

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DO IFRN

Assessoria

Cidadania

Tecnologia

Informação

Integração

Linguagem

Organização

Planejamento



INSTITUTO FEDERAL
Rio Grande do Norte

POLÍTICA

- Planejamento
- Organização
- Linguagem
- Assessoria
- Integração
- Informação
- Tecnologia
- Cidadania

DE **COMUNICAÇÃO**
E **AÇÃO**
DO
IFRN



Reitor

Wyllys Abel Farkatt Tabosa

Pró-reitor de Ensino

Agamenon Henrique de Carvalho Tavares

Pró-reitor de Pesquisa e Inovação

Márcio Adriano de Azevedo

Pró-reitora de Extensão

Régia Lúcia Lopes

**Pró-reitor de Planejamento e
Desenvolvimento Institucional**

Marcos Antonio de Oliveira

Pró-reitor de Administração

Juscelino Cardoso de Oliveira

Diretor de Gestão de Atividades Estudantis

Odisseia Carla Pires Gaspareto

Diretor de Gestão de Pessoas

Auridan Dantas de Araújo

Diretor de Gestão de Tecnologia da Informação

André Gustavo Duarte de Carvalho

Diretor de Engenharia e Infraestrutura

Carlos Guedes Alcoforado

Diretor de Licitações

Júlio César Carneiro Camilo

DIRETORES DOS *CAMPI*

Campus Apodi

Francisco Damiao Freire Rodrigues

Campus Lajes

Pollyanna de Araújo Ferreira

Campus Caicó

Alexandro Diogenes Barreto

Campus Canguaretama

Valdelúcio Pereira Ribeiro

Campus Ceará-Mirim

Alan Paulo Oliveira da Silva

Campus Currais Novos

Andreilson Oliveira da Silva

Campus EAD

Alexsandro Paulino de Oliveira

Campus Ipanguaçu

Francisco de Assis Aderaldo Barbosa

Campus João Câmara

Matheus Augusto Avelino Tavares

Campus Macau

Varélio Gomes dos Santos

Campus Mossoró

Jailton Barbosa dos Santos

Campus Natal-Central

José Arnóbio de Araújo Filho

Campus Natal-Cidade Alta

Carlos Eduardo Campos Freire

Campus Natal-Zona Norte

Valdemberg Magno do Nascimento Pessoa

Campus Nova Cruz

Marcio Silva Bezerra

Campus Parelhas

Gerluzia de Oliveira Azevedo Alves

Campus Parnamirim

Ismael Felix Coutinho

Campus Pau dos Ferros

Antônia Francimar da Silva

Campus Santa Cruz

Samira Fernandes Delgado

Campus São Gonçalo do Amarante

Luisa de Marilac de Castro Silva

Campus São Paulo do Potengi

Ednaldo de Paiva Pereira

Sumário

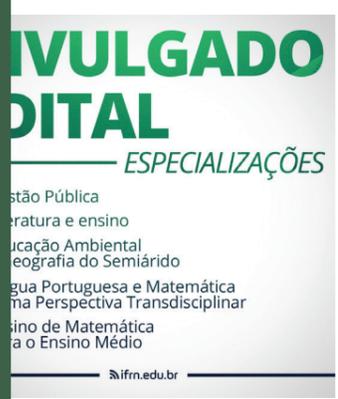
1- INTRODUÇÃO	7
2- PRINCÍPIOS	9
3- HISTÓRICO	13
4- PÚBLICOS	17
5- COMUNICAÇÃO PARA EXTENSÃO	23
6- PESQUISA E INOVAÇÃO TECNOLÓGICA	25
7 - EVENTOS	27
8- IDENTIDADE VISUAL	31
9- CANAIS DE COMUNICAÇÃO E LINGUAGENS	35
10 - GESTÃO DE CRISE	43
11- GESTÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	4

Organização: Assessoria de Comunicação Social e Eventos do IFRN

Diagramação: Jorge Henrique de M. Santos

Revisão linguística: Emiliana Souza Soares e José Cleyton F. Nascimento

Colaboradores: Davi Severiano Silva, Eliane Cristina Martins de Moura Pimentel, Francisco Marcílio de Carvalho Franca, Ibny Afonso Sena Ferreira, Maria Clara Bezerra de Araújo, Michelle Pinheiro Carvalho de Assis, Natália Lais Almeida Xavier, José Cleyton F. Nascimento, José Nivaldo F. Júnior, José Roberto Pereira Leite Filho, Patrícia Karla de Mesquita Filha



1. Introdução

Em 2017, a Assessoria de Comunicação Social e Eventos da Reitoria do IFRN participou do projeto Reitoria no *Campus* e conversou com estudantes e servidores sobre a necessidade da elaboração da Política de Comunicação da Instituição. Durante o ano, a equipe da assessoria visitou todos os *campi*, dialogou com a comunidade escolar para compreender melhor a função do Instituto na sociedade, no intuito de criar para tal política comunicacional uma “unidade na diversidade”, em prol do fortalecimento da identidade singular do IFRN, que tem como missão prover formação humana, científica e profissional aos discentes visando ao desenvolvimento social do Rio Grande do Norte.

Nessa perspectiva metodológica, o documento da Política de Comunicação Institucional visa, sobretudo, a nortear as ações de comunicação social e de eventos, esclarecendo sobre o papel do IFRN na sociedade e as formas de se comunicar com seus públicos de interesse.

Os resultados dessa e de outras discussões estão apresentados e socializados

com a comunidade neste documento. Ele tem como diretrizes a comunicação pública e estratégica, aliada do processo de construção da cidadania e de gestão, de forma ética, transparente e participativa. Assim, esperamos que contribua com o estabelecimento de uma relação cada vez mais cidadã e democrática entre os que se relacionam com a Instituição.

Além dessas diretrizes e princípios, como não poderia deixar de ser, a Política ancora-se também no Projeto Político Pedagógico, Plano de Desenvolvimento Institucional e nos regulamentos da Instituição, que definem a identidade e o fazer institucional. Construí-lo foi um grande desafio, uma vez que tratamos de uma Instituição diversa, com 21 *campi* em diferentes regiões do Rio Grande do Norte, mais de 36 mil estudantes, cerca de 3 mil servidores e uma pluralidade de cursos e ações. Diante de um contexto tão diverso, precisamos encontrar o que dá unidade ao fazer e falar do IFRN.

Desse modo, além das conversas nas visitas aos *campi*, colaboraram com esta Política de Comunicação uma equipe formada por comunicadores e representantes das principais áreas de nossa atuação: pesquisa e inovação tecnológica, extensão, internacionalização, educação a distância, gestão de pessoas e de atividades estudantis. A equipe de comunicadores ficou responsável por pesquisar e conversar com esses representantes, aqui chamados de colaboradores, e depois redigir o documento.

Concluída a primeira versão da Política de Comunicação, ela foi submetida à análise e crítica de toda a equipe de comunicadores do IFRN, que puderam acrescentar suas contribuições. Depois disso, o documento foi encaminhado ao Conselho Superior do IFRN (Consup), órgão representante de todos os grupos que formam

Qual o papel da pesquisa e da extensão no IFRN?

Dê sua opinião.

ifrn.edu.br

Política de Comunicação do IFRN

a Instituição, com intuito de ser analisado e aprovado.

Esperamos que a Política de Comunicação seja uma orientação não só para os responsáveis pela comunicação institucional, mas para todos os envolvidos com o IFRN. Sejam estudantes, servidores, colaboradores, pais ou responsáveis ou outros membros da sociedade civil, entendemos que a comunicação só acontece quando há troca. Que o IFRN seja sempre um espaço de interação, de construção do conhecimento através da educação profissional, da ciência, da tecnologia, da cultura e, assim, de promoção de mais justiça social.

Diante disso, para dar conta dos objetivos propostos, este documento estrutura-se

em 11 tópicos, descritos brevemente a seguir:

Na introdução, relatamos o processo de elaboração. No ponto 2, intitulado Princípios, explicamos os princípios norteadores da política de comunicação do IFRN (comunicação organizacional, pública, estratégica e integrada), bem como abordamos ainda a identidade institucional (função social e quem é o IFRN hoje – seus *campi*, eixos tecnológicos e como isso se articula na rede). No tópico 3, apresentamos o histórico da área de comunicação no IFRN e como se organiza atualmente a Instituição. Na seção 4: Públicos, detalhamos quais são os públicos-alvo do IFRN e a importância deles, além de pontuarmos projetos e ações de valorização dos públicos. No 5, explicitamos a

comunicação como expansão, abordando a relação entre a comunicação social, a extensão, a internacionalização e a educação a distância. Mencionamos ainda a importância de promover acessibilidade.

No que tange à Pesquisa e inovação tecnológica, elucidamos a importância da área para a Instituição e para o desenvolvimento do estado e a relação entre comunicação, pesquisa e extensão. No item 7, Eventos, discorremos sobre o papel dos eventos no IFRN – função e objetivos –, quais os tipos principais e elencamos orientações para planejamento, realização e solicitação de apoio da comunicação. No tópico 8, Identidade visual, explicitamos sobre a importância da imagem institucional e mencionamos sugestões e direcionamentos normativos

para a identificação de setores, cursos, eventos, projetos etc, como também para a elaboração de campanhas institucionais e ilustração para notícias.

Na seção 9, intitulada Canais de comunicação e linguagens, encontramos a listagem dos principais canais de comunicação, bem como explicitamos sobre a linguagem para cada um deles. Expomos sobre os critérios de noticiabilidade. Ademais, estabelecemos algumas orientações para a utilização dos canais. Além disso, apresentamos direcionamentos no âmbito do audiovisual e da educomunicação. Já o item 10 apresenta direcionamentos para lidar com a Gestão de crise e por fim trazemos o tópico 11, com a Gestão de comunicação, discutindo os objetivos gerais para a área no âmbito do IFRN.



MOSTRA TECNOLÓGICA

2. Princípios

Para a construção desta política, adotamos como princípios a função social do IFRN, bem como os fundamentos da ética e da transparência articulados à visão de uma comunicação pública estratégica e integrada. A função social do IFRN, segundo seu Projeto Político Pedagógico, pontua:

O IFRN tem como função social ofertar educação profissional e tecnológica – de qualidade referenciada socialmente e de arquitetura político-pedagógica capaz de articular ciência, cultura, trabalho e tecnologia – comprometida com a formação humana integral, com o exercício da cidadania e com a produção e a socialização do conhecimento, visando, sobretudo, à transformação da realidade na perspectiva da igualdade e da justiça social.

Desse modo, entendemos que toda ação de comunicação deve ter como objetivo a promoção da igualdade e da justiça social, como também o exercício da cidadania e a produção e a socialização do conhecimento. Sendo assim, a comunicação deve ser vista como ferramenta indissociável do fazer institucional, seja na área do ensino, da pesquisa e da extensão ou da administração. Ao invés de ser entendida como uma ação final de divulgação ou de realização de eventos, deve ser vista como constituinte do próprio processo de aprendizagem e de gestão.

Portanto, são princípios desta Política a comunicação pública, estratégica e integrada. Por comunicação pública, entendemos a que tem o objetivo de promover a cidadania, o que é alcançado através da democratização da informação e da li-



O objetivo final da comunicação social e de todos que fazem o IFRN deve ser a formação integral do estudante e o desenvolvimento da sociedade

berdade de expressão. É essencial ao comunicador de uma instituição pública de ensino promover o acesso à informação, a fim de publicizar as oportunidades que a Instituição oferece. Além disso, deve promover o espaço público de debate.

Se entendemos que comunicação é troca (diálogo!), podemos concluir que ela está em tudo. Nas aulas ministradas, nas pesquisas desenvolvidas, nas cooperações estabelecidas com outros órgãos ou no atendimento prestado a um aluno em potencial. Essa percepção é relacionada ao conceito de comunicação integrada.

Além da união entre assessoria de imprensa, *marketing* e relações públicas, a comunicação integrada corresponde também à integração entre todas as ações, setores e pessoas que formam a Instituição. Dessa forma, um atendimento cortês e eficiente ao responsável por um estudante pode reforçar o conteúdo de uma notícia sobre reunião de pais e responsáveis no site institucional. Assim, também é função do comunicador promover essa ideia, esclarecendo que todos são peças essenciais para estabelecer a comunicação entre o IFRN, a sociedade e seu público interno.

