



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE  
CONSELHO SUPERIOR

RESOLUÇÃO CS/ IFS Nº 276, DE 12 DE NOVEMBRO DE 2024

Aprova a Política de Comunicação do IFS.

**A PRESIDENTE DO CONSELHO SUPERIOR DO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE** faz saber que no uso das atribuições legais que lhe confere a Lei nº 11.892 de 29 de dezembro de 2008 e o Art. 9º do Estatuto do IFS, considerando o Processo SEI /IFS nº 23832.000173/2024-16 e a decisão proferida na 4ª reunião ordinária deste colegiado, realizada em 11/11/2024,

Resolve:

Art. Aprovar a Política de Comunicação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe – IFS, na forma do anexo.

Art. 2º Esta resolução entra em vigor na data da sua publicação.

Aracaju, 12 de novembro de 2024.

**Ruth Sales Gama de Andrade**  
Presidente do Conselho Superior/IFS



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE  
CONSELHO SUPERIOR

## **POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DO INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE (IFS)**

**2024**



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE  
CONSELHO SUPERIOR

## SUMÁRIO

<b>1. Apresentação.....</b>	4
<b>2. Comunicação inclusiva .....</b>	6
<b>3. Fluxo de trabalho.....</b>	7
<b>4. Princípios da comunicação institucional .....</b>	8
<b>5. PÚBLICOS ESTRATÉGICOS.....</b>	9
<b>5.1 PÚBLICOS ESTRATÉGICOS INTERNOS .....</b>	9
<b>5.2 PÚBLICOS ESTRATÉGICOS EXTERNOS.....</b>	11
<b>6. Gestão integrada da comunicação .....</b>	12
<b>6.1 Comunicação Interna.....</b>	13
<b>6.2 Comunicação externa .....</b>	16
<b>6.3 Relações Públicas.....</b>	20
<b>6.3.1 Promoção e realização de eventos.....</b>	18
<b>6.3.2 Cerimonial e Protocolo .....</b>	19
<b>6.3.3 Responsabilidades .....</b>	19
<b>6.4 Programação Visual .....</b>	19
<b>6.5 Produção Audiovisual.....</b>	20
<b>6.5.1 Diretrizes para produção .....</b>	20
<b>6.5.2 Aspectos legais .....</b>	21
<b>6.5.3 O vídeo e as mídias sociais .....</b>	21
<b>6.6 Jornalismo e relacionamento com a mídia.....</b>	22
<b>6.6.1 O papel do jornalismo.....</b>	24
<b>6.7 Presença nas mídias sociais.....</b>	26
<b>6.8 Campanhas de ingresso .....</b>	27
<b>7. Publicação e atualização do site .....</b>	28
<b>8. Gerenciamento de crise de comunicação .....</b>	28
<b>8.1 Comitê de crise de comunicação.....</b>	29
<b>8.2 Manual de gestão de crises .....</b>	30
<b>9. Revisão e atualização da Política de Comunicação.....</b>	30



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE  
CONSELHO SUPERIOR

## 1 Apresentação

Em um contexto no qual a Comunicação Social desempenha um papel cada vez mais fundamental na facilitação das relações pessoais, políticas e econômicas contemporâneas, as instituições educacionais enfrentam o desafio de melhorar sua interação com a sociedade e seus diversos públicos de interesse. Desse modo, é fundamental pensar os fluxos comunicacionais e utilizar as novas tecnologias em ascensão de maneira estratégica, qualificada e assertiva, com vistas à consolidação da imagem e da reputação institucional; à promoção da cidadania, da ética e da sustentabilidade e à construção de uma educação inclusiva, de excelência e transformadora. A partir desse olhar sobre a comunicação como um instrumento para aperfeiçoar a prestação de serviços, a apresentação de resultados e o diálogo com a sociedade é que se impõe a necessidade de implementação da Política de Comunicação, que é um documento que organiza e define as normas, orientações e recomendações no âmbito da comunicação institucional.

A Política de Comunicação está fundamentada nos princípios da transparência e da responsabilidade, em sintonia com os preceitos de publicidade e acesso à informação estabelecidos nos artigos 5º e 37º da Constituição Federal de 1988. Este alinhamento reforça o compromisso da instituição com a gestão pública transparente e responsável. Reconhece-se que, embora a disponibilização de documentos públicos – como portarias, atas, editais etc. – nos canais institucionais seja obrigatório e crucial para a transparência, é o trabalho da Comunicação Social que efetivamente dissemina essas informações para o grande público através das mídias e canais informacionais analógicos e digitais. A Comunicação Social desempenha um papel fundamental sobretudo ao traduzir informações técnicas para uma linguagem comprehensível e acessível, garantindo que a comunidade esteja bem-informada e engajada com a instituição.

Dito isto, a Política de Comunicação norteará a atuação dos profissionais da Comunicação Social, com base na missão, visão e valores do Instituto Federal de Sergipe (IFS) e nos princípios da administração pública. O objetivo é convergir ações, objetivos e resultados no âmbito da Comunicação Institucional de forma coordenada e integrada, além de formular as diretrizes para a construção de relacionamentos estratégicos com públicos de interesse, mídias e formadores de opinião. A referida Política reúne as diretrizes capazes de orientar e de responder às demandas da sociedade e dos públicos de interesse e apresenta a concepção, a função e as estratégias da Comunicação Social no âmbito institucional. Para tanto, é fundamental normatizar aspectos conceituais e operacionais, assim como uniformizar processos comprometidos com resultados e medidos por indicadores que possam ser avaliados e divulgados com base no princípio da transparência.

Esse desafio cresce em legitimidade quando associado à missão do IFS de promover a formação integral dos cidadãos, a partir da articulação entre ensino, extensão, pesquisa e inovação, além do



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE  
CONSELHO SUPERIOR

cumprimento dos princípios constitucionais da administração pública, expressos em valores, tais como: integridade, ética, sustentabilidade, inovação, transparência, respeito e eficiência. Mobilizar esforços e talentos para cumprir esses princípios exige uma comunicação institucional alinhada às tendências tecnológicas e aos anseios da comunidade acadêmica, que está cada dia mais sofisticada e exigente. É imperioso que o fluxo comunicativo se apoie nas dinâmicas das plataformas digitais, na organização e produção estratégica de conteúdos e no cultivo de relacionamentos construtivos com os públicos interno e externo.

Portanto, a formulação da Política de Comunicação tem como pressupostos fortalecer e consolidar a Comunicação Social do IFS nos seguintes eixos:

- Divulgação da informação institucional de forma transparente, confiável, propositiva e de qualidade para a sociedade, estudantes, servidores, colaboradores, autoridades, formadores de opinião e demais públicos de interesse;
- Promoção da visibilidade do IFS no que concerne ao ensino, pesquisa, extensão, inovação, parcerias institucionais e partilha de boas práticas de gestão e governança;
- Construção de fluxos comunicativos que permitam a participação social na construção da educação pública, gratuita e de qualidade;
- Compromisso com as diversidades e as minorias sociais, as questões socioambientais, o fortalecimento da democracia e da cidadania;
- Desenvolvimento de produtos de comunicação que fortaleçam a imagem e a reputação institucional, de modo a prestar contas à sociedade, promover o acesso aos serviços e às informações de interesse público e atender às premissas da ética e da transparência;
- Promover o intercâmbio de experiências comunicacionais exitosas e inovadoras.

Para cumprimento das orientações da Política de Comunicação, é fundamental que o IFS disponha de infraestrutura tecnológica e material, de recursos orçamentários e de pessoal para atender as demandas; que as funções de gestão sejam exercidas preferencialmente por profissionais de comunicação ou com competências e experiência específicas da área; que os profissionais de comunicação tenham acesso a oportunidades de capacitação permanente e de promoção de encontros de comunicadores para oportunizar a troca de experiências; que haja atualização, padronização de procedimentos e rotinas produtivas e que o trabalho seja fundamentado na gestão de processos por meio da incorporação dos novos conhecimentos tecnológicos.



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE  
CONSELHO SUPERIOR

Cabe mencionar, por fim, que a Política de Comunicação deve ser um documento vivo, adaptável às mudanças no ambiente de comunicação e às necessidades da instituição. Com um compromisso com a inclusão, transparência e melhoria contínua, a Política servirá como um pilar fundamental para o sucesso e o crescimento do IFS.

## **2 Comunicação inclusiva**

A comunicação inclusiva é condição essencial e indissociável numa instituição de educação que, por sua própria natureza e razão de ser, precisa promover a igualdade, a representatividade, o respeito e a acessibilidade. É imperioso comunicar de forma compreensível e acessível para que a informação seja apropriada e partilhada por pessoas de diferentes origens sociais, escolaridades, identidades, experiências, gerações, ideologias e trajetórias de vida.

