

Mary Roberta Meira Marinho

Reitora do IFPB

Silvana Luciene do N. Cunha Costa

Pró-Reitora de Pesquisa, Inovação e Pós-Graduação

Neilor Cesar dos Santos

Pró-Reitor de Ensino

Maria José Batista Bezerra de Melo

Pró-Reitora de Extensão e Cultura do IFPB

Anna Clara Feliciano Mendonça

Pró-Reitora de Assuntos Estudantis do IFPB

Maria Cleidenedia Moraes Oliveira

Pró-Reitora de Administração e Finanças do IFPB

Comissão responsável pela elaboração da política de comunicação

Mayara de Sousa Guimarães Fonseca

Ernani Medeiros de Brito

Clébio Pereira de Melo

Daniela Espínola Fernandes da Mota

Juliana Gouveia de Amorim Nunes

Etienne Mozart Cabral da Costa

Ana Carolina de Araújo Abiahy

Fabício Vieira de Oliveira

Humberto Borges Lima de Vasconcelos

Crisvalter Rogério de Araújo Medeiros

Angélica Gomes de Oliveira Lúcio Carneiro

Rodrigo Henrique Franco Diniz

Patrícia Nogueira de Carvalho Pinto

Patrícia Lins Gomes de Medeiros Mota

Hugo Fernando Vasconcelos de Melo

Heranir Fernandes de Oliveira

Luzivan José da Silva

Bráulio Roberto Rangel da Silva

Iris Lucena Pimentel Souto Maior

João Carlos Gomes Beltrão

Veronica Maria Rufino de Sousa

Projeto gráfico e diagramação

Luzivan José da Silva

Revisão

Luciana Cabral Farias

APRESENTAÇÃO

A comunicação tem ganhado, cada vez mais, um papel central no funcionamento de organizações. Em um cenário marcado pela rapidez das informações, pelo avanço das tecnologias digitais e pela força das redes sociais, comunicar bem deixou de ser apenas uma atividade de apoio e passou a ser uma necessidade estratégica. A forma como uma instituição se comunica impacta diretamente sua credibilidade, sua relação com a sociedade e a confiança que consegue construir junto aos seus públicos.

Nesse contexto, destaca-se a importância de uma Política de Comunicação. De forma simples, trata-se de um conjunto de diretrizes, princípios e orientações que organizam e padronizam a comunicação institucional, tanto interna quanto externa. Ela define objetivos, responsabilidades e boas práticas, garantindo que a comunicação seja feita de maneira planejada, coerente e alinhada aos valores da instituição.

A Política de Comunicação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) nasce do entendimento de que comunicar vai muito além de divulgar informações. Trata-se de um instrumento de gestão que fortalece relações, organiza fluxos internos e aproxima a instituição da sociedade. Ao mesmo tempo, reforça valores como transparência, impessoalidade, ética e responsabilidade, com atuação focada no interesse público.

Construída de forma participativa, esta Política também busca fortalecer a identidade institucional e ampliar a visibilidade das ações de ensino, pesquisa, extensão, inovação e internacionalização. Além disso, reconhece os desafios do cenário contemporâneo e ressalta a importância de uma comunicação cidadã, inclusiva, acessível e responsável.

Assim, reafirma-se a ideia de que comunicar é um compromisso de todos, envolvendo cada membro da comunidade acadêmica na consolidação do IFPB como referência em educação profissional, tecnológica e humanística.

Grupo de Trabalho
Política de Comunicação do IFPB

SUMÁRIO

LISTA DE SIGLAS	5
INTRODUÇÃO	6
1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA	10
2 PÚBLICOS ESTRATÉGICOS	17
3 CANAIS INSTITUCIONAIS	22
4 COMUNICAÇÃO INTERNA	32
5 RELACIONAMENTO COM A MÍDIA	36
6 EIXOS ESTRATÉGICOS: ENSINO, PESQUISA, EXTENSÃO, CULTURA, INOVAÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO	40
7 PROCESSOS SELETIVOS	50
8 ACESSIBILIDADE E DIVERSIDADE	55
9 MARCA E IDENTIDADE VISUAL	59
10 MARKETING INSTITUCIONAL	65
11 GESTÃO DE CRISES EM COMUNICAÇÃO	70
12 EVENTOS INSTITUCIONAIS	74
13 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	77
14 APERFEIÇOAMENTO PERMANENTE: AVALIAÇÃO, REVISÃO E ATUALIZAÇÃO	81
REFERÊNCIAS	83