Por último, temos o conceito da comunicação estratégica. Aqui, ela é vista como parte essencial do processo de gestão. Portanto, as ações de comunicação devem ser pensadas junto ao planejamento institucional, buscando as mensagens e ações necessárias a atingir os objetivos da

Instituição. Para isso, os comunicadores devem participar diretamente das reuniões de gestão, das fases de planejamento, acompanhamento e avaliação do que é pensado, compartilhando essas informações com a comunidade e promovendo a participação efetiva dela no processo.

Dentro dessa perspectiva de comunicação pública, integrada e estratégica, destacamos os conceitos de diversidade e democracia. Nesse sentido, destacamos que o IFRN é uma Instituição múltipla nos tipos de curso que oferece, nas ações que desenvolve e nos públicos que o formam – o que será detalhado nas próximas páginas. Acreditamos que a unidade deva vir do fato de estarmos unidos no mesmo propósito de transformar a realidade a partir dos eixos do trabalho, da ciência, da tecnologia e da cultura. Nessa direção, é necessário o respeito à individualidade de cada um, pois acreditamos estar integrados quando conectados em rede a partir dos valores que nos direcionam.

Sendo assim, voltamos ao início deste tópico quando definimos que a função social a ser cumprida de forma ética e transparente é o princípio básico norteador da comunicação institucional. Por essa perspectiva, o objetivo final da comunicação social e de todos que fazem o IFRN deve ser a formação integral do estudante a partir da educação profissional e tecnológica e o desenvolvimento da sociedade.

3. Histórico

Atualmente, o IFRN, com unidades em todas as regiões do estado do Rio Grande do Norte, é uma instituição de educação superior, básica, tecnológica e profissional, pluricurricular e com uma estrutura *multicampi*. Tem na Reitoria, localizada em Natal, o órgão gestor central. Entretanto, para atingir essa estrutura organizacional, passou por várias modificações ao longo dos anos.

A Instituição que surgiu, inicialmente, através do Decreto-Lei nº 7.566 de 23 de setembro de 1909, como Escola de Aprendizes Artífices, destinada ao ensino profissional primário e gratuito, passa pela primeira transformação nos anos 30, devido à rápida expansão industrial. Com a Lei nº 378/1937, as Escolas de Aprendizes Artífices passam a ser Liceus Industriais e, já nos anos seguintes, são transformadas em Escolas Industriais, com o objetivo de propagar o ensino profissional em diversas modalidades e níveis.

No final dos anos 1950, ocorre outra mudança, instituindo-se as Escolas Técnicas Federais, através da Lei nº 3.552/1959, por meio da qual essa Instituição de ensino ganhava maior autonomia administra-

tiva e escolar, proporcionando aos alunos uma base de cultura geral e a iniciação técnica. De acordo com a referida lei, os cursos deveriam se adequar às exigências do mercado de trabalho da região.

Nos anos 90, a Instituição passa por outra importante transformação: com a Lei nº 8.948/1994, torna-se Centro Federal de Educação Tecnológica (CEFET), oferecendo ensino profissionalizante, inclusive de nível superior, com a finalidade de desenvolver pesquisas aplicadas. A partir da Lei nº 11.892/2008, passa a ser denominada Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN), com objetivos mais abrangentes e complexos e com novas mudanças no perfil institucional.

No início dos anos 1990, a Instituição começa a se expandir para o interior do Rio Grande do Norte, sendo implantada a Unidade de Ensino Descentralizada de Mossoró. Em 2006, o Ministério da Educação, através da Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica (Setec), implanta mais três unidades de ensino descentralizadas, a saber: Zona Norte de Natal, Ipangaçu e Currais Novos, iniciando



assim um projeto nacional articulado de expansão da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica.

Dando continuidade ao processo de interiorização, em 2007, em uma nova fase de expansão, unidades da Instituição são instaladas nas cidades de Apodi, Pau dos Ferros, Macau, João Câmara, Santa Cruz e Caicó. As unidades construídas nessa etapa foram inauguradas, no ano de 2009, sob uma nova institucionalidade, deixando de ser consideradas Unidades de Ensino Descentralizadas do CEFET-RN e passando a ser denominadas *campi* do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN).

Ainda na fase de expansão, foram construídos mais quatro *campi*: Natal-Cidade Alta, Nova Cruz, Parnamirim, São Gonçalo do Amarante e no prédio do *Campus* Natal-Central foi criado o *Campus* de Educação a Distância. Em 2013, em mais uma fase de expansão, o Rio Grande do Norte foi beneficiado com mais cinco *campi*: Ceará-Mirim, Canguaretama, São Paulo do Potengi, Lajes e Parelhas.

Assim, enquanto Instituto Federal, a instituição ampliou, consideravelmente, sua infraestrutura física – expandindo-se e interiorizando-se; aprofundou sua área de atuação e modificou seu perfil institucio-

nal. Em virtude disso, as transformações e avanços ocorreram nas dimensões do ensino, pesquisa e extensão, além da estrutura administrativa de funcionamento da Reitoria e dos *campi*.

3.1 A COMUNICAÇÃO SOCIAL NO IFRN

Diante de um cenário de crescimento e reestruturação de uma Instituição de ensino centenária que, ao longo dos anos, teve sua denominação alterada e sua estrutura organizacional modificada por grandes transformações, há sempre a necessidade de fortalecimento de sua identidade institucional e transparência de suas ações, diante de toda comunidade acadêmica e a sociedade.

Historicamente, através de relatos e documentos, evidencia-se que, no IFRN, sempre houve a preocupação e o cuidado com o relacionamento com o seu público interno e externo. Nesse sentido, uma comunicação organizacional foi construída e evoluiu, acompanhando as mudanças que ocorrem não só em relação a sua estrutura, mas também agregando as inovações que foram surgindo ao longo dos anos.

Essa evolução passou pela criação de espaços internos para divulgação de in-

historicamente, através de relatos e documentos, evidencia-se que, no IFRN, sempre houve a preocupação e o cuidado com o relacionamento com o seu público interno e externo



formações, pelos boletins internos, pelas formas de disponibilização de informações concedidos à imprensa local para ampla divulgação de informações até a inserção de novos canais de comunicação com seu público de forma mais direta, mais interativa, através das ferramentas que surgiram com os avanços tecnológicos.

Com a inserção de novas tecnologias, chegou-se a um novo panorama em relação à comunicação institucional, mesmo não abandonando os meios mais tradicionais. Com a chegada da internet e o fortalecimento do desenvolvimento de sistemas informatizados, vieram novas formas de se comunicar, como o investimento na construção de interação através das mídias sociais, trazendo mudanças significativas nos ambientes internos da Instituição e, também, em relação à sociedade.

Organizacionalmente, a estrutura que o IFRN apresenta começou a se delinear

nos anos 2000, quando a Unidade Sede apresentava, em sua estrutura administrativa, a Assessoria de Comunicação Social e as Unidades Descentralizadas contavam com a Coordenadoria de Comunicação Social e Eventos.

Após a mudança para a atual denominação (IFRN), o Instituto continuou com uma estrutura semelhante: na Reitoria, há a Assessoria de Comunicação Social e Eventos (ASCE) e nos *campi* há a Coordenação de Comunicação Social e Eventos (COCSEV). Desse modo, a ASCE atua na sistematização de fluxos comunicacionais internos, na difusão das ações institucionais e na promoção de eventos institucionais para divulgação da ciência, tecnologia, arte, cultura e desporto e as coordenações executam atividades relacionadas à comunicação social no âmbito do *campus*, sob orientação da ASCE, além de colaborarem com a Assessoria na ocasião de eventos e pautas sistêmicas.



4. Públicos

As dinâmicas e profundas transformações pelas quais o IFRN vem passando o colocam num patamar e contexto desafiador no âmbito da definição e interlocução com seus públicos, exigindo diálogo permanente, ética e transparência diante dos grupos com os quais se relaciona.

O interesse público constitui um dos critérios que norteiam o processo comunicacional e de relacionamento de uma organização com os seus segmentos. Para o Instituto, é primordial a manutenção de uma relação cidadã com os seus públicos de interesse, considerando, assim, uma de suas principais características: a diversidade.

Diante dessa diversidade, torna-se importante um mapeamento dos públicos segmentados, no que tange à identidade e às estratégias de comunicação com eles, de maneira diretiva e, ao mesmo tempo, integrada. É importante enfatizar que reconhecemos a Instituição como complexa e em constante movimento, portanto, esses grupos podem se modificar ou se

interligar. Desse modo, o mapeamento tem o objetivo de servir como um norte às ações de comunicação.

Considerando as tipologias de relacionamentos estratégicos para o IFRN, a figura da coluna à esquerda (fig.1), representa de forma resumida o nosso público.

A atuação do IFRN permeia diversos níveis de ensino – desde a Formação Inicial e Continuada de trabalhadores à formação profissional de nível médio e superior (licenciaturas, cursos de tecnologia e pós-graduação). Nessa direção, tratar a comunicação de maneira integrada em um público tão variado traduz-se em uma estratégia que reforça a função social da Instituição. Afinal, como diz Bueno (2003, p. 49),

“a comunicação evoluiu para um processo integrado de relacionamento com os públicos de interesse, de tal modo que uma empresa ou entidade moderna não pode prescindir, hoje, dessa articulação”.

Assim, atrelado ao dever de cumprir a sua função social, o IFRN deve trabalhar permanentemente com a construção, o aprimoramento e o acompanhamento de sua identidade, estratégia que também exige primordialmente o relacionamento com os seus públicos de interesse. Isso evidencia-se ainda mais quando partimos do pressuposto empírico de que a comunidade ainda não assimilou a nova função social da organização, conforme aponta Fernandes (2015, p. 41),

Os estudos empíricos demonstram o IFRN como uma organização em crise de identidade de ação em função de a comunidade não haver assimilado a nova



Fig. 1 - Públicos estratégicos “Stakeholders”

função social da organização, sua estruturação, finalidades e objetivos, apesar de tudo estar legalmente estabelecido pela Lei nº 11.892/2008. Por outro lado, a partir dos dados empíricos coletados, é exposto o IFRN como uma organização entre concepções teóricas da burocracia e da anarquia organizada, com aspectos peculiares de interseção e integração entre essas variáveis na ação organizacional. (FERNANDES, 2015, p. 41)

O IFRN, diante da sua macro função social de formar profissionais-cidadãos, deve atuar com relacionamento integrado entre os seus variados públicos de interesse. Partindo da premissa de relação bilateral entre a organização e as pessoas (físicas ou jurídicas), entendemos que os públicos estratégicos possuem relação direta ou indireta com o IFRN, de maneira que influenciam e são influenciados pelo Instituto a partir dos resultados de suas interações organização-pessoas e organização-organizações.

A partir de uma visão holística, classificamos esses públicos em dois grandes grupos: interno e externo. O interno contempla, de forma geral, alunos e servidores, enquanto que o público externo constitui uma gama de segmentos ainda mais variados como, por exemplo, poder público, imprensa, comunidade acadêmico-científica, fornecedores, entre outros.

4.1. PÚBLICO INTERNO

Alunos

Os discentes são considerados um dos públicos essenciais para a Instituição,

formando um grupo de perfil variado, vinculado aos diferentes tipos e modalidades de cursos. O relacionamento com eles é mediado principalmente pela interação direta com os servidores da Instituição e, a nível de gestão, com a Diretoria Acadêmica dos *campi*, por intermédio das coordenações de cursos, e pela Diretoria de Atividades Estudantis (Digae), na Reitoria, através das Coordenações de Atividades Estudantis (Coaes), também nos *campi*.

Esse segmento é amparado pela Política de Assistência Estudantil, que objetiva não somente colaborar com estudantes em situação de vulnerabilidade social e econômica, como também contribuir para a garantia da sua permanência e êxito enquanto possuem vínculo estudantil, sob o acompanhamento da Digae, em parceria com as Coaes.

O IFRN fortalece sua relação com os alunos através do fomento a bolsas e estágios, atividades culturais e esportivas, além de, ao final de sua jornada de estudos na Instituição, a realização de eventos como certificações, formações e colações de grau, sem contar com encontros de egressos. Levando em consideração a via de mão dupla de relacionamento, os alunos são orientados a diretrizes que norteiam a sua vivência na Instituição, como: Normas Disciplinares do Corpo Discente; Normas de Participação em Visitas Técnicas e Aulas de Campo; Regimento Interno do Colegiado dos Cursos Superiores; Regimento Interno do Conselho Escolar; além dos Regimentos dos *campi* e Geral do IFRN.

Servidores

Os servidores constituem um outro público essencial para o IFRN, formado por: técnicos-administrativos (TAEs), docentes - efetivos, temporários/substitutos, visitantes e visitantes estrangeiros - terceirizados, aposentados e pensionistas.

