

POLÍTICA DE comunicação IFRS

Comunicação no IFRS:
um compromisso de todos



INSTITUTO FEDERAL

Rio Grande do Sul

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DO IFRS
Aprovada pelo Conselho Superior do IFRS,
conforme Resolução nº 074, de 18 de agosto de 2015
1ª edição consolidada

POLÍTICA DE
comunicação IFRS



Prefácio

A Política de Comunicação do IFRS reúne valores, objetivos e diretrizes para o relacionamento da instituição com os seus públicos estratégicos. Esse conjunto pode e deve ser utilizado por qualquer pessoa que tenha alguma relação com o IFRS: técnicos administrativos e docentes de todas as áreas, estudantes, estagiários, bolsistas e pessoas da comunidade. Por isso, a frase “Comunicação no IFRS – um compromisso de todos” foi escolhida como slogan para a Política.

Entre os objetivos deste documento está uma relação mais transparente, profissional e cordial com os públicos do IFRS, permitindo posturas comuns entre as unidades e os setores, o que contribuirá para a consolidação da imagem e da reputação da instituição.

Assim, temas como a relação com os públicos internos e com a imprensa, a presença nos sites de redes sociais, a divulgação da pesquisa científica realizada no Instituto, o planejamento e a realização de eventos, a comunicação em momentos de crise e a gestão da comunicação, dentre outros, são abordados na Política de Comunicação do IFRS.

**Grupo de Trabalho
Política de Comunicação do IFRS**

Sumário



1. Apresentação	06
2. Introdução	08
3. Públicos estratégicos	11
4. Comunicação interna	17
5. Canais de relacionamento internos e externos	21
6. Relacionamento com a mídia	26
7. Presença nas mídias sociais	30
8. Importância estratégica dos eventos	33
9. Campanhas de ingresso	37
10. Imagem institucional	42

11. Comunicação em situações de crise	45
12. Divulgação da pesquisa e da inovação	50
13. Gestão da marca e identidade visual	53
14. Preservação da memória: articulando passado, presente e futuro	57
15. Comunicação da prática extensionista	61
16. Comunicação da educação a distância	64
17. Ouvidoria e Serviço de Informação ao Cidadão	66
18. Gestão da comunicação no IFRS	69
Agradecimentos	73





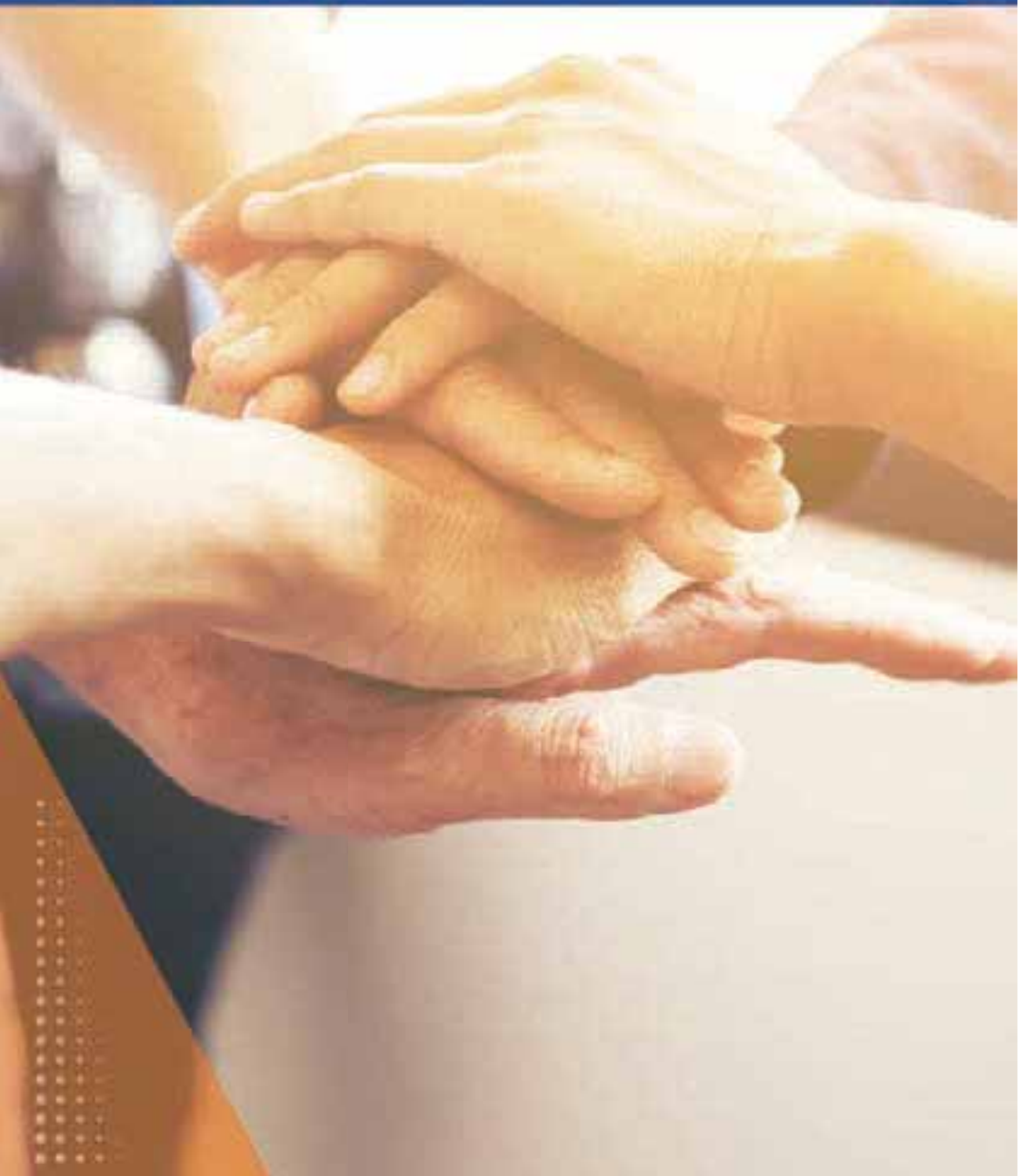
1. Apresentação

Este documento sintetiza a Política de Comunicação do IFRS e é resultado de um trabalho intenso e abrangente que contou com a colaboração de diversos setores da instituição. A Política de Comunicação está vinculada ao processo de gestão e à cultura do Instituto e, sendo assim, reflete os valores e os objetivos institucionais.

Apresenta as diretrizes e as posturas a serem adotadas pelo Instituto no relacionamento com os públicos estratégicos, tendo como preceitos primordiais a transparência, o diálogo e o planejamento. O conceito de comunicação é utilizado de forma ampla, com o intuito de deixar claro que comunicar é mais do que informar – significa tornar comum, partilhar, ato fundamental para a vida em sociedade. Por meio da comunicação, as pessoas estabelecem relacionamentos, trocam informações e experiências, expressam sentimentos.

Assim, a comunicação é entendida nesta Política como o conjunto planejado e integrado de ações, estratégias, processos, produtos e canais de relacionamento utilizados para promover a interação do Instituto com os seus públicos estratégicos. A Política de Comunicação está organizada em 16 capítulos, dividida por grandes temas, que neste momento institucional se configuram como desafios do ponto de vista da comunicação. Será consolidada por um conjunto significativo de ações a serem implementadas a curto, médio e longo prazos, em função dos recursos disponíveis e das prioridades estabelecidas pelo IFRS.