Esse fluxo comunicativo deve se estabelecer a partir de uma prática de diálogo contínuo e empático com os diferentes públicos, em condições de equidade e deve, acima de tudo, considerar aspectos como linguagem simples, direta, clara e acessível para o entendimento de pessoas com deficiências e com habilidades, escolaridades e capacidades cognitivas diversas, de modo que se sintam representadas e encorajadas a participar do processo de comunicação. Essas orientações estão em consonância com a legislação vigente, como a Constituição Federal de 1988, o Decreto Nº 5296 de 2004, a Lei Nº 10.048 de 2000, a Lei Nº 10.098 de 2000 e a Lei Nº 13.146 de 2015.

As referidas leis, decretos e normas estabelecem critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida, inclusive no que diz respeito à Comunicação e à Informação. Neste contexto, a atenção à linguagem emerge como um pilar fundamental da comunicação inclusiva, refletindo a necessidade de adaptar a forma como nos expressamos para garantir que a informação seja acessível a todos. Para garantir a máxima acessibilidade e inclusão, recomenda-se veementemente a adoção das seguintes estratégias sempre que viável:

- Optar por uma linguagem simples, objetiva e acessível, priorizando o uso de palavras conhecidas, frases curtas e a estruturação das sentenças na ordem direta, tornando o conteúdo compreensível por uma ampla gama de leitores;
- Evitar o emprego de termos técnicos, textos prolixos, jargões específicos de certas áreas e siglas não amplamente reconhecidas, com o intuito de tornar a comunicação tão clara e direta quanto possível;



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE  
CONSELHO SUPERIOR

- Incorporar tradução e interpretação em Língua Brasileira de Sinais (Libras) em eventos, reuniões, editais, vídeos e outros processos de grande interesse;
- Utilizar legendas para transcrever diálogos em produções audiovisuais, facilitando o entendimento da língua portuguesa por pessoas de variadas comunidades linguísticas;
- Prover legendas e audiodescrição para imagens em vídeos e postagens nas redes sociais, promovendo a inclusão visual e auditiva;
- Empregar tecnologias assistivas que garantam acesso à informação para indivíduos com deficiência visual, cognitiva, ou para surdos que não utilizam Libras;
- Disponibilizar versões em áudio de textos publicados no site do IFS, ampliando o acesso ao conteúdo e
- Adotar medidas como o uso de textos em Braille, sistemas de sinalização tátil, caracteres ampliados, dispositivos de multimídia, sistemas auditivos, vozes digitalizadas e outras formas de comunicação aumentativa e alternativa.

A Política de Comunicação não apenas pressupõe o respeito às recomendações acima, mas precisa refletir ainda a luta contra o racismo, a xenofobia, a LGBTfobia, o machismo, o capacitismo, o etarismo, a intolerância religiosa, a discriminação social e/ou econômica, o sexism, o aspectismo ou qualquer outro tipo de preconceito.

### **3 Fluxo de trabalho**

Esta Política de Comunicação destaca a necessidade de um fluxo comunicacional claro e eficiente. Para isso, dispõe sobre a necessidade de elaboração de uma Instrução Normativa (IN) para precisar as funções do Departamento de Comunicação (Dcom). Esta IN abrangerá a organização dos fluxos de trabalho e estabelecerá diretrizes para solicitações em áreas como jornalismo, relações públicas, audiovisual, entre outras, além de clarificar a interação entre o Dcom e as Assessorias de Comunicação (Ascoms) dos *campi*. A IN especificará as responsabilidades do Dcom, incluindo a supervisão da comunicação institucional, da gestão de eventos, e da manutenção da imagem corporativa, visando à consistência em todas as comunicações e eventos do IFS. Também, definirá procedimentos para as solicitações de serviços, determinando prazos, processos de aprovação e critérios de priorização, garantindo, assim, a alocação eficiente dos recursos e a entrega oportuna e de qualidade das demandas.



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE  
CONSELHO SUPERIOR

#### **4 Princípios da Comunicação Institucional**

A Política de Comunicação do IFS é fundamentada nos pilares da Comunicação Institucional, que serve ao interesse público e aos princípios de transparência, imparcialidade, credibilidade, legalidade, ética, responsabilidade socioambiental e inclusão. Destaca-se o compromisso com os interesses coletivos, em detrimento dos individuais e ações voltadas ao bem comum. As divulgações institucionais — sejam ações, projetos, eventos ou campanhas — devem seguir um caráter educativo, informativo, imparcial ou de orientação social.

Nesse contexto, a Política de Comunicação sublinha a importância de evitar a exaltação pessoal nos conteúdos produzidos. A promoção pessoal, nesta circunstância, refere-se a qualquer esforço comunicativo que vise realçar indevidamente as realizações, as competências ou o *status* de um indivíduo, em detrimento dos objetivos, valores e missão da instituição. Isso pode incluir, mas não se limita a, conteúdos que enfatizem excessivamente conquistas individuais sem ligação direta com os objetivos institucionais, uso desproporcional de imagens ou citações de um indivíduo, ou a atribuição de créditos ou méritos de forma desbalanceada. Por exemplo, ao divulgar a conquista de um professor que teve sua pesquisa publicada em uma revista de renome, o enfoque da notícia deve ser primordialmente no conteúdo e impacto da pesquisa, mantendo a menção à publicação na revista como um detalhe contextual no corpo do texto e não como elemento central, sobretudo no título e no subtítulo da matéria.

Além disso, a Política de Comunicação estabelece explicitamente a proibição da divulgação, direta ou indiretamente, de conteúdos que sejam elogiosos ou promovam partidos políticos, ideologias, atores políticos, grupos religiosos ou quaisquer entidades que possam implicar parcialidade. Esta orientação assegura que a comunicação institucional praticada no IFS se mantenha equilibrada, respeitando a diversidade do povo brasileiro. A partir da compreensão de que a sociedade é composta por cidadãos com uma gama diversificada de preferências e posicionamentos, é imperativo que as iniciativas de Comunicação respeitem esta diversidade, evitando qualquer viés ou favoritismo.

A Comunicação Institucional deve ter o compromisso permanente de prestar contas não apenas das ações e projetos, mas do orçamento, dos investimentos e de qualquer outra informação de interesse público. Além disso, deve valorizar o trabalho cooperativo e a atuação em rede para promover o desenvolvimento de projetos conjuntos, a partilha de experiências e saberes e o intercâmbio de ideias. A informação pública deve ser pertinente, confiável, precisa e qualificada para sustentar a relação de confiabilidade entre as instituições e seus diversos públicos, orientada pelo respeito às diversidades, à inclusão social e à acessibilidade com vistas a facilitar o acesso de todos ao conhecimento, à informação e à representatividade.



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE  
CONSELHO SUPERIOR

## 5 Públicos estratégicos

Os públicos estratégicos do IFS desempenham papéis cruciais na realização da missão da instituição. Entre esses públicos, os estudantes ocupam uma posição central, seja como foco principal de atuação do Instituto ou quando, uma vez capacitados e formados, fortalecem a instituição, contribuindo significativamente para o progresso social e econômico. Os professores e colaboradores internos representam outro público estratégico, desempenhando um papel fundamental ao proporcionar um ambiente educacional de excelência. Seus engajamentos e *expertises* são indispensáveis para garantir a qualidade dos cursos e atingir os objetivos institucionais.

As parcerias estabelecidas com setores empresariais e instituições de pesquisa constituem outro segmento estratégico. Essa colaboração com o meio externo não apenas enriquece as oportunidades de estágios e empregabilidade para os estudantes, mas também impulsiona a inovação e a aplicação prática do conhecimento gerado no âmbito acadêmico. A comunidade em geral, incluindo familiares e a sociedade local, é também reconhecida como um público estratégico. O envolvimento desses *stakeholders* fortalece os laços entre o Instituto e a comunidade, promovendo uma relação de confiança e apoio mútuo.

Dessa forma, a abordagem estratégica do IFS busca criar sinergias entre esses diversos públicos, reconhecendo a importância de cada um para o alcance dos objetivos institucionais. Essa integração é importante para consolidar o Instituto como referência em educação, ciência, tecnologia e inovação, evidenciando sua contribuição para o avanço e aplicação do conhecimento científico e tecnológico. A comunicação do IFS deve ser diversificada, abrangendo desde estudantes e professores até profissionais e parceiros da área tecnológica e científica. A linguagem utilizada visa ser clara e inclusiva, engajando e informando um público heterogêneo que compartilha o interesse pelo avanço e aplicação do conhecimento científico e tecnológico.

