limitando à Secretaria de Comunicação.

## **6. Setores de Comunicação**

O Instituto Federal Farroupilha possui uma Secretaria de Comunicação, localizada na Reitoria, e Assessorias de Comunicação nos *campi*.

Para que as competências atribuídas aos setores de comunicação sejam cumpridas com efetividade, é necessário uma equipe completa de profissionais de diversas áreas da comunicação, que podem incluir: jornalistas, publicitários, relações públicas, programadores visuais, diagramadores, entre outros.

Atualmente, o IFFar não dispõe de profissionais de todas essas áreas em cada uma de suas unidades. Desta forma, setores de comunicação da reitoria e dos *campi* frequentemente trabalham em conjunto para atender às necessidades institucionais.

### **6.1 Competências da Secom**

Conforme o Regimento Geral do Instituto Federal Farroupilha<sup>4</sup>, a Secretaria de Comunicação (Secom) é um setor vinculado ao Gabinete do(a) Reitor(a) responsável pela execução, avaliação e aprimoramento de atividades de comunicação institucional.

Compete à Secom:

I - Prestar assessoria de comunicação para a reitoria do Instituto Federal Farroupilha;

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.iffarroupilha.edu.br/sobre-o-iffar/regimento-geral>

II - Avaliar e definir estratégias de comunicação para atividades de ensino, pesquisa e extensão;

III - Apoiar e orientar as atividades de comunicação nas unidades do Instituto Federal Farroupilha;

IV - Elaborar política de comunicação e planos anuais de comunicação para a instituição;

V - Atuar estrategicamente no planejamento e na execução de atividades, eventos, programas e projetos institucionais, na forma de Campanhas de Comunicação;

VI - Promover a comunicação interna e externa por meio atividades e peças informativas;

VII - Desenvolver projetos de identidade visual;

VIII - Projetar peças gráficas para mídias impressas e digitais;

IX - Elaborar projetos de programação visual (*layout*, usabilidade, arquitetura de informação) para sites e sistemas web (*webdesign*) institucionais;

X - Elaborar projetos gráficos e diagramar documentos institucionais com o objetivo de publicação eletrônica ou impressa;

XI - Editorar textos e imagens;

XII - Definir processo de produção, matéria-prima e características da programação visual gráfica;

XIII - Redigir notícias sobre o Instituto Federal Farroupilha;

XIV - Acompanhar o(a) Reitor(a), os Pró-reitores e os servidores do Instituto Federal Farroupilha em eventos institucionais;

XV - Realizar a cobertura jornalística de eventos promovidos pelo Instituto Federal Farroupilha ou dos quais participe;

XVI - Administrar conteúdos do Portal Institucional;

XVII - Avaliar, normatizar e autorizar criação de páginas na internet e em redes sociais das unidades do Instituto Federal Farroupilha;

XVIII - Planejar e organizar eventos institucionais;

XIX - Responsabilizar-se pelos cerimoniais e protocolos da Instituição; XX - Assessorar o estúdio de WebTV do Instituto Federal Farroupilha;

XXI - Exercer outras atividades de mesmo grau, complexidade e especificidade que lhes forem atribuídas pela Chefia de Gabinete.

## **6.2 Competências das Assessorias de Comunicação dos *Campi***

As competências descritas a seguir foram pensadas como adaptações das competências da Secretaria de Comunicação, que possui um número maior de servidores e servidoras da área de Comunicação em relação aos *campi*. As unidades do IFFar poderão ter profissionais de diferentes áreas trabalhando nas assessorias de comunicação. De acordo com a especialidade do servidor, é possível que algumas destas competências sejam desenvolvidas com maior efetividade do que outras.

