

SUMÁRIO

Prefácio

Abertura

1. Fundamentos

1.1 Objetivos

Objetivos Gerais

Objetivos Específicos

2. Fundamentos da Comunicação no Ifes

2.1 Princípios

2.2 Conceitos

3. Governança e Estrutura da Comunicação

3.1 Histórico

3.2 Estrutura de Comunicação no Ifes

3.3 Escuta da Comunidade e Diagnóstico

3.4 Gestão da Comunicação em momentos de crise

4. Públicos Estratégicos e Canais de Relacionamento

4.1 Públicos Internos

4.2 Públicos Externos

4.3 Canais de Relacionamento

5. Relações com Públicos e Ações Estruturantes

5.1 Relacionamento com a imprensa

5.2 Campanhas de ingresso

5.3 Promoção e realização de eventos

6. Identidade Institucional: Marca, Imagem e Reputação

7. Gestão da Política de Comunicação

7.1 Instrumentos complementares: guias e manuais

7.2 Divulgação permanente e capacitação

7.3 Revisão e acompanhamento da Política

Prefácio - por Jorge Duarte

Atualizar a Política de Comunicação do Instituto Federal do Espírito Santo é um gesto de maturidade institucional. O Ifes se coloca entre as instituições que entendem a comunicação como parte da gestão, da integração e da própria cidadania. Reafirma que comunicar é responsabilidade de todos, em benefício da instituição, de quem nela trabalha e da comunidade a que ela serve.

Com campi espalhados por todo o Estado, o Ifes forma uma rede viva de ensino, pesquisa, extensão e inovação. Cada unidade, com sua identidade e realidade local, cumpre a mesma missão de formar pessoas, gerar conhecimento e contribuir para o desenvolvimento do Espírito Santo. Essa diversidade pede uma comunicação que una, que faça pontes, que reconheça diferenças e ajude a construir sentido comum.

A Política de Comunicação vai além de normas e diretrizes: é um compromisso coletivo, um modo de fazer junto. Ao integrar Reitoria e campi em uma mesma estratégia, o Ifes consolida uma cultura comunicacional baseada em diálogo, confiança e corresponsabilidade — valores que fortalecem a gestão pública e a vida acadêmica. Essa visão amplia a eficiência institucional e projeta o Ifes como referência em comunicação pública na educação profissional e tecnológica.

A comunicação descrita neste documento é instrumento de aproximação com a sociedade capixaba. Traduz resultados em valor público, dá visibilidade às entregas e reforça a confiança da comunidade no Instituto. Em tempos de excesso de informação e de ruído, comunicar bem é tão essencial quanto ensinar, pesquisar e inovar.

Mais que um documento, esta Política é uma visão e um compromisso que orientam o dia a dia da instituição. Não basta formalizar princípios: é preciso viver a comunicação de forma ética, eficiente e conectada à missão pública do Ifes — uma comunicação que fortaleça vínculos, apoie decisões, amplie a transparência e torne mais efetiva a entrega de valor à sociedade.

Fruto de experiência, diálogo e escuta, esta Política aponta para o futuro: uma comunicação integrada, participativa e inclusiva, capaz de ampliar o alcance e o impacto da missão pública que o Instituto Federal do Espírito Santo realiza com excelência. **Jorge Duarte**

1. Fundamentos

Esta nova edição da Política de Comunicação do Ifes reafirma os princípios e conceitos que orientam as ações de comunicação no âmbito institucional. O objetivo é relembrar fundamentos, boas práticas e caminhos que tornem a comunicação não apenas uma atividade cotidiana, mas uma aliada estratégica da instituição e de seus servidores na conquista de objetivos e na superação de desafios.

A leitura não se destina exclusivamente aos profissionais da área de comunicação. Toda a comunidade acadêmica é convidada a conhecer e compreender seu papel no fortalecimento da imagem institucional e no desenvolvimento estratégico do Ifes. Dessa forma, a comunicação passa a exercer uma função privilegiada como parte do processo de gestão do Instituto.

A palavra “comunicação” deriva do latim *communicare*, que significa “tornar comum”, “partilhar”, “repartir” ou “associar”. Comunicar é inerente à condição humana e à vida em sociedade. Como afirma o sociólogo Dominique Wolton, “não existe vida individual ou coletiva sem comunicação. Viver é comunicar” (2011, p. 87). Assim, a comunicação é um processo essencial de compartilhamento e construção coletiva, indispensável à vida em sociedade e ao funcionamento das instituições.

Mesmo com suas especificidades, a comunicação é um tema que diz respeito a todas as pessoas. No ambiente organizacional, assim como na vida cotidiana, todos somos comunicadores: partilhamos e negociamos visões de mundo, criamos formas de relacionamento e construímos vivências conjuntas.

Quando compreendida como processo de gestão, a comunicação ultrapassa a visão tradicional de atividade meramente operacional, consolidando-se como elemento integrado ao planejamento e à tomada de decisões. Bem estruturada, torna-se capaz de promover mudanças organizacionais, qualificar práticas gerenciais e agregar valor aos resultados institucionais. Para isso, é fundamental reconhecer seu potencial transformador e a responsabilidade inerente à prática comunicativa cotidiana.

Mais do que um instrumento de suporte, a comunicação é uma atividade essencial para estabelecer relações de confiança entre a instituição, seus públicos internos e a sociedade. A informação, quando planejada e trabalhada com ética e transparência, oferece bases sólidas para mapear cenários, ouvir demandas da comunidade, avaliar riscos de imagem e antecipar crises.

Nesse sentido, a comunicação contribui para a gestão da informação e do conhecimento, reduzindo ruídos, qualificando processos e fortalecendo a cultura organizacional. Sua prática deve ser orientada para construir um ambiente marcado pela transparência, agilidade e confiança — indispensáveis à legitimidade das instituições públicas e à consolidação de sua reputação ao longo do tempo.