### 5.1 Públicos estratégicos internos

**1) Estudantes do IFS:** fazem parte desse segmento os estudantes matriculados nos cursos ofertados nas modalidades presencial e/ou a distância, nos diversos níveis educacionais disponibilizados, tais como o ensino médio integrado (ensino médio juntamente com o ensino técnico; concomitante (ensino médio nas escolas da rede estadual e ensino profissional em um dos campi do IFS); subsequente (para quem já concluiu o ensino médio); EJAs (Educação de Jovens e Adultos); e superior (graduação); pós-graduação (mestrado) e, também, os cursos de extensão e de Formação Inicial e Continuada (FIC);



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE  
CONSELHO SUPERIOR

**2) Intercambistas e bolsistas:** estudantes do IFS que fazem parte de programas desenvolvidos em outras instituições nacionais e estrangeiras, bem como aqueles que, embora pertencentes a outras instituições educacionais, participam de programas de intercâmbio no Instituto;

**3) Estagiários:** estudantes que cumprem estágio, curricular ou extracurricular, no Instituto, assim como os estudantes externos que desenvolvem atividades supervisionadas em campi e setores da reitoria do IFS;

**4) Docentes:** professores efetivos, temporários ou substitutos, que ministram disciplinas e/ou cursos no IFS e que, além de atividades relacionadas ao ensino, também desenvolvem programas e projetos no âmbito da pesquisa, da extensão e da inovação;

**5) Técnicos administrativos/profissionais:** servidores do IFS que desenvolvem, junto aos campi ou setores da reitoria do Instituto, atividades de natureza técnica ou administrativa. Além disso, também colaboram com atividades nas áreas de pesquisa, extensão e inovação, assim como, criam e desenvolvem seus próprios projetos e programas.

**6) Terceirizados:** funcionários vinculados a empresas privadas que prestam serviços administrativos, regularmente, aos campi ou setores da reitoria do IFS, notadamente nas áreas de segurança, limpeza, transporte, telefonia e atendimento (recepção), dentre outros;

**7) Aposentados:** ex-servidores do IFS que se encontram nesta condição devido ao cumprimento das exigências legais;

**8) Entidades estudantis:** instituições que representam legalmente os interesses e direitos dos estudantes do IFS, a exemplo de centros acadêmicos, os grêmios e os diretórios estudantis;

**9) Empresas juniores e startups:** organizações que estão associadas a projetos de inovação, de base tecnológica ou social, residentes ou não no Instituto e que atendem a requisitos definidos por um edital de seleção pública;

**10) Familiares dos estudantes regulares e potenciais do IFS:** pais ou outros membros da família de estudantes que devem ser objeto da atenção do IFS pela sua identificação com a instituição. No caso dos familiares dos estudantes, eles costumam desempenhar papel relevante na escolha dos cursos (potenciais estudantes) ou no acompanhamento de sua atuação durante os estudos (estudantes regulares);



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE  
CONSELHO SUPERIOR

### 5.2 Públicos estratégicos externos

- 1) Potenciais estudantes do IFS:** Todos os interessados em participar dos processos seletivos promovidos pelo IFS, visando ao preenchimento de vagas dos cursos ofertados, independentemente de residirem ou não na localidade do campus de interesse;
- 2) Ex-alunos do IFS (egressos):** Indivíduos que, após completarem sua formação no Instituto, integram a comunidade de ex-alunos;
- 3) Docentes e diretores de instituições de ensino:** professores, diretores ou coordenadores de cursos pertencentes a escolas ou mesmo de faculdades/universidades, da área de atuação do Instituto ou fora dela, que abrigam estudantes interessados em estudar no IFS;
- 4) Empresas e associações da região:** organizações públicas que desempenham atividades econômicas nos mais diversos setores e segmentos, assim como entidades associativas que representam segmentos da comunidade;
- 6) Organizações do Terceiro Setor:** entidades da sociedade civil que defendem determinadas causas, como os direitos humanos, as populações vulneráveis (quilombolas e indígenas, por exemplo), dentre outras;
- 7) Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário:** representantes dos poderes da República em âmbito municipal, estadual e federal;
- 8) Comunidade acadêmica e científica:** professores e pesquisadores do Brasil e do exterior, voltados à produção e disseminação de pesquisas de naturezas científica e tecnológica;
- 9) Imprensa e influenciadores em geral:** jornalistas dos veículos de imprensa ou programas noticiosos, com atuação local, regional ou nacional e os formadores de opinião (blogueiros, influenciadores nas mídias sociais);
- 10) Fornecedores:** pessoas físicas ou jurídicas que fornecem, mediante pagamento, produtos, recursos ou materiais necessários para o funcionamento dos campi e setores da reitoria do Instituto;
- 11) Agências de fomento ou responsáveis pela avaliação das atividades de ensino, pesquisa, inovação:** instituições públicas voltadas ao fomento de recursos ou bolsas para a realização de atividades voltadas à pesquisa, ao ensino e à extensão, tais como a Fundação de Amparo à Pesquisa e à Inovação Tecnológica do Estado de Sergipe (Fapitec), a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), a



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE  
CONSELHO SUPERIOR

Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), bem como o Ministério da Educação e demais ministérios, as Secretarias Municipais e Estaduais de Educação;

**12) Entidades que representam os servidores do IFS:** sindicatos e associações aos quais se vinculam os docentes e técnicos-administrativos do IFS;

**13) Institutos ou instituições que representam a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica:** as unidades integrantes da Rede Federal, compartilham objetivos e interesses comuns e estão subordinadas ao mesmo conjunto de diretrizes e de dispositivos legais;

**14) Prefeituras dos municípios onde se situam os campi do IFS:** estas prefeituras são importantes parceiras no estabelecimento de convênios ou quaisquer outras formas de formalização de acordos voltados ao desenvolvimento de atividades educacionais, de pesquisa, socioculturais e esportivas, dentre outras;

**15) Voluntários externos em ações do IFS:** pessoas que devido ao seu conhecimento/formação desenvolvem atividades de forma voluntária junto ao IFS (projetos de Pesquisa/Inovação, Ensino e Extensão ou outras ações pontuais).

## 6 Gestão integrada da comunicação

A Política de Comunicação baseia-se em uma gestão integrada da comunicação, em que há convergência de diversas áreas, em seu planejamento e em suas ações estratégicas, o que potencializa a atuação do IFS perante seus públicos distintos. Esse formato de gestão busca unificar os diferentes aspectos e processos da instituição em relação às demandas da Comunicação Social. Envolve a coordenação e a integração de todas as áreas do Instituto que possam interferir direta ou indiretamente no setor, favorecendo uma visão global da organização. O objetivo principal da gestão é alcançar maior eficiência operacional.

A gestão integrada da comunicação considera além dos princípios da administração pública - legalidade, impessoalidade, moralidade, eficiência e publicidade - os seguintes princípios:

- **Heterogeneidade de pensamento:** Todos serão ouvidos independentemente das diferenças de ideias.
- **Cooperação integral:** Será concretizada com a participação de todos.
- **Sustentabilidade:** Observará em suas operações impactos ao meio ambiente.



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE  
CONSELHO SUPERIOR

- **Inteligibilidade:** Seus procedimentos serão levados a conhecimento de modo fácil a compreensão.
- **Acessibilidade:** Todos, independentemente de sua raça, cor, sexo, orientação sexual, religião, origem étnica, nacionalidade, deficiência ou qualquer outra característica pessoal, devem ser incluídos.
- **Planejamento:** As ações da gestão ocorrerão preferencialmente após planejamento, considerando também a gestão de riscos.
- **Incentivo à formação continuada dos profissionais de comunicação:** alocação de recursos financeiros voltados à participação de cursos, eventos, congressos etc., por parte dos profissionais de comunicação do Instituto.

### 6.1 Comunicação Interna

Para compreender a comunicação interna no âmbito do IFS é necessário, à guisa de introdução, revisitar o cerne da comunicação pública, estabelecendo um fluxo informativo e comunicativo com os mais diversos públicos estratégicos internos. Portanto, a comunicação interna tem um papel estratégico nas instituições, pois o público interno, muitas vezes, representa o primeiro contato entre a instituição e os demais públicos que compõem a sociedade. Logo, o público interno é difusor da imagem institucional.

Entende-se a comunicação interna como aquela dirigida ao público interno, mas integrada aos objetivos globais da Instituição. No IFS deve ser destinada aos estudantes, aos servidores (docentes e técnicos administrativos) ativos e inativos, aos colaboradores temporários, aos colaboradores terceirizados, aos estagiários, às entidades estudantis representantes dos discentes no IFS (grêmio estudantil, centro acadêmico, diretório acadêmico e esportivo) e aos estudantes que desenvolvem projetos no Instituto.