I - Prestar assessoria de comunicação para o *campus* no qual está lotada;

II - Avaliar e definir estratégias de comunicação para atividades de ensino, pesquisa e extensão do *campus*, bem como ações comunicacionais voltadas a construir relações com a comunidade

III – Colaborar com a Secom na elaboração da política de comunicação e planos anuais de comunicação para a instituição e para os *campi*;

IV - Atuar estrategicamente, por meio de campanhas de comunicação, no planejamento e na execução de atividades, eventos, programas e projetos institucionais;

V - Promover a comunicação interna e externa por meio de atividades de comunicação e conteúdos informativos;

VI – Acompanhar projetos de identidade visual;

VII – Apoiar a elaboração de peças gráficas para mídias impressas e digitais;

- VIII - Redigir notícias e comunicados sobre o Instituto Federal Farroupilha;
- IX - Realizar a cobertura e divulgação de eventos promovidos pelo Instituto Federal Farroupilha ou dos quais participe;
- X - Fazer a gestão dos conteúdos do Portal Institucional referentes ao *campus*;
- XI - Avaliar, normatizar e autorizar criação de páginas na internet e em redes sociais do *campus*;
- XII - Auxiliar no planejamento e organização de eventos institucionais;
- XIII - Responsabilizar-se por cerimoniais e protocolos em eventos institucionais;
- XIV - Assessorar o estúdio de WebTV do Instituto Federal Farroupilha, quando necessário;
- XV - Exercer outras atividades de mesmo grau, complexidade e especificidade que lhes forem atribuídas pela Direção Geral.

### **6.3 Atribuições dos profissionais de comunicação**

São atribuições dos profissionais de comunicação:

**Jornalista** - elaborar notícias para divulgação de informações de interesse dos públicos da instituição; articular fontes para entrevistas; promover o relacionamento com veículos e entidades; realizar a cobertura de eventos (produção de textos e imagens).

**Relações Públicas** - estruturar estratégias de divulgação institucional; planejar, organizar e executar eventos; atuar na assessoria de imprensa; produzir conteúdos e realizar a cobertura de eventos (produção de textos e imagens).

**Programador Visual** - planejar serviços de informação visual impressa e digital, dentre eles: comunicação interna e externa da instituição por meio atividades e peças informativas; projetos de identidade visual; peças gráficas para mídias impressas e digitais; projetos de programação visual (layout, usabilidade, arquitetura de informação) para sites e sistemas web (webdesign) institucionais; editoração de texto

e imagens; definição de processos de produção, matéria-prima e características da programação visual gráfica.

**Diagramador** - planejar serviços de pré-impressão. Planejar, organizar e executar a distribuição de publicações gráficas. Realizar programação visual e editar textos e imagens. Operar processos de tratamento de imagem, montar fotolitos e imposição eletrônica.

#### **6.4 Estrutura Organizacional**

Atualmente, os setores de comunicação do IFFar contam com servidores e servidoras ocupando cargos de Jornalista, Relações Públicas, Programador(a) Visual e Diagramador(a).

Algumas atividades inerentes à Comunicação Social, como o planejamento de campanhas publicitárias e produções de áudio e vídeo, exigem profissionais capacitados nestas áreas, como Publicitários(as), Diretores(as) de Produção, Técnicos(as) em Audiovisual, entre outros.

Os setores de comunicação do IFFar podem vir a desempenhar algumas destas funções com ou sem apoio de outros setores. Mas, para que as atividades possam ser desenvolvidas em sua plenitude, registra-se a necessidade de contratação de profissionais com atribuições adequadas às demandas de trabalho.

##### **6.4.1 Secretaria de Comunicação (Secom)**

A Secretaria de Comunicação do IFFar está localizada na Reitoria, em Santa Maria. Vinculada ao Gabinete da Reitora, a Secom é o setor responsável por divulgar as atividades do IFFar junto à comunidade interna e externa. A Secom gerencia os canais oficiais do IFFar:

- Portal: <https://www.iffarroupilha.edu.br>
- Facebook: <https://www.facebook.com/iffarroupilha/>
- Instagram: @if.farroupilha
- E outros que porventura sejam criados.

Atualmente, a equipe da Secretaria de Comunicação conta com servidores(as) jornalistas, programadores(as) visuais, relações públicas e diagramadores(as).

Recomenda-se que o cargo de chefia do setor (Secretário ou Secretária de Comunicação) seja ocupado por servidor(a) efetivo(a) da área de comunicação.