A comunicação institucional não deve ser tratada de forma intuitiva ou baseada no senso comum. É necessário reconhecer a importância de estruturá-la adequadamente e assumir, enquanto instituição, o compromisso com práticas profissionais, instrumentos adequados e técnicas eficazes.

A sensibilização e a orientação para práticas comunicacionais eficientes são fundamentais. Assim, todos os integrantes da organização podem assumir o protagonismo de comunicar bem. A habilidade comunicativa é um valor a ser cultivado: envolve compreender o papel da comunicação, suas responsabilidades e seus potenciais resultados.

1.1 Objetivos

Nesse contexto, a Política de Comunicação do Ifes constitui-se como um instrumento de sensibilização e de gestão, com os seguintes objetivos:

Objetivos Gerais

- **Estabelecer diretrizes integradas de comunicação**, compreensíveis e aplicáveis por profissionais, gestores e pela comunidade acadêmica, fortalecendo a comunicação como prática coletiva.
- **Consolidar a gestão estratégica da comunicação** por meio do alinhamento de

conceitos, valores e objetivos institucionais.

- **Promover transparência, acesso à informação e eficiência** na divulgação das ações, serviços e políticas do Ifes, reforçando o direito à informação como base para a cidadania e a participação social.

Objetivos Específicos

- **Fomentar a cultura da comunicação** entre os servidores, estimulando a corresponsabilidade e a prática comunicativa no cotidiano institucional.
- **Posicionar a comunicação como dimensão estratégica da gestão**, presente no planejamento, na tomada de decisões e na avaliação de políticas e programas.
- **Valorizar a divulgação de serviços, ações e oportunidades do Ifes**, evidenciando seu papel no fortalecimento da imagem institucional e no atendimento às demandas sociais.
- **Dar visibilidade às práticas individuais e à estrutura profissional de comunicação**, assegurando seu reconhecimento como área essencial à boa governança.

2. Fundamentos da Comunicação no Ifes

A comunicação no Ifes fundamenta-se em práticas qualificadas e no foco permanente no atendimento ao cidadão. A seguir, apresentam-se os princípios que orientam as atividades de comunicação da instituição e os conceitos que auxiliam na gestão dos diferentes tipos de comunicação praticados.

2.1 Princípios

a) Transparência e Direito à Informação

No Ifes, comunicar com qualidade é um dever institucional. A comunicação é compreendida como instrumento essencial da gestão pública, capaz de garantir o acesso à informação, assegurar a transparência dos atos institucionais e fortalecer a proximidade com os cidadãos.

b) Contribuição para os Objetivos Institucionais

A comunicação deve contribuir diretamente para o cumprimento da missão, visão, valores e objetivos estratégicos do Ifes. Sua atuação deve reforçar a identidade institucional e ampliar a compreensão das políticas públicas de educação, pesquisa, extensão e inovação, promovendo o alinhamento entre os públicos interno e externo.

c) Compromisso com a Ética e a Impessoalidade

A comunicação institucional do Ifes é pautada pelo profissionalismo, pela veracidade das informações e pelo compromisso com o interesse público. Deve zelar pelo princípio da impessoalidade, garantir o pluralismo de ideias, respeitar a diversidade regional e promover a inclusão em suas diferentes dimensões — social, cultural, étnico-racial, de gênero, entre outras.

d) Compromisso com a Inclusão e a Diversidade

A comunicação institucional deve assegurar acessibilidade, utilizando ferramentas e linguagens que garantam ampla compreensão e contemplem a diversidade dos públicos.

e) Compromisso com os Princípios da Comunicação Pública

A Comunicação Pública promove o interesse coletivo, fortalece a democracia e amplia a cidadania por meio do diálogo, da transparência e da participação social. Trata-se de colocar o cidadão no centro do processo comunicacional, garantindo-lhe acesso a informações de seu interesse que sejam confiáveis, acessíveis e capazes de estimular sua participação nas políticas públicas.

Essa prática baseia-se em legislações, normativas e princípios constitucionais que asseguram o direito à informação, a transparência e a prestação de contas — disponíveis e atualizados em ifes.edu.br/comunicacao.

No Ifes, a Comunicação Pública concentra-se em serviços, transparência, impessoalidade e prestação de contas, utilizando diferentes linguagens — jornalísticas, publicitárias, de design, entre outras — de forma adequada aos canais e públicos, sempre alinhada aos princípios que a norteiam.

2.2 Conceitos

Comunicação Institucional

Compreende os processos e ações estratégicas voltados a promover o relacionamento do Ifes com seus diversos públicos, internos e externos. Mais do que divulgar a instituição, envolve práticas profissionais e integradas, alinhadas aos objetivos institucionais e ao interesse do cidadão.

A comunicação institucional integrada pressupõe articulação entre áreas e setores e a disseminação de práticas eficientes, estimulando todos os integrantes a assumirem o protagonismo comunicativo. Trata-se de um valor a ser cultivado, que reconhece a comunicação como instrumento estratégico e transformador.

Comunicação Científica

Refere-se às ações de divulgação e democratização do conhecimento produzido pela instituição, aproximando a ciência da sociedade e promovendo a cultura científica.

O Ifes deve divulgar seus conhecimentos de forma clara, confiável e qualificada, contribuindo para a democratização da informação e o combate à desinformação. Servidores, pesquisadores e estudantes que produzem conhecimento devem compreender que tornar público os resultados de ensino, pesquisa, extensão e inovação é também fortalecer a imagem institucional.

Recomenda-se o uso de linguagem simples, acessível e inclusiva, que traduza termos técnicos e aproxime a ciência da sociedade, valorizando o papel do Ifes como produtor e difusor de conhecimento público. O compartilhamento responsável das informações, alinhado aos princípios da comunicação pública, reforça o compromisso da instituição com a transparência, a cidadania e a valorização do conhecimento científico como bem social.