No âmbito da relação bilateral, a Instituição mantém comunicação com os servidores através de informativos, compartilhamento de documentos e ações que contribuem para melhoria da ambiência e capacitação de seu pessoal, como por exemplo: Seminário de Integração dos Novos Servidores, Manual do Servidor, Regimento Geral do IFRN, Política de Capacitação (Resolução Nº 67/2001-CONSUP), Política e Programa de Promoção da Saúde e Qualidade de Vida no Trabalho (Resolução Nº 16/2015-CONSUP), Comissões Internas de Saúde do Servidor Público (Resolução Nº 16/2015-CONSUP), Brigadas de Incêndio (Resolução Nº 17/2015-CONSUP), além de ações como os jogos internos e *intercampi* dos servidores.

Bolsistas, estagiários e intercambistas

Embora com um perfil similar ao dos alunos, os bolsistas e estagiários possuem características adicionais que vão além da relação estudante-instituição, visto que a sua experiência se entrelaça com apoio nas demandas de apoio acadêmico, técnico e administrativo do serviço público. Além disso, os estagiários podem ou não ser alunos do Instituto. Os bolsistas são acompanhados pela Digae, enquanto os estagiários têm a coordenação da Assessoria de Relações com o Mundo do Trabalho, da Pró-Reitoria de Extensão (Proex), com acompanhamento da Diretoria de Gestão de Pessoas (DIGPE).

Conselhos

Desempenhando uma importante função democrática, os conselhos institucionais são os espaços para o debate dos temas e políticas institucionais, de modo que as discussões e decisões não fiquem sob a responsabilidade apenas da gestão. Dessa maneira, podem ter caráter consultivo ou deliberativo, como ser formados por membros da comunidade interna como

também externa. O importante é que todos os públicos de interesse da Instituição estejam representados.

Os mais importantes dentre eles são o Conselho Superior (Consup), o Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Consepe) e o Colégio de Dirigentes (Codir). Há ainda os conselhos a nível de *campus*, como o Conselho Escolar. Considerando a relevância de tais grupos, o setor de comunicação precisa manter uma comunicação próxima e atuante com todos eles, uma vez que são responsáveis pela maioria das discussões e decisões institucionais, como também dar transparência e publicizar o que discutem e decidem.

4.2. PÚBLICO EXTERNO

O público externo do IFRN se apresenta relativamente mais complexo que o interno, pois a intensidade, níveis de influência e frequência de interação são diversificados. Neste documento, destacamos os grupos estratégicos: de alunos egressos, fornecedores, empresas, imprensa, organizações, dentre outros a seguir delineados.

Alunos egressos

Estudantes que já possuíram vínculo acadêmico com o IFRN constituem público estratégico em razão da experiência compartilhada com a Instituição. Por possuírem vínculo afetivo, são potenciais disseminadores da imagem institucional. Além disso, eles refletem o resultado da formação oferecida pelo Instituto, sendo referência para o planejamento das ações institucionais. Desse modo, é necessário estar atento aos depoimentos deles, procurando identificá-los e acompanhá-los através de Pesquisa de Egressos, realizada pelos *campi*, bem como desenvolvida atualmente pela Proex do IFRN.

Fornecedores

Os fornecedores possuem relações diversas, através de licitações, compra direta, contratos, leilões, entre outras estratégias de relacionamentos instituição-pessoa jurídica e instituição-pessoa física. Esse relacionamento deve ser permeado pela transparência e ética nas aquisições de produtos e serviços, bem como a prestação de contas à sociedade.

Empresas

Produzem e/ou comercializam bens e/ou serviços que podem ser utilizados pelo IFRN, através de possíveis parcerias, como estágios, apoio para realização de eventos e ações institucionais. Como já mencionado, a ética e a transparência devem conduzir esse tipo de relacionamento, atentando sempre para os dispositivos legais que o orientam.

Imprensa

Os conteúdos propagados pelo IFRN são de interesse público, como oportunidades de estudos, concursos públicos, ações de extensão, cursos gratuitos e descobertas científicas ou tecnológicas. Desse modo, a relação com a imprensa deve ter o objetivo de propagar essas oportunidades ao maior número de pessoas possível, como também destacar exemplos de ações exitosas ou conquistas do seu público interno, a fim de reforçar a identidade institucional e comprovar a eficiência do serviço prestado à sociedade.

Os veículos de imprensa também podem ser acionados quando da necessidade de maior transparência a documentos ou ações. Além disso, eles podem ser os responsáveis por procurar a Instituição a fim de fontes para matéria ou esclarecimento de alguma situação. A Instituição deve ser ágil e eficaz em atendê-los, uma vez que são uma importante ferramenta de relacionamento com a sociedade.

Comunidade acadêmico-científica

Sendo uma instituição pública, é importante a manutenção de relações institucionais com escolas da educação básica, instituições de ensino superior, contemplando, inclusive, as de pós-graduações, públicas ou privadas, além de agências e organizações de pesquisa científica. Esta simbiose entre IFRN e comunidade acadêmico-científica contribui para a consolidação da identidade da Instituição, visto que as organizações que trabalham nesse contexto atuam com o estabelecimento de parcerias, a formação de opinião e a propagação do conhecimento.

Poder público

Seja na esfera federal, estadual ou municipal, a Instituição mantém correlação com todos os níveis da administração pública, considerando suas limitações de atuação e relacionamento institucional. A prestação de contas com o poder público pode ser observada, por exemplo, através da elaboração e publicização dos relatórios de gestão, fornecimento de informações no Portal da Transparência, como também a divulgação de acordos e parcerias nos meios de comunicação da Instituição.

Organizações e fundações

Neste grupo, destacamos a importância do relacionamento estreito do IFRN com o Sinasefe Natal e Mossoró (sindicato representativo dos servidores da Instituição), os grêmios dos *campi* e a Rede de Grêmios do IFRN (Regif), Centros Acadêmicos (CAs) e a Associação dos Servidores, que, dentro das suas atribuições, exercem a representação de grupos do público interno da Instituição, respeitando sempre a autonomia das entidades. Enfatizamos também a importância da relação com a Fundação de Apoio à Educação e ao Desenvolvimento Tecnológico do RN (Funcern), que apoia as ações desenvolvidas pelo Instituto.

Pais e responsáveis por alunos

Com a maior parte da sua oferta de cursos técnicos de nível médio integrado, o IFRN possui um grande número de estudantes adolescentes. Nesse contexto, os pais e/ou responsáveis por esses alunos têm um papel importante no contexto de relação institucional, visto que a família deve se integrar à vivência escolar, contando com a participação de pais e/ou responsáveis em reuniões e composições de colegiados de classe e representantes de comunidade externa em conselhos escolares.

4.3 MANUTENÇÃO DA RELAÇÃO E COMUNICAÇÃO INTERPÚBLICOS

Identificar quais plataformas de comunicação e relacionamento devem ser aplicadas a determinado público estra-

tégico possibilita uma otimização no fluxo do conteúdo informacional. Para isso, é necessária a realização de pesquisas e acompanhamento de cada um desses públicos, a fim de se observar quais os canais e estratégias de comunicação são mais eficientes para manter o permanente diálogo ao qual nos propomos.

Site, *e-mail* institucional, sistemas como o Suap, mídias sociais, murais, emissoras de rádio e de TV, *mailing list*, periódicos, carro de som, material impresso de divulgação, faixas, *outdoors*, apresentação via estande em feiras e eventos expositivos são exemplos de relacionamentos e práticas de comunicação e engajamento de público. O constante diálogo com esses públicos oportuniza aperfeiçoamento e melhoria contínua das ações no âmbito da comunicação e da gestão.

TRIBUNA DO NORTE | Cmbio | Dólar | R\$ | Natal-RN | Rádio Globo Natal | No Ar

IFRN fica em terceiro lugar na Olimpíada Nacional em História do Brasil

Publicação: 2018-08-20 19:20:00 | Comentários: 0

O Rio Grande do Norte foi um dos 11 estados que conquistou medalhas de ouro, prata ou bronze na grande final da 10ª Olimpíada Nacional em História do Brasil (ONHB). O IFRN, terceiro lugar do país, ganhou 10 das 13 medalhas do estado: foram seis de bronze, três de prata e uma de ouro. Realizada entre 18 e 19 de agosto, na Universidade de Campinas-SP, a ONHB reuniu 311 equipes em sua final.

O Campus Nova Cruz do IFRN teve nove equipes inscritas na ONHB. Delas, a Millennium, formada por Josué Basílio de Lima Junior, Karinne Grazielle Oliveira Silva e André Souza de Lima, alunos dos cursos de Administração e Química do Campus Nova Cruz, sob orientação da professora Patrícia Oliveira, conquistou uma medalha de prata. Pelo Campus Santa Cruz foram medalhistas as estudantes Déborah Karine Silva de Lima, Hévilla Daynara do Nascimento Gusmão e Maria Clara da Costa Medeiros, do curso de Mecânica, orientadoras por Paulo Rikardo Pereira Fonseca da Cunha. Integrando a equipe Amélias, as meninas ficaram com um dos bronzes.

Reitor participa de audiência em Brasília em busca de parcerias para o IFRN

inform
INFORMAÇÃO EM MOVIMENTO - REVISTA DO IFRN
ED. 1 | ANO 10 | MARÇO/2018

QUANDO O OBJETIVO É MAIS DO QUE A VITÓRIA



5. Comunicação para extensão

A **palavra** extensão remete ao prolongamento, ampliação. Quando colocada no sentido acadêmico, remete à busca de interação da instituição educacional com a sociedade, ou seja, ultrapassar os limites dos muros institucionais para uma troca de saberes, no fluxo que vai da comunidade externa para comunidade acadêmica e vice-versa.

Nessa perspectiva, de acordo com o Projeto Político Pedagógico (PPP) do IFRN, entende-se como ação de extensão toda atividade acadêmica, científica, cultural, esportiva, técnica ou tecnológica que não seja inserida na matriz curricular dos cursos regulares da Instituição, com exceção do estágio, que pode se configurar como componente curricular obrigatório da prática profissional.

Assim, neste Instituto Federal, as principais ações de extensão consolidadas são: cursos de extensão; estágios; visitas técnicas ou aulas de campo; acompanhamento de egressos; projetos acadêmicos, culturais, artísticos; relações institucionais e parcerias e projetos e serviços tecnológicos.

As atividades de extensão do IFRN são pautadas nos seguintes princípios: a indissociabilidade com o ensino e a pesquisa, em uma perspectiva de tríade sustentadora das práticas curriculares; a interdisciplinaridade, abrindo-se ao diálogo entre as diferentes áreas de conhecimentos; o relacionamento bidirecional com a sociedade, em uma perspectiva dialógica de interação com grupos sociais e de troca de saberes; a consolidação da educação, da ciência, da cultura e da tecnologia nas prioridades da localidade, da região e do país; e a realização de práticas emancipatórias, instigadoras da formação de sujeitos autônomos e de seres de direitos sociais (cidadãos ativos, responsáveis e partícipes).

Em termos de estrutura administrativa, a extensão no IFRN conta com a Pró-Reitoria de Extensão - responsável pelas políticas de extensão deste Instituto Federal - atuando, no âmbito da Reitoria, por meio das seguintes assessorias:

- De Programas e Convênios – atua como agente de articulação e assessoramento à Pró-Reitoria de Extensão com vistas à elaboração de acordos internacionais de cooperação técnica, científica e cultural.
- De Relações Internacionais – é responsável pela elaboração e divulgação de editais; seleção de programas e projetos; assessoramento às Coordenações de Extensão (COEX) na elaboração e monitoramento de projetos de extensão, bem como no fazer diário das referidas coordenações; assessoramento na organização de eventos de extensão; assessoramento na elaboração do planejamento da Proex; descentralização de recursos para os *campi* do IFRN e demais atividades correlatas, com vistas ao crescimento e consolidação da extensão no âmbito do IFRN.
- De Relações com o Mundo do Trabalho – é responsável por fortalecer os mecanismos de integração do IFRN com o setor produtivo para encaminhamento dos discentes e egressos ao mundo do trabalho.

No âmbito dos *campi*, a Pró-Reitoria conta com o apoio da Diretoria de Extensão do *Campus* Natal-Central e das Coordenações de Extensão dos demais *campi*, que atuam no controle e fortalecimento

6. Pesquisa e inovação tecnológica

das ações extensionistas com a participação de servidores e alunos no desenvolvimento de projetos como, também, na busca da inserção do aluno estagiário da Instituição no mercado de trabalho e para o estabelecimento de parcerias com a sociedade civil organizada nas áreas de atuação do Instituto.

