



RESOLUÇÃO Nº 18, DE 24 DE NOVEMBRO DE 2011.

Aprova a **POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO** no âmbito do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá – IFAP.

O REITOR PRÓ-TEMPORE DO INSTITUTO FEDERAL DO AMAPÁ, nomeado nos termos da Portaria MEC nº 21/2009, de 07 de janeiro de 2009, publicada no DOU em 08 de janeiro de 2009, no uso de suas atribuições legais e estatutárias; considerando o disposto no Memo nº 011/2011/ASCOM, e tendo em vista o contido no Processo 23228.000651/2011-00,

RESOLVE:

Art.1º – Aprovar, *AD REFEREDUM* do Conselho Superior, a Política de Comunicação que tem como objetivo principal promover a comunicação integrada do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amapá – IFAP.

Art.2º – Esta Resolução entra em vigor na data da sua assinatura.


EMANUEL ALVES DE MOURA
Reitor *Pró-tempore*
Portaria MEC nº 21/2009



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAPÁ

Políticas de Comunicação do Instituto Federal do Amapá

Justificativa

A Assessoria de Comunicação (Ascom) tem, entre suas competências exclusivas, planejar e executar ações de comunicação institucional voltadas aos diferentes públicos internos e externos do Instituto Federal do Amapá, aqui designado com a sigla Ifap; bem como zelar pela imagem institucional da instituição, inclusive no que se refere à observância da identidade visual, executar; fomentar e consolidar o relacionamento com os veículos de comunicação (Imprensa); avaliar as demandas de ações de comunicação da Reitoria e câmpus; coordenar eventos presididos pelo reitor e gerir o conteúdo dos canais de comunicação.

Para realizar suas competências, a Ascom relaciona-se com todas as unidades do Ifap, ao receber demandas de ações de comunicação e buscar antecipá-las e/ou atendê-las com os recursos humanos, materiais e financeiros ao seu alcance. No atendimento das demandas solicitadas e/ou antecipadas, a Ascom percebeu a necessidade de construir políticas capazes de orientar as ações de comunicação do Instituto Federal do Amapá, ao estabelecer atribuições e responsabilidades, posicionando a Assessoria de Comunicação em relação às demais unidades da instituição.

Para elaborar a proposta, a Ascom tomou como referência as experiências desenvolvidas por organizações públicas e privadas, assim como a bibliografia referente à Comunicação Institucional. Trata-se do resultado do trabalho dos servidores lotados na Ascom e dos jornalistas lotados no câmpus.

Embora tenha caráter permanente, estas Políticas estão sujeitas à revisão a cada período de dois anos.

Objetivos

O objetivo principal é promover a comunicação integrada do Instituto Federal do Amapá com seus públicos de relacionamento, de forma coordenada e sinérgica.

São públicos internos do Instituto: dirigentes (reitor, pró-reitores, diretores, coordenadores e seus substitutos e adjuntos), servidores (professores e técnicos), pessoal contratado, lotados na Reitoria, câmpus e demais instalações, bem como os alunos matriculados e seus familiares. São públicos externos do Instituto: Imprensa, governos, formadores de opinião (público que influencia a Instituição pela simples manifestação de seu julgamento e seu ponto de vista), instituições de ensino e centros de pesquisas, estudantes e familiares, comunidade em geral.

Cabe à Assessoria de Comunicação planejar e desenvolver estratégias de comunicação institucional capazes de contribuir para o alcance dos objetivos institucionais.

As Políticas de Comunicação definem os fluxos desenvolvidos nas ações de comunicação no que se refere à Assessoria de Comunicação (1), Identidade Visual (2), Comunicação Interna (3), Comunicação Externa (4), Internet (5) e Eventos (6).