Comunicação Interna

É um processo estratégico que fortalece o relacionamento entre os públicos internos e contribui para a construção da cultura institucional. Estimula a circulação qualificada de informações, reforça valores, missão e visão, e promove um ambiente participativo, transparente e acolhedor.

Para ser efetiva, deve ser planejada, contínua e integrada à gestão, com envolvimento ativo de setores e gestores em articulação com a área de comunicação. Mais que transmitir informações, a comunicação interna alinha ações institucionais, fortalece a cultura organizacional e fomenta engajamento.

Deve considerar a diversidade de públicos e perfis, utilizar canais acessíveis e promover diálogo e pertencimento. Sua eficácia está diretamente ligada à mobilização e ao engajamento da comunidade acadêmica e administrativa.

Comunicação interna e externa são complementares: públicos internos também interagem com públicos externos, exigindo coerência e alinhamento em todas as mensagens institucionais.

Comunicação Administrativa

Abrange os fluxos formais de informação necessários ao funcionamento institucional — memorandos, ofícios, portarias, editais e e-mails institucionais — sob responsabilidade dos setores de origem.

A área de comunicação atua de forma colaborativa, avaliando quando ampliar a divulgação dessas informações por meio de notícias, campanhas, materiais gráficos ou mídias digitais, sempre com foco no interesse público. Para isso, é fundamental que os setores comuniquem suas demandas com antecedência, possibilitando planejamento adequado.

A Política de Comunicação do Ifes reconhece, assim, a complementaridade entre comunicação interna, administrativa e institucional, defendendo que toda comunicação seja planejada, integrada e orientada por princípios públicos, éticos e democráticos.

3. Governança e Estrutura da Comunicação

Os setores de comunicação do Ifes são a instância especializada em gerir e planejar as atividades da área – contando com o compromisso de toda a instituição para uma boa comunicação. Os setores têm a função de **orientar e gerenciar práticas e ações comunicacionais**, atuando como articuladores estratégicos desse processo. O desenvolvimento da área especializada de comunicação e a forma como se estrutura hoje estão detalhadas a seguir.

3.1 Histórico

As atividades de comunicação no Ifes foram institucionalizadas a partir de 1999. Em 2004, foi criado um setor específico para gerenciá-las. Com a criação dos Institutos Federais, em dezembro de 2008, esse setor foi incorporado à Reitoria, constituindo-se, em 2010, na Assessoria de Comunicação Social (ACS).

Progressivamente, os campi também passaram a contar com setores próprios para planejar e executar as atividades locais de comunicação. A institucionalização das Coordenadorias de Comunicação Social e Eventos ocorreu a partir de 2016, ano em que foi construída a primeira Política de Comunicação do Ifes. O documento foi elaborado por meio de um processo coletivo, com a participação de gestores, servidores e estudantes, coordenado por uma comissão de servidores da área de comunicação e com apoio de consultoria externa.

3.2 Estrutura de Comunicação no Ifes

A ACS é responsável pelas atividades de comunicação em âmbito sistêmico e na Reitoria, desempenhando ações organizacionais de forma integrada e orientando as práticas comunicacionais em todo o Instituto. Já as Coordenadorias de Comunicação Social e Eventos respondem pelas atividades locais, atuando nas unidades administrativas do Ifes.

O Ifes conta ainda com o Fórum de Comunicação Social, órgão consultivo e propositivo, com a finalidade de orientação e formulação de políticas relacionadas à área de comunicação, articulação com outros fóruns e assessoramento do Colégio de Dirigentes, contribuindo com a formulação e implementação das ações da área. É formado por um representante de cada unidade do Ifes e se organiza em Grupos de Trabalho para desenvolvimento das atividades.

A comunicação institucional deve, portanto, ser compreendida como uma construção coletiva, que depende da articulação entre os diferentes níveis e áreas da instituição, da valorização dos profissionais de comunicação e do reconhecimento de sua função estratégica na gestão pública e no relacionamento com a sociedade.

Para garantir a efetividade desse processo, é fundamental que cada campus disponha de um setor formalmente constituído e vinculado à Diretoria-Geral, com pelo menos um servidor da área de Comunicação e previsão regimental. A inexistência de equipe própria ou de função gratificada para os responsáveis compromete a capacidade de atuação local,

dificultando a consolidação de uma comunicação estratégica, planejada e alinhada aos objetivos institucionais.

Enquanto essas condições ideais não forem plenamente atendidas, torna-se ainda mais importante investir na capacitação contínua dos servidores responsáveis pela comunicação local, fortalecendo as equipes por meio de formação, troca de experiências e atuação em rede.

Comunicação Local, Sistêmica e em Rede

No Ifes, as atividades de comunicação ocorrem em dois níveis complementares:

- Local – realizadas pelas Coordenadorias de Comunicação Social e Eventos em cada unidade;
- Sistêmico – conduzidas pela Assessoria de Comunicação Social, abrangendo todas as unidades da instituição.

A comunicação sistêmica consiste na articulação de ações, estratégias, processos e canais que envolvem o Ifes em sua totalidade. Voltada a objetivos institucionais, ela se concretiza em campanhas e iniciativas de grande alcance, como processos seletivos multicampi.

Essa modalidade requer disposição e capacitação de todos os envolvidos para atuar de forma articulada, sob coordenação dos profissionais de comunicação. Seu propósito central é fortalecer a identidade institucional e integrar esforços para implementar processos comunicacionais abrangentes e profissionais.

Para seu pleno funcionamento, é necessária a estruturação e consolidação dos setores de comunicação nos campi, com a formação gradativa de equipes compostas por profissionais de diferentes áreas da comunicação, capazes de atender às diversas demandas institucionais.