Diante de toda essa estrutura funcional da extensão no IFRN, faz-se necessária uma dinâmica de interação e comunicação, por parte da Instituição, que seja eficiente e eficaz, tanto com seu público interno como externo. A comunicação, dessa forma, está diretamente vinculada ao desempenho das ações de extensão, pois neste processo de troca – consolidado no fazer da extensão – os interlocutores envolvidos precisam de um diálogo consistente, agregando saberes e fortalecendo o elo entre eles.

Entretanto, para assegurar essa consistência, é necessário que todos os canais de comunicação/relacionamento estejam acessíveis tanto para aqueles que estão conduzindo por parte da Instituição, por meio da elaboração e execução das ações extensionistas, como para aqueles que serão membros externos que farão parte das mesmas.

Recomenda-se, além disso, a ampla divulgação das ações, interna e externamente, levando em consideração as especificidades para cada tipo de ação e seu público. Para divulgação de ações de internacionalização, da qual a intenção seja promover a visibilidade do Instituto

no exterior, é aconselhável que o material produzido seja bilíngue.

Quanto à divulgação interna de oportunidades de inserção de alunos no mundo trabalho através da vivência do estágio, esta deve ser realizada em todos os canais de comunicação disponíveis no *Campus*, de forma eficiente na interação entre os envolvidos – alunos, servidores do setor de extensão, empresas/instituições nacionais ou internacionais/organizações governamentais e não governamentais/indústrias.

Para assegurar a aproximação e interação da comunidade externa em cursos e projetos de extensão, é recomendado um planejamento de ações de divulgação destes, preparado por servidores envolvidos nos setores de extensão e comunicação, bem como pelos responsáveis pelo desenvolvimento do curso/projeto. Esse planejamento deve nortear a forma de divulgação para atingir o público alvo, sensibilizando e incentivando aqueles que buscam o acesso aos novos saberes.

Dar transparência às ações desenvolvidas, possibilitar a troca de saberes, socializar experiências acadêmicas, promover eventos e cursos, estabelecer parcerias de crescimento técnico e tecnológico, ampliar o reconhecimento social: tudo isso requer um elo permanente entre extensão e comunicação, em um compromisso institucional de interação com a sociedade e com a comunidade acadêmica.

diante de toda essa estrutura funcional da extensão no IFRN, faz-se necessária uma dinâmica de interação e comunicação

No IFRN, a Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação (Propi) é responsável por coordenar as ações de desenvolvimento de ciência e tecnologia através do fomento a grupos e projetos de pesquisa e inovação tecnológica que possam beneficiar a comunidade interna e a sociedade em geral por meio de soluções desenvolvidas por alunos e servidores nos diversos *campi*. Para tanto, a Propi dispõe de uma série de recursos que integram sua estrutura, como os Projetos de Iniciação Científica e Tecnológica, a Editora IFRN, as Bases de Dados, as Revistas Científicas, o Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT), os eventos técnico-científicos (Secitex, Expotec, entre outros), os grupos de pesquisa e as parcerias interinstitucionais.

A comunicação técnico-científica é tratada pela Propi como área estratégica que tem como objetivo dar visibilidade às ações desenvolvidas em cada uma das suas áreas de atuação, contribuindo para a difusão das informações organizacionais e da produção técnico-científica do IFRN, sendo considerada elemento indispensável para a construção de boas relações entre gestores, servidores, estudantes, pesquisadores e colaboradores internos e externos, promovendo uma cooperação mútua.

Nesse sentido, para além dos meios convencionais de comunicação técnico-científica e de publicações acadêmicas, os setores de Assessoria de Comunicação Social e Eventos (Asce) e de Coordenação de Comunicação Social e Eventos (COCSEV) têm papel fundamental para a disseminação dos conhecimentos produzidos no âmbito do Instituto, seja através da *divulgação científica* e/ou do *jornalismo científico*.



Com cinco projetos, IFRN marca presença em feira nacional de ciência e engenharia.

ifrn.edu.br

ITNC PROCESSO SELETIVO
Incubadora Tecnológica IFRN Nível Central Incubação de Empresas



CONFIRA NOSSO EDITAL EM PROCESSOS SELETIVOS
ITNC.IFRN.EDU.BR

PESQUISA & INOVAÇÃO

ABERTAS INSCRIÇÕES PARA SELEÇÃO DE PROJETOS EM FLUXO CONTÍNUO





A divulgação científica destina-se ao público em geral e tem como objetivo fazer circular informações especializadas, como resultados de projetos, por exemplo, por meio da imprensa, seja através de notícias, reportagens, artigos, livros, vídeos, filmes, documentários, literatura de cordel, propaganda, blogs, *fanpages*, dentre outros (IFES, 2016) que utilizem linguagem de fácil compreensão e assimilação.

Já o jornalismo científico abrange a produção jornalística que se dedica à publicação de informações sobre ciência, inovação e tecnologia pelos meios de comunicação tradicionais (jornais, revistas, rádio, TV, sites, entre outros), utilizando-se dos formatos comuns em termos de linguagem e audiência (IFES, 2016), ou seja, direcionado a públicos específicos e interessados nas temáticas tratadas.

Em ambos os casos, para o IFRN, a comunicação tem como objetivo realizar uma espécie de prestação de contas à sociedade de todos os recursos empregados, tanto financeiros quanto humanos, além

de dar publicidade às diversas atividades que estão sendo desenvolvidas dentro e fora dos *campi* do Instituto, sobretudo daquelas que são relevantes, também, para a comunidade externa. É uma forma também de fomentar a pesquisa e fazer a informação circular, colaborando com outros pesquisadores. Além do site institucional, essas informações podem ser divulgadas através de informativos distribuídos via *mailing list* e, de forma resumida, em locais de grande circulação de alunos na escola e/ou murais, painéis de notícias, rádio escolar, entre outros.

Além de prestar contas à sociedade, a comunicação voltada ao desenvolvimento e às produções de cunho acadêmico, científico e tecnológico é importante para o fortalecimento do estado, uma vez que ajuda a direcionar o olhar de pessoas e organizações externas ao IFRN às potencialidades de cada região onde o Instituto está inserido. Isso facilita a formação de novas parcerias e oportunidades para os alunos que estudam nas unidades da Instituição.



7. Eventos

O termo *tem* suas origens no latim (*eventus*) e admite diferentes significados. Neste caso, vamos tratá-lo como um acontecimento programado, planejado, organizado e previsto, com lugar e horário pré-determinados, que geralmente atraem público. Esse acontecimento pode ser corporativo, acadêmico, social, artístico, desportivo etc. É um importante instrumento institucional e promocional utilizado na comunicação social. No âmbito da Instituição, tem finalidade de criar e/ou fortalecer a sua imagem com a aproximação entre os participantes e organizadores, seja fisicamente (presencialmente) ou mediante o uso de recursos tecnológicos (a distância).

De forma geral, em determinados contextos, um evento é apenas um item de uma série de atividades que acontecem sobre um determinado assunto. Também pode ser a finalização de uma ação. No entanto, em qualquer que seja a situação, é algo que contribuirá e influenciará a imagem que as pessoas têm da Instituição. Ou seja, todo evento pode ser considerado uma vitrine, um momento de destaque e de consolidação da marca. Além disso, é um rito e um símbolo. Uma colação de grau, por exemplo, faz parte dos ritos de formação de um estudante.

Para a construção positiva dessa imagem, o planejamento, a organização, o cerimonial e o protocolo são aspectos extremamente importantes. Por isso, é necessário definir e uniformizar diretrizes e estratégias que objetivam orientar profissionais e sistematicamente os procedimentos a serem adotados entre os públicos envolvidos. Para tanto, no âmbito do IFRN, utilizamos como parâmetro e referência o Guia de Cerimonial e Protocolo publicado pela Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica do Ministério

da Educação (Setec/MEC), além de regulamentos expedidos pela própria Instituição, como deliberações de conselhos e notas técnicas.

Para realizar o efetivo planejamento e organização, além do tipo, é necessário primordialmente ter definidos a abrangência, o porte, a frequência e o modo de acesso (participação). De acordo com o Guia de Cerimonial supracitado:

1. Abrangência:

considera a origem dos participantes e o local de realização do evento, podendo ser local, estadual, regional, nacional ou internacional.

2. Porte:

a Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT NBR 16004/2016 classifica a estrutura dos eventos da seguinte maneira:

- a. Megaevento: alto grau de complexidade de organização, normalmente tem visibilidade e repercussão mundial, e envolve um número expressivo de público e profissionais para sua realização;
- b. Grande Porte: alto grau de complexidade de organização, com visibilidade e repercussão nacional e/ou internacional, com a participação de um número significativo de público e profissionais para sua realização;
- c. Médio Porte: menor nível de complexidade de organização, com visibilidade e repercussão adequadas ao público-alvo. Normalmente, envolve um número significativo de público e profissionais para sua realização;

d. Pequeno Porte: baixo grau de complexidade de organização, visibilidade e repercussão, que envolve um número menor de pessoas.

Já no âmbito da Rede Federal, o porte do evento é definido de acordo com o número de participantes e de público simultâneo, em:

Megaevento: acima de 1.000 participantes;

Grande Porte: de 500 a 1.000 participantes;

Médio Porte: de 200 a 500 participantes;

Pequeno Porte: com até 200 participantes.

3. Frequência: a classificação é pela periodicidade de sua realização:

a. Permanente: evento que ocorre regularmente, podendo ser mensal, semestral e anual (aniversário da Instituição, Sema-dec, Secitex, Expotec etc.);

b. Esporádico: evento com intervalos irregulares (posse de dirigentes, palestra etc.);

c. Único: evento cuja edição se realiza uma única vez (inauguração, lançamento de Pedra Fundamental etc.);

d. De oportunidade: ocorre por aproveitamento de uma ocasião ou fato (coletiva de imprensa, apresentação cultural, assinatura de convênio, homenagem etc.).

4. Acesso: refere-se ao acesso do público ao evento, podendo ser aberto (com participação livre de critério de seleção) ou fechado (com participação restrita por critérios específicos).

7.1 NORMAS PARA NOMENCLATURA DE UM EVENTO

O nome do evento deve exprimir seus objetivos e ser de fácil assimilação pelo público. Via de regra, a denominação do evento contempla a sua edição (2º, 4º, III – em números ordinais ou romanos); o tipo de evento (seminário, congresso, simpósio); a abrangência (regional, estadual, nacional, internacional) e o tema a ser tratado. Veja os exemplos a seguir:

EDIÇÃO	TIPO	ABRANGÊNCIA	ASSUNTO/ÁREA
XIII	Seminário	Municipal	de Turismo
31º	Congresso	Nacional	de Engenharia

Observações:

- A primeira edição do evento não é numerada;
- A colocação da abrangência no nome do evento é sugerida, mas não obrigatória;
- Pode-se utilizar sigla ou identidade do evento acompanhada do ano em peças de comunicação. Todavia, quando o nome é apresentado por extenso deve-se fazer referência à edição. (ex.: SEPEI 2016, 5º Seminário de Ensino, Pesquisa, Extensão e Inovação).

7.2 EQUIPE DE ORGANIZAÇÃO

Cada evento tem sua especificidade, portanto, não existe uma estrutura rígida e pré-determinada para a formação da equipe de organização. No planejamento, é necessário definir o papel de cada sujeito na construção do processo (responsável geral, coordenador, cerimonialista etc.). Dependendo do porte do evento, faz-se necessária a formação de comissões instituídas em portaria. Não podemos confundir equipe de organização com a equipe de trabalho, pois esta envolve os recursos humanos necessários que serão demandados para as variadas etapas (antes, durante e depois do evento). A equipe de organização basicamente pode ser dividida em responsável (demandante) e organizador (que irá prestar a assessoria).

Demandante ou Responsável

Como o próprio nome sugere, é aquele responsável por conceber o evento, desenvolver o projeto de planejamento, estabelecendo objetivos, público-alvo, definir a programação oficial, dentre outras questões relevantes à sua realização. No âmbito do IFRN, o demandante poderá ter várias origens, como pró-reitorias, diretorias sistêmicas, di-

retorias acadêmicas, gabinete do reitor ou diretor geral etc.

Organizador

É o responsável pelos aspectos técnicos e operacionais inerentes à realização do evento, cabendo dar todo o assessoramento necessário, antes (pré-evento), durante (trans-evento) e depois (pós-evento). Entre essas atribuições, inclui-se a criação do Plano do Evento e de *checklist*, o acompanhamento do cronograma de execução, elaboração do roteiro de cerimonial, cumprir os protocolos necessários e regras básicas de etiqueta social, ter o controle sobre a logística, entre outros.