A equipe completa e atualizada pode ser conferida em <https://www.iffarroupilha.edu.br/comunicação/apresentação>

**Contatos:** [secom@iffarroupilha.edu.br](mailto:secom@iffarroupilha.edu.br) e (55) 3218 9807

#### **6.4.2 Assessorias de Comunicação (Ascom)**

As Assessorias de Comunicação dos *campi*, vinculadas às Diretorias Gerais, são os setores responsáveis por divulgar as atividades específicas dos *campi* do IFFar junto à comunidade.

Atualmente, o IFFar conta com servidores e servidoras efetivos da área de comunicação nos *campi* Alegrete, Panambi, Santa Rosa, Santo Augusto, São Borja e São Vicente do Sul. Nas demais unidades, servidores e servidoras com formação em outras áreas são responsáveis pela comunicação.

Confira as equipes e contatos atualizados em <https://www.iffarroupilha.edu.br/comunicação/apresentação>

### **7. Ações de Comunicação**

Abaixo são descritas as principais ações desenvolvidas pelos setores de comunicação.

#### **7.1 Comunicação Interna**

A comunicação interna compreende os processos, ações, estratégias e canais que se destinam à comunicação e ao relacionamento entre o IFFar e seus públicos internos. Deve ser conduzida de maneira objetiva e impessoal, transparente e permanente, de forma a dar ciência sobre assuntos relevantes da instituição.

O trabalho de comunicação interna não se restringe à veiculação de informações por meio dos canais internos de relacionamento pelos setores de Comunicação, pois está ligada à cultura organizacional e aos seus processos de gestão. Por isso, a comunicação interna engloba, além dos veículos formais (intranet ou informativos

internos, por exemplo) a preocupação com a criação de instrumentos e estratégias que visam a potencializar os contatos interpessoais, as relações entre servidores(as) e todas as instâncias que permitem a interação dos e com os públicos internos.

Para os setores de comunicação, merecem atenção especial momentos em que o público interno precisa ser informado de mudanças institucionais ou convidado para participar de seleções e/ou processos democráticos. São exemplos: eleições, processos seletivos, editais de oportunidades, consultas públicas, trocas de gestão, lançamentos ou alterações em documentos institucionais (regulamentos, Instruções Normativas, regimentos). Cabe à Secom e as Ascoms a produção de conteúdo e a elaboração de estratégias para a disseminação de informações.

## **7.2 Relacionamento com a Imprensa**

A imprensa é fundamental para que o IFFar atinja seus objetivos, principalmente quanto à divulgação dos serviços (com destaque para processos seletivos e oferta de cursos), atividades desenvolvidas por estudantes, servidoras e servidores, e promoção da imagem institucional. Os princípios da objetividade, transparência, impessoalidade e priorização de informações de interesse público devem ser zelados nos momentos de divulgação, sempre com a finalidade de esclarecer dúvidas e ampliar o conhecimento do público acerca da instituição.

É fundamental entender, porém, que os interesses da mídia muitas vezes não correspondem aos interesses do IFFar. Não é sempre que um assunto considerado importante do ponto de vista institucional conseguirá conquistar espaço na mídia. É tarefa da Secom e das Ascoms dos *campi* identificar os assuntos que podem ser de interesse e notificar a imprensa.

Nos casos em que a imprensa busca informações no IFFar, é preciso identificar quando se trata de assunto institucional. Nestas situações, a informação liberada deve ter caráter oficial. Para isso, o contato será sempre feito através da Secom e/ou Ascom, que notificará o setor responsável e repassará a informação para a imprensa. É fundamental que, caso a imprensa não procure diretamente o setor de comunicação, o servidor ou servidora repasse o contato para que a informação seja oficializada.

Também existem situações em que a imprensa pode buscar servidores (as) e estudantes do IFFar como fontes de informação a respeito de um assunto técnico, para divulgação de trabalhos de interesse para a sociedade ou eventos. Nessas situações, é interessante que a Secom ou as Ascoms sejam notificadas para auxiliar nas divulgações.