Comunicação em Rede

O Ifes integra a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, instituída pela Lei n.º 11.892, de 29 de dezembro de 2008. Essa Rede possui sua própria articulação, inclusive no campo da comunicação. O relacionamento entre o Ifes e a Rede Federal ocorre por meio da ACS, que também se articula com a Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica (Setec) do Ministério da Educação (MEC).

A Setec formula e coordena políticas nacionais de Educação Profissional e Tecnológica, enquanto o Ifes as executa. Nesse contexto, a ACS atua como elo estratégico, divulgando ações e projetos institucionais alinhados às diretrizes da Setec e do MEC.

A Assessoria de Comunicação também atua em rede com outras instituições federais, especialmente por meio do Conselho Nacional das Instituições da Rede Federal (Conif). Participa ativamente de fóruns e grupos temáticos de comunicação, contribuindo para o

alinhamento nacional, o intercâmbio de experiências e o desenvolvimento conjunto de estratégias e boas práticas.

3.3 Escuta da Comunidade e Diagnóstico

A escuta da comunidade é parte essencial da comunicação pública e um dos pilares da gestão da comunicação no Ifes. Ouvir a comunidade acadêmica e a sociedade é fundamental para aprimorar os processos, compreender percepções, identificar demandas e fortalecer o diálogo institucional.

A Assessoria de Comunicação Social (ACS) e as Coordenadorias de Comunicação Social e Eventos dos campi são responsáveis por manter canais permanentes de contato com os públicos internos e externos. Esses canais permitem o recebimento de sugestões, críticas, solicitações e percepções sobre os temas e práticas de comunicação.

As informações obtidas por meio dessas interações subsidiam diagnósticos periódicos e o planejamento das ações de comunicação, contribuindo para o aperfeiçoamento dos fluxos, canais e estratégias institucionais.

O atendimento à comunidade é feito por e-mail, telefone e pelas interações recebidas nas mídias sociais oficiais da instituição. Nesta última instância, são recebidas dúvidas diversas, críticas e questionamentos que auxiliam no aprimoramento das comunicações, na melhoria dos serviços institucionais, nas decisões de gestão e na antecipação a crises em potencial.

Além disso, a comunidade interna e externa pode registrar avaliações e sugestões nos canais oficiais de escuta, como o sistema de avaliação setorial disponível em **sistemas.ifes.edu.br/avaliacaoetorial**.

As Coordenadorias de Comunicação também devem promover, periodicamente, ações de escuta e acompanhamento local — como reuniões, consultas, formulários e conversas com servidores e estudantes —, a fim de captar percepções sobre a comunicação do campus e fortalecer o alinhamento com a política institucional.

Informações gerais, manuais e contatos atualizados da rede de comunicação estão disponíveis em **ifes.edu.br/comunicacao**.

3.4 Gestão da Comunicação em Momentos de Crise

Crises institucionais são situações singulares que podem comprometer a capacidade operacional e afetar a percepção dos públicos estratégicos e da opinião pública, colocando em risco a credibilidade e a reputação do Ifes. Muitas vezes, essas crises decorrem de fatores externos à responsabilidade direta da instituição, como boatos ou cobranças relativas a decisões externas.

Nesses casos, é essencial adotar uma postura preventiva e proativa, com gestão

profissional da comunicação. Isso inclui dialogar com os públicos diretamente envolvidos, manter informada a comunidade sobre a posição institucional e as providências adotadas, além de atuar com agilidade no relacionamento com a imprensa — por meio de comunicados, releases, coletivas ou outras ações específicas orientadas pela comunicação.

A comunicação tem papel estratégico na gestão de crises, atuando em apoio à alta gestão na condução das informações e no relacionamento com os públicos. A prioridade nesses casos é assegurar a circulação de informações confiáveis, adotar uma postura proativa e manter o diálogo aberto com a comunidade acadêmica, a imprensa e a sociedade.

A responsabilidade pela gestão de crises é da alta administração do Ifes, com participação direta da Reitoria e dos gestores das áreas envolvidas. A Assessoria de Comunicação Social atua de forma integrada nesse processo, orientando a estratégia comunicacional e garantindo coerência, clareza e alinhamento nas mensagens.

Quando a crise envolver toda a instituição, a comunicação será centralizada e coordenada pela Reitoria, com participação direta de seus representantes e dos profissionais da área. Mesmo em situações aparentemente localizadas, é indispensável a presença ativa da gestão da comunicação, garantindo consistência e alinhamento nas mensagens.

O Ifes conta com um Comitê de Crise de atuação sistêmica, que deve ser acionado imediatamente, conforme a natureza e a gravidade da situação. Esse comitê atua de forma articulada, sob coordenação da Reitoria, reunindo gestores e profissionais das áreas técnicas e de comunicação.

Os procedimentos operacionais e fluxos específicos de atendimento à imprensa, elaboração de comunicados e gerenciamento de informações serão detalhados em manual próprio, integrante do conjunto de documentos complementares à Política de Comunicação.

4. Públicos Estratégicos e Canais de Relacionamento

Público estratégico é todo grupo ou segmento social que, tendo ou não vínculo direto com a instituição, exerce influência ou é influenciado por suas ações, contribuindo, de forma direta ou indireta, para o cumprimento da missão, visão, valores e objetivos institucionais.

O Ifes reconhece diferentes grupos como públicos estratégicos e estabelece canais específicos de relacionamento com cada um, visando aprimorar sua atuação e sua comunicação institucional.

- **Públicos internos:** mantêm vínculo direto e participam do cotidiano da instituição, também identificados como comunidade interna

- **Públicos externos:** não possuem vínculo direto, compondo a comunidade externa.

Ambos são apresentados a seguir, subdivididos em categorias que facilitam sua identificação e abordagem. Outros públicos poderão ser considerados em futuras ações ou situações específicas, conforme a realidade local de cada campus. A intenção é evidenciar

os principais públicos e orientar de forma abrangente as práticas de comunicação voltadas a eles.