É de responsabilidade da Assessoria de Comunicação Social e Eventos ser a organizadora dos eventos sugeridos pelo Gabinete do Reitor, como posse ou transferência de cargo de reitor e homenagens sugeridas pelo respectivo Gabinete. Já as coordenações de comunicação são organizadoras dos eventos demandados pelos gabinetes dos *campi*, a saber: formatura, colação de grau, posse de direção-geral e homenagens sugeridas pelo Gabinete.

Como organizadores, reforçando o que já foi dito, cabe a eles o planejamento e a definição da equipe de organização



e realização do evento. É necessário ter claro que, para que um evento seja realizado de maneira satisfatória, precisamos de uma equipe integrada e eficiente. Aos demais eventos, planejados por coordenações, diretorias, assessorias, servidores ou estudantes, cabe ao setor de Comunicação Social e Eventos acompanhar, apoiar e orientar, sendo a ação de responsabilidade daquele que o sugere.

É importante destacar que o demandante não pode ser confundido com o organizador, embora em determinados casos o responsável também possa assumir esse papel, mas é preciso saber diferenciar as duas funções. Ambos devem trabalhar em conjunto em todas as etapas para garantir o sucesso da realização de um evento.

7.3 NORMAS PARA APOIO

A priori, todo e qualquer evento deverá contar com o apoio técnico da Assessoria de Comunicação Social e Eventos (na Reitoria) ou da Coordenação de Comunicação Social e Eventos nos *campi*. Mesmo em eventos sistêmicos ou dos

campi, elas podem trabalhar conjuntamente, a depender da dimensão e da necessidade de integração.

Todos os eventos do IFRN devem ser cadastrados dentro da Central de Serviços de Comunicação do Suap. Para garantir tempo hábil para o planejamento e execução do evento, foram estipulados prazos para que o demandante comunique ao organizador, levando em consideração a dimensão do evento, conforme seguem:

- a. Megaevento:
1 ano de antecedência;
- b. Grande Porte:
6 meses de antecedência;
- c. Médio Porte:
3 meses de antecedência;
- d. Pequeno Porte:
1 mês de antecedência.

Todos os *campi* devem definir seus calendários de eventos para o ano subsequente, durante o período de planejamento e dar a devida publicidade, inclusive comunicando qualquer alteração que porventura aconteça.



8. Identidade visual

No que tange à identidade de uma instituição, ressaltamos que se ancoram em duas perspectivas, a saber: (i) identidade conceitual e (ii) visual. A primeira representa as características que permitem identificar e diferenciar uma instituição de outra, o que é expresso pela missão, valores e cultura institucional. Já a segunda é a representação gráfica desta identidade conceitual.

A identidade visual ajuda a trazer significado à imagem da instituição. Por esse motivo, ela deve seguir alguns princípios: ser única, autêntica, original, criativa, consistente, clara, coerente, adaptável e viável de ser aplicada. Ela também deve ser preservada e utilizada de maneira uniforme a fim de resguardar os princípios expostos acima e, por consequência, a identidade conceitual institucional que se mantém para fidelizar a imagem da instituição junto aos seus públicos.

Para facilitar a sua aplicação e utilização, sugerimos seguir os direcionamentos do Manual de Identidade Visual (MIV) o qual é o documento que define as várias possibilidades de uso e aplicação da marca

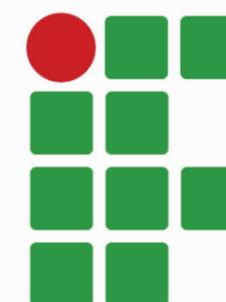
em diversas situações. A aplicação do logotipo dos Institutos Federais está definida pelo MIV produzido pelo Ministério da Educação (MEC), através da Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica (Setec). Ele é similar em todos os Institutos Federais e tem o objetivo de criar identificação e integração, fortalecendo a Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica.

8.1 ORIENTAÇÃO GERAL

No tocante às orientações gerais e direcionamentos, ressaltamos que:

O logotipo do IFRN só poderá ser alterado conforme orientações do Manual de Identidade Visual, que pode ser consultado no site do MEC e do Instituto. Deverá ser aplicado em todos os materiais gráficos institucionais. Ele deverá ocupar lugar de destaque quando aplicado de maneira associada a outros, de parceiros e/ou apoiadores, nas peças gráficas dos eventos que realizar. Ele não deve ser associado a conteúdos desrespeitosos, ofensivos ou preconceituosos.

Manual de
Aplicação
da Marca
Edição 2015



INSTITUTO
FEDERAL

8.2 DIRECIONAMENTOS:

a) Antes da veiculação dos materiais gráficos institucionais e/ou apoiados pelo IFRN os layouts devem ser encaminhados à Asce, na Reitoria, ou às Coordenações de Comunicação Social e Eventos dos *campi*, com antecedência mínima de 5 dias úteis. Esse procedimento deve ser adotado para possíveis orientações quanto à correta aplicação da marca.

b) Em caso de materiais gráficos solicitados para serem produzidos pela Asce ou pelas coordenadorias de Comunicação dos *campi*, a solicitação deverá ser feita por meio da central de serviços do Suap, com antecedência mínima de 30 (trinta) dias, apresentando justificativa, público, data, local, horário, nomes, contatos dos responsáveis e anexos.

c) Com o objetivo de resguardar e fortalecer a imagem institucional e a ideia de atuação em rede, os setores administrativos do IFRN deverão ter sua identidade visual padronizada conforme modelos apresentados no ano anexo 1 deste documento.

d) Assim como os materiais gráficos, os logotipos produzidos para projetos, eventos, produtos ou cursos relacionados ao IFRN devem ser apresentados aos setores de Comunicação Social correspondentes para possíveis orientações, também com antecedência mínima de 5 dias do início da aplicação.

8.3 SINALIZAÇÃO

A sinalização tem um papel fundamental na experiência que um indivíduo tem ao utilizar um determinado espaço. Ela deve estabelecer uma relação entre as pessoas e o ambiente, tem que ser intuitiva, dispensando explicações extras. Sua função é facilitar o acesso aos espaços e dar maior segurança nos deslocamentos e nas ações.

Sinalizar é projetar sistemas de informação que apresentem uma mensagem de forma verbal e não verbal, considerando aspectos de linguagem e da percepção visual, administração de recursos econômicos e humanos, tecnologia e meios para produção de objetos destinados a produzir Comunicação Visual.

A sinalização constitui uma espécie de guia para o indivíduo em um lugar determinado, que chama discretamente a sua atenção e dá a informação de forma instantânea e universal.

No que concerne às diretrizes para sinalização de ambientes da Instituição, elencamos os seguintes pontos:

a) Para a correta localização e mobilidade da comunidade acadêmica e de visitantes, todos os *campi* devem ser sinalizados.

b) Entenda-se por sinalização a pintura, a fixação de placas e letreiros e a construção de totens que indiquem, de forma padronizada, a localização dos setores, salas, parques esportivos, ginásios, laboratórios,

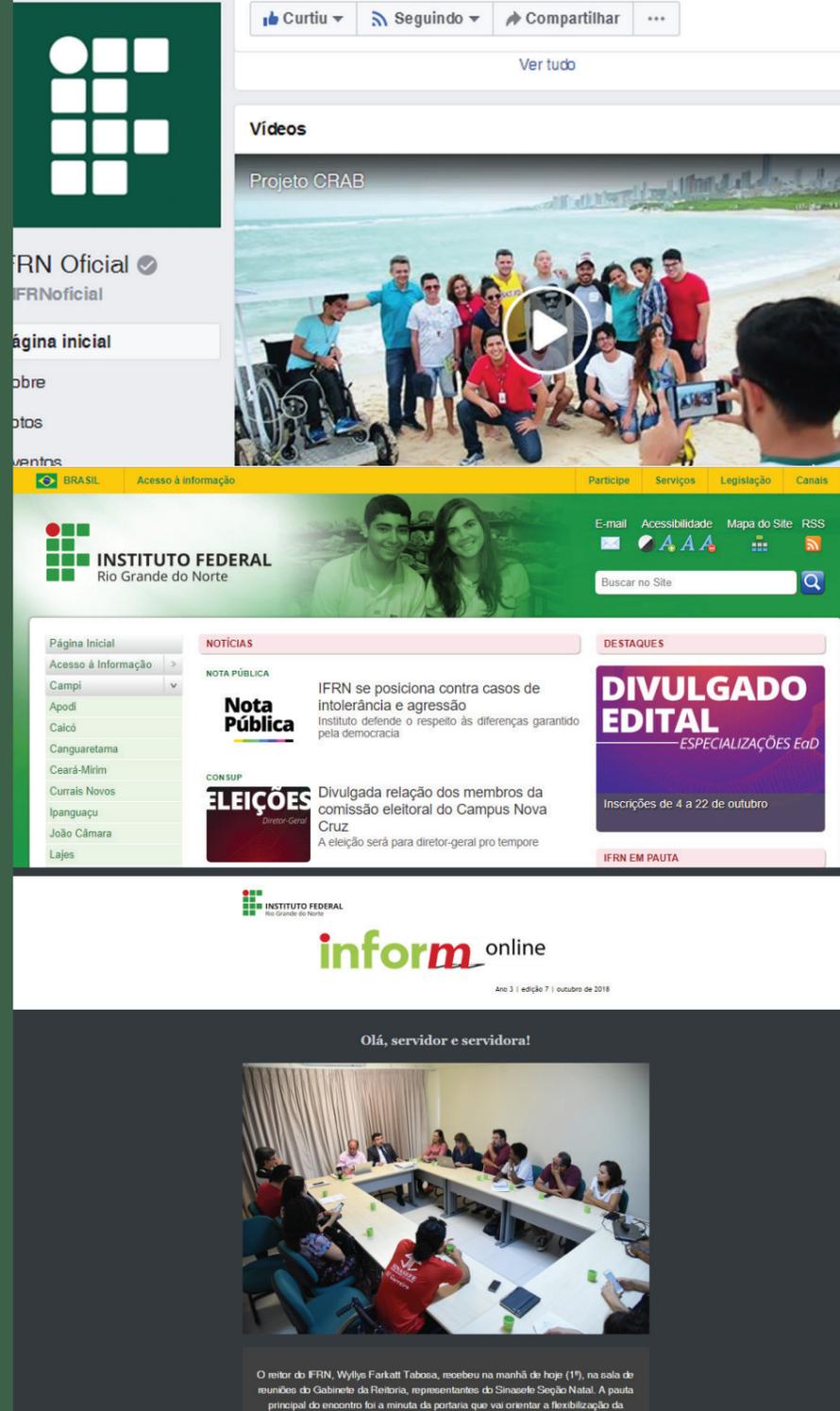
bibliotecas, ambientes e espaços, sejam de uso público ou não.

c) Os gestores do IFRN consultarão a Assessoria de Comunicação Social, na Reitoria, bem como as Coordenações de Comunicação Social dos *campi* todas as vezes em que precisarem contratar e executar serviços de sinalização interna e externa das unidades, para que estes setores possam fornecer os layouts a serem utilizados na implantação dos sistemas de sinalizações.

d) Por ser a sinalização uma atividade dinâmica e pela própria característica do fazer do IFRN, é necessário uma manutenção anual do sistema de sinalização implementado nos *campi* e na Reitoria. Esta ação é de responsabilidade da administração, que deve consultar as coordenações de comunicação quanto ao fornecimento de novos layouts necessários à atualização.

a sinalização tem um papel fundamental na experiência que um indivíduo tem ao utilizar um determinado espaço





9. Canais de comunicação e linguagens

9.1 MÍDIAS SOCIAIS

Uma das maiores, senão a maior das ferramentas de comunicação do Instituto em relação à visibilidade e alcance, as mídias sociais são o espaço em que o IFRN fala, interage e está conectado com vários de seus públicos: estudantes da Instituição, alunos que pretendem ingressar no Instituto, ex-alunos, pais, responsáveis, servidores, colaboradores, prestadores de serviço, fornecedores e a comunidade externa que, com relação direta ou indireta, têm interesse pelo que diz, compartilha ou divulga o Instituto.

Desse modo, o objetivo principal do trabalho com as mídias sociais no IFRN é estabelecer uma interação afetiva com os seus seguidores, reforçando sua função social de formação humana e cidadã. Onde há diálogo, há cidadania. As mídias sociais, assim, são encaradas pelo Instituto como espaços de diálogo com seus diversos públicos.