A boa relação com a imprensa deve ser mantida especialmente em situações de crise, isto é, momentos em que se disseminam informações que prejudicam a imagem institucional. Não se deve esquecer que o princípio constitucional da transparência se aplica especialmente nestes casos. Agir com cordialidade e eficiência nestes momentos assegura uma boa relação, uma boa imagem mesmo em períodos ruins e a possibilidade de divulgações positivas futuras.

### **7.3 Fontes**

Servidores e servidoras, principalmente ocupantes de cargos de chefia e de gestão, são pessoas legitimadas institucionalmente para falar em nome do IFFar e devem estar sempre preparados para lidar com a imprensa quando solicitadas pela Secom ou pelas Ascoms. Na condição de porta-vozes, essas pessoas devem ser solícitas aos convites relacionados à imprensa, munindo-se de informações e dados de forma a assegurar um diálogo fluido com o entrevistador.

Neste sentido, Secom e Ascoms podem promover programas de capacitação no que diz respeito ao relacionamento com a imprensa, preparando dirigentes para o diálogo e criando uma cultura de comunicação estratégica e integrada. Na impossibilidade de realização de um *media training*, sugere-se a disponibilização de diretrizes para encaminhamento às fontes, anteriormente às entrevistas.

Adicionalmente, é importante destacar que é preciso que todos os servidores e servidoras do IFFar, e não apenas os setores de comunicação, demonstrem disposição para se relacionar com a imprensa e forneçam informações com cordialidade, transparência, eficiência e, na maioria dos casos, impessoalidade.

### **7.4 Publicidade Institucional**



Diferente da divulgação institucional, a publicidade institucional é definida como toda a forma de promoção e divulgação que envolve a compra de espaço em mídias, como televisão, rádio, jornais, outdoors, internet, entre outros (veja mais no Anexo IV).

A publicidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal é disciplinada pela Secretaria de Comunicação Institucional da Presidência da República. Instruções normativas referentes a essa questão estão disponíveis no repositório da Secom/PR<sup>5</sup>.

A partir deles e de orientações do governo federal, entende-se que o Instituto Federal Farroupilha está autorizado a fazer apenas publicidade legal e publicidade de Processos Seletivos.

### **7.5 Campanhas de ingresso de estudantes**

A oferta de cursos pelo Instituto Federal Farroupilha e as formas de ingresso de estudantes devem ter divulgação permanente. É trabalho específico da Secom a elaboração da identidade das campanhas e das estratégias de divulgação, que deve ocorrer de forma integrada com as Assessorias de Comunicação.

Em períodos de inscrições abertas, a divulgação deve ser intensificada, com a produção de materiais específicos (site, banners, folders, posts para redes sociais, spots para rádio, entre outros) e contato com a imprensa. Contudo, informações sobre os cursos e o ingresso no IFFar podem constar em todos os materiais institucionais em que seja possível inseri-las. Dessa forma, unidades podem divulgá-las ao longo de todo o ano, com destaque para eventos e feiras e, em alguns casos, diretamente para o público de interesse<sup>6</sup>.

Para que essa divulgação seja mais efetiva, registra-se a importância de que a gestão envolva a Secretaria de Comunicação no planejamento dos processos seletivos e que o cronograma desses seja de conhecimento da Secom desde o início do ano. Como já mencionado, o planejamento é primordial para que a divulgação aconteça de forma permanente em diversos materiais de divulgação institucional. O planejamento

---

<sup>5</sup> Disponíveis em: <http://www.secom.gov.br/acesso-a-informacao/institucional/legislacao/arquivos-de-instrucoes-normativas/>

<sup>6</sup> Um exemplo de divulgação direta são as visitas às escolas de ensino fundamental para divulgar os cursos integrados de nível médio.

também permite uma melhor sensibilização da comunidade acadêmica para que essa também atue como divulgadora.

Além de trabalho específico da Secom e das Ascoms, a divulgação dos processos seletivos e dos cursos ofertados pelo IFFar é responsabilidade indireta de todos os servidores e servidoras. Portanto, não se limita à produção de materiais e à compra de espaço na mídia. Depende de um envolvimento de toda a instituição no esforço de disseminar os serviços e, em especial, incentivar a democratização do acesso desses à população.