2. *Introdução*



A Política de Comunicação é fruto de um esforço coletivo, iniciado nas reuniões do grupo de comunicadores da instituição no ano de 2012. O assunto foi amadurecendo nos anos seguintes e, em 2014, o Grupo de Trabalho Política de Comunicação (GT) foi oficialmente constituído pela Portaria N° 1.881/2014. No mesmo ano, profissionais de Comunicação do IFRS participaram do curso “Política de Comunicação Estratégica”, ministrado na Reitoria pelo doutor em comunicação Jorge Antônio Menna Duarte, coordenador de Comunicação em Ciência e Tecnologia da Embrapa. A atividade agregou conhecimento e inspiração para a concretização do projeto. O trabalho ganhou força nos primeiros sete meses de 2015, com a contribuição de um consultor externo – o professor doutor Wilson da Costa Bueno, com larga experiência na elaboração de políticas de comunicação para instituições públicas e privadas.

A proposta e a dinâmica utilizada para a sua elaboração foram apresentadas pela Diretoria de Comunicação, com a participação do consultor, em reunião do Colégio de Dirigentes, em Bento Gonçalves, no mês de março de 2015. Foram realizadas quase uma dezena de reuniões presenciais no *Campus* Porto Alegre e em Bento Gonçalves, com a presença dos membros do GT e do consultor, além de servidores convidados, da Reitoria e dos *campi*, em função da sua pertinência aos temas que constituíam a pauta das reuniões. As atividades incluíram a interação entre a consultoria e o GT de Comunicação por frequente troca de e-mails e contatos telefônicos. O processo de elaboração incorporou também um amplo diagnóstico da comunicação, realizado junto aos públicos internos (servidores, alunos e terceirizados) e externos do IFRS. No início do mês de julho de 2015, foi promovido ainda um curso de capacitação para os comunicadores do Instituto - o qual possibilitou o alinhamento de conceitos básicos em comunicação

Introdução

organizacional e o debate de temas relevantes que integram o documento da Política de Comunicação.

Os textos desse documento foram submetidos à avaliação e contribuição dos públicos internos e externos a partir de um hot site (<http://comunica.ifrs.edu.br/politica/>) criado especialmente para esse fim, localizado no Portal do Instituto.

A Política de Comunicação constitui um valioso instrumento a ser assumido e praticado por todos, uma vez que a interação do IFRS com os seus públicos e com a sociedade de maneira geral é realizada, a cada momento, pelos servidores, estudantes, membros de conselhos... enfim, todos aqueles que possuem alguma ligação com o Instituto. A consolidação desta Política insere o IFRS no seleto conjunto das organizações brasileiras que contemplan a comunicação de forma integrada e estratégica.



3. Públicos estratégicos

Toda organização tem públicos com os quais interage regularmente e que, em função de seus vínculos e interesses, as influenciam e são por ela impactados.

Os públicos com esse perfil são denominados estratégicos ou de interesse (ou, no termo em inglês, *stakeholders*) e podem ser divididos primordialmente em internos ou externos. Para que o processo comunicativo seja eficaz em uma organização, é fundamental que tanto os públicos internos quanto os externos reconheçam a importância da sua participação, contribuindo com melhorias e atuando de forma ativa, interessando-se pelos acontecimentos e interagindo de maneira assertiva e responsável com os demais públicos de interesse, sempre com foco no bem comum.

No IFRS, os públicos estratégicos, internos e externos, agrupam-se também em categorias específicas, em função do seu perfil de relacionamento com o Instituto.

3.1 Públicos internos

Os públicos internos têm como característica básica a manutenção de vínculo funcional, direto ou indireto, com a organização e/ou são essenciais para o funcionamento da instituição. Eles, em conjunto, contribuem organicamente para o desenvolvimento do processo de gestão, compartilham a cultura da organização e estão comprometidos com os objetivos institucionais, visão e missão.

A Política de Comunicação do IFRS define, de forma abrangente, os seguintes públicos estratégicos internos:

3.1.1 Vínculo de trabalho ou funcional

- Servidores efetivos (professores e técnico-administrativos)
- Servidores aposentados
- Servidores temporários
- Bolsistas do Pronatec
- Funcionários terceirizados
- Estagiários

3.1.2 Alunos e entidades estudantis

- Alunos regulares
- Alunos do Pronatec
- Alunos de extensão
- Bolsistas / voluntários
- Grêmios estudantis, DCE e outros

3.1.3 Instâncias de gestão ou decisão

- Membros do Conselho Superior e dos conselhos de *campi*
- Comissões Permanentes (CPPD, CPA, Comissão de Ética, CIS etc)

3.2 Públicos externos

Os públicos externos assumem papel decisivo na mediação com a sociedade, atuando como instâncias de pressão, de vigilância, de avaliação ou de relacionamento (parceiros). Nesta Política de Comunicação, são considerados os seguintes públicos estratégicos externos do IFRS.

3.2.1 Potenciais alunos, potenciais servidores e ex-alunos

- Alunos egressos
- Alunos desistentes
- Potenciais alunos
- Potenciais servidores (aprovados em concurso)

3.2.2 Familiares

- Familiares de alunos
- Familiares de servidores

3.2.3 Formadores de opinião

- Jornalistas e colunistas de veículos de comunicação
- Blogueiros
- Pessoas com influência nas redes sociais

3.2.4 Poder público

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

3.2.5 Sindicatos, entidades e conselhos de classe

- Sindicatos e associações que representam os servidores
- Sindicatos e associações que representam categorias profissionais que dizem respeito às áreas de atuação e de formação profissional do IFRS

3.2.6 Órgãos e representantes da comunidade acadêmico-científica

- Agências de fomento (Fapergs, CNPq etc)
- Órgãos e instâncias de avaliação educacional e científica (Ministério da Educação, Secretarias Estadual e Municipais de Educação, Capes etc)
- Pesquisadores de outras instituições

3.2.7 Parceiros

- Representantes da comunidade (associações de bairros, autoridades, lideranças)
- Instituições de ensino
- Empresas/Setor produtivo
- Órgãos do Terceiro Setor (ONGs, Fundações etc)

Fornecedores

3.3 O IFRS diante de seus públicos estratégicos

Dada a importância dos públicos estratégicos e o compromisso do IFRS com a transparência e o bem comum, todas as pessoas que fazem parte da comunidade acadêmica devem priorizar espaços e oportunidades de interação e relacionamento do Instituto com esses públicos.

Eles terão prioridade também nesta Política e nos Planos de Comunicação da Instituição. O IFRS deve criar ações, estratégias e canais que favoreçam o estabelecimento de relações de parceria e garantam visibilidade às atividades desenvolvidas pela instituição, consolidando a sua imagem e reputação junto aos públicos estratégicos. Deve ainda implementar, de forma planejada e permanente, sistemas de avaliação (diagnósticos, pesquisas de opinião etc) que permitam identificar e atender às demandas e expectativas desses públicos.

4. *Comunicação interna*



A comunicação interna do IFRS abrange o relacionamento do Instituto com as pessoas que o integram e destas entre si (servidores, alunos, bolsistas, membros dos conselhos, terceirizados, estagiários e outros – indicados como “públicos internos” no capítulo sobre Públicos Estratégicos deste documento). Ela vai além da transmissão de informações pelos canais formais (mural, boletins, e-mails, portal etc) e se concretiza também nas relações interpessoais. Todos esses relacionamentos devem estar baseados nos valores da ética, transparência e respeito, a fim de influenciar positivamente o clima de trabalho e contribuir para o desenvolvimento pessoal e profissional.

4.1 Valores indispensáveis da comunicação interna no IFRS

4.1.1 Ética

Pressupõe a prevalência do interesse comum sobre os interesses individuais e está alinhada com os valores a serem permanentemente praticados por uma instituição pública comprometida com o desenvolvimento humano e profissional.

4.1.2 Transparência

Estabelece a confiança mútua e torna claras as posturas adequadas no relacionamento com e entre os públicos internos, contribuindo para eliminar os ruídos na comunicação.

4.1.3 Respeito recíproco

Consiste em respeitar a divergência de opiniões e a liberdade de expressão, constituindo-se como pressuposto básico para a construção de um clima organizacional saudável, para estimular o diálogo e consolidar o bem-estar coletivo. Numa organização, é fundamental que cada indivíduo, ao interagir com os demais colegas, assuma uma postura que contribua para o crescimento e a realização coletiva, tratando-os da mesma forma pela qual gostaria de ser tratado.

4.1.4 Compromisso

Manifesta-se pelo esforço de todos para a manutenção de um fluxo de informações qualificado e saudável, pela valorização do diálogo e pela conscientização do papel que cada um desempenha para a promoção e o cumprimento da visão, missão e objetivos institucionais do IFRS.

4.1.5 Protagonismo

Representa a participação ampla dos públicos internos na “vida do IFRS”. O protagonismo, quando praticado com responsabilidade, confere legitimidade e eficácia ao processo de gestão.

4.1.6 Ambientação

O IFRS deve dedicar atenção aos processos de comunicação interna que dizem respeito à integração de seus novos servidores e alunos, buscando apresentar os objetivos institucionais, a visão e a missão e estimular o comprometimento de todos.



5. Canais de relacionamento internos e externos

De maneira simplificada, os canais de comunicação do IFRS podem ser subdivididos em:

Administrativos: Têm como função básica subsidiar o fluxo de informações essenciais para o funcionamento da instituição. Abrangem comunicações por e-mails, comunicados, correspondências, publicações, reuniões e eventos que tenham como objetivo atender, principalmente, às demandas de caráter administrativo. A produção e distribuição/circulação devem estar sob a responsabilidade das áreas ou setores aos quais eles se subordinam, embora alinhadas com a proposta e os valores da Política de Comunicação do IFRS.

Institucionais: São sites, ambientes virtuais em mídias sociais, publicações (jornais, revistas, folders etc) e eventos que tenham, prioritariamente, o objetivo de interagir com públicos estratégicos internos ou externos. A coordenação da comunicação institucional está sob a responsabilidade da Comunicação do IFRS e, portanto, a criação de canais de relacionamento com esse perfil deve ser previamente a ela submetida.

Em virtude de sua estrutura *multicampi*, o Instituto deve dispor de canais de relacionamento que atendam às demandas locais e que contribuam para fortalecê-lo como uma instituição única. É indispensável que os veículos de âmbito local tragam informações que permitam aos públicos estratégicos o acesso aos demais meios da instituição como um todo, em particular o seu portal e páginas oficiais nas mídias sociais. Os veículos e processos utilizados devem abrir espaço para um diálogo construtivo e respeitoso com e entre os públicos e contemplá-los como protagonistas, avaliando suas demandas ou sugestões.

5.1 A criação e a manutenção dos canais

A criação de canais de relacionamento do IFRS, de âmbito geral ou local, deve estar respaldada na definição prévia dos públicos de interesse, da linha editorial, com a indicação explícita das instâncias (setores e/ou pessoas) responsáveis pela sua permanente atualização, por meio de formulário específico do setor de comunicação. Com isso, busca-se garantir que os veículos atendam aos objetivos institucionais e às expectativas dos públicos estratégicos, mantendo a regularidade em sua publicação ou circulação e o padrão de qualidade desejado. Todos devem preservar a marca do Instituto, com obediência estrita aos padrões de identidade visual, estabelecidos oficialmente.

Os canais devem ser periodicamente avaliados, considerando a adequação às demandas informativas dos seus públicos e da instituição. Para tanto, a Comunicação do Instituto deve manter atualizado o cadastro de todos os canais de relacionamento, empenhando-se para que não sejam criados de forma desordenada.

5.2 A divulgação de informações administrativas e institucionais

Atas, editais, comunicados, memorandos e outros documentos oficiais são instrumentos de comunicação administrativos e institucionais. Porém, a confecção, a publicação e a revisão destes materiais, seja nas formas impressa seja digital, não devem ficar à cargo da estrutura profissionalizada de Comunicação do IFRS, sendo a produção, revisão ou publicação de responsabilidade do setor que os originou.

Seguindo os valores da transparência e do compromisso, alguns documentos oficiais devem ser divulgados nos Boletins de Serviço e/ou Boletins de Pessoal, conforme previsto na Lei nº 4.965/1966, que dispõe sobre a publicação dos atos relativos aos servidores públicos e dá outras providências. Entre eles estão portarias, instruções normativas, férias, diárias e passagens, averbações de tempo de serviço, resoluções do Consup e do Concamp,

extratos de editais e atestados médicos. A organização dos materiais para a elaboração desses boletins deve ser concentrada em setores designados pelo gestor máximo da unidade (Reitor na Reitoria ou diretor-geral nos *campi*) como responsáveis, e a publicação precisa ter periodicidade mensal.

À Comunicação do IFRS cabe avaliar a pertinência da divulgação institucional das informações contidas nos documentos, por meio de notícias, materiais gráficos, campanhas, postagens nas redes sociais e outras formas, contribuindo, para dar ciência, interna e externamente, dos atos de interesse dos seus públicos estratégicos. Para que isso seja realizado em tempo hábil e de forma eficaz, o setor responsável deve se planejar para enviar ou comunicar com antecedência à área de Comunicação, de modo a estabelecer um fluxo que permita o atendimento das solicitações.

6. *Relacionamento com a mídia*



Por contribuir para disseminar ações e acontecimentos de interesse da sociedade e reforçar a imagem do Instituto, a mídia é considerada estratégica. Como instituição pública, o IFRS possui o dever de manter com a imprensa um relacionamento guiado pela verdade e pela abertura ao diálogo, tendo como pressupostos a transparência, a ética, o profissionalismo, a agilidade, a cordialidade e a eficiência.

Responder a todas as solicitações de entrevistas e informações é obrigação fundamental da instituição e dos seus gestores, assim como valorizar todos os veículos de imprensa, sem privilegiar ou conferir tratamentos diferenciados. Em certas situações, os veículos de comunicação e o IFRS podem apresentar perspectivas divergentes, o que deve ser encarado com naturalidade. O Instituto sempre baseará o relacionamento no diálogo e na boa vontade.