LISTA DE SIGLAS

ABCPública – Associação Brasileira de Comunicação Pública
C&T – Ciência e Tecnologia
Capes – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CGU – Controladoria-Geral da União
CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
COINNOVA – Comitê de Inovação
DGCOM – Diretoria-Geral de Comunicação e Marketing
EJA – Educação de Jovens e Adultos
Embrapii – Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial
ETIM – Ensino Técnico Integrado ao Médio
Fapesq – Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Paraíba
Finep – Financiadora de Estudos e Projetos
Funetec – Fundação de Educação, Tecnologia e Cultura (Apoio ao IFPB)
IAG – Inteligência Artificial Generativa
IFPB – Instituto Federal da Paraíba
IFs – Institutos Federais
Libras – Língua Brasileira de Sinais
LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais
NEO-IFPB – Agência de Inovação do IFPB
NIT – Núcleo de Inovação Tecnológica
PD&I – Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação
PRAE – Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis
PRAF – Pró-Reitoria de Administração e Finanças
PRE – Pró-Reitoria de Ensino
PRPIPG – Pró-Reitoria de Pesquisa, Inovação e Pós-Graduação
PROEXC – Pró-Reitoria de Extensão e Cultura
PSCS – Processo Seletivo de Cursos Superiores
PSCT – Processo Seletivo de Cursos Técnicos
QR Code – Código de Resposta Rápida (Quick Response Code)
SUAP – Sistema Unificado de Administração Pública

INTRODUÇÃO

Esta Política de Comunicação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB) resulta do amadurecimento de uma área que, ao mesmo tempo em que apoia as atividades finalísticas da instituição, é estratégica para dar visibilidade a tudo o que o Instituto realiza. Comunicar bem deixou de ser apenas uma tarefa operacional e passou a integrar a gestão pública, a transparência e a construção de uma relação de confiança com a sociedade.

Nas instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (Rede Federal), a comunicação institucional ainda é um campo relativamente recente quando comparado a outras áreas. Nesse contexto, a construção de uma Política própria representa não apenas um avanço técnico, mas também um posicionamento: reconhecer a comunicação como parte essencial do funcionamento do Instituto e como ferramenta de fortalecimento institucional.

Esta Política não se destina apenas aos profissionais da área. Ela orienta o fazer institucional como um todo, uma vez que a comunicação está presente em todas as ações do IFPB, desde a publicação de uma notícia até o atendimento ao público, passando pela elaboração de um edital e pela condução de uma aula. Comunicar é, portanto, uma responsabilidade coletiva.

O documento está organizado em capítulos que abordam os principais aspectos da comunicação institucional. Inicialmente, apresenta o conceito de Comunicação Pública, destacando seu papel como direito do cidadão e instrumento de diálogo, transparência e participação social. Em seguida, o capítulo sobre Públicos Estratégicos identifica e organiza os grupos com os quais o Instituto se relaciona, dividindo-os em comunidades interna e externa, a fim de orientar ações mais eficientes.

O capítulo de Canais Institucionais detalha os meios utilizados pelo IFPB, como portal, redes sociais, rádio, audiovisual e publicações, evidenciando a função de cada um. A Comunicação Interna trata dos fluxos de informação dentro da instituição e reforça a importância da integração entre setores e pessoas. Já o capítulo sobre Relacionamento com a Mídia estabelece diretrizes para o diálogo com jornalistas, veículos e influenciadores, com base na ética e na transparência.

A Política também aborda a Comunicação Científica e os Eixos Estratégicos (ensino, pesquisa, extensão, inovação e internacionalização), destacando o papel da comunicação na divulgação do conhecimento e na valorização do impacto social das ações do Instituto. Outros capítulos tratam de Processos Seletivos, Acessibilidade e Diversidade, e Marca e Identidade Visual, garantindo uma abordagem ampla, que contempla desde a inclusão