Para essa diversidade de público, o comunicador precisa encontrar uma linguagem direta e de fácil compreensão. A pessoa que segue as páginas do Instituto Federal do Rio Grande do Norte segue também inúmeras páginas em outras mídias sociais. Para conseguir dar “seu recado”, é necessário que a mensagem seja eficaz, seu texto seja objetivo, tenha boa foto ou arte gráfica e, sempre que possível, links para um conteúdo mais detalhado como uma notícia, nota ou reportagem.

Como a maioria das mídias permite a integração de plataformas, o comunicador pode (e deve) usar essa multiplicidade de canais para cativar e manter uma boa relação com o leitor/seguidor. Para melhores esclarecimentos sobre o gerenciamento

desses canais, consulte Manual de Gerenciamento de Mídias Sociais do IFRN.

9.1.1 Direcionamentos

As mídias sociais são marcadas pelo dinamismo. Por esse motivo, é preciso estar atento às características de funcionamento de cada mídia e às constantes mudanças estabelecidas tanto pelos usuários quanto pelas próprias plataformas. Ainda assim, definimos alguns direcionamentos, em busca de manter uma linha geral de qualidade e padronização de atuação:

- Recomenda-se apenas um perfil oficial de mídia social para representar o *campus*, gerenciada pela respectiva coordenação de comunicação;
- Podem ser criadas páginas para setores, projetos e eventos. Recomenda-se que apresente a proposta à Coordenação de Comunicação Social e Eventos (quando se referirem ao *campus*) ou à assessoria de comunicação (quando for referente à Reitoria ou ação sistêmica), informando: nome da página, responsáveis pelo gerenciamento, plano de atuação (que deverá esclarecer sobre o público, objetivo da página e o tipo de conteúdo que será compartilhado);
- No caso de página para eventos, avalie a dimensão. No geral, é mais eficiente utilizar a própria página do *campus* para divulgá-los. As páginas dos *campi* já possuem os seus seguidores, o que facilita a disseminação da informação;
- Esteja sempre atento às interações nas páginas. Uma questão polêmica pode gerar crises institucionais em poucos minutos. Nes-

o objetivo principal do trabalho com as mídias sociais no IFRN é estabelecer uma interação afetiva com os seus seguidores, reforçando sua função social de formação humana e cidadã

ses casos, dê respostas rápidas, mas com atenção às informações que estão sendo compartilhadas. Se precisar de mais tempo para levantar informações, só se pronuncie quando estiver seguro do que está compartilhando;

- Seja sempre gentil nas respostas aos comentários e nas legendas das suas postagens. Lembre-se que você está sempre falando em nome da Instituição para uma diversidade enorme de pessoas. Seja o mais humano e empático possível!
- O discurso e as imagens compartilhadas nas páginas institucionais não devem contrariar a função social do IFRN, que é a da formação integral de seus estudantes, com foco nos valores da transformação social, combate ao preconceito e fomento à democratização de oportunidades;
- Exclua comentários de seguidores apenas quando se tratar de conteúdo desrespeitoso ou de propaganda e esclareça o motivo quando for necessário;
- No caso de páginas não oficiais se apresentando como oficiais, procure entrar em contato com os gerenciadores para solicitar a exclusão. Caso não obtenha sucesso, denuncie à empresa de mídia social;
- É comum na internet estudantes ou admiradores da instituição criarem páginas para falar sobre o Instituto. Entendemos que isso pode ser uma forma de reforçar o trabalho e a imagem da Instituição, caso não se aproprie da marca do Instituto de maneira desrespeitosa. Denuncie à empresa de mídia social caso essas páginas propaguem conteúdo ofensivo, preconceituoso ou de interesse financeiro.

9.2 PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS

Obtendo cada vez mais audiência nas mídias de comunicação, os vídeos e programas de áudio saíram dos espaços exclusivos da TV e do rádio e hoje são produzidos e consumidos também na internet, além das situações específicas como transmissões em eventos. Com linguagem própria para cada um desses espaços, devem ser produzidos com foco no objetivo e no público que desejam alcançar.

Vídeos para mídias sociais, por exemplo, exigem dinamismo e linguagem simples. O engajamento do público com as peças veiculadas pode ser muito alto. Para isso, é preciso estar atento às formas de consumo desse material no espaço online. No geral, as pessoas dão preferência a vídeos curtos. No caso de ser necessário falar sobre um tema que exige mais tempo para o esclarecimento, se o foco for a internet, uma opção é dividir em várias produções. Isso não impede que documentários mais longos, vídeos institucionais e grandes reportagens sejam compartilhados em ambientes como o YouTube. Na verdade, o que mais define o engajamento é a produção de conteúdo relevante, de acordo com as especificidades e interesses do seu público.

No IFRN, a produção audiovisual pode ser realizada nos *campi* e na Reitoria, através dos setores de Comunicação Social e Eventos ou por iniciativa de projetos, servidores e estudantes. A Coordenação de Videoproduções do *Campus* de Educação a Distância (EaD) tem a maior participação nessa área, produzindo vídeos institucionais, de divulgação de ações e processos seletivos e os programas “IFRN em Pauta” e “Educação em Pauta” (semanais). Os dois programas são divulgados em canal aberto e disponibilizados na íntegra através do YouTube.



Todas as produções têm o objetivo de promover o debate sobre a educação e as ações desenvolvidas no âmbito do Instituto, como também destacar as oportunidades ofertadas à comunidade interna e externa. Em todos os casos, é importante atentar para que o material esteja em consonância com a função social do Instituto e que traga sempre como assinatura o logotipo da Instituição.

9.3 SITE INSTITUCIONAL

O site do IFRN é o principal canal de comunicação da Instituição. Os conteúdos de gestão, publicações e divulgações de interesse público devem estar inseridos nele, pois imprensa, comunidades interna e externa, incluindo sociedade civil e outros órgãos públicos têm o portal do Instituto como referência e fonte de informação. Assim, esse canal precisa ser bem gerenciado, com mensagens claras, objetivas e de fácil acesso.

A organização dos arquivos e documentos referentes às diversas áreas do IFRN são de responsabilidade do setor que gerencia aquela atividade. Já a produção e o compartilhamento de notícias e conteúdo de publicidade institucional são feitos pelos setores de Comunicação Social e Eventos. As publicações de notícias devem obedecer a critérios de noticiabilidade e estar adequadas aos princípios lingüísticos. A linguagem jornalística deve

ser objetiva, direta e sem marcas de opinião. Tal objetividade deve ser buscada através de uma escrita articulada sob os preceitos que caracterizam cada gênero (confira o Manual de Padronização de Redação e Estilo Jornalístico do IFRN).

9.4 MURAI E QUADROS DE AVISO

Os murais e quadros de avisos são espaços fixos de divulgação nos *campi* e na Reitoria. Neles, o responsável deve atentar para o apelo visual, com chamadas textuais curtas, diretas e pontuais e para a correção da linguagem. Os murais podem ser de informações genéricas ou de temas específicos, como murais de cursos e de entidades estudantis. Assim, podem ser organizados pelas Coordenações de Comunicação e Eventos (Cocsev), pelas coordenações de curso ou outros setores. O importante é observar o tipo de conteúdo exposto, a fim de não desrespeitar os princípios da Instituição, e a organização deles, para que as mensagens se tornem atrativas aos leitores.

9.5 PERIÓDICOS

Na área de impressos, *campi* e Reitoria produzem conteúdo com tiragem e periodicidade fixas, sendo revistas e jornais. A exemplo da *Inform - Revista do IFRN* - tra-

zem reportagens, artigos de opinião, notícias, entrevistas, editoriais, fotografias e infográficos, entre outros.

Diferentemente dos textos publicados no site, as produções para revistas e jornais têm mais liberdade criativa, com mais espaço para o desenvolvimento das redações e de interação com infográficos, galerias de fotos e ilustrações. As reportagens são o carro-chefe desse tipo de publicação, tendo em vista seu caráter atemporal. Dedicadas a condensar um evento, um feito ou período de tempo, as revistas e periódicos devem ser trabalhados para simbolizar o resumo de uma época, um instante ou acontecimento, sem se ater ao que é apenas pontual.

Importante frisar que publicações acadêmicas, como revistas de divulgação de artigos científicos, são de responsabilidade de sua equipe editorial. Aos setores de Comunicação Social e Eventos cabem as publicações de divulgação institucional.

9.5.1 Noticiabilidade e Valores-notícia

A discussão sobre noticiabilidade ajuda a orientar a ação do profissional de comunicação diante da dúvida sobre o que deve,

pode, precisa ou não ser publicado. Nessa direção, seguimos Mauro Wolf (2008). Segundo esse autor, noticiabilidade é o produto resultante da mescla entre a organização do trabalho e a cultura e os valores do profissional. Nessa perspectiva, Nelson Traquina (2005, p. 80) complementa o sentido dessa afirmação, dizendo que tem a ver com a capacidade de o acontecimento incidir ou ter impacto sobre as pessoas, sobre o país, sobre a nação.

Assim, temos que a noticiabilidade se constitui por uma série de requisitos necessários a um acontecimento que a ele garantam a existência pública enquanto notícia. A esses requisitos foi dado o nome de valores-notícia.

Ainda consoante Wolf (2008, p.196),

“valores-notícia são critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção e estão presentes tanto na seleção das notícias como também permeiam os procedimentos posteriores, porém com importância diferente”.

Eles correspondem à preocupação em informar à sociedade sobre o que de interessante tem acontecido e, correlacionado aos públicos, pode exercer influência nas vidas das pessoas.



Nesse sentido, ressaltamos Ribeiro (ano, página) a qual elenca três conjuntos de critérios de noticiabilidade, baseados em modos de seleção distintos:

- Na origem dos fatos – é a seleção primária, que considera os atributos próprios ou características típicas do acontecimento;
- No tratamento dos fatos – é a seleção hierárquica dos fatos, que leva em consideração fatores organizacionais, como a qualidade do material jornalístico apurado (texto e imagem), e extra-organizacionais, como a relevância do conteúdo para os públicos da instituição;
- Na visão dos fatos – quando a seleção se dá a partir de questões que compreendam conceitos como objetividade, interesse público, imparcialidade, que orientam as ações dos eixos citados acima.

Para Silva (2005, p.96),

“na prática da produção noticiosa, todos esses critérios variados de noticiabilidade atuam concomitantemente”.

Nesse escopo, Hohlfeldt, (ano, p.), por sua vez, divide esses critérios em duas categorias:

- Substantivas: estão ligados diretamente ao acontecimento, quando a notícia se faz por si, sem outras influências além do próprio evento/fato;
- Relativas ao produto: diz respeito às condições necessárias à produção noticiosa. Ou seja, ao tratar da parte material, faz referência à logística e, numa perspectiva subjetiva, à capacidade que esse acontecimento tem de se tornar interessante ao receptor.

“valores-notícia são critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção e estão presentes tanto na seleção das notícias como também permeiam os procedimentos posteriores, porém com importância diferente”

9.5.2 Valores-notícia

Com o intuito de elucidar, em tópicos, os critérios e valores-notícia mais relevantes para a construção noticiosa no IFRN, o quadro abaixo traz, baseado nos escritos dos autores citados, uma lista de categorias e/ou características inerentes aos conteúdos passíveis de publicação:

Palavras-chave atreladas aos valores-notícias

TRANSPARÊNCIA	Reuniões de conselhos e trabalho de comissões, quando resultam em temas ou decisões de interesse da comunidade Divulgação de documentos que impactem na vida institucional de estudantes e servidores Decisões e medidas institucionais
DESCOBERTAS E INVENÇÕES (INOVAÇÃO)	Pautas aliadas à ideia de progresso, inovação e avanços científicos;
EMOÇÃO	Histórias de vida que envolvam superação, marco pessoal ou da instituição, divulgação de peças de entretenimento envolvendo membros da comunidade acadêmica;
IDENTIFICAÇÃO	Proximidade geográfica A localização dos acontecimentos, muitas vezes, determina onde ela se tornará notícia. Por exemplo: um evento realizado na praça municipal de São Paulo do Potengi, realizado pelo <i>campus</i> localizado na cidade, é notícia para o site do <i>Campus</i> , mas não é de interesse para o site do <i>Campus</i> Nova Cruz. Ao mesmo tempo, um projeto de pesquisa com um resultado positivo pode ser tema de publicação de relevância nacional. Proximidade institucional Os eventos e ações que repercutem no funcionamento da Instituição podem se tornar notícia mesmo que façam parte da sua rotina. Por exemplo, uma reunião do Conselho Superior, por si só, é notícia para o site do IFRN, uma vez que se trata da instância de discussão e de decisão mais importante do Instituto. Da mesma forma, as discussões travadas em Reuniões Pedagógicas podem

se tornar notícia para as páginas dos *campi*, uma vez que tratam de temas institucionais de relevância para a comunidade.