4.1 Públicos Internos

a) Estudantes

Perfil diverso, abrangendo estudantes de cursos técnicos (integrados, concomitantes e subsequentes), graduação, pós-graduação, capacitação para servidores, extensão, formação inicial e continuada, EJA/Proeja e intercambistas.

b) Representações estudantis

Grêmios e centros acadêmicos, que atuam na representação dos estudantes e que promovem participação ativa e diálogo com a gestão.

c) Servidores

Técnicos administrativos, docentes efetivos, substitutos e temporários, além de aposentados, pensionistas e anistiados.

d) Colaboradores

Estagiários, adolescentes aprendizes, bolsistas externos, terceirizados, voluntários, convidados e pesquisadores visitantes.

e) Iniciativas de empreendedorismo e inovação

Empresas juniores e incubadas vinculadas ao Ifes, com atuação prática, empreendedora e orientada por estudantes e servidores.

f) Órgãos vinculados à Rede Federal e ao Ministério da Educação (MEC)

MEC, Setec/MEC e Conif, pela relação institucional direta com o Ifes.

4.2 Públicos Externos

a) Comunidade acadêmica e científica

Universidades, institutos de pesquisa, outras instituições de ensino (básico, técnico e superior), pesquisadores, professores e profissionais envolvidos em ações de ensino, pesquisa, extensão ou inovação sem vínculo formal com o Ifes.

b) Estudantes em potencial

Egressos de outras instituições de ensino, que desejam continuar seus estudos e podem se interessar em estudar no Ifes.

c) Ex-estudantes do Ifes

Egressos, desistentes e transferidos.

d) Fornecedores e prestadores de serviço

Pessoas físicas ou jurídicas que mantêm relação comercial com o Ifes para fornecimento de bens ou prestação de serviços.

e) Redes e organismos internacionais

Instituições estrangeiras como embaixadas, consulados, universidades, institutos técnicos, fundações internacionais de fomento, centros de pesquisa e inovação, redes e associações

de internacionalização.

f) Meios de comunicação e influenciadores

Veículos da imprensa tradicional (rádio, TV, jornal, portais), assessorias de comunicação, jornalistas, influenciadores digitais e outros profissionais que atuam na área de comunicação.

g) Organizações da sociedade civil e entidades representativas

ONGs, OSCIPs, associações comunitárias, movimentos sociais, entidades estudantis externas ao Ifes, entidades sindicais e conselhos de classe profissionais.

h) Órgãos públicos e poderes da República

Envolve representantes e instituições dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, em todos os níveis (municipal, estadual e federal), além de órgãos de controle e regulação como CGU, TCU, MPF, AGU e agências reguladoras.

i) Órgãos e agências de fomento

Capes, CNPq, Finep, Fapes e demais instituições que financiam ou apoiam ações de pesquisa, ensino, extensão, inovação e desenvolvimento institucional.

j) Setor produtivo e organizações empresariais

Empresas, indústrias, produtores rurais, associações comerciais, startups e cooperativas.

4.3 Canais de Relacionamento

A comunicação do Ifes com seus públicos ocorre por meio de canais institucionais que possibilitam tanto a divulgação de informações de interesse público quanto a escuta qualificada da comunidade. Esses canais são instrumentos estratégicos de relacionamento, essenciais para construir confiança, fortalecer vínculos e consolidar a identidade e a imagem institucional.

Os **canais oficiais** — geridos pela Assessoria de Comunicação Social (ACS) e pelas Coordenadorias de Comunicação Social e Eventos — abrangem sites institucionais, redes sociais, boletins internos, newsletters e outros meios reconhecidos e autorizados pela instituição.

Esses canais se organizam em dois níveis complementares:

- **Canais sistêmicos** – administrados pela Reitoria, por meio da ACS, com alcance institucional e foco em temas de interesse geral ou multicampi.
- **Canais locais** – administrados pelos campi, voltados à divulgação de informações e ações específicas das unidades e de seus públicos diretos.

A atuação entre canais sistêmicos e locais deve ser integrada e colaborativa, assegurando unidade institucional, coerência nas mensagens e alinhamento às orientações desta

Política. Os conteúdos locais devem complementar as pautas institucionais, reforçando o sentimento de pertencimento e o vínculo da comunidade com o Ifes.

Os canais também podem ser classificados conforme:

- **O público-alvo:** internos, externos ou mistos;
- **O formato:** impresso (boletins, jornais), eletrônico (TV, rádio) ou digital (e-mail, mídias sociais, plataformas virtuais).

Para garantir sua eficácia, cada canal deve ter objetivos claros, públicos definidos, periodicidade, responsáveis pela gestão e linha editorial estabelecida, observando os princípios desta Política e as diretrizes da comunicação pública.

A criação de novos canais deve ser avaliada estrategicamente pelas áreas de comunicação, levando em conta sua necessidade, aderência institucional e capacidade de manutenção. A prioridade deve ser o uso e fortalecimento dos canais oficiais já existentes. Entretanto, caso necessária, a criação de novos canais no âmbito da instituição deverá ser feita segundo as definições desta Política e normativa complementar, sendo avaliada pelas áreas de comunicação levando em consideração: a necessidade estratégica de relacionamento que está sendo apresentada; o atendimento aos princípios da política; e a possibilidade de manutenção/atualização pelas equipes.

A ACS realiza levantamentos periódicos sobre o funcionamento e o desempenho dos canais e, em conjunto com o Fórum de Comunicação, emite recomendações para aprimorar sua gestão e seu conteúdo.

Todos os canais institucionais devem operar de forma bidirecional, promovendo não apenas a difusão de informações, mas também a escuta e o diálogo com a comunidade, princípios fundamentais da comunicação pública e da cultura participativa que o Ifes busca consolidar.