A comunicação interna eficaz depende:

- Da descrição acerca do perfil de cada segmento do público;
- De um diagnóstico da comunicação interna;
- Do planejamento da comunicação institucional;
- Da identificação clara dos objetivos institucionais e de comunicação;
- Da definição dos principais meios e linguagens para emissão das mensagens;



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE  
CONSELHO SUPERIOR

- Da credibilidade e legitimidade do emissor;
- Da transparência institucional;
- Da priorização de informações compartilhadas;
- Do tratamento dado ao *feedback* do público interno e
- Do comprometimento da cúpula administrativa.

Este último ponto é preponderante para a comunicação interna cumprir o seu propósito, visto que a gestão da comunicação é integrada às demais atividades institucionais. Desse modo, ela deve ser compreendida por todos para evitar ruídos comunicacionais e a quebra de confiança junto ao público destinatário das mensagens. Além disso, deve-se evitar interferências pessoais, informações parciais ou incompletas, bem como o excesso de informações.

Quanto à gestão da comunicação, os profissionais da área devem:

- Conhecer o público interno e a cultura organizacional;
- Estabelecer, manter e ampliar fluxos de comunicação;
- Preservar, avaliar, atualizar e ampliar os canais de comunicação interna;
- Ter acesso à cúpula institucional para obter informações administrativas/técnicas;
- Estar atento à fluidez e à velocidade da informação gerada pelas tecnologias da comunicação e informação;
- Ter a tecnologia como aliada na difusão e captação de informações;
- Lembrar que o público interno é difusor da imagem institucional. Portanto, não pode ser preterido, ao contrário, no que se refere à informação, deve ser o público prioritário;
- Considerar que o ambiente interno pode ser gerador de conflitos e adotar estratégias para mitigar crises.

Para estabelecer os fluxos e canais de comunicação adequados aos segmentos do público é fundamental, além de estabelecer o perfil de cada grupo, compreender a cultura institucional. Com a prática de trabalho remoto tal percepção é desafiadora. Ademais, acarreta o risco de tornar pública mensagens que seriam destinadas ao público interno. Assim, o profissional de comunicação deve estar atento às possibilidades de vazamento de informações que possam gerar crises e danos à imagem institucional.

Aos gestores institucionais cabem:



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE  
CONSELHO SUPERIOR

- Estruturar e manter o departamento e as assessorias de comunicação;
- Incentivar e disponibilizar capacitação para servidores da área;
- Compartilhar informações institucionais completas para evitar ruídos comunicacionais;
- Exercitar os princípios da administração pública: legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

Conclui-se que a comunicação interna do IFS, sob o alicerce da comunicação pública, deve ser democrática, estratégica e integrada. Nesse contexto, é imperativo reconhecer a importância de uma seleção criteriosa dos canais de comunicação. A escolha do meio adequado para a distribuição de mensagens é crucial para garantir que estas alcancem efetivamente seus destinatários, ressoando de maneira significativa e contribuindo para o cumprimento das metas institucionais. Essa escolha envolve um entendimento profundo das necessidades comunicativas específicas de diferentes segmentos da comunidade acadêmica e administrativa, bem como a capacidade de adaptar as mensagens às características únicas de cada canal, otimizando assim o impacto e a eficácia da comunicação interna no IFS. Entre os canais voltados ao público interno, estão:

**Intranet:** Um portal interno para acesso a documentos, notícias internas, recursos de RH e fóruns de discussão. No âmbito do IFS, pode ser entendido como os espaços de inserção de avisos nas plataformas tecnológicas adotadas pelo Departamento de Tecnologia da Informação (DTI).

**E-mails Corporativos:** Para newsletters internas, atualizações de políticas e anúncios importantes. Dentro do IFS, a lista geral de e-mails assume esta característica.

**Quadros de Avisos:** Em áreas comuns para informações sobre eventos e avisos internos.

**Boletins Internos:** Publicações periódicas com atualizações de projetos e informações de eventos.

**Sistema de Mensagens Instantâneas Interno:** Como Slack ou Microsoft Teams para comunicação rápida entre equipes.

**Aplicativos Móveis Internos:** Para informações e recursos via dispositivos móveis.

**Jornais ou Boletins Internos Impressos:** Com notícias sobre a organização e entrevistas com funcionários.

**TV Corporativa ou Circuitos Internos de TV:** Transmitem notícias e informações relevantes internas.

**Podcasts Internos:** Abordando temas internos e entrevistas com líderes ou funcionários.



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE  
CONSELHO SUPERIOR

**Revistas Internas:** Com reportagens mais aprofundadas sobre a organização e seus funcionários.

**Rádio:** com programas elaborados pela equipe de comunicação, com a participação de professores, técnicos e estudantes do IFS.

## 6.2 Comunicação externa

É o processo comunicativo voltado às instituições, empresas, organizações e pessoas externas ao ambiente profissional e institucional que tem a função de organizar e facilitar a circulação de informações, notícias e conhecimento estratégico para o fortalecimento da imagem e da reputação do IFS. Ou seja, seu papel é gerir e dar o devido tratamento às informações para torná-las relevantes e de interesse público, assim como saber a quem direcioná-las. Essa comunicação direcionada aos públicos externos garante a prestação de contas das ações e projetos desenvolvidos, possibilita a transparência no uso dos recursos públicos, promove a divulgação científica, justifica a razão de ser e de existir da instituição, favorece o apoio da sociedade à causa da educação pública, gratuita e de qualidade, fortalece a rede federal de educação profissional, científica e tecnológica e a credencia a reivindicar mais investimentos.

No âmbito do IFS, estão incluídos nessa classificação: profissionais que atuam nos veículos de comunicação, produtores de conteúdo de mídia digital e *influencers*, integrantes dos poderes executivo, legislativo e judiciário, entidades representativas de categorias estudantis, profissionais e dos setores produtivos, entidades sindicais e financiadoras de projetos, instituições de educação, organizações da sociedade civil. Alguns canais voltados à comunicação com o público externo são:

**Website Institucional:** Informações sobre a organização, suas atividades, notícias, eventos e publicações.

**Redes Sociais:** Como Facebook e Instagram para atualizações rápidas e engajamento com a comunidade.

**Comunicados de Imprensa:** Anúncios para a mídia sobre eventos importantes e mudanças significativas.

**Eventos Públicos:** Conferências, seminários e workshops para promoção e interação com *stakeholders* externos.

**Campanhas de Marketing e Publicidade:** Para promover a imagem da instituição para um público mais amplo ou a divulgação de processos seletivos e concursos.



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE  
CONSELHO SUPERIOR

**Newsletter Externa:** Para stakeholders externos, incluindo clientes e parceiros.

**Revistas e Jornais Institucionais:** Publicações impressas com visão aprofundada das atividades da organização.

**Canais de Vídeo:** Produção de conteúdo audiovisual para o público externo.

**Boletins Informativos Digitais:** *Newsletters* digitais com notícias e desenvolvimentos importantes.

Assim, é fundamental enfatizar que cada canal de comunicação serve a um propósito específico e é cuidadosamente adaptado para atender às necessidades de seu público-alvo. Os canais internos são projetados para promover uma comunicação eficaz e fomentar o engajamento dentro da organização, enquanto os canais externos objetivam construir e preservar a imagem pública da instituição, engajar-se com stakeholders externos e divulgar notícias e atualizações relevantes.

Desta forma, é importante alertar que a divulgação de informações destinadas a um público específico através do canal inadequado pode acarretar uma série de consequências negativas. Por exemplo, compartilhar informações internas em canais voltados ao público em geral pode levar à banalização dos canais de comunicação da instituição. Quando os públicos externo e interno recebem informações que não são pertinentes ou de interesse para eles, pode ocorrer uma perda gradual de interesse e confiança nesses canais. Isso pode levar à descrença e ao desengajamento, prejudicando a credibilidade e a autoridade da instituição. Portanto, a escolha e utilização adequadas desses canais são essenciais para garantir a comunicação eficaz e alinhar a percepção da instituição com suas metas e objetivos estratégicos.

### 6.3 Relações Públicas

No âmbito das instituições, a função de Relações Públicas é sobretudo política. Atua para legitimar o poder decisório ante os diversos públicos, por meio da administração estratégica da comunicação. Contudo, devem ser observadas as demais funções – administrativa, estratégica e mediadora. Por isso, é preponderante a manutenção de um relacionamento integrado à gestão e às demais áreas da comunicação.

Conforme a Lei nº 5.377 de 11 de dezembro de 1967, que disciplina a Profissão de Relações Públicas, são atividades inerentes à função aquelas que dizem respeito:

- À informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação;
- À coordenação e planejamento de pesquisas de opinião pública para fins institucionais;



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE  
CONSELHO SUPERIOR

- Ao planejamento e à supervisão da utilização dos meios audiovisuais para fins institucionais; e
- Ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública.