## **7.6 Eventos**

Os eventos têm como objetivo manter e reforçar a imagem da instituição e aumentar a confiança dos diversos públicos. A partir da realização de eventos, também é possível atrair a atenção do público externo e de veículos de imprensa para o IFFar, tornando a instituição mais conhecida entre a comunidade. São excelentes “cartões de visitas” para a instituição - por isso, o planejamento, a execução e a avaliação são etapas indispensáveis de qualquer evento.

Todo evento organizado pelo IFFar, independentemente de sua dimensão, deve partir da definição do que precisa ser comunicado. A partir dos objetivos do evento, define-se o público de interesse e organiza-se o melhor formato, local, horário, recursos a serem despendidos e estratégias para mobilização de cada público.

No IFFar, é recorrente a realização de eventos de naturezas distintas, desde uma atividade de formação para servidores (as) até a promoção de uma festa de integração entre os públicos internos e suas famílias. E justamente por se tratarem de eventos diferentes, com interesses, públicos e repercussões potenciais também distintas, é que se faz necessário avaliar, via Secom ou Ascom, quais são os eventos que necessitam do acompanhamento dos setores de comunicação para serem executados.

Em se tratando de um evento institucional não organizado pelos setores de comunicação, seja para público interno, externo ou misto, a participação desses profissionais é sempre desejável para assessorar no planejamento:

- dos tipos de materiais necessários para a divulgação;

- do tempo necessário para a produção;
- da escolha do nome e do conceito do evento do ponto de vista comunicacional;
- da relação de entidades convidadas e do desenvolvimento do cerimonial, quando necessário;
- das condições adequadas para a cobertura jornalística (espaço para os servidores (as) ocuparem, acesso à internet, iluminação adequada para fotografias, etc.), quando necessário.

### **7.7 Produção de materiais gráficos**

Os setores de comunicação do IFFar são responsáveis pela elaboração de peças e processos comunicacionais gráficos, digitais e impressos, por meio de atividades de programação visual e diagramação. Trata-se de atividades que podem ser executadas como ações pontuais ou como parte de uma ação de comunicação mais ampla, envolvendo os demais profissionais e canais do setor de comunicação e devem estar alinhadas aos objetivos gerais desta política e às necessidades comunicacionais da instituição.

Estas atividades e ações são parte de um trabalho em conjunto da instituição, que devem ser planejadas entre o setor de comunicação e os setores solicitantes. O planejamento, que é fundamental para a organização das atividades de comunicação, também possibilita a melhor execução das etapas do processo de criação e de produção desses materiais, que muitas vezes, envolvem contratação de serviços terceirizados, como a impressão em gráficas.

Dentre as competências dos setores de comunicação, destacam-se zelar e instruir a comunidade acadêmica sobre o correto uso da marca do IFFar, elemento essencial para preservar a boa imagem institucional. É competência da Secom também, a avaliação da necessidade e orientação acerca da criação de novas marcas da instituição.

### **7.8 Canais de Relacionamento**

Consideramos **canais de relacionamento** os veículos formais produzidos e mantidos pelo IFFar para comunicar-se com o público, com proposta visual e editorial claramente identificadas e conteúdos alinhados com os objetivos da instituição. Por

exemplo: o portal institucional, páginas em redes sociais, informativos impressos ou digitais, etc.

A criação desses canais deve ser planejada e gerenciada de forma organizada, evitando-se sobreposições e redundâncias na comunicação, a fim de garantir a economia de esforços e recursos e de reforçar a identidade institucional.

Independentemente de serem impressos, eletrônicos ou digitais, a produção de conteúdos para serem veiculados por meio dos canais de relacionamento do IFFar deve observar as orientações constantes nesta política e outros documentos e manuais relacionados.

Propostas de criação de novos canais de relacionamento devem ser encaminhadas à Secretaria de Comunicação do IFFar, em solicitação que explicita os objetivos, o formato, a periodicidade, o setor responsável e o público de interesse.

Periodicamente, a Secom poderá rever os canais de relacionamento existentes, a fim de adequá-los às orientações estabelecidas nesta política, o que poderá resultar na criação de novos canais ou a supressão de alguns que estão em circulação.