1. Assessoria de Comunicação

- 1.1 A Assessoria de Comunicação está subordinada diretamente ao reitor do Instituto Federal do Amapá.
- 1.2 A Assessoria de Comunicação é constituída por um jornalista e um técnico audiovisual, do quadro de servidores efetivos do Instituto.
- 1.3 Os servidores do cargo de Jornalista dos câmpus estão subordinados administrativamente ao Diretor Geral do câmpus, sendo as ações de comunicação coordenadas pela Assessoria de Comunicação.
- 1.4 Cabem à Assessoria de Comunicação as seguintes atribuições:
 - 1.4.1 Executar as políticas de comunicação em articulação com as demais unidades do Instituto Federal;
 - 1.4.2 Coordenar as ações de comunicação executadas pelos jornalistas e/ou setores de comunicação nos câmpus, promovendo a integração institucional;
 - 1.4.3 Preservar a Identidade Visual do Instituto, especialmente a aplicação da marca, de acordo com o Manual de Uso da Marca da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica;
 - 1.4.4 Criar e/ou aprovar toda e qualquer peça de comunicação visual (cartaz, banner, folder, fundo de mesa, camisa, uniforme, brindes, convite, etc) de iniciativa do Instituto, assim como de terceiros (empresas contratadas e/ou instituições/empresas parceiras), sempre que seja utilizada a logomarca da instituição interna ou externamente;
 - 1.4.5 Atender às demandas institucionais na área de Comunicação, em conformidade com os prazos e condições dispostos na presente Política;
 - 1.4.6 Administrar o fluxo de informações institucionais entre o Instituto e a imprensa, defendendo a imagem e a identidade institucional, através de envio de *releases*, agendamento de entrevistas, sugestão de pauta e recepção de equipes de reportagem;
 - 1.4.7 Acompanhar presencialmente as entrevistas concedidas pelos gestores ou designados, conforme item 4.3.4;
 - 1.4.8 Atualizar e administrar o conteúdo dos canais oficiais de comunicação (*website*, página principal da *intranet* e outros) do Instituto;

- 1.4.9 Monitorar e atualizar as redes de relacionamento do Instituto na Internet;
- 1.4.10 Executar a organização e cerimonial de eventos presididos pelo reitor ou seu substituto;
- 1.4.11 Orientar, dar suporte à infraestrutura (em observância ao item 6.1) e aprovar roteiro de cerimonial de outros eventos promovidos pela Reitoria e/ou câmpus;
- 1.4.12 Produzir *clipping*, elaborar análise de mídia e criar arquivo de notícias produzidas e/ou publicadas;
- 1.4.13 Disponibilizar aos servidores o Formulário de Agendamento de Serviços de Comunicação, o Manual de Uso da Marca da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica e outros documentos indispensáveis à implementação destas Políticas;
- 1.4.14 Produzir relatório de Avaliação dos Resultados.

2. Identidade Visual

- 2.1 O Manual de Uso da Marca da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica deve ser seguido por todos os servidores do Instituto.
- 2.2 À Assessoria de Comunicação cabe criar e/ou preservar a identidade visual do Instituto Federal do Amapá.
- 2.3 A utilização da logomarca do Instituto Federal do Amapá, inclusive nas instalações físicas, mobiliário, uniformes, *website*, *emails*, documentos, brindes, além de peças de comunicação, entre outras aplicações, de uso interno ou externo, deve obedecer o Manual de Uso da Marca da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica.
- 2.4 A criação e/ou aprovação de peça de comunicação visual (*cartaz*, *banner*, *folder*, fundo de mesa, camisa, uniforme, brindes, etc) de projetos, ações, eventos ou outras iniciativas do Instituto está restrita às atribuições da Assessoria de Comunicação, à qual cabe a avaliação prévia de sua necessidade.
- 2.5 Não é recomendável a criação de logomarcas de projetos, ações, eventos ou outras demandas internas a fim de evitar concorrência interna e externa com a logomarca do

Instituto, a qual deve sempre prevalecer em quaisquer ações institucionais.

2.6 Toda peça de comunicação dirigida aos públicos internos e externos deve ter a logomarca do Instituto.

2.7 À Assessoria de Comunicação cabe apreciar e/ou aprovar peças de comunicação visual de terceiros que utilizem a marca do Instituto, a exemplo de uniformes de empresas contratadas e/ou instituições parceiras.

3. Comunicação Interna

3.1 São públicos internos do Instituto: dirigentes (reitor, pró-reitores, diretores, coordenadores e seus substitutos e adjuntos), servidores (professores e técnicos), pessoal contratado, lotados na Reitoria, câmpus e demais instalações, bem como os alunos matriculados e seus familiares.

3.2 A comunicação institucional com os públicos internos é gerida pela Assessoria de Comunicação, juntamente com a Diretoria de Gestão de Pessoas e com suporte técnico da Diretoria de Tecnologia da Informação.

3.3 À Ascom cabe a elaboração e/ou aprovação de textos, criação de informativos, peças impressas ou virtuais (com uso de canais como intranet, *emails*, etc) e gestão de conteúdo dos canais de comunicação interna (intranet, informativos, etc).

3.4 Nas demandas de ações de comunicação interna, cabe às unidades solicitantes o fornecimento (preferencialmente, por meio do Formulário de Agendamento de Serviços de Comunicação) do conteúdo das informações a serem publicadas para posterior tratamento (texto final e formatação) por parte da Assessoria de Comunicação.