No IFS, os profissionais de Relações Públicas desempenham um papel crucial. Eles podem oferecer assessoria aos gestores, gerenciar a comunicação pública e integrada (abrangendo as esferas administrativa, institucional e interna), administrar as mídias sociais, organizar eventos, realizar o trabalho de assessoria de imprensa, bem como cuidar da imagem institucional, inclusive através de gerenciamento de crises de imagem. Eles são qualificados para apoiar a missão, visão, valores e objetivos do Instituto, contribuindo para a preservação da sua imagem e promovendo um diálogo eficaz com todos os públicos de interesse. Essas funções técnicas são essenciais em todas as áreas da comunicação do IFS.

#### **6.3.1 Promoção e realização de eventos**

Os eventos representam um eficaz instrumento de comunicação para fortalecer a imagem institucional e aproximar o público de interesse. Portanto, constituem uma ferramenta de comunicação dirigida. Assim, precisam ser construídos estrategicamente – com a observância de aspectos como organização, ceremonial e protocolo – para que possam alcançar os objetivos propostos pela instituição.

A organização de eventos demanda criterioso cumprimento de etapas como o planejamento, a execução e a avaliação. No planejamento, deve-se definir a tipologia, a abrangência, o porte, o público, o objetivo e a nomenclatura do evento. Sobre este tópico, é importante mencionar que o Guia de Eventos da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica apresenta, de forma prática, a descrição dos itens que compõem o planejamento, bem como as demais fases para a operacionalização de um evento.

É fundamental compreender que a organização de eventos demanda um esforço global de comunicação e, por isso, não pode ser pensado como uma atividade isolada. A comunicação associada aos eventos contribui para legitimá-los e não deve ser vista como um mero apêndice no seu processo de planejamento e execução.

#### **6.3.2 Cerimonial e Protocolo**

A execução de eventos deve obedecer às normas de ceremonial público, estabelecido no Decreto nº 70.274, de 9 de março de 1972 e cumprir a forma e a apresentação dos Símbolos Nacionais,



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE  
CONSELHO SUPERIOR

conforme Lei nº 5.700, de 1º de setembro de 1971. Devido às peculiaridades, as atividades de ceremonial e protocolo precisam ser planejadas para preservar a reputação institucional, como impedir atritos gerados pela quebra de protocolo.

São inerentes ao ceremonial e protocolo: identificar autoridades, estabelecer precedência, definir ordem de pronunciamento, observar o uso correto dos símbolos nacionais e do IFS, produzir o *script* da solenidade e orientar o mestre de cerimônias. Além disso, cabe contato, quando necessário, com o ceremonial do órgão que enviará uma autoridade participante.

### **6.3.3 Responsabilidades**

Em virtude dos inúmeros tipos, públicos-alvo e objetivos, o IFS precisa estabelecer o calendário de eventos institucionais e, principalmente, determinar as responsabilidades das partes envolvidas no que se refere à organização desses eventos. Por resguardar a imagem institucional e informar a sociedade acerca das ações desempenhadas, a comunicação é parte fundamental do processo, mas é preciso designar as atribuições dos envolvidos na atividade. O Manual de Formatura do Instituto, por exemplo, – aprovado conforme Recomendação CD/IFS Nº 62, de 13 de setembro de 2023 – aponta as competências dos atores envolvidos na solenidade.

A definição de competências tornará o trabalho da comunicação mais objetivo e dinâmico, facilitará a tomada de decisão e evitará conflitos com outros agentes institucionais.

### **6.4 Programação Visual**

A Programação Visual/Design, no contexto do IFS, consiste em planejar informações gráficas (fotografias, imagens e textos) para transmitir mensagens sobre as atividades institucionais, sempre levando em conta o público direcionado (interno ou externo) e exibindo a identidade visual do IFS e suas assinaturas setoriais (quando necessário).

A identidade visual do IFS, para além da marca estabelecida pelo Manual de Aplicação, criado em 2015 e disposto para os Institutos Federais de todo Brasil, é consolidada pelo entendimento da comunidade interna sobre quais valores ela quer transmitir sobre a instituição. Para tanto, o planejamento é a chave do processo de Programação Visual/Design, pois está relacionado desde a concepção do que será solicitado para ser comunicado graficamente e executado pelos *designers*, até os meios de divulgação a serem utilizados.

Os meios de divulgação das peças gráficas (digitais e físicas) acompanhando as tendências de comunicação, mas sem perder de vista a funcionalidade. Por exemplo, apesar de forte influência das



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE  
CONSELHO SUPERIOR

redes sociais digitais, não se pode descartar totalmente o emprego de cartazes e outros suportes físicos na divulgação. Acerca da utilização de materiais físicos, é sempre importante considerar o impacto ambiental que estes causarão no meio ambiente, em razão do seu futuro descarte.

É importante que a divulgação de eventos acadêmicos, campanhas institucionais e informes direcionados a servidores e discentes estejam visualmente coerentes, pois é fundamental que professores, técnicos e estudantes percebam o IFS como instituição sólida e confiável. Estas características auxiliam o Instituto a ser percebido positivamente pela comunidade externa.

## **6.5 Produção Audiovisual**

O IFS tem como objetivo elevar a qualidade e o alcance de sua comunicação por meio de uma estratégia de produção audiovisual. Em consonância com os princípios da desta Política, esta abordagem visa promover uma comunicação eficaz e documentar eventos institucionais significativos, de modo a enriquecer o conteúdo educacional. Através da captação, produção e edição cuidadosas de imagens e sons, o IFS busca criar materiais que sejam informativos, engajadores e preservem e celebrem a rica história e o patrimônio audiovisual da instituição.

### **6.5.1 Diretrizes para produção**

A produção audiovisual deve seguir um conjunto de diretrizes projetadas para garantir a consistência e a qualidade em todas as produções. O primeiro passo é a captura de imagens e sons. Em seguida, deve-se realizar a edição desses materiais em conteúdos coesos e visualmente atraentes, de modo a entregar mensagens claras e envolventes ao público. Além disso, a preservação de arquivos digitais de som e imagem, com catalogação acessível, deve permitir um acesso fácil ao acervo, assegurando que a história e a identidade do IFS sejam mantidas para as gerações futuras.

A consultoria técnica faz parte da estratégia de produção audiovisual do IFS, oferecendo um suporte integral às variadas iniciativas da instituição. Este processo de orientação garante que cada projeto seja conduzido desde sua concepção até a execução final, maximizando seu potencial e impacto. Esse suporte não se limita apenas à técnica, mas estende-se à incorporação de práticas inclusivas, assegurando a acessibilidade comunicacional nas produções audiovisuais. Para isso, sugere-se a implementação de legendas, intérpretes de Libras e audiodescrição, medidas que asseguram a plena participação de todos os membros da comunidade institucional. O objetivo é dar suporte profissional para elevar a qualidade dos projetos audiovisuais, bem como reforçar o compromisso do IFS com uma comunicação inclusiva e acessível a todos.

No que diz respeito à identidade visual, enfatiza-se a necessidade de incorporar a marca do IFS em todas as produções de vídeo. Esta prática tem como foco reforçar a identidade da Instituição e



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE  
CONSELHO SUPERIOR

assegurar a apresentação coesa em todas as comunicações visuais. Além disso, é dada especial atenção ao reconhecimento dos profissionais de audiovisual envolvidos. Créditos detalhados destacam as contribuições individuais, desde diretores a editores, operadores de câmera e captadores de som, ressaltando o valor da equipe por trás de cada produção.

#### **6.5.2 Aspectos legais**

No contexto da produção audiovisual, os aspectos legais, incluindo o direito de uso de imagem e os direitos autorais, devem receber atenção prioritária, refletindo o compromisso da instituição com práticas responsáveis e respeitosas. A obtenção de autorização prévia para o uso de imagens de indivíduos, com especial atenção aos menores de idade, é uma exigência incontornável, assegurando a proteção da privacidade e dos direitos das pessoas envolvidas. Essa abordagem não apenas reforça o respeito pelos direitos legais e morais dos criadores, mas também promove uma cultura de responsabilidade e ética no âmbito da produção audiovisual institucional.

A integridade das produções audiovisuais deve ser mantida por meio de uma política de transparência e honestidade, essencial para preservar a credibilidade do IFS. Neste sentido, a seleção de materiais de bancos de imagens, sons e *templates*, seja por meio de acesso gratuito ou mediante aquisição, deve estar em conformidade legal em todas as produções. Adicionalmente, é imperativo que se conceda o devido reconhecimento aos criadores originais dos materiais utilizados, garantindo que os créditos sejam atribuídos corretamente, conforme as normas de direitos autorais vigentes.