### **7.9 Manuais e orientações institucionais**

Como já descrito anteriormente, a comunicação se dá em todos os setores, sendo o relacionamento entre público interno e externo intrínseco à atividade de todos os servidores e servidoras. A característica *multicampi* do IFFar também fragmenta as ações desenvolvidas pelos comunicadores.

Este conjunto de fatores exige que as ações que envolvam a comunicação sejam orientadas por documentos norteadores visando a qualidade dos serviços e a manutenção da imagem institucional baseada em todos os princípios e diretrizes descritos nesta Política.

A Secom, com a colaboração das Ascoms dos *campi* e dos demais setores diretamente envolvidos, pode publicar manuais com orientações e padronizações de serviços sempre que necessário. São exemplos os manuais de identidade visual, de criação e gestão de mídias sociais e de cerimonial e eventos.

Além dos manuais, também cabe à Secom e às Ascoms dos *campi* orientar os setores em outras atividades que envolvam comunicação e divulgação da imagem institucional, por exemplo:

- montagem de estandes em eventos
- produção de materiais informativos para divulgação institucional
- confecção de materiais gráficos para uso interno e externo como banners, sinalizações, pinturas de prédios e outros
- participação de servidores (as) em entrevistas jornalísticas.

### **7.10 Plano Integrado de Comunicação**

A colaboração permanente entre todos os profissionais de comunicação do IFFar é fundamental para a avaliação do trabalho desenvolvido, a troca de experiências entre as unidades, a padronização de procedimentos e o planejamento da área. Para isso, Secretaria e Assessorias de Comunicação elaboram anualmente um Plano Integrado de Comunicação. O documento, de uso interno dos setores, contém diagnósticos das questões comunicacionais do IFFar, listas de ações a serem desenvolvidas e cronogramas para que ações conjuntas sejam postas em prática.

### **7.11 Colaboração em rede**

A vinculação do IFFar à Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica também é considerada no planejamento das ações de comunicação. Nesse sentido, Secom e Ascoms estão permanentemente em diálogo com profissionais de outros IFs, participando de reuniões conjuntas, compartilhando informações e práticas e, muitas vezes, aderindo a campanhas de divulgação em rede.

## **8. Valorização institucional dos setores de comunicação**

Os setores de comunicação do IFFar devem ser valorizados de acordo com sua importância estratégica para o desenvolvimento institucional e pelo conhecimento técnico e especializado de seus profissionais. Assim, Secom e Ascoms precisam ter garantidas pela gestão a independência e a autonomia para propor estratégias e apresentar soluções dentro de suas competências.

Como estratégica, a comunicação não pode ser vista como etapa final de um processo, mas como aspecto que precisa ser pensado desde a etapa de planejamento das ações institucionais.

A valorização da comunicação no IFFar também passa pela destinação adequada de recursos financeiros e humanos para atender a uma estrutura plural e multicampi.

Como mencionado no item 6, atualmente o Instituto Federal Farroupilha não dispõe de profissionais da comunicação em todas as suas unidades. Uma vez que a maior parte das atividades de ensino, pesquisa e extensão são realizadas nos *campi*, frisa-se a urgente necessidade de qualificar e ampliar o quadro de servidores e servidoras da área, a fim de avançarmos para uma estrutura mínima de comunicação integrada.

A ampliação dos setores de comunicação nos *campi* tem como propósito atender com qualidade a crescente demanda de trabalho ocasionada pelo acelerado crescimento do IFFar ao longo dos últimos anos (em termos de abertura de novos cursos, ampliação do quadro funcional e de suas atividades), além de prezar pelo bem estar físico e mental de servidores e servidoras.

Em tempos de rápidas mudanças nas formas de informar e se comunicar em meios digitais, destaca-se também a atualização tecnológica como primordial para que o diálogo entre o IFFar e seus públicos de interesse por meio da comunicação seja efetivo. Nesse sentido, faz-se necessário o investimento constante em infraestrutura tecnológica (hardware e software) para os setores e na capacitação de servidores e servidoras para atender às demandas de um mundo em movimento.