3.5 As demandas de ações de comunicação interna devem obedecer ao prazo mínimo de 48 horas antes da publicação, salvo em casos de urgência justificada. Em caso de urgência, a publicação será feita em, no máximo, 24 horas.

4. Comunicação Externa

4.1 São públicos externos do Instituto: Imprensa, governos, formadores de opinião (público que influencia a Instituição pela simples manifestação de seu julgamento e seu ponto de

vista), instituições de ensino e centros de pesquisas, estudantes e familiares, comunidade em geral.

4.2 Publicidade

4.2.1 A veiculação paga (compra de espaços publicitários nos veículos de comunicação) de peças do Instituto está expressamente condicionada às normas da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom).

4.3 Assessoria de Imprensa

4.3.1. O relacionamento com os veículos de comunicação para fins de divulgação de informações do Instituto, através de envio de *releases*, agendamento de entrevistas, sugestão de pauta e recepção de equipes de reportagem, entre outras atividades, é atribuição exclusiva da Assessoria de Comunicação.

4.3.2. Nas demandas de ações de comunicação externa, cabe às unidades solicitantes o fornecimento (por meio do Formulário de Agendamento de Serviços de Comunicação) do conteúdo das informações a serem divulgadas, para tratamento adequado da Assessoria de Comunicação.

4.3.3. As demandas de ações de comunicação externa devem obedecer ao prazo mínimo de uma semana antes da divulgação aos veículos de comunicação, salvo em casos de urgência justificada.

4.3.4. A concessão de entrevista, em especial às mídias televisiva e radiofônica, somente poderá ser feita se acompanhada pela Assessoria de Comunicação, salvo em caso de urgência e/ou com prévia autorização/conhecimento da Assessoria de Comunicação.

4.3.5. A concessão de entrevistas, em nome do Instituto, deverá seguir a ordem: reitor, pró-reitores, diretores e coordenadores ou designados pelos ocupantes dos cargos anteriormente citados.

5. Internet

5.1 Cabe à Assessoria de Comunicação a gestão do conteúdo informativo do *website* do Instituto, com o suporte técnico da Diretoria de Tecnologia da Informação.

5.2 Documentos oficiais (Editais, Portarias, Resoluções, Resultado de Processo Seletivo, etc.) devem ser encaminhados para publicação à Assessoria de Comunicação, devidamente formatados, após elaboração e revisão.

5.3 O uso de redes de relacionamento na internet está condicionado ao planejamento da comunicação institucional.

6. Eventos

6.1 A organização de eventos voltados aos públicos internos e externos é responsabilidade da unidade solicitante do evento, com a parceria da Assessoria de Comunicação, exceto em casos de eventos presididos pelo reitor ou seu representante (lançamento de pedra fundamental, posse de servidores, inauguração, posse de diretores de câmpus e formatura, etc).

6.2 À unidade solicitante cabe o fornecimento (por meio do Formulário de Agendamento de Serviços de Comunicação) de descrição detalhada do evento (programação, local, objetivo, público-alvo, número de participantes, contato dos convidados), obedecendo os seguintes prazos de acordo com os serviços solicitados:

6.2.1. 15 dias de antecedência do evento para divulgação do evento;

6.2.2. 30 dias de antecedência do evento para programação visual e produção de peças publicitárias(cartaz, *folder*, *banner*, brinde, camiseta, etc.);

6.2.3. 45 dias de antecedência do evento para organização organização de eventos voltados aos públicos internos e externos da unidade solicitante do evento, com a parceria da Assessoria de Comunicação,

6.2.4. 60 dias de antecedência do evento para organização organização de eventos presididos pelo reitor ou seu representante (lançamento de pedra fundamental, posse de servidores, inauguração, posse de diretores de câmpus e formatura, etc).

6.3 Nos casos de eventos não presididos pelo reitor, cabe à Assessoria de Comunicação a aprovação do roteiro do cerimonial e o suporte à infraestrutura e à organização, desobrigando-se à execução de cerimonial, que ficará sob a responsabilidade da

organização geral/solicitante do evento.

6.4 Cabe à Assessoria de Comunicação a divulgação dos eventos.

6.5 Cabe à Assessoria de Comunicação coordenar a execução das ações de comunicação visual (aplicação das marcas e elementos visuais do Ifap) em todos os eventos realizados pelas unidades (câmpus, pró-reitorias, etc) e/ou demandados pela Reitoria.