#### **6.5.3 O vídeo e as mídias sociais**

No âmbito desta Política de Comunicação, reconhece-se a crescente influência do formato audiovisual nas plataformas de mídias sociais. As produções audiovisuais, caracterizadas por sua capacidade de transmitir mensagens de maneira objetiva e impactante, demonstram um significativo potencial de engajamento junto aos diversos públicos do Instituto. Essa eficácia comunicativa é fundamental para o fortalecimento e a expansão da marca da instituição. Diante deste cenário, é imperativo que as produções audiovisuais do IFS sejam cuidadosamente segmentadas e alinhadas com os públicos estratégicos de cada ação. Isso abrange, por exemplo, como alvo desde alunos do ensino fundamental, potenciais candidatos aos cursos técnicos, até estudantes de graduação que são potenciais interessados nos programas de pós-graduação *stricto sensu* oferecidos pela instituição. Essa segmentação audiovisual assegura que o conteúdo produzido esteja em perfeita consonância com as necessidades, interesses e expectativas de cada grupo, otimizando o impacto e a relevância das mensagens veiculadas.



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE  
CONSELHO SUPERIOR

Ao elaborar conteúdo audiovisual para as redes sociais e outros canais oficiais do IFS, é crucial considerar as características intrínsecas deste meio, como a espontaneidade e a simplicidade, sem, contudo, negligenciar aspectos como a estética visual e a qualidade do conteúdo. Essa abordagem assegura que, mesmo adaptadas às especificidades das plataformas digitais, as produções mantenham um padrão elevado de apresentação e substância, refletindo os valores e a missão social do IFS. Deste modo, enfatiza-se a necessidade de uma abordagem estratégica na produção audiovisual, priorizando o conteúdo conforme os distintos públicos-alvo da instituição, o que reforça o compromisso do IFS em promover uma educação inclusiva e acessível, que contribui de maneira significativa para o desenvolvimento educacional e social da comunidade que atende.

## 6.6 Jornalismo e relacionamento com a mídia

No IFS, a gestão e a supervisão das interações com a mídia são centralizadas no Departamento de Comunicação e Eventos (Dcom), sediado na Reitoria, e estendidas às Assessorias de Comunicação Social e Eventos (Ascom), ativas em todos os *campi*. Essas entidades desempenham um papel crucial na coordenação da Comunicação Institucional, assegurando que a divulgação de informações esteja em consonância com a Política de Desenvolvimento Institucional (PDI) do IFS. Elas estabelecem-se como interfaces vitais para a mídia, oferecendo diretrizes especializadas, suporte e informações essenciais para promover uma comunicação unificada e eficaz em todos os estratos da instituição.

A era digital transformou o panorama da comunicação, tornando-a mais interativa, multimodal e multidirecional, ampliando significativamente o papel do público e introduzindo novos atores no cenário do relacionamento com a mídia. Esta evolução abrange desde veículos de comunicação tradicionais até influenciadores digitais, refletindo a diversidade de plataformas através das quais o IFS se engaja com seu público. O objetivo estratégico de fortalecer a presença midiática do Instituto, fomentando relações baseadas na parceria, reciprocidade e credibilidade, permanece inalterado. A instituição procura construir e manter uma imagem positiva e uma reputação sólida junto à opinião pública, disseminando conteúdo estratégico e relevante para a sociedade.

O papel do gestor de relações com a mídia, muitas vezes exercido pelo assessor de imprensa, é crucial nesta dinâmica. Ele é responsável por coletar dados, ajustar informações à linguagem jornalística e de redes sociais e fornecer material de suporte como registros fotográficos e audiovisuais. Além disso, elabora e distribui comunicados e pautas, atende às demandas de jornalistas e influenciadores por informações precisas e de qualidade e observa os prazos críticos. A organização e acompanhamento de entrevistas, a atualização contínua do *mailing* de contatos profissionais e a produção de conteúdo que atende aos critérios de noticiabilidade destacam-se entre as atividades essenciais para o sucesso das interações com a mídia.



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE  
CONSELHO SUPERIOR

Apesar da emergência de novas vozes e plataformas digitais, a importância estratégica do relacionamento com a mídia tradicional e emergente não diminuiu. Pesquisas indicam que os grandes veículos de comunicação continuam exercendo uma influência significativa no debate público e na visibilidade das instituições. Neste contexto, a Política de Comunicação do IFS define diretrizes claras para o relacionamento com a mídia, enfatizando a ética, a transparência e a responsabilidade nas interações.

**Parcerias estratégicas com a mídia:** O IFS reconhece o valor de estabelecer parcerias estratégicas com uma variedade de veículos de comunicação, incluindo tradicionais e digitais. Estas parcerias são fundamentais para garantir que as informações sobre a instituição sejam divulgadas de forma ampla e diversificada, alcançando diferentes públicos. Ao mesmo tempo, respeita-se a pluralidade da mídia brasileira, buscando a inclusão de vozes e perspectivas variadas na divulgação de notícias e eventos relacionados ao IFS. A integridade nas comunicações é um pilar central da política do IFS. Todas as interações com jornalistas e veículos de comunicação devem ser pautadas pela verdade, evitando-se a disseminação de informações equivocadas ou incompletas. A transparência é essencial, não apenas em divulgações rotineiras, mas especialmente em situações de crise ou quando questões sensíveis estão envolvidas.

**Treinamento e capacitação para porta-vozes:** O IFS deve investir na capacitação de seus porta-vozes para garantir que as interações com a mídia sejam eficazes e alinhadas com os valores institucionais. Dentro do contexto institucional, a eficiência na comunicação é crucial, tanto para o engajamento interno quanto para a manutenção de uma imagem pública positiva. Para situações pontuais e de menor complexidade, o treinamento de mídia pode ser efetivamente realizado pelos próprios profissionais de comunicação da instituição. Esses profissionais, estando integralmente inseridos no contexto e na cultura da organização, estão aptos a fornecer orientações específicas sobre a interação com a mídia, apresentação clara de informações, manutenção da consistência na mensagem institucional e até a simulação da interação com a imprensa. Este tipo de treinamento interno é valioso por ser diretamente relevante para as situações cotidianas e desafios específicos enfrentados pelos gestores dentro da própria instituição.

No entanto, é igualmente importante oferecer treinamentos mais abrangentes, conduzidos por profissionais externos com experiência em gerenciamento de imagem pública e comunicação estratégica. Estes treinamentos, direcionados a gestores e líderes, são essenciais para prepará-los para uma variedade de cenários, incluindo situações de crise e interações de alto nível. Profissionais externos trazem uma perspectiva diferente, aprofundada por uma vasta experiência e conhecimento em áreas como relações públicas e gestão de crises de imagem. Eles podem oferecer treinamento



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE  
CONSELHO SUPERIOR

especializado que vai além do escopo do treinamento interno, abrangendo técnicas avançadas e estratégias de comunicação mais sofisticadas.

**Sala de Imprensa Virtual:** trata-se de um espaço online dedicado a facilitar o acesso da mídia a informações essenciais sobre a instituição. Esta plataforma integrada serve como um recurso valioso para jornalistas e profissionais de mídia, oferecendo um acesso rápido e fácil a um vasto conjunto de recursos. Dentro da Sala de Imprensa Virtual, o IFS disponibiliza um Banco de Imagens, contendo fotografias de alta qualidade e vídeos que retratam a vida no campus, eventos importantes, realizações acadêmicas e infraestrutura da instituição. Este banco de imagens é uma ferramenta crucial para veículos de comunicação que buscam enriquecer suas reportagens com material visual relevante e autêntico do IFS. Além disso, a Sala de Imprensa Virtual inclui um Banco de Dados e Informações abrangentes sobre o Instituto. Aqui, jornalistas podem encontrar dados atualizados, estatísticas, relatórios, realizações acadêmicas e outras informações relevantes que possam apoiar suas reportagens e análises. Este banco de dados é mantido com informações precisas e atualizadas, refletindo o compromisso do IFS com a transparência e acessibilidade da informação. A Sala de Imprensa Virtual, portanto, não só facilita o trabalho da mídia na cobertura de notícias relacionadas ao IFS, mas também reforça a imagem da instituição como uma fonte confiável e aberta de informações educacionais e acadêmicas.

**Relatório de Análise de Mídia:** A política inclui a elaboração regular de um "Relatório de Análise de Mídia", que avalia a presença e a imagem do IFS na mídia. Este relatório é uma ferramenta importante para compreender como as informações sobre a instituição estão sendo recebidas e interpretadas pelo público. Ele também serve como base para ajustes e melhorias nas estratégias de comunicação.