## **Anexo I – Missão, Visão e Valores do IFFar**

O Plano de Desenvolvimento Institucional do IFFar para o período de 2019-2026 estabelece missão, visão e valores para a instituição. O documento completo pode ser acessado no portal do IFFar, no menu IF Farroupilha / Sobre o IFFar / Documentos Institucionais. Link: <https://www.iffarroupilha.edu.br/sobre-o-iffar/documentosiffar>

### **Missão**

Promover a educação profissional, científica e tecnológica, pública e gratuita, por meio do ensino, pesquisa e extensão, com foco na formação integral do cidadão e no desenvolvimento sustentável.

### **Visão**

Ser excelência na formação de técnicos de nível médio, professores para a educação básica e demais profissionais de nível superior, por meio da interação entre ensino, pesquisa, extensão e inovação.

### **Valores**

- Ética
- Solidariedade
- Responsabilidade social, ambiental e econômica
- Comprometimento
- Transparência
- Respeito
- Gestão democrática
- Inovação

## **Anexo II – Finalidades e Objetivos dos Institutos Federais**

A Lei nº 11.892/2008 institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica e cria os Institutos Federais. O documento traz ainda as finalidades e objetivos destas instituições. Acesse aqui

([http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2007-2010/2008/lei/l11892.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2008/lei/l11892.htm)) o texto completo da lei.

### **Finalidades e Características dos Institutos Federais**

I – ofertar educação profissional e tecnológica, em todos os seus níveis e modalidades, formando e qualificando cidadãos com vistas à atuação profissional nos diversos setores da economia, com ênfase no desenvolvimento socioeconômico local, regional e nacional;

II – desenvolver a educação profissional e tecnológica como processo educativo e investigativo de geração e adaptação de soluções técnicas e tecnológicas às demandas sociais e peculiaridades regionais;

III – promover a integração e a verticalização da educação básica à educação profissional e educação superior, otimizando a infra-estrutura física, os quadros de pessoal e os recursos de gestão;

IV – orientar sua oferta formativa em benefício da consolidação e fortalecimento dos arranjos produtivos, sociais e culturais locais, identificados com base no mapeamento das potencialidades de desenvolvimento socioeconômico e cultural no âmbito da atuação do Instituto Federal;

V – constituir-se em centro de excelência na oferta do ensino de ciências, em geral, e de ciências aplicadas, em particular, estimulando o desenvolvimento de espírito crítico, voltado à investigação empírica;

VI – qualificar-se como centro de referência no apoio à oferta do ensino de ciências nas instituições públicas de ensino, oferecendo capacitação técnica e atualização pedagógica aos docentes das redes públicas de ensino;

VII – desenvolver programas de extensão e de divulgação científica e tecnológica;

VIII – realizar e estimular a pesquisa aplicada, a produção cultural, o empreendedorismo, o cooperativismo e o desenvolvimento científico e tecnológico;

IX – promover a produção, o desenvolvimento e a transferência de tecnologias sociais, notadamente as voltadas à preservação do meio ambiente.

### **Objetivos dos Institutos Federais**

I – ministrar educação profissional e técnica de nível médio, prioritariamente na forma de cursos integrados, para os concluintes do ensino fundamental e para o público da educação de jovens e adultos (mínimo de 50% das vagas);

II – ministrar cursos de formação inicial e continuada de trabalhadores, objetivando a capacitação, o aperfeiçoamento, a especialização e a atualização de profissionais, em todos os níveis de escolaridade, nas áreas da educação profissional e tecnológica;



III – realizar pesquisas aplicadas, estimulando o desenvolvimento de soluções técnicas e tecnológicas, estendendo seus benefícios à comunidade;

IV – desenvolver atividades de extensão de acordo com os princípios e finalidades da educação profissional e tecnológica, em articulação com o mundo do trabalho e os segmentos sociais, e com ênfase na produção, desenvolvimento e difusão de conhecimentos científicos e tecnológicos;

V – estimular e apoiar processos educativos que levem à geração de trabalho e renda e à emancipação do cidadão na perspectiva do desenvolvimento socioeconômico local e regional; e