Representatividade

Promover a identificação de pessoas e trabalhos através do compartilhamento de histórias e ações em que elas se sintam representadas. Por exemplo, a divulgação de perfis de estudantes que tenho feito o uso da normatização de uso do nome social permite que outros alunos que passam por processo de reconhecimento de gênero se sintam incentivados a buscar sua nova identidade. Esse tipo de divulgação comprova o papel de promover cidadania através da comunicação pública.

Relevância do tema

Divulgações que destaquem trabalhos, situações ou ações que se refiram a assuntos ligados à instituição e de interesse da sociedade. A publicação de vagas em processos seletivos, concursos públicos ou eventos realizados pelo IFRN são exemplos de temas relevantes. Outro exemplo importante é a divulgação de resultados de pesquisas e trabalhos de alunos ou servidores quando de interesse da comunidade. Nesse sentido, uma dissertação de mestrado não necessariamente é mote para uma notícia no site institucional. No entanto, caso o trabalho traga um tema de relevância para a comunidade interna ou externa, este sim será o foco da notícia. Da mesma forma, a participação de um aluno ou servidor em evento não se confira automaticamente motivo de divulgação institucional. Entretanto, caso a participação se configure na defesa e representação de um tema de relevância social, deverá ser publicado.

Repercussão social

Fatos que tenham potencial para gerar comentários, que estão ligados a agenda dos meios de comunicação ou ainda que possam ser geradores de pauta, por uma relação intrínseca com o fazer institucional.

RECONHECIMENTO

10. Gestão de crise

Responsabilidade social

Eventos, projetos e ações que expressem a preocupação da Instituição com a transformação social devem ser promovidas. Por exemplo, projetos de pesquisa aplicada, com foco na solução de problemas sociais da comunidade, devem ser acompanhados e divulgados para que se tenha conhecimento das suas fases, resultados e dos benefícios que podem trazer. Nesse caso, ações sociais como eventos que promovem a solidariedade e a sustentabilidade ambiental, como também cursos FIC como Mulheres Mil, entre outros.

Econômico

São exemplos de divulgações centradas nesse aspecto a transparência quanto à utilização dos recursos institucionais, a repercussão da situação econômica do país na destinação de recursos ao Instituto, a publicização de projetos que possam promover o desenvolvimento econômico do estado, como também de parcerias com outros órgãos ou empresas que fomentem ações institucionais.

INTERESSE

Utilidade pública

Ações que tragam benefícios ou ganhos para a sociedade como um todo ou ainda que interessem um grande número de pessoas. Um dos exemplos é a divulgação de informações sobre o funcionamento da instituição em casos de instabilidade social.

Originalidade

São foco de divulgação resultados de trabalho que gerem surpresa e curiosidade na população, seja pela sua raridade ou originalidade. Por exemplo: a criação de um carro motorizado para permitir o deslocamento de cadeirantes em locais arenosos. A originalidade da ideia causa surpresa na população e curiosidade pela forma com que o projeto foi desenvolvido. Dessa forma, observa-se o caso de uma novidade que promove impacto e oportunidade de negócios e de socialização por parte das pessoas que podem utilizá-lo.

NOVIDADE

Um atraso, um trabalho mal executado, um problema nos sistemas organizacionais ou um escândalo. Todas essas situações podem representar acontecimentos corriqueiros numa organização, mas, se bem analisadas, teriam potencial para, dependendo da abrangência e seriedade, tornarem-se crises. As consequências de uma crise podem ser diversas, desde danos severos às imagens e reputações das instituições até o fim das operações de empresas.

10.1 COMO EVITAR UMA CRISE

No âmbito desta política, precisamos ter em mente, portanto, que “um acontecimento negativo por si só, (...) não necessariamente significa uma crise”. (FORNI, 2015, p.5). Mas que, apesar disso, a maior parte das ameaças têm potencial para se tornarem crises. Tudo depende do tratamento que será dado ao *turning point*, ou o ponto de inflexão do melhor ou pior (Forni, 2015). A forma como uma ameaça será tratada pelo IFRN é que definirá se uma situação se transformará em crise ou não.

O *turning point* é o momento em que os sinais de um acontecimento negativo ocorrem. Se nesse momento, as ações para resolverem o problema forem adotadas pelos gestores responsáveis, a ameaça pode não se tornar uma crise, mas não deixará de ser uma ameaça. Quando tais sinais não são identificados e tratados ou quando são subestimados, a ameaça ganha potencial para evoluir para uma crise por atos de omissão.

Mas o que pode ser considerado uma ameaça? Qualquer acontecimento fora da normalidade no Instituto ou que gere uma sensação de insegurança jurídica,

física ou psicológica na instituição pode ser encarado como uma ameaça. Como por exemplo: Uma placa solta numa parede, uma suspeita de erros contábeis, um comentário mal interpretado são alguns exemplos de ameaça, que podem evoluir para um incidente, uma emergência ou uma crise.

10.2 INCIDENTE, EMERGÊNCIA E CRISE

No que concerne às questões de incidente, emergência e crise, seguimos com precisão a definição conceitual de McLoughlin (2004), Forni (2015) e Mitroff (2001).

No tocante ao conceito de incidente, trata-se de algo que está dentro das expectativas das pessoas. São fatos normais, que podem ocorrer diariamente. Contudo, precisam de respostas rápidas e assertivas, por parte de todos os setores envolvidos.

A articulação entre as ações de resolução do problema e os comunicados repassados aos públicos de interesse do IFRN é o ponto chave para que o incidente continue a ser apenas um incidente, não se transforme numa emergência ou numa crise. Um incidente pode gerar uma crise se não for bem administrado e, na maioria das vezes, não faltam oportunidades de impedir que eles efetivamente ocorram. É preciso informar qual é a situação real e o que está sendo realizado para sanar os problemas ocorridos. No tocante à repercussão do incidente, consideramos que ela é de curto alcance, em termos de tempo e de abrangência.

A emergência, por sua vez, se configura como um incidente grave, que precisa de uma resposta, ainda que isso não repre-

sente uma solução completa do problema. “Uma emergência envolve uma interrupção súbita das operações normais, causada por falha, acidente técnico, aumento inesperado da demanda [io9...] ou até mesmo desastres naturais” (FORNI, 2015, p.9).

Mas como podemos identificar quando uma emergência se transforma numa crise? Uma boa medida para acompanhar a resposta a uma emergência é o tempo que os públicos e a mídia permanecem dedicando atenção ao fato ocorrido. Se este tempo for superior a 48h, ele será considerado uma emergência.

Uma emergência é uma situação contornável. As fontes devem procurar fornecer informações claras, honestas e uniformes e que tenham comprovação aos públicos: alunos, servidores, professores, governo, instituições, mídia etc. No caso da mídia, o ideal é se antecipar às possíveis questões que podem surgir. Outro ponto que tem relevância é a definição dos meios de comunicação de cada um dos públicos. Todo processo precisa ser focado em convencer os públicos de que o Instituto é capaz de conduzir uma emergência.

O IFRN precisa adotar uma postura de idoneidade, sinceridade e veracidade. É necessário checar as versões do fato antes de transmitir as informações e, em caso de erros, providenciar a correção deles. Em casos extremos, que envolvam a existência de vítimas, os familiares devem ser os primeiros a ser comunicados. Em nenhuma hipótese devem ficar sabendo dos fatos por outros meios como a imprensa, por exemplo. A cada novo fato ou evolução natural da emergência, as informações devem ser repassadas, mas é necessário avaliar a quantidade de comunicados, para que a Instituição não se torne a responsável pela continuidade do agendamento do fato na mídia.

Como já foi dito, alguns acontecimen-

tos podem evoluir de incidentes a crises e outros de grande proporção e abrangência podem começar como uma crise. Uma denúncia de corrupção feita por uma figura com grande credibilidade poderia, já num primeiro momento, ser considerada uma crise. Definimos a crise, então, como “um acontecimento, a revelação de uma informação, uma acusação ou um conjunto de circunstâncias que ameaçam a integridade, o prestígio ou a sobrevivência de uma organização” (MCLOUGHLIN, 2004, s.p.), “uma ruptura significativa com a normalidade, um fato negativo que estimula uma cobertura extensiva da mídia e exige pronta ação dos agentes responsáveis ou vítimas do fato negativo” (FORNI, 2015, pp:4-5) ou ainda “um evento com potencial para interferir no cotidiano de uma organização inteira” (MITROFF, 2001).

Em linhas gerais, as crises são configuradas pelas seguintes situações:

- a. acontecimento não planejado, repentino;
- b. envolve muitas pessoas;
- c. causa confusão, às vezes pânico;
- d. ameaçador e emotivo;
- e. desperta o interesse público;
- f. gera más notícias;
- g. necessita de imediata atenção;
- h. se espalha com facilidade e produz informações desconstruídas;
- i. fora de controle, extraordinário;
- j. cria tensão
- k. gera curiosidade, interesse.

Quando se pensa numa crise, é possível dizer que você sabe como começa, mas nunca sabe como ela terminará, dado que tem potencial para aumentar de intensidade, levando a pressões de todos os públicos da organização. A crise envolve o questionamento sobre os valores da instituição, suas atividades, funcionamento e representatividade na sociedade. Podemos definir, então, que uma crise é qualquer evento que provoque perturbações nas atividades do IFRN, com potencial para gerar ampla cobertura da imprensa, repercussão nas mídias sociais e danos consideráveis à imagem e reputação da Instituição.

10.3 COMO LIDAR COM A CRISE

Uma vez instalada a crise, alguns procedimentos precisam ser realizados. Em primeira instância, é preciso que a instituição dê uma resposta rápida para solucionar o problema ou, pelo menos, minimizar as consequências dele. Nesse caso, os gestores de cada um dos setores relacionados precisam agir conjuntamente para solucionar o ocorrido. Ademais, os envolvidos na crise devem estar cientes das ações que estão sendo realizadas e os públicos de interesse do IFRN, assim como em situações de incidente e emergência, devem ser comunicados sobre os acontecimentos com brevidade, clareza e idoneidade.

Um ponto que é importante ressaltar é que, em qualquer uma dessas situações (incidentes, emergência ou crises), o fato não deve ser pautado pela instituição para a imprensa ou mídias sociais. Os públicos envolvidos devem ser comunicados pela instituição, mas o IFRN não deve pautar a imprensa. Em situações como esta, o ideal é adotar uma postura reativa, em relação às demandas da imprensa e

monitorar as reações das mídias sociais. Aguardar se elas ocorrerão ou não. Contudo, embora a postura deva ser reativa em receber demandas, é preciso monitorar a imprensa e as mídias sociais para evitar que os fatos sejam propagados sem o posicionamento da instituição.