**Feedback e diálogo contínuo:** O IFS valoriza o *feedback* da mídia e do público como um meio de aprimorar continuamente suas práticas de comunicação. A instituição mantém canais abertos para receber comentários e críticas, utilizando-os para melhorar a qualidade e eficácia de suas interações com a mídia. A Política de Comunicação também reforça o compromisso com a diversidade e a inclusão. Isto significa assegurar que as informações sejam acessíveis a todos, independentemente de suas capacidades, origens ou identidades, e que a diversidade da comunidade do IFS seja refletida em todas as comunicações.

#### **6.6.1 O papel do jornalismo**

O papel do jornalismo vai além da mera transmissão de informações, posicionando-se como um catalisador para a educação e a promoção do conhecimento. O jornalismo no IFS, em sua essência, é dedicado à cobertura de temas relacionados à ciência, tecnologia e inovação, com o objetivo de tornar o conhecimento científico acessível e compreensível para o público leigo. Essa modalidade de



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE  
CONSELHO SUPERIOR

jornalismo desempenha um papel importante na interpretação e na disseminação de descobertas científicas, transformando dados complexos e pesquisa em narrativas envolventes e informativas que estimulam o interesse e a curiosidade do público.

Dentro do contexto do jornalismo institucional no IFS, o jornalismo científico assume uma dimensão estratégica, integrando-se aos esforços de comunicação da instituição para destacar suas conquistas acadêmicas, inovações e contribuições para a comunidade científica e a sociedade em geral. Ao promover uma prática jornalística ética e responsável, o IFS assegura que sua comunicação não apenas informe, mas também eduque e inspire a comunidade escolar e o público mais amplo. Este compromisso deve ser evidenciado pela criação de projetos jornalísticos que focam em iniciativas digitais, aproveitando as plataformas modernas para maximizar o alcance e o impacto do jornalismo científico.

**Desenvolvimento de projetos jornalísticos, especialmente digitais:** Reconhecendo a crescente importância do jornalismo digital, a Política de Comunicação presta especial atenção ao desenvolvimento de projetos jornalísticos neste meio. O IFS encoraja a exploração de novas formas de narrativas digitais, incluindo blogs, podcasts, e plataformas de mídia social. Esses projetos oferecem oportunidades valiosas para que estudantes e membros da comunidade do IFS se envolvam ativamente na criação de conteúdo jornalístico, aprendendo e aplicando técnicas de jornalismo digital em tempo real. Adicionalmente, enfatiza-se a importância de desenvolver as notícias de forma contextualizada, visando não apenas informar, mas também ilustrar como as ações desenvolvidas no IFS contribuem para o avanço da sociedade e impactam a vida dos cidadãos. Esta abordagem contextualizada busca fornecer uma compreensão mais profunda dos eventos e iniciativas, destacando sua relevância e significado no contexto social mais amplo e reforçando a missão do IFS como uma instituição comprometida com o progresso e o bem-estar da comunidade.

**Workshops sobre jornalismo de dados, inteligência artificial na comunicação e narrativas visuais móveis e multimídia:** A formação contínua é um pilar fundamental da Política de Comunicação, enfocando especialmente na capacitação dos profissionais de comunicação da instituição. A cada dois anos, a instituição se compromete a organizar *workshops* dedicados a temas como jornalismo de dados, inteligência artificial da comunicação e narrativas visuais móveis e multimídia. Esses workshops são essenciais para atualizar e aprimorar as habilidades dos profissionais de comunicação, equipando-os para enfrentar os desafios do cenário informativo digital em constante evolução. Esses *workshops* devem aprimorar as competências técnicas e éticas dos profissionais de comunicação e reforçar o compromisso da instituição com a disseminação de informações precisas, confiáveis e para os públicos adequados.



## MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE  
CONSELHO SUPERIOR

**Divulgação científica:** A Política de Comunicação reconhece a importância de compartilhar conhecimento e pesquisas com a comunidade mais ampla. Esta seção visa promover a compreensão pública da ciência e destacar a contribuição significativa da instituição para o campo científico e tecnológico. Em outras palavras, o objetivo da Divulgação Científica através do jornalismo é o de conectar ciência e sociedade por meio:

*Da promoção da Ciência e Tecnologia:* A Divulgação Científica no IFS tem como objetivo tornar a ciência acessível e atraente para um público diversificado. A instituição deve traduzir descobertas complexas em linguagem clara e compreensível, ampliando a percepção e o interesse público pela ciência e tecnologia. Esta abordagem deve ao mesmo tempo informar e inspirar estudantes e a comunidade a se envolverem mais profundamente com o mundo científico;

*De ferramentas e canais de divulgação:* Para efetivar a Divulgação Científica através do jornalismo, o IFS deve utilizar uma variedade de canais e ferramentas. Estes incluem o site institucional, produtos jornalísticos, boletins informativos, mídias sociais e eventos públicos. Cada um desses canais é selecionado estrategicamente para garantir que as informações cheguem aos públicos-alvo de maneira eficiente e envolvente e

*Do envolvimento da comunidade acadêmica:* A divulgação científica no IFS é uma atividade colaborativa, envolvendo pesquisadores, professores e estudantes. A instituição incentiva a comunidade acadêmica a participar ativamente na disseminação de suas pesquisas e descobertas, oferecendo suporte e treinamento para aprimorar suas habilidades de comunicação pública.

### 6.7 Presença nas mídias sociais

Os perfis de mídias sociais são canais de comunicação institucional acessíveis, eficientes e com alta capilaridade que crescem em audiência e interesse, têm rápida capacidade de disseminação e engajamento e podem ser usados estrategicamente para atender os públicos interno ou externo, inclusive de forma intercambiável. Contudo, para que esse potencial latente se realize é necessário o cumprimento de alguns requisitos imprescindíveis na comunicação institucional, como conteúdo pertinente, confiável, qualificado, criativo e diversificado, uso e aplicação adequados da marca, imensoalidade e transparência, além de conhecimentos específicos sobre algoritmo, perfil da audiência, comportamento do usuário e planejamento de conteúdo para impulsionar as publicações e alcançar resultados satisfatórios.

Portanto, o gerenciamento e a atualização dos perfis institucionais de mídias sociais do IFS deve ser de inteira responsabilidade dos profissionais de comunicação e a criação de novos perfis tem que levar em consideração objetivos e estratégia claros, além de atender a condições e orientações tais



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE  
CONSELHO SUPERIOR

como: definição do público-alvo, qualidade do material veiculado, manutenção da periodicidade e do monitoramento das publicações, gestão correta dos comentários e das perguntas dos usuários.

Além disso, é fundamental observar se há disponibilidade e variedade de assuntos e conteúdos suficientes que justifiquem a criação de um novo canal; a segurança da informação no que concerne a tentativas de invasões e fraudes das atividades exercidas pelo IFS e as chamadas boas práticas em mídias sociais (uso adequado de encurtadores de URL, agregadores de links, textos e imagens, abordagens de conteúdos sensíveis, relação com o usuário, tratamento das informações etc.).

Diante dos argumentos aqui expostos, não é recomendada a criação de novos perfis ou páginas em mídias sociais exclusivamente para divulgação de eventos ou atividades pontuais no IFS. As recomendações para divulgação de eventos estão previstas neste documento e a orientação geral é sempre buscar os profissionais de comunicação para que seja avaliada a melhor forma e canal para divulgar a pauta em questão.

Caso seja imprescindível a criação de um perfil ou canal de mídia social por algum setor que necessite divulgar conteúdo mais técnico com regularidade para públicos específicos, é imperioso observar as recomendações detalhadas na Política de Comunicação e buscar o suporte da instituição para a realização, sempre que possível, de cursos de gestão de mídias sociais reconhecidos pelo Ministério da Educação (MEC).

## **6.8 Campanhas de ingresso**

No contexto do IFS, as campanhas de ingresso são momentos importantes tanto para o recrutamento de novos alunos para cursos técnicos, superiores e de pós-graduação, quanto para a seleção de servidores por meio de concursos públicos. Estes processos representam a porta de entrada para novos membros na comunidade acadêmica e devem ser vistos como momentos para reforçar o conhecimento sobre a instituição e fortalecer a sua imagem pública.

A divulgação eficaz dessas campanhas é fundamental e é uma responsabilidade compartilhada por todos os integrantes da comunidade acadêmica. Ela deve ir além das informações operacionais, promovendo o entendimento da sociedade sobre os cursos oferecidos, as áreas profissionais abrangidas e as características da instituição. Para garantir uma divulgação eficiente, as estratégias de comunicação devem ser cuidadosamente planejadas, em colaboração, pelo Dcom pelas Ascoms. Essa abordagem unificada visa assegurar uma maior visibilidade para o Instituto, maximizando o espaço nos veículos de comunicação e ampliando seu alcance na comunidade externa, bem como adaptando a divulgação diante de especificidades locais.