5. Relações com Públicos e Ações Estruturantes

Os setores de Comunicação no Ifes têm, entre suas atribuições, atividades que contribuem para posicionar a instituição perante os seus públicos de interesse e estabelecer relacionamento com esses públicos. Entre essas atividades, algumas são consideradas ações estratégicas para a comunicação da instituição, por seu potencial de relacionamento qualificado com os principais públicos da instituição e por serem de extrema importância para a atividade-fim do Instituto.

A seguir, detalhamos características dessas ações e formas pelas quais elas são realizadas.

5.1 Relacionamento com a imprensa

O Ifes é referência enquanto instituição pública nas áreas de educação, ciência, tecnologia e inovação e, por isso, constitui fonte qualificada de informação técnico-científica para os meios de comunicação. O relacionamento com a mídia é processo estratégico que agrega valor à imagem e à reputação do Ifes. Nesse contexto, tanto servidores em cargos de

gestão quanto especialistas atuam como fontes institucionais, garantindo a oferta de informações de interesse público por meio dos veículos.

a) Mediação pela área de comunicação.

O Instituto dispõe, em sua estrutura de comunicação, de profissionais com conhecimento sobre o sistema de produção jornalística, aptos a orientar as fontes e potencializar o relacionamento com a imprensa. É imprescindível que todo contato com veículos e jornalistas seja estabelecido com o conhecimento prévio da área de comunicação, que atuará como mediadora conforme a importância e o impacto da pauta sobre o Ifes.

Em função da estrutura multicampi, podem ocorrer demandas de veículos locais e regionais (jornais, rádios, portais etc.) e, portanto, o contato pode ser descentralizado. Todavia, é necessário que os setores de comunicação dos campi e da Reitoria estejam cientes das demandas e publicações relacionadas ao Ifes, uma vez que coberturas locais podem repercutir além do território do campus e envolver o Instituto como um todo.

b) Serviços e atendimento aos meios de comunicação

O Ifes mantém em seu portal a área de comunicação para favorecer o relacionamento com a imprensa: informações básicas sobre história e áreas de atuação, fotos e cadastro de fontes (especialistas por tema) para apoiar a produção de notícias e reportagens.

Além disso, o atendimento à imprensa é feito de modo a considerar o sistema de produção jornalística, que imprime ritmo acelerado à apuração e confere aos jornalistas um perfil crítico e investigativo. Essas características exigem, das fontes e das organizações, agilidade e profissionalismo na interação. A parceria com veículos e jornalistas é fundamental, pois a imprensa influencia os públicos estratégicos e a sociedade, contribuindo para a formação da opinião pública e da imagem, identidade e reputação do Instituto. Assim, a presença positiva do Ifes nos meios contribui consideravelmente para sua reputação.

d) Princípios de relacionamento

O relacionamento do Ifes com a imprensa deve ser pautado por transparência, ética, profissionalismo e impessoalidade. A falta de aderência a esses princípios abre brechas para versões e informações que comprometam objetivos institucionais. Para incrementar a aproximação e evitar incompreensões, o Ifes adota as seguintes diretrizes:

- Tratamento igualitário a veículos e jornalistas — independentemente de audiência e prestígio.
Todos devem ser atendidos de forma igualitária, sem favorecimento, dado que o jornalismo on-line ampliou o alcance de inúmeros veículos e pautas locais podem rapidamente ganhar dimensão regional, estadual ou nacional.
- Evitar informações “in off”.
Como instituição pública, o Ifes não deve sustentar relacionamento baseado em informações reservadas. Reconhece-se que jornalistas e veículos não estão obrigados (nem deveriam estar) a manter sigilo sobre informações de interesse público.
- Opiniões sobre temas controversos: debate e cautela prévia.

Assuntos de repercussão política, social ou econômica exigem atenção das fontes. Opiniões pessoais de membros da comunidade com vínculo funcional não devem ser confundidas com posições institucionais — é crucial declarar essa condição em entrevistas.

Apenas fontes oficiais ou autorizadas podem se manifestar em nome do Ifes sobre temas institucionais relevantes. O descumprimento pode penalizar a imagem do Instituto, já que leituras incorretas ou imprecisas pela imprensa têm potencial de afetar o relacionamento com públicos estratégicos e com a sociedade.

5.2 Campanhas de Ingresso

As campanhas de ingresso visam atrair novos estudantes para os cursos ofertados pelo Ifes e são fundamentais para atender demandas e expectativas dos públicos, contribuindo para o cumprimento dos objetivos institucionais. Essas campanhas são momentos estratégicos de comunicação que ampliam a atenção da comunidade para o Ifes, permitindo incrementar a divulgação de atividades e a importância do Instituto, consolidando marca e identidade.

Com frequência, processos seletivos são simultâneos e envolvem vários cursos. Nesses casos, a divulgação deve adequar canais, linguagens e formatos para diferentes públicos.

Para cursos destinados a públicos específicos (ex.: Proeja) ou vocações locais (ex.: comunidade de pescadores), é necessário planejamento e execução que considerem particularidades: produção de materiais específicos, com conteúdos e linguagens sintonizados ao perfil.

As campanhas devem incorporar públicos estratégicos como atuais alunos, ex-alunos, escolas de origem, servidores — em especial docentes dos cursos ofertados. São multiplicadores com credibilidade e contribuem decisivamente para repercutir a competência pedagógica e a inserção social do Ifes.