VI – ministrar em nível de educação superior:

- a) cursos superiores de tecnologia visando à formação de profissionais para os diferentes setores da economia;
- b) cursos de licenciatura, bem como programas especiais de formação pedagógica, com vistas na formação de professores para a educação básica, sobretudo nas áreas de ciências e matemática, e para a educação profissional (mínimo de 20% das vagas);
- c) cursos de bacharelado e engenharia, visando à formação de profissionais para os diferentes setores da economia e áreas do conhecimento;
- d) cursos de pós-graduação *lato sensu* de aperfeiçoamento e especialização, visando à formação de especialistas nas diferentes áreas do conhecimento;
- e
- e) cursos de pós-graduação *stricto sensu* de mestrado e doutorado, que contribuam para promover o estabelecimento de bases sólidas em educação, ciência e tecnologia, com vistas no processo de geração e inovação tecnológica.

### **Anexo III – Ações de Comunicação do Poder Executivo Federal**

O Decreto nº 6.555/2008 (alterado e atualizado pelo [Decreto nº 7.379/2010](#)), dispõe sobre as ações de comunicação do Poder Executivo Federal. O documento traz objetivos, diretrizes e ações de comunicação do Governo Federal, entre outras

providências. O documento original pode ser acessado neste link ([http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ Ato2007-2010/2008/Decreto/D6555.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ Ato2007-2010/2008/Decreto/D6555.htm)).

### **Objetivos principais das ações de comunicação do Governo Federal**

I – dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e programas do Poder Executivo Federal;

II – divulgar os direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição;

III – estimular a participação da sociedade no debate e na formulação de políticas públicas;

IV – disseminar informações sobre assuntos de interesse público dos diferentes segmentos sociais; e

V – promover o Brasil no exterior.

### **Diretrizes das ações de comunicação**

I – dar amplo conhecimento à sociedade das políticas e programas do Poder Executivo Federal;

II – divulgar os direitos do cidadão e serviços colocados à sua disposição;

III – estimular a participação da sociedade no debate e na formulação de políticas públicas;

IV - valorização da diversidade étnica e cultural e respeito à igualdade e às questões raciais, geracionais, de gênero e de orientação sexual;

V – reforço das atitudes que promovam o desenvolvimento humano e o respeito ao meio ambiente;

VI – valorização dos elementos simbólicos da cultura nacional e regional;

VII – vedação do uso de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;

VIII – adequação das mensagens, linguagens e canais aos diferentes segmentos de público;

IX – uniformização do uso de marcas, conceitos e identidade visual utilizados na comunicação de governo;

X – valorização de estratégias de comunicação regionalizada;

XI – observância da eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos públicos; e

XII – difusão de boas práticas na área de comunicação.

### **Ações de Comunicação do Poder Executivo Federal**

I – Comunicação Digital;

II – Comunicação Pública;

III – Promoção;

IV – Patrocínio;

V – Publicidade, que se classifica em:

- a) publicidade de utilidade pública;
- b) publicidade institucional;
- c) publicidade mercadológica;
- d) publicidade legal;

VI – Relações com a Imprensa;

VII – Relações Públicas.

### **Anexo IV – Publicidade de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal**

Conforme a Instrução Normativa nº 02/2018 da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom – PR) disciplina a publicidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal. O documento define os tipos de publicidade e

os procedimentos pelos quais os serviços devem ser contratados. Acesse o documento completo na página da Secom - PR<sup>7</sup>.

### **Tipos de Publicidade**

**Publicidade institucional:** destina-se a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;

**Publicidade de utilidade pública:** destina-se a divulgar temas de interesse social e apresenta comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos;

**Publicidade mercadológica:** destina-se a alavancar vendas ou promover produtos e serviços no mercado; e

**Publicidade legal:** destina-se à divulgação de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal, com o objetivo de atender a prescrições legais.

---

<sup>7</sup> Disponível em <http://www.secom.gov.br/aceso-a-informacao/legislacao/arquivos-de-instrucoes-normativas/in2-secom-20-04-2018.pdf/view>