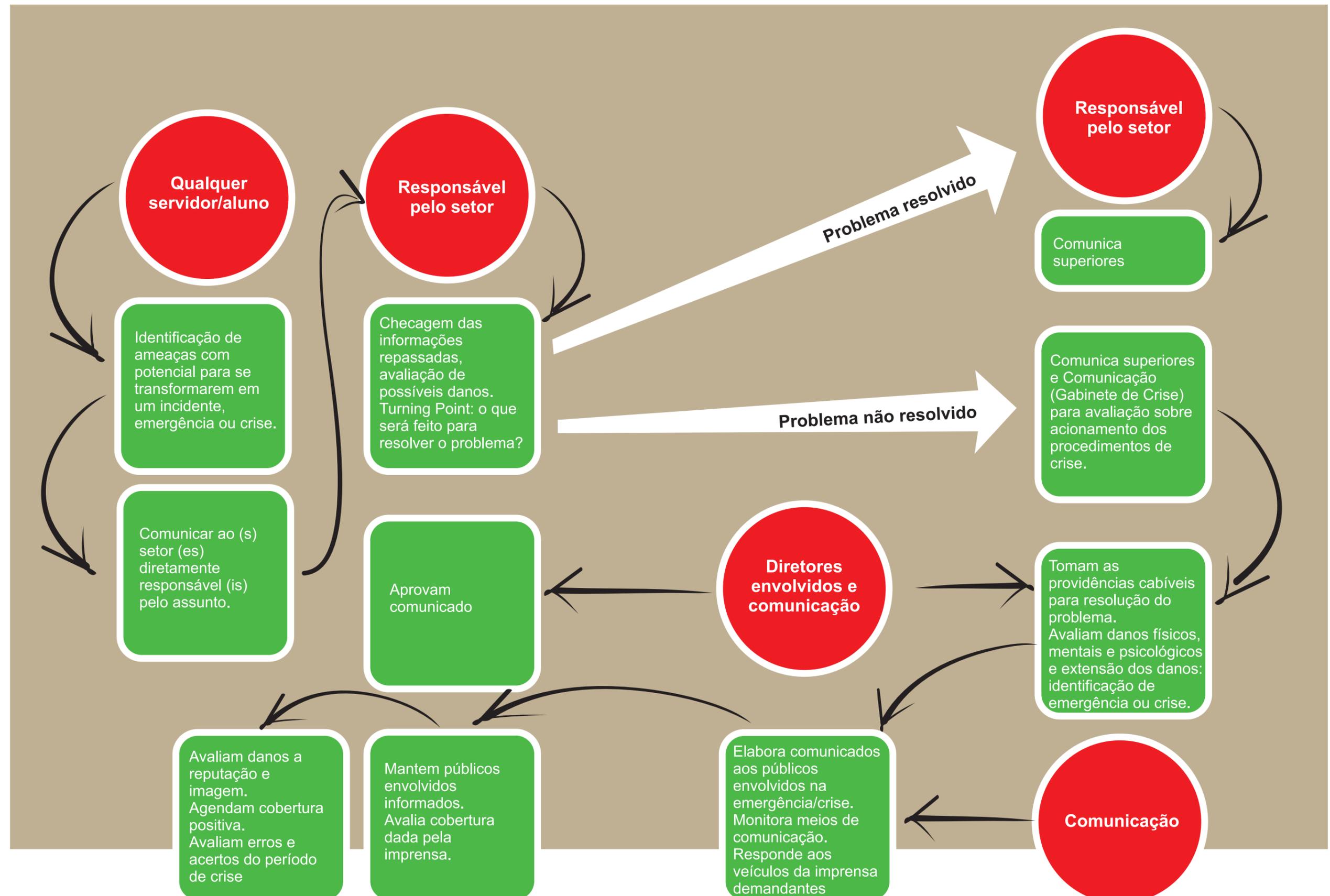
Os casos de crise envolvem o nome do Instituto e, mesmo quando se referem a situações locais (*campi*), o repasse de informações aos veículos de comunicação deve ser centralizado na Assessoria de Comunicação Social e Eventos (Reitoria). Ela se utilizará dos canais oficiais da Instituição para distribuir os comunicados que julgar relevantes. Tais posicionamentos devem ser breves e objetivos e devem ser distribuídos igualmente para todos os veículos que estejam demandando ou noticiando sobre o fato. Em alguns casos, pode ser necessário nomear um porta-voz da crise, ou seja, escolher uma pessoa que fique responsável por falar pela instituição durante o período conturbado.

É preciso avaliar a crise diariamente, observando para onde a cobertura da imprensa e o sentimento das mídias sociais estão caminhando, até que se consiga extinguir a discussão sobre o fato. A adoção de uma agenda positiva nos dias subsequentes ao ocorrido é necessária para tentar desassociar o fato causador da crise da imagem da Instituição.

10.4 DIRECIONAMENTOS

É impositiva a adoção de gabinetes de crise, estruturas formais que se articulam quando há necessidade, para gerenciar as situações de instabilidade institucional. A gestão de uma crise pode se tornar mais efetiva quando existem procedimentos formais definidos pela organização para lidar com ela.

POR ESSA RAZÃO, SUGERIMOS TAMBÉM A ADOÇÃO DO FLUXOGRAMA A SEGUIR PARA IDENTIFICAÇÃO E COMUNICAÇÃO DE CRISES NO IFRN:



11. Gestão de Comunicação Social

Tendo em vista os princípios norteadores desta Política de Comunicação, a destacar, a função social do IFRN e a comunicação em sua perspectiva pública, integrada e estratégica, bem como a ética e a transparência, consideramos essencial que o setor responsável pela área na Reitoria atue de forma sistêmica. Para isso, deverá:

- organizar-se em forma de Núcleos, sendo eles: de Jornalismo, de Audiovisual, de Design e de Eventos;
- trabalhar em forma de Comitê junto às Coordenações de Comunicação Social e Eventos dos *campi*, conforme documento de normatização do próprio Comitê Estratégico de Comunicação Social e Eventos (ComECSE);
- articular e orientar a área de Comunicação no âmbito do IFRN, junto às coordenações de Comunicação Social e Eventos;
- fomentar políticas e projetos da área em todo o Instituto, em parceria com as Coordenações de Comunicação Social e Eventos e outras áreas envolvidas;
- elaborar documentos orientadores para a atuação na área;
- coordenar a cobertura de eventos e ações sistêmicas, com o apoio das Coordenações de Comunicação Social e Eventos dos *campi*;
- participar das reuniões de gestão e dos conselhos no âmbito da Reitoria, a fim de subsidiar-se

das informações institucionais, como também participar dos processos de planejamento e gestão, como pontua o princípio da Comunicação Estratégica;

- organizar os eventos ligados diretamente ao Gabinete da Reitoria, como também apoiar e assessorar os eventos relacionados a outros setores da unidade e dos *campi*, sempre que necessário;
- dar transparência e publicidade às decisões, ações e políticas definidas no âmbito dos setores sistêmicos e dos Conselhos do IFRN, que atuam na Reitoria e *campi*;
- participar dos processos de gerenciamento de crise institucionais que, porventura, surjam relacionados aos *campi* ou à Reitoria, através do Comitê de Gestão de Crise (CGC);
- filtrar as sugestões de pauta recebidas por meio das Coordenações de Comunicação Social e Eventos e outros setores, via chamados no Suap, e publicá-las, se considerar relevantes, nos canais de comunicação da Instituição;
- fazer a articulação com os veículos de comunicação externos para a sugestão de publicações de interesse público e para o atendimento, sempre que necessário, o que também deve ser feito pelas Coordenações de Comunicação, principalmente junto à imprensa local;



Para que essa atuação se concretize, é preciso que os setores de Comunicação, nos *campi* e na Reitoria, tenham as condições humanas e financeiras necessárias para desenvolver suas ações. Considerando o ponto de vista integrado, além de atuar junto aos setores da Instituição, deve ser feito incorporando ações de assessoria de imprensa, do *marketing* e das relações públicas. São ações diferentes, que exigem profissionais capacitados em suas áreas de atuação.

Em um mundo sobremaneira midiático e complexo, a informação é produzida e consumida em uma velocidade cada vez maior, num crescente grupo de canais de comunicação. Para acompanhar esse processo, é necessário investir no audiovisual, no design gráfico, no jornalismo, no *marketing* institucional e nas relações públicas. Só assim, o IFRN conseguirá manter o diálogo necessário com seus múltiplos públicos de interesse.

Dessa forma, no âmbito desta política, a Asce passa a se organizar no formato de Núcleos, responsáveis pela condução das atividades em cada uma das áreas às quais correspondem: Núcleo de Jor-

nalismo, de Audiovisual, de Eventos e de Design. Esses grupos são responsáveis pelo planejamento e execução das ações sistêmicas, bem como pela orientação quanto aos trabalhos nos *campi*. Atuam de forma direta também nas unidades do Instituto onde não há coordenação de Comunicação Social e Eventos.

Para isso, consideramos essencial o reforço de pessoal nos setores de Comunicação Social e Eventos. À Reitoria, que compete todas as ações elencadas acima, é necessária uma equipe diversa, que consiga acompanhar e amplificar tudo que, tendo acontecido nos *campi* e na Reitoria, for relevante para as comunidades interna e externa. Além de ser capaz de articular o trabalho nessas diferentes áreas de maneira eficiente e integrada.

Para as Coordenações de Comunicação Social e Eventos, que precisam acompanhar todo o trabalho dos seus *campi* e subsidiar a Asce, primordial que haja ao menos um servidor respondendo pela Coordenação de Comunicação Social e Eventos. Além de executar as atividades rotineiras do *campus*, esse servidor será a ponte com a Asce, proporcionando uma

maior interação, unidade e eficiência no trabalho desenvolvido.

Já para os *campi* com maior estrutura de pessoal e maior número de alunos, é necessária uma equipe mínima de três pessoas (responsáveis por comunicação, eventos e design gráfico), uma vez que as demandas rotineiras são em maior número e não poderiam ser atendidas de forma completa pelos Núcleos da Asce.

Quando falamos em recursos financeiros, estamos pensando na estrutura profissional de comunicação e logística para promover as ações desta política, tendo em vista a necessidade de equipamentos eletrônicos e de mídia, promoção de capacitações e encontros entre os profissionais da área, de ações de divulgação e reforço de marca, produção de material de apoio para realização de eventos, entre outros. É necessário assim que haja um percentual do recurso da Instituição destinado às ações de comunicação e eventos, nos *campi* e na Reitoria.

Além das capacitações, consideramos essencial a produção de outros documentos orientadores à atuação dos profissionais da área, a saber: Regulamentação para eventos de certificação, formatura e colação de grau, Manual de organização e realização de eventos institucionais e Manual de Gerenciamento de Mídias Sociais, Manual de Padronização de Estilos Jornalísticos, entre outros que a rotina de trabalho apresentar. Esses documentos são importantes e fundamentais, porque visam a detalhar normas, princípios e ações que favoreçam a efetivação desta política, devendo ser constantemente revisados e atualizados.

Para a publicização dos processos seletivos sistêmicos (para os cursos superiores de graduação, técnicos subsequentes, integrados e ProEJA), apontamos a

necessidade da criação antecipada de comissões próprias para atuar na elaboração de campanhas de divulgação, o que não dispensa a criação de comissões nos *campi*, que devem pensar nas ações mais locais de acordo com a realidade da sua região (propostas de entrevistas a rádios comunitárias, visitas a escolas, anúncios em feiras públicas etc). As comissões gerais devem fazer parte do planejamento da Pró-Reitoria de Ensino, em conjunto com o da Assessoria de Comunicação Social e Eventos, e acompanhar todo o processo seletivo, da articulação para a elaboração do edital, o que garante as informações antecipadas sobre datas e cursos que deverão ser ofertados, até a divulgação do resultado final.

Ressaltamos ainda a necessidade de esta Política de Comunicação ser atualizada no prazo de 5 anos. Como expressão de uma sociedade dinâmica, a comunicação está em constante mudança, o que exige a análise frequente dos documentos que a norteiam institucionalmente.

Até lá, para que ela seja um objeto vivo e de real contribuição para o nosso fazer institucional, é necessário que chegue ao conhecimento de toda comunidade escolar. A política deve ser amplamente divulgada. Aprovada, em local visível e em destaque, deverá ficar disponível no site do IFRN, além de ser enviada diretamente para alunos e servidores. São necessárias ainda reuniões nas unidades do Instituto para apresentá-la e reforçar sua importância. Para que isso aconteça, é imprescindível a união entre comunicadores e gestores.

Por fim, esperamos que este documento contribua de fato para uma melhoria do trabalho na área da comunicação social e dos eventos no Instituto Federal do Rio Grande do Norte.



REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

DUARTE, Jorge. Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo, Gen Atlas: 2017.

FERNANDES, Francisco das Chagas de Mariz. Racionalidades e Ambiguidades da Organização Instituto Federal: o caso do Rio Grande do Norte. 2015. 559 f. Tese (Doutorado em Ciências da Educação) - Universidade do Minho, Braga, 2015.

FORNI, João José. Gestão de crise e comunicação – o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas. 2 ed. São Paulo, Atlas: 2015.

IFES. Política de Comunicação do IFES. Disponível em << <https://www.ifes.edu.br/politica-de-comunicacao>>>. Acesso em 10 de agosto de 2018.

IFRN. Plano de Desenvolvimento Institucional (2014-2018). Natal-RN, 2016.

IFRN. Projeto Político-Pedagógico do IFRN: Uma construção coletiva. Natal-RN, 2012.

IFRN. Regimento interno da Reitoria. Natal-RN, 2011.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohlin. Comunicação Organizacional Estratégica: Aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre, Sulina, 2009.

Portal IFRN, Histórico: De Escola de Aprendizes Artífices a Instituto Federal. Disponível em: <<http://portal.ifrn.edu.br/institucional/historico>>. Acesso em: 13 dez. 2017.



INSTITUTO FEDERAL
Rio Grande do Norte