- a) Aspectos essenciais de planejamento:
 - Tempo adequado para elaboração e divulgação;
 - Uso integrado de canais internos e externos;
 - Seleção de parceiros que ampliem o alcance;
 - Mecanismos de interação com interessados e familiares (inclusive mídias sociais);
 - Materiais de divulgação com descrições precisas e resumidas dos cursos e dos procedimentos de inscrição.

b) Papel sistêmico da ACS e articulação com os campi

Os processos seletivos, especialmente os multicampi, estão entre os principais eventos institucionais. A Assessoria de Comunicação Social (ACS) elabora campanhas que integram estratégias e ações para ampliar alcance, esclarecer e informar sobre as vagas. Por sua atuação sistêmica, a ACS prioriza as campanhas de cursos técnicos e graduação multicampi e orienta a divulgação de processos específicos dos campi (novos cursos, vagas remanescentes etc.).

Em articulação com as Coordenadorias de Comunicação Social e Eventos e responsáveis de cada campus, a ACS promove ampla divulgação interna e externa: materiais impressos (panfletos, cartazes), vídeos, releases e uso intensivo de canais de relacionamento, com atenção especial às mídias sociais. A produção de conteúdo e a divulgação são colaborativas entre ACS e setores dos campi, articulando multicanais e outras ações (eventos, visitas, publicidade).

5.3 Promoção e Realização de Eventos

Eventos são ferramentas de comunicação planejadas para objetivos específicos, como fortalecer imagem e reputação da instituição. Não devem ser atividades isoladas: precisam estar alinhados a objetivos institucionais, valores, atuação social e compromisso público do Ifes.

Por seu caráter estratégico, os eventos devem ser planejados de forma criteriosa, com definição clara dos públicos a serem alcançados, dos critérios que orientam sua programação, divulgação e execução, além de avaliação posterior de sua eficácia. A abrangência pode ser local, regional, nacional ou internacional; o perfil, comemorativo, regular ou técnico-científico; e o formato, presencial, virtual ou híbrido — todos requerem tempo adequado de preparação de estrutura compatível.

A comunicação é fundamental desde o planejamento até a avaliação: envolve execução e mensuração de resultados, conferindo legitimização ao evento como ação estratégica. Não é um complemento; é parte do processo nos eventos institucionais.

Descentralização da organização

Cada campus gerencia seus eventos por meio de comissões e/ou setores responsáveis, com apoio das Coordenadorias de Comunicação Social e Eventos. A descentralização confere autonomia, mas exige alinhamento entre os objetivos do campus e da instituição como um todo.

Eventos da Reitoria e sistêmicos (que envolvem o Ifes na totalidade) são planejados, produzidos e executados com envolvimento da ACS. O setor pode apoiar organização, ambientação, programação, roteiro e cerimonial, identidade visual, cobertura, relacionamento com a imprensa e demais frentes, conforme o tipo de evento. Em eventos externos, também pode dar suporte ao gestor que representa o Instituto e à participação do Ifes.

No entanto, para que o suporte da Comunicação seja adequado, as informações dos eventos devem ser repassadas com antecedência aos setores responsáveis (campi e Reitoria). É obrigatório que a divulgação — ainda que local — observe a identidade institucional do Ifes tanto na divulgação quanto na execução.

Guias e manuais

O Ifes disponibiliza guias e manuais para orientar o planejamento e a execução de eventos: <https://ifes.edu.br/manuais-de-comunicacao?start=2>

Participação e apoio a eventos de terceiros

O Ifes apoia eventos de terceiros para fortalecer relações com parceiros e somar esforços em atividades de interesse institucional. O apoio deve estar alinhado a valores e objetivos do Ifes e ser previamente aprovado pela gestão e pelo setor de Comunicação do campus ou da Reitoria.

Consideram-se eventos externos aqueles em que o Ifes é convidado a participar com atividades de ensino, pesquisa ou extensão. Tais eventos consolidam a marca perante a sociedade e oportunizam a divulgação de processos seletivos, cursos e campi.

Promoção, realização, apoio e patrocínio obedecem a normativas internas e exigem análise de impacto sobre a imagem e a reputação. Não se deve associar a eventos cujas temáticas ou parcerias conflitem com missão, visão e valores institucionais (nos âmbitos político, social ou técnico-científico).

Formaturas

As formaturas realizadas pelos campi devem seguir o Manual de Formatura da Rede Federal e o Guia de eventos, cerimonial e protocolo da Rede Federal, conferindo padrão aos eventos. A ACS, em parceria com as Coordenadorias, elaborou Manual de Formatura com orientações específicas. Documentos disponíveis em:

ifes.edu.br/manuais-de-comunicacao

6. Identidade Institucional: Marca, Imagem e Reputação

A identidade institucional do Ifes expressa quem somos, o que defendemos e como queremos ser percebidos pela sociedade. Ela se manifesta por meio de nossos valores, missão, visão e de nossa marca — símbolo único e oficial que representa o Ifes em todos os espaços, documentos, eventos e canais de comunicação.

A marca do Ifes é um patrimônio coletivo que carrega a credibilidade, a história e o compromisso da instituição com a educação pública, gratuita e de qualidade. Seu uso deve ser correto e coerente, seguindo padrões que garantam clareza e unidade na comunicação. Preservar a marca é preservar a identidade do Ifes.

A utilização da marca deve observar as diretrizes de cessão e uso em parcerias, ações e atividades institucionais, sempre associando os valores do Ifes a essas iniciativas. Devem ser respeitados princípios como a valorização das ações públicas, a institucionalidade e a não fragmentação da marca — priorizando a marca do Ifes em vez da criação de identidades paralelas para projetos, cursos ou setores. As orientações visuais sobre forma, cor e proporções estão disponíveis em ifes.edu.br/download-de-marcas e nos guias complementares da área de comunicação.

A imagem institucional é construída diariamente, a partir das experiências e interações de todos com o Ifes. A reputação é o reflexo dessa imagem ao longo do tempo e se consolida quando discurso e prática estão alinhados.