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE  
CONSELHO SUPERIOR

É importante ressaltar que as atividades do Dcom e das Ascoms estão focadas na intermediação com os veículos de comunicação para obter mídia espontânea, que é a divulgação gratuita através da cobertura da imprensa, e na divulgação nos canais institucionais, como o site e as redes sociais do Instituto. As ações de visitas a escolas, panfletagem em ruas ou *shoppings* e outras formas de divulgação direta não estão entre as atribuições do Dcom e das Ascoms durante esses momentos.

## **7 Publicação e atualização do site**

O site do IFS é o principal canal de Comunicação Institucional com a comunidade externa em busca de notícias e informações específicas sobre processos seletivos, cursos, concursos, editais diversos e assuntos correlatos. O IFS dispõe, por meio da Portaria nº 2656, de 03 de outubro de 2014, do Regulamento para Normatização da Publicação de Notícias no portal do IFS. Em função disso, deve dispor as informações, dados, normas e documentos de maneira acessível, apresentar boa naveabilidade, interface amigável e conteúdo atualizado. Cabe aos jornalistas da instituição produzir matérias com regularidade, pautas interessantes, conteúdo atrativo, diverso, qualificado e inclusivo, cumprir o tempo da notícia e os critérios de noticiabilidade, fornecer o máximo de informação dentro dos padrões jornalísticos e fazer um trabalho de edição que favoreça o interesse e destaque o que tem mais relevância para a audiência.

Além de cuidar do campo “notícia”, os profissionais de comunicação devem usar recursos como *banners*, *templates* e *hotsites* para divulgar campanhas institucionais e observar com regularidade se as informações estão atualizadas para cobrar dos responsáveis que assim o façam. Esses profissionais têm ainda a função de avaliar a necessidade de reformular ou fazer ajustes no site para aprimorar a naveabilidade e a disposição dos conteúdos. A atualização de conteúdos técnicos e específicos como licitações e contratos, documentos e normas que atendem às exigências legais e à gestão de ingresso, mudanças na matriz curricular dos cursos e nos cargos ocupados por gestores, publicações das etapas dos editais de pesquisa, extensão, monitoria, Encceja e dos auxílios de assistência estudantil etc., são de responsabilidade dos setores que cuidam dessas respectivas áreas.

## **8 Gerenciamento de crise de comunicação**

As instituições, públicas ou privadas, estão sujeitas às crises. Algumas podem ser previstas, outras surgem de modo gradual e há aquelas que emergem abruptamente, em comum têm a potencialidade de macular a credibilidade da instituição, bem como romper a confiança do público. A crise envolve três fatores essenciais: a ameaça, a incerteza e a urgência. Sob a perspectiva da comunicação, a crise é uma ameaça à imagem institucional, em um ambiente de incerteza e que requer adoção corretiva urgente para mitigar os danos.



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE  
CONSELHO SUPERIOR

Diante do exposto, observa-se que uma situação de crise exige resposta rápida e equilibrada. No âmbito da comunicação pública, a gestão de crise exige empenho para minimizar e/ou sanar os danos, pois impacta diretamente a sociedade e o cidadão. Portanto, a janela temporal para elucidá-la é um aspecto relevante e que deve ser considerado no processo de gestão. Por isso, é fundamental que o IFS tenha um comitê de crise permanente e capacitado para lidar com as situações atípicas. Contudo, é claro que o processo de gestão de crise é amplo e abrange outras esferas institucionais. A iminência ou instalação de uma crise institucional demanda um esforço integrado para a execução de ações planejadas, controladas, rápidas, eficazes e críveis.

É importante mencionar que o IFS dispõe do Comitê de Governança, Integridade, Riscos e Controles (CGIRC) que, como órgão normativo e consultivo de assessoramento à reitoria, visa à adoção de medidas para a sistematização de práticas relacionadas aos temas que nomeiam o comitê. Entre as atribuições deste Comitê inclui-se, entre outras competências, a função de “aprovar política, diretrizes, metodologias e mecanismos para comunicação e institucionalização da gestão de riscos e dos controles internos”, bem como “supervisionar o mapeamento e avaliação dos riscos-chave que podem comprometer a prestação de serviços de interesse público”. Porém, o esforço institucional para evitar a eclosão de crises não garante que serão suprimidas. Por isso, além do CGIRC, é imprescindível a criação e manutenção do comitê de crise, bem como a produção e regulamentação do manual de gestão de crises. Neste processo, a comunicação é primordial para resguardar a imagem institucional. Com transparência, credibilidade, atuará no gerenciamento das informações, no combate à desinformação e no fornecimento ágil de respostas aos públicos de interesse. Sempre que surgir uma crise, a Comunicação deve ser, imediatamente, acionada.

## **8.1 Comitê de crise de comunicação**

O comitê de crise deve ser acionado na iminência ou instalação de crise. No IFS, sugere-se que seja composto por: reitor (a), pró-reitoria da área envolvida, diretor-geral do campus envolvido (se for o caso), representante do departamento de comunicação e/ou assessoria de comunicação do campus afetado (se necessário), assessor jurídico, responsável pela área geradora da crise e porta-voz da instituição – pessoa com credibilidade, devidamente treinada, hábil com as palavras e no trato com a imprensa. Sugere-se que os profissionais de comunicação devem identificar o porta-voz, de acordo com as características supracitadas e realizar treinamentos periódicos para garantir o diálogo eficaz com a imprensa e evitar erros que possam trazer prejuízos à reputação institucional.



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE  
CONSELHO SUPERIOR

## 8.2 Manual de gestão de crises

As crises institucionais podem ter características diversas, logo requerem condutas distintas. Produzido pela Comunicação Social, o manual de gestão de crises do IFS deve abordar os principais cenários de risco e ameaças potenciais, em parceria com o CGIRC, prever as situações de acionamento do comitê de crise, bem como os procedimentos e protocolos de atuação na gestão da crise e as ações durante o pós-crise, com avaliação operacional e controle do evento desencadeador da ameaça institucional.

## 9 Revisão e atualização da Política de Comunicação

A revisão e atualização periódica da Política de Comunicação é o compromisso com a manutenção de uma política atualizada reflete a necessidade de adaptar-se às rápidas mudanças no ambiente de mídia e às evoluções constantes nas necessidades institucionais. Uma Política de Comunicação eficaz não é estática; ela deve evoluir para responder às novas tendências de comunicação, tecnologias emergentes, mudanças na legislação e nas expectativas da comunidade acadêmica e do público em geral.

A revisão periódica da política de comunicação permite ao IFS avaliar a eficácia de suas estratégias e práticas atuais. Este processo deve ser abrangente, considerando *feedbacks* internos e externos. A participação de diversas partes interessadas, incluindo funcionários, estudantes, parceiros e a comunidade local, é fundamental para garantir que a política atenda às necessidades de todos os envolvidos. As revisões devem ser programadas regularmente, por exemplo, a cada três anos, para garantir que a política permaneça relevante e eficaz.

Além disso, a Política de Comunicação deve ser flexível o suficiente para adaptar-se rapidamente às mudanças no ambiente de mídia. O cenário da mídia está em constante evolução, com novas plataformas digitais emergindo e alterando a forma como as informações são disseminadas e consumidas. O IFS deve acompanhar essas tendências, avaliando como novas ferramentas e canais podem ser integrados em sua estratégia de comunicação. Por exemplo, o uso crescente de mídias sociais e plataformas de comunicação digital oferece oportunidades inovadoras para engajamento e disseminação de informações, e apresenta desafios em termos de gestão e monitoramento de conteúdo. No mesmo sentido, as plataformas de inteligência artificial no campo da comunicação oferecem ferramentas úteis para análises de dados, segmentação de público e personalização de conteúdo. A atualização desta Política deve agregar as tendências de modo a garantir que o IFS se mantenha atualizado com as tecnologias relevantes ao trabalho da Comunicação Social.



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE  
CONSELHO SUPERIOR

A adaptação às necessidades institucionais também é crucial. Conforme o IFS evolui, suas metas, objetivos e público-alvo podem mudar. A Política de Comunicação deve refletir essas mudanças, garantindo que a mensagem, o tom e os canais usados estejam alinhados com os objetivos atuais da instituição. Isso pode incluir a alteração de estratégias de comunicação para abordar novos programas acadêmicos, iniciativas de pesquisa ou parcerias comunitárias. Em resumo, a revisão e atualização contínuas da Política de Comunicação são essenciais para manter o IFS alinhado com as melhores práticas de comunicação e com as necessidades de sua comunidade. Este processo contínuo de avaliação e adaptação garante que a instituição permaneça transparente, responsável e relevante em um ambiente de mídia dinâmico e em constante mudança.