Qualquer servidor ou aluno, conforme os seus conhecimentos e o assunto em pauta, pode, em determinado momento, fornecer entrevistas, atuando como fonte de informação. A mediação e/ou orientação, no entanto, deve ser feita pelos setores de Comunicação do IFRS ou dos *campi*. Os comunicadores da instituição conhecem a dinâmica e as especificidades dos veículos de imprensa, e essa experiência é fundamental para o sucesso da interlocução com esse público. Além de receber e atender solicitações da mídia, a Comunicação do Instituto atua de forma ativa, ao sugerir pautas que coloquem em evidência a instituição e os serviços prestados.

6.1 As fontes de informação do IFRS

A qualidade das informações divulgadas e a disponibilidade de pessoas (fontes) capacitadas no atendimento à imprensa são prioridades. As fontes oficiais para assuntos institucionais devem ter noção da dinâmica de produção da mídia e ser devidamente autorizadas para exercer esse papel.

Em função disso, é prevista a implementação de um programa de capacitação (*media training*) para o relacionamento com a imprensa. Como outros servidores podem, em determinados momentos, atuar como fontes, é preciso chamar a atenção de todos para a importância e a responsabilidade da interação com a mídia e para o impacto que a divulgação tem na imagem do Instituto. É fundamental ter claros os riscos decorrentes da confusão entre opiniões pessoais e oficiais em declarações para a imprensa. As orientações serão transmitidas em ações específicas promovidas pela Comunicação do IFRS, como palestras, textos no site e nos informativos institucionais etc.

Em muitas situações, os jornalistas externos podem recorrer a pessoas do Instituto para obter informações que contribuam para o seu aperfeiçoamento, e não para serem diretamente publicadas. Estes casos também devem ser atendidos, pois assim se estabelece com os profissionais de imprensa uma parceria saudável, da qual resultam a qualificação da cobertura em relação a temas de interesse do Instituto; a consolidação do relacionamento; e a criação de um clima de cordialidade com os jornalistas.

Um *Cadastro de fontes* deve ser organizado pelos setores de Comunicação, valendo-se da competência de gestores, docentes e pesquisadores em determinadas áreas ou temas, de modo a estimular o contato com a imprensa e aumentar a visibilidade do Instituto na mídia.

6.2 Monitoramento da mídia

Dada a importância da mídia e a influência de sua divulgação, é fundamental monitorar, de forma sistemática, a cobertura da imprensa. Isso permitirá acompanhar a inserção do Instituto nos meios de comunicação e, quando for o caso, desencadear ações para dirimir dúvidas, corrigir equívocos,

identificar prioridades e oportunidades de divulgação. É importante ainda promover ações específicas de relacionamento com os jornalistas e veículos, visando mantê-los informados sobre os assuntos da instituição.

6.3 Estrutura

A atuação descentralizada do IFRS torna necessária a qualificação da estrutura de relacionamento com a mídia nos *campi*, de modo a atender às demandas dos veículos locais e regionais. É recomendável dispor, em cada *campus*, de profissionais capacitados para a interação com os veículos e sintonizados com as diretrizes desta Política de Comunicação.

○ Instituto mantém também um banco de dados institucionais que possam ser do interesse da mídia, permanentemente atualizado; cadastros de veículos e jornalistas; e canais que favoreçam essa interação. Para balizar esta interação, prevê-se a edição de um *Guia de relacionamento com a mídia*, reunindo informações e orientações essenciais para um bom relacionamento.



7. Presença nas mídias sociais

As mídias sociais desempenham papel importante no relacionamento do Instituto com seus diversos públicos de interesse. A gestão da presença do IFRS nesses ambientes começa no momento em que se decide pela criação dos canais. Como qualquer instrumento de relacionamento e comunicação, eles não devem ser implantados de forma desordenada. Por isso, a implementação de qualquer canal que pretenda usar o nome e/ou a marca do Instituto exige avaliação prévia em conjunto com o setor de Comunicação, a fim de considerar a sua pertinência e a sua relevância do ponto de vista da comunicação estratégica.

Se definida sua criação, ela será oficializada por meio do preenchimento de formulário específico (Veja mais no capítulo “Canais de relacionamento internos e externos” desta Política). Embora a administração desses ambientes virtuais possa ocorrer de forma descentralizada, a Comunicação do IFRS manterá um cadastro geral das mídias sociais assumidas como oficiais, bem como a existência de um protocolo básico a ser seguido. Essa providência favorece o acompanhamento do processo global de comunicação do Instituto, o que permite a criação de uma unidade, contribuindo para a construção de uma imagem positiva e a disseminação de informações que sejam de interesse da instituição como um todo.

Pelo fato de serem acessadas por parcelas significativas de seus públicos de interesse (internos e externos), as mídias sociais merecem avaliação e monitoramento constante no que se refere à presença e à imagem do IFRS. Essa análise deve ser realizada por todos os setores/pessoas responsáveis por sua gestão, sob orientação do setor de Comunicação.

7.1 Sobre o gerenciamento

A gestão das mídias sociais deve estar baseada em diretrizes e posturas sintonizadas com as características desses espaços virtuais e os objetivos institucionais. Exige planejamento, definição de objetivos, públicos a serem alcançados, temas, conteúdos e linguagem das mensagens postadas, bem como do setor ou pessoa responsável pela sua atualização constante e manutenção. Embora existam canais não gerenciados pela Comunicação do Instituto, as informações relevantes devem ser repassadas a esse setor em tempo hábil para serem divulgadas de forma abrangente. As mídias sociais consideradas como oficiais da instituição devem também seguir os princípios básicos da gestão da marca e identidade visual, trazer a indicação explícita de seu vínculo com o IFRS e apresentar conteúdos relevantes, tendo em vista as demandas dos seus públicos e demais orientações desta Política de Comunicação.

O Instituto considera essencial o processo de interação com os seus públicos estratégicos. Todos os contatos feitos por meio das mídias sociais devem ser considerados e, quando se tratar de questionamentos, respondidos de forma ágil, clara e cordial pelos gestores desses espaços virtuais. É fundamental ter presente que as mídias sociais oficiais estão comprometidas com os objetivos institucionais e com o interesse público. Assim, as publicações não devem conter manifestações de caráter particular.

7.2 Uso pessoal das mídias sociais

Os públicos internos (servidores, alunos etc) devem estar conscientes da necessidade de adotar posturas adequadas no uso pessoal das mídias sociais. Quando um integrante da comunidade interna é identificado por seu vínculo com o IFRS, espera-se que atue respeitando os valores da instituição e, no caso de professores e técnicos administrativos, siga o Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal (Decreto 1.171/1994). A publicação de ofensas, manifestações preconceituosas e a disseminação de boatos podem interferir negativamente na imagem pessoal e institucional e estão sujeitas a sanções penais.

8. *A importância estratégica dos eventos*





Os eventos representam momentos significativos de interação de uma organização com os seus públicos estratégicos. Devem ser planejados de forma a contemplar os esforços a serem desenvolvidos antes, durante e após a sua realização e garantir sintonia com os objetivos institucionais.

É preciso definir quais públicos se busca atrair, considerar o formato e o período mais adequados, levar em conta recursos (humanos, materiais e financeiros), infraestrutura necessária, os conteúdos e temas a serem abordados, entre outros. À Comunicação cabe orientar os organizadores quanto às etapas para a realização de um evento, fluxos adequados (prazos ideais para providências) e em conjunto, planejar e executar sua divulgação.

Os eventos podem ter como foco os públicos internos e externos, ou todos eles simultaneamente, e, de maneira geral, são classificados em: administrativos, voltados para cumprir exigências específicas de sua gestão interna, ou institucionais, com atenção maior para a interação com os públicos estratégicos, reafirmando os compromissos com a qualidade do ensino, da pesquisa e da extensão.

A definição de um calendário permanente de eventos favorecerá a organização e possibilitará ampliar a divulgação para os públicos de interesse. Após a realização, os eventos devem ser avaliados, visando analisar o cumprimento dos objetivos definidos no momento de sua proposta e elaboração. Os resultados desta análise podem ser utilizados para o planejamento de uma nova edição do evento.

Como os eventos contribuem para reforçar a imagem e a reputação do Instituto, é necessária a gestão da marca do IFRS de acordo com o manual de identidade visual. Além disso, no caso de dar e receber apoio de terceiros em eventos, é importante dispensar especial atenção a possíveis conflitos com os seus objetivos institucionais, buscando sempre parceiros que, como

A importância estratégica dos eventos

o IFRS, estejam comprometidos com valores como a ética, a transparência e o interesse público. Para que eventos do IFRS tenham patrocínios externos, sugere-se a publicação de editais (vide modelo no Manual de Eventos) para que todos os interessados possam concorrer, cumprindo o princípio da impessoalidade da administração pública.



9. Campanhas de ingresso



processo seletivo de ingresso de estudantes em cursos técnicos, superiores e de pós-graduação (*lato sensu* e *stricto sensu*) consiste na porta de entrada do público que é a razão de existir do IFRS. Para que seja lembrado como instituição pública, de qualidade e escolhido pelos candidatos, o Instituto precisa manter uma divulgação institucional permanente, que ofereça informações além das operacionais das campanhas de ingresso. Essa divulgação é responsabilidade de todos os integrantes da comunidade acadêmica e deve promover o entendimento da sociedade a respeito dos cursos ofertados, das áreas profissionais, da abrangência das formações e das características da instituição.

9.1 Estratégias de divulgação

As estratégias de divulgação devem ser planejadas em conjunto entre a Comunicação e demais setores. A unificação de fluxos e datas dos processos seletivos para os cursos da mesma modalidade potencializa a divulgação, garante mais espaço nos veículos de comunicação e amplia a visibilidade do Instituto junto à comunidade externa. Entre os canais e ferramentas a serem utilizados, destacam-se:

9.1.1 Portal de ingresso

Deve reunir todas as informações, de forma atualizada, sobre os processos seletivos de estudantes dos diferentes *campi* do IFRS.

9.1.2 Site do IFRS e dos *campi*

Contemplam espaços com informações de cada curso, sob responsabilidade das coordenações de curso. Na área de notícias, repercutem, em formato jornalístico, informações importantes referentes aos processos seletivos, redigidas pelos profissionais de comunicação da instituição.

9.1.3 Mídias sociais

São utilizadas para uma divulgação ágil e interativa, com linguagem informal e recursos visuais que direcionam para a busca de mais informações nos outros canais institucionais. Estão sob o gerenciamento dos setores de Comunicação.

9.1.4 Imprensa

Atua como mediadora entre o IFRS e a comunidade e receberá da Comunicação informações em cada fase dos processos seletivos, além de conteúdos institucionais. As entrevistas a respeito da realização dos processos e dos cursos ofertados serão estimuladas pela Comunicação e devem ser priorizadas pelos servidores que podem atuar como fonte de informação.

9.1.5 Peças gráficas e audiovisuais

Flyers, folders, cartazes, vídeos e outros materiais poderão ser confeccionados sob a coordenação da área de Comunicação, e sua divulgação é responsabilidade de toda a comunidade acadêmica.

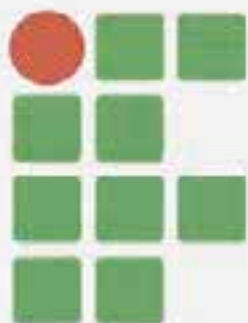
9.1.6 Eventos de relacionamento

São oportunidades de estreitar a relação do Instituto com potenciais alunos e podem consistir em visitas às unidades do IFRS ou na presença institucional em eventos externos (como festivais, feiras, comemorações). Para que se concretizem, é necessária uma conjugação de esforços entre os setores envolvidos.

9.1.7 Concursos públicos

A seleção de servidores efetivos por concurso público desperta vasto interesse e é uma oportunidade para reforçar o conhecimento a respeito da instituição e fortalecer sua imagem. Assim, a divulgação sobre normas, prazos e procedimentos deve ser a mais clara e completa possível, tanto internamente no Instituto quanto para a sociedade. As estratégias de divulgação assemelham-se às do ingresso de estudantes, citadas neste capítulo, sendo planejadas em conjunto entre as áreas responsáveis pelo processo e a Comunicação. O setor organizador do concurso deve centralizar a interação com os interessados e estar disponível para prestar esclarecimentos e dirimir possíveis dúvidas.

10. Imagem institucional



**INSTITUTO
FEDERAL**

Rio Grande
do Sul



A imagem institucional representa um dos bens mais valiosos de uma organização moderna e sintetiza a percepção dos públicos estratégicos e da sociedade em geral. Ela não é única, varia de acordo com expectativas, demandas e experiências de relacionamento de cada um dos públicos, o que torna a tarefa de gerenciamento bastante complexa, particularmente numa sociedade cada vez mais conectada.

A criação e a manutenção de uma imagem positiva dependem da articulação e do comprometimento de todos que formam a instituição (gestores, demais servidores e alunos), que devem estar empenhados para que a atuação do Instituto esteja alinhada com a sua missão, visão e princípios.

A imagem se consolida internamente a partir de ações institucionais que objetivam despertar e fortalecer nos públicos internos o sentido de pertencimento e orgulho. Este sentimento deve ser incentivado no momento em que novos servidores, alunos ou outros representantes dos públicos internos ingressam no Instituto e se estendem de forma permanente, mesmo quando esse vínculo direto sofre descontinuidade, como no caso dos egressos e dos aposentados.

Externamente, a imagem institucional positiva se forma pela interação harmoniosa com os múltiplos públicos estratégicos, permitindo que eles reconheçam a atuação do Instituto na sociedade e sua contribuição para a disseminação do conhecimento e a formação profissional.

10.1 A avaliação da imagem

A imagem institucional deve ser continuamente monitorada. Neste sentido, o IFRS mantém o acompanhamento das referências e publicações nos meios de comunicação e nas mídias sociais, estabelecendo sondagens periódicas junto aos diversos públicos estratégicos com o objetivo de identificar percepções, atender demandas e expectativas.

A gestão da imagem institucional exige ação imediata e qualificada do Instituto para esclarecer dúvidas que possam surgir a respeito de ações, programas ou projetos por ele desenvolvidos e para dar visibilidade à sua atuação no campo do ensino, da pesquisa e da extensão.



*11. Comunicação
em situações de crise*

Toda organização pode vivenciar uma situação de crise e ver ameaçada a sua credibilidade ou reputação. É fundamental, portanto, adotar medidas preventivas para impedir ou atenuar o impacto provocado por esse momento de instabilidade institucional. As crises podem se originar de fatores externos e internos, que causam tensões, desencontros na relação com os públicos e desses entre si. Portanto, é necessário estar atento a estes movimentos ou manifestações, para que se possa, prontamente, gerenciá-los, identificando os fatos ou motivos que os geraram e as partes envolvidas, de modo a prover, no menor tempo possível, a sua solução.

A experiência tem demonstrado que a constituição de um comitê de crise representa uma iniciativa estratégica porque permite à organização avaliar, antecipadamente, potenciais situações de risco, preparando-se para enfrentá-las, caso elas ocorram. Este comitê deve ser integrado por setores chave da organização e incluir, obrigatoriamente, a estrutura profissionalizada de comunicação, visto que ela será acionada para auxiliar na condução dos relacionamentos com os públicos estratégicos, agregar transparência à atuação do Instituto e minimizar impactos negativos na imagem. O IFRS contará também com um guia de comunicação de crise, que permite padronizar posturas e definir procedimentos, evitando improvisos e aumentando a assertividade na tomada de decisões.

Existem crises com graus distintos de intensidade e abrangência, características que determinam seu gerenciamento. Em todos os casos, no entanto, elas devem ser reportadas à gestão superior porque podem, mesmo quando aparentemente pouco significativas ou localizadas, ganhar força, se mal administradas ou ignoradas.

11.1 Relação com a imprensa em situações de crise

A imprensa costuma desempenhar papel importante durante uma crise, ao repercutir os fatos e suas versões, quase sempre influenciando, direta ou indiretamente, os públicos estratégicos e a opinião pública de maneira geral. O processo de gestão de crise deve incluir o acompanhamento sistemático e permanente da cobertura da mídia. Desse modo, o Instituto poderá, proativamente, fornecer informações para os públicos, buscando esclarecer, com transparência, as razões que motivaram a crise e apontando as medidas adotadas para superá-la.

É indispensável que as fontes de informação do Instituto estejam capacitadas para o trabalho de interação com a imprensa em situações de crise e legitimadas para exercer esse papel. Como as crises podem se reportar a temas ou assuntos diversos, será necessário, em cada caso, definir as fontes adequadas que atuarão como porta-vozes. Elas precisam estar cientes de que não devem emitir opiniões pessoais quando investidas do papel de fontes oficiais do IFRS.

Dado o potencial de influência da imprensa, notadamente em momentos de crise, a Diretoria de Comunicação e/ou Comitê de Comunicação do IFRS devem participar ativamente do planejamento e execução do processo de interação com veículos e jornalistas, contribuindo para definir ações e estratégias a serem desenvolvidas para esse fim.

11.2 Comunicação com os públicos internos

Em momentos de crise, é importante que os públicos internos sejam imediatamente informados sobre os fatos que originaram a situação e as medidas que estão sendo adotadas para enfrentá-la. Eles têm participação significativa nesse processo, normalmente atuando como multiplicadores e sendo frequentemente consultados.

A comunicação com os públicos internos deve valer-se dos diversos canais de relacionamento existentes no IFRS, com o objetivo de divulgar amplamente a posição oficial, evitando interpretações equivocadas ou

imprecisas oriundas de fontes externas e o surgimento de boatos que, nessas horas, costumam comprometer o clima organizacional. É importante que os públicos internos (servidores, alunos etc) se reportem às fontes oficiais do Instituto para a obtenção de informações fidedignas durante a crise e, particularmente, para evitar manifestações/declarações que possam contribuir para o agravamento da situação, com impacto negativo na imagem do IFRS.

11.3 Avaliação institucional das crises

É possível aprender com os processos de crises, e, com isso, reduzir as chances de reincidência, bem como melhorar a atuação da instituição em novos casos. Após cada ocorrência, deve ser realizada uma avaliação, dedicando especial atenção aos motivos que a desencadearam e às ações de enfrentamento. Essa experiência deve ser compartilhada com outros setores ou gestores que, eventualmente, possam vivenciar situações semelhantes no futuro.

12. Divulgação da pesquisa e da inovação





Instituto reconhece a importância de democratizar o conhecimento científico e tem, como instituição pública, o compromisso de tornar acessível à comunidade os resultados das pesquisas e das ações de inovação realizadas internamente ou em parceria. Essa divulgação deve priorizar uma linguagem acessível e direta e deixar claro o vínculo do projeto de pesquisa e/ou inovação com o IFRS.

Servidores e estudantes que atuam nestas iniciativas podem ser fontes de informação, subsidiando a produção de notícias. Muitas vezes, a área de Comunicação do Instituto elabora matérias para envio aos veículos de comunicação, que atuam como multiplicadores para a sociedade. Em outras ocasiões, as demandas por conteúdo partem da imprensa, mas sempre precisam ser intermediadas pela área de Comunicação. A fim de facilitar a identificação dos especialistas e a intermediação com a mídia, a Comunicação do IFRS manterá um banco de fontes de informação. Também elaborará orientações visando contribuir para o atendimento adequado e mais eficiente à imprensa.

Os canais de comunicação do Instituto reservarão espaço para notícias sobre pesquisas e iniciativas voltadas à inovação, como parcerias com instituições de fomento e setor produtivo, ações da pós-graduação, publicações de artigos em periódicos científicos, apresentações em eventos e lançamento de livros. Para que isso ocorra, os pesquisadores devem repassar as informações à Comunicação, que, em conjunto com a Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação (Proppi) ou com as direções/coordenações da área nos *campi*, avaliará como encaminhar a divulgação.

Outra maneira importante de democratizar o acesso à pesquisa e à inovação é disponibilizar, em espaços permanentes nos sites do IFRS e dos *campi*, informações atualizadas sobre os projetos em andamento e concluídos

Divulgação da inovação e da pesquisa

e dar visibilidade aos grupos certificados pelo Instituto. O conteúdo desses espaços é de responsabilidade dos setores de Pesquisa, com orientação/supervisão, se necessário, da área da Comunicação.

Os eventos promovidos pela instituição, como seminários de iniciação científica e mostras, representam oportunidades de divulgar as atividades do IFRS relacionadas a ciência, tecnologia e inovação para a comunidade acadêmica e sociedade. Nessas ocasiões, é possível também estreitar o relacionamento com a imprensa e promover a instituição como um todo. Dessa forma, é necessário que a área de Comunicação e os promotores do evento planejem, em parceria, estratégias e ações de divulgação.



13. Gestão da marca e identidade visual

A marca é um patrimônio das organizações e seu uso de forma adequada contribui para a construção da identidade e de uma reputação positiva. Por conta disso, todas as comunicações oficiais deverão conter a assinatura do IFRS, através de sua identidade visual e logotipia, seguindo padrões estabelecidos (veja Manual de Identidade Visual do IFRS), o que aumenta a sua visibilidade e colabora para a consolidação da imagem.

Existem inúmeros desafios relacionados à gestão da marca e da identidade visual, principalmente em uma estrutura descentralizada. Variações da marca e falta de padronização ou critérios precisos para as suas diversas aplicações (em publicações, ambientes virtuais, sinalização de espaços físicos etc.) são alguns exemplos.

É importante lembrar que os usos da nossa marca precisam ser adaptados às normas gerais definidas pelo Governo Federal para os institutos federais (confira manuais relativos), evitando, assim, que as aplicações feitas localmente estejam em conflito com essas determinações.

As diretrizes que norteiam o uso da marca IFRS serão sempre divulgadas, para conscientizar os públicos sobre a importância do cumprimento das normas estabelecidas para esse fim. Entretanto, cabe aos integrantes do Instituto (servidores e alunos) buscar e seguir as orientações do Manual de Identidade Visual, cumprindo as exigências definidas no documento, tanto na produção de material gráfico, digital, audiovisual, quanto no uso em outras peças, como em vestuário (bonés, camisetas, agasalhos, dentre outros). O manual terá sua abrangência constantemente ampliada, de modo a incorporar as inúmeras possibilidades de aplicação da marca.

Em muitas oportunidades, a aplicação da marca do IFRS é realizada por terceiros, notadamente quando o Instituto está ao lado de outras

organizações em eventos ou publicações. É atribuição do setor que está à frente da parceria deixar claro quais são as normas que regem essa utilização.

Periodicamente, a Comunicação do IFRS deve realizar levantamentos buscando identificar desvios em relação ao cumprimento das normas de uso da marca. A necessidade de ajustes será informada ao responsável, a quem caberá providenciar as correções.

13.1 Marcas de setores, cursos ou projetos

A criação desordenada de marcas secundárias para atender demandas específicas será restringida e a sua criação e utilização deverão ser previamente avaliadas pela área de comunicação. Estas marcas secundárias deverão conter o nome do IFRS e, conforme o caso, também o do *campus*.

Setores e cursos da instituição devem ser identificados apenas com a sua denominação acompanhada pela marca do Instituto, a fim de preservar e fortalecer a identidade e unidade da instituição. Orientações devem ser buscadas no Manual de Identidade Visual.

*I 4. Preservação da memória:
articulando passado,
presente e futuro*



A preservação da memória institucional do IFRS propicia a visualização de sua história e evolução no decorrer do tempo, contribui para consolidar sua identidade, o entendimento sobre seu papel na sociedade, na vida das pessoas e para o sentido de pertencimento dos públicos internos a partir do conhecimento da forma como o passado foi vivido, e como o presente e o futuro devem ser encarados pela instituição, com o estabelecimento de objetivos comuns.

Envolve um trabalho interdisciplinar e tem como principal matéria-prima a informação que precisa ser resgatada, organizada e, finalmente, disponibilizada, cooperando para a preservação do patrimônio histórico e simbólico do IFRS. Permite também manter viva parte da história do ensino técnico profissional no país e da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica.

O conhecimento, a preservação e a utilização da memória são ferramentas estratégicas da gestão, pois possibilitam o resgate dos processos vivenciados, erros e acertos, inovações, superações, derrotas e vitórias que marcaram sua trajetória. Isso evidencia a responsabilidade histórica da instituição, o que marca seu legado para a sociedade, colaborando para o fortalecimento de sua imagem, identidade e reputação.

Algumas iniciativas têm sido realizadas nos *campi* para marcar datas importantes, mas o esforço deve ser sistemático e permanente, com o desenvolvimento de ações que recuperem e registrem fatos, documentos e personagens. Essa construção precisa ser feita de forma coletiva, a partir do incentivo para que todos se preocupem com o arquivamento e o resgate do que no futuro representará a memória da instituição. Como resultado desse esforço, podem ser elaborados materiais, a exemplo de vídeos, livros e publicações, e organizados eventos e espaços para a divulgação de fatos importantes da história do Instituto. Esse trabalho

Preservação da memória: articulando passado, presente e futuro

deve incluir depoimentos de gestores, de servidores, de alunos e egressos e de representantes da comunidade que, com seu testemunho, podem contribuir para evidenciar a presença e a atuação expressiva no âmbito local, regional e estadual.

O IFRS está atento à promoção de parcerias com entidades e organizações (universidades, meios de comunicação, associações comerciais e sindicatos) e capacitado para realizar campanhas a fim de coletar materiais que documentem a sua memória. Como parte desse esforço permanente, recomenda-se a criação e manutenção de um espaço regular nos sites do Instituto e dos *campi* para o registro de dados, informações e materiais que contribuam para divulgar a sua história.



15. Comunicação da prática extensionista



Instituto desenvolve uma política extensionista planejada, que tem como objetivo promover uma ligação permanente entre a sua prática acadêmica e as demandas da comunidade, com atenção especial à formação de um profissional cidadão, à superação das desigualdades e à inclusão social.

É necessário manter um espaço nos sites do IFRS e dos *campi* que permita acompanhar os programas, atividades e ações realizados. Essas iniciativas serão também publicadas em outros canais de relacionamento, com o apoio da Comunicação, a qual deve ser informada com antecedência suficiente para planejar a divulgação. Será priorizada uma linguagem acessível e direta, de forma a facilitar o entendimento de todos e deixar claro como podem participar. Também precisam constar os objetivos a serem atingidos e o vínculo da ação com o Instituto.

O servidor responsável pela ação deve encarar o contato com esses novos públicos como uma oportunidade para reforçar o conhecimento a respeito da instituição, divulgando informações sobre o IFRS, seus cursos e demais atividades promovidas. Essa visibilidade contribui para legitimar a atuação institucional e o seu compromisso público.

16. Comunicação da educação a distância



EaD

Educação a Distância - IFRS



A realização dos cursos a distância (EaD) possibilita ao IFRS ampliar sua abrangência, oferecendo mais uma opção de acesso ao ensino público, gratuito e de qualidade. As aulas ocorrem de modo virtual, via plataforma Moodle, e em encontros nos polos de apoio presencial.

Como nesta modalidade o contato com os estudantes se dá externamente às unidades do IFRS, é fundamental deixar claro o vínculo deles com o Instituto. Para isso, o *campus* ofertante precisa repassar aos responsáveis pelo polo, professores e tutores informações sobre o IFRS, de modo a estimular que todos se sintam parte da instituição, conheçam a diversidade de sua atuação e as multipliquem.

Os responsáveis no *campus* pelos cursos EaD, com apoio da Comunicação, devem promover a divulgação ampla dos mesmos (conteúdos programáticos, formas de ingresso etc.) e zelar pelo uso da marca do IFRS. A atuação conjunta com os parceiros deve ser coordenada e organizada, seguindo as normas institucionais de comunicação (inclusive nas plataformas de interação com os estudantes) e outras constantes desta Política de Comunicação, bem como deixar claro o papel de cada agente envolvido na oferta dos cursos.



*17. A ouvidoria e o Serviço
de Informação ao Cidadão*

A Ouvidoria e o Serviço de Informação ao Cidadão (SIC) constituem canais de atendimento determinados por lei para o relacionamento com a comunidade. Um dos valores que norteiam a razão de existir destes canais é a transparência e o compromisso com o interesse público. Todas as informações administrativas e institucionais sobre o IFRS e a vida funcional dos servidores são públicas e podem, portanto, ser divulgadas quando demandadas por pessoas físicas ou jurídicas.

Dada a importância destes canais, o Instituto tem a obrigação de dar visibilidade e estimular o acesso em seus sites, conscientizando os públicos estratégicos sobre o papel destes canais e suas dinâmicas de funcionamento.

17.1 Ouvidoria

A Ouvidoria tem como objetivo receber as manifestações dos públicos internos e externos ao Instituto, como elogios, comentários, sugestões, denúncias, críticas ou reclamações, e dar o encaminhamento adequado junto às áreas do IFRS de forma ágil. Todas essas interações podem ser encaradas como oportunidades de melhorias dos processos de gestão e de atendimento aos públicos.

17.2 Serviço de Informação ao Cidadão (SIC)

O Serviço de Informação ao Cidadão (SIC) propicia que o cidadão solicite informações sobre o IFRS e as receba de maneira rápida e desburocratizada. Os interessados têm como garantia o retorno das suas solicitações,

A ouvidoria e o Serviço de Informação ao Cidadão

dentro do prazo determinado pela LAI - Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011) e o Decreto nº 7.724/2012.

Os relatórios elaborados periodicamente pela Ouvidoria e pelo SIC devem ser abrangentes, detalhando as demandas recebidas, com o respectivo encaminhamento e soluções. Contribuem para subsidiar ações de aperfeiçoamento do processo de gestão e de comunicação do Instituto.

18. A gestão da comunicação no IFRS



A gestão da comunicação pressupõe ações planejadas e estratégicas. Desta forma, a cultura de comunicação é fortalecida, o relacionamento com os públicos torna-se mais eficaz e são reforçadas a imagem e a reputação positivas da instituição. No IFRS, as diretrizes e posturas de relacionamento estão indicadas nesta Política de Comunicação, o que contribui para a gestão da comunicação. A Política indica os critérios que devem ser considerados para a implementação das ações e qual o posicionamento do IFRS nos relacionamentos com seus principais públicos.

18.1 Gestão da Política de Comunicação

A implementação da Política de Comunicação requer um processo de gestão adequado, tendo em vista a internalização de suas diretrizes em todas as unidades do IFRS, o esclarecimento de dúvidas relativas à sua aplicação e as revisões necessárias para a sua permanente atualização.

Após a aprovação da Política de Comunicação, o Grupo de Trabalho designado para a sua elaboração, sob a coordenação da Diretoria de Comunicação do IFRS, continuará ativo. O GT responderá pela gestão e revisão das diretrizes contidas no documento e dos manuais decorrentes. Para isso, serão realizadas reuniões semestrais e, extraordinariamente, quando existirem demandas que justifiquem a convocação.

O espaço criado no Portal do IFRS para a divulgação da Política de Comunicação será mantido, registrando o histórico da construção, divulgando seu conteúdo e possíveis atualizações.

18.2 A qualificação da Comunicação do IFRS

A Comunicação do IFRS deve estar qualificada de modo a atender às demandas e expectativas dos seus públicos estratégicos e da sociedade de maneira geral. Esta qualificação deve ser obtida a partir de quatro ações:

- a. capacitação permanente dos comunicadores do Instituto;
- b. capacitação das fontes para o relacionamento com os públicos, em particular com a imprensa;
- c. existência de uma estrutura profissionalizada de comunicação que se estenda a todas as unidades do IFRS;
- d. criação de uma autêntica cultura de comunicação, com a conscientização de todos os servidores, alunos e demais públicos internos para a sua responsabilidade na formação da imagem e da reputação do Instituto.

Para a capacitação permanente dos comunicadores do Instituto, serão ofertados periodicamente cursos, seminários e/ou encontros para o debate de temas de interesse ou para a avaliação permanente dos canais de relacionamento e dos processos de comunicação. Estas iniciativas permitem a articulação dos profissionais que executam atividades de comunicação no IFRS, de modo a favorecer a troca de experiências, a padronização de posturas e a conjugação de esforços tendo em vista o cumprimento dos objetivos institucionais e da Política de Comunicação.

Agradecimentos

Agradecemos a contribuição de todos que participaram das discussões sobre os diversos temas ao longo da construção da Política e a todos que de alguma forma auxiliaram para que este importante documento se tornasse realidade. Dentre os servidores do IFRS citamos a:

Reitora

Cláudia Schiedeck Soares de Souza

Pró-reitores

Amilton de Moura de Figueiredo;

Júlio Xandro Heck;

Viviane Silva Ramos;

Oswaldo Casares Pinto;

Giovani Silveira Petiz.

Área de gestão de pessoas

Luiz Vicente Koche Vieira;

Conceição Aparecida Gonçalves Destro;

Ângela Marin;

Zélia Regina da Silva;

Bianca Smith Pilla.

Agradecimentos

Área de comunicação

Alessandra Nevado;
Ana Denise Rodrigues;
Andreia Bos;
Andreia Pires;
Andréia Pruinelli;
Andreza Cunha;
Augusto Veber;
Áureo Vandre Cardoso;
Bruno Acosta;
Daniel Clós César;
Daniel de Moura;
Daniel Mazon da Silva;
Deise Dagnese;
Fabiana Carvalho Donida;
Fernando Leão;
Fernando Menegatti;
João Henrique Machado;
João Marcelo Faxina;

Pró-Reitoria de Ensino (Proen)

Franck Joy de Almeida;
Marlene Gallina Rego;
Vinícius Lousada.

Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação (Proppi)

Carolina Fontoura Cartana;
Clarice Monteiro Escott;
Grasiele Borgmann;
Lisiane Delai;
Marisol Becker Johann;

Julia Blank;
Lisiane Schuster;
Mariângela Baratto;
Melina Leite;
Mikael Medeiros;
Nícolás Fonseca;
Paulo Josué Gourlat da Silva;
Ricardo Moro;
Ricardo Sampaio;
Sílvia Schiedeck;
Thaís Teixeira da Silva;
Yuri Ferreira Machado.

Maria Cristina Caminha de Castilhos França (Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação do *Campus* Porto Alegre)
Rodrigo Otávio Câmara Monteiro

Pró-Reitoria de Extensão (Proex)

Getulio Jorge Stefanello Junior;
Leila Schwarz;
Viviani Rios Kwecko (Extensão do *Campus* Rio Grande).

Pró-Reitoria de Desenvolvimento Institucional (Prodi)

Anelise Foschiera;
Margarida Prestes de Souza;
Jose Eli Santos dos Santos;
Luiz Gaspar Fensterseifer.

Gabinete da Reitora

Margô Beatriz Nilsson Ballottin.

Cecilia Brasil Biguelini

(Professora Ensino Básico TécnicoTecnológico do *Campus* Feliz).

Agradecemos também à Comunicação da Embrapa, em especial ao jornalista Jorge Duarte, e à equipe de Comunicação do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), que não hesitaram em compartilhar experiências para o encaminhamento do processo de construção da Política de Comunicação do IFRS.

Projeto Gráfico e Diagramação

Oberti Ruschel
Talía Regina de Souza
Ana Carolina Zambon

POLÍTICA DE comunicação IFRS



Nesta obra foi utilizada a fonte Gill Sans MT Pro.

Capa em papel couché fosco 230g.

Páginas internas em papel offset 90g.



Departamento de Comunicação

Reitoria IFRS

Telefone: (54) 3449.3397

E-mail: comunicacao@ifrs.edu.br