O cuidado com a marca, a identidade e a imagem é uma responsabilidade compartilhada. A instituição é feita de pessoas — servidores, estudantes, terceirizados e parceiros — e cada atendimento, evento, publicação ou participação em nome do Ifes influencia diretamente a forma como somos percebidos pela sociedade.

A área de comunicação é responsável pela governança da marca, gerindo-a de forma estratégica, definindo diretrizes e padrões de uso e orientando sua aplicação. Esses parâmetros estão detalhados em guias e manuais disponíveis no repositório oficial. Entretanto, preservar a unidade institucional, respeitar os princípios da comunicação pública e agir conforme os valores e objetivos do Ifes são compromissos de todos.

No cotidiano, cada integrante da comunidade acadêmica pode contribuir para fortalecer a identidade e a reputação institucional ao:

- utilizar corretamente a identidade visual, conforme as orientações oficiais;
- evitar distorções, modificações ou aplicações inadequadas da marca;
- comunicar-se com clareza, respeito e acessibilidade, valorizando a diversidade e a inclusão;
- garantir veracidade, relevância e alinhamento institucional das informações divulgadas;
- representar o Ifes com ética e profissionalismo em eventos, mídias sociais e contatos com a comunidade;
- valorizar e reforçar a imagem positiva da instituição no dia a dia.

Quando todos atuam com esse compromisso, fortalecemos a marca, a identidade e a reputação do Ifes, consolidando-o como referência em educação pública de qualidade, ética e transparência.

PARA A DIAGRAMAÇÃO - fazer uma figura

Identidade

Nome, logotipo, slogan, tipografia e até mesmo o formato dos serviços ofertados, o design de seus produtos, a linguagem adotada nas comunicações e a experiência proporcionada aos públicos. A identidade do Ifes é a forma como a instituição se define e se apresenta.

se expressa simbolicamente pela IDENTIDADE VISUAL (colocar a imagem da nossa marca) > identidade

bem construída (pelas práticas institucionais e pelo esforço da comunicação) reforça a reputação

Imagem e Reputação

Fatores que moldam a percepção pública

7. Gestão da Política de Comunicação

A gestão e a implementação da Política de Comunicação do Ifes exigem ações contínuas de internalização, disseminação e acompanhamento de suas diretrizes. Para garantir sua aplicabilidade e coerência frente às transformações institucionais e comunicacionais, a Política estrutura-se em três eixos fundamentais:

1. Desenvolvimento e atualização de instrumentos complementares: guias e manuais – elaboração e revisão periódica de guias, manuais e códigos de conduta que traduzem esta Política para a prática cotidiana, facilitando sua aplicação nos diversos contextos institucionais.
2. Divulgação contínua e capacitação da comunidade interna – promoção da cultura da comunicação institucional, do engajamento dos públicos e do alinhamento das ações aos princípios da comunicação pública.
3. Revisão estratégica e acompanhamento da Política – processo alinhado aos ciclos do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), sustentado por diagnósticos atualizados e processos participativos de escuta.

7.1 Instrumentos complementares: guias e manuais

A Política de Comunicação deve ser acompanhada por guias, manuais e códigos que orientem sua execução prática. Esses materiais têm a função de traduzir as diretrizes em procedimentos aplicáveis, tornando-as acessíveis a todos os públicos e fortalecendo a identidade institucional.

Considerando a dinamicidade das práticas comunicacionais e o avanço das tecnologias, esses instrumentos devem ser atualizados com maior frequência do que a própria Política, sempre que houver novas demandas, legislações ou ferramentas de gestão.

Todos os materiais devem estar disponíveis em repositório digital acessível à comunidade interna e externa (ifes.edu.br/manuais-de-comunicacao).

Cabe à Assessoria de Comunicação Social (ACS), com apoio do Fórum de Comunicação Social, propor, aprovar e acompanhar a elaboração de novos guias e revisar os existentes, observando os avanços da área, as necessidades institucionais e as devolutivas da comunidade acadêmica.

7.2 Divulgação contínua e capacitação da comunidade interna

A Política de Comunicação deve ser amplamente conhecida e praticada pelos públicos

internos. Para isso, é essencial a realização de campanhas de sensibilização, ações formativas e materiais explicativos que consolidem uma cultura de comunicação institucional participativa.

A divulgação deve ser planejada de forma integrada, com o apoio dos gestores e das equipes de comunicação dos campi e da Reitoria, priorizando formatos acessíveis, linguagem clara e recursos digitais.

A capacitação contínua dos profissionais de comunicação é igualmente fundamental para o aprimoramento técnico, o fortalecimento de competências e a eficácia na aplicação desta Política e de seus instrumentos complementares.

7.3 Revisão estratégica e acompanhamento da Política

A Política de Comunicação do Ifes deve passar por processos de revisão alinhados aos ciclos de atualização do PDI, geralmente a cada cinco anos. Essas revisões devem ser acompanhadas de novos diagnósticos de comunicação, com base em metodologias qualitativas e quantitativas, permitindo ajustar as estratégias às transformações institucionais e sociais.

A Assessoria de Comunicação Social, com apoio dos profissionais da área e do Fórum de Comunicação, é responsável por coordenar esse processo. Recomenda-se que as revisões contem com consultas públicas e espaços de escuta ampliada, assegurando participação democrática e alinhamento aos princípios da comunicação pública.

A Política será implementada de forma integrada pelos profissionais de comunicação e em articulação com todos os setores do Ifes. Os fluxos descentralizados e dinâmicos de comunicação exigem planejamento estratégico, coerência e corresponsabilidade para garantir consistência nas mensagens e efetividade nas ações.

Todos os integrantes do Ifes são agentes potenciais de comunicação. Cada pessoa, ao interagir, informar, atender ou representar a instituição, contribui para a construção da imagem e da reputação do Ifes. O compromisso coletivo com uma comunicação ética, clara e transparente é o que torna essa política viva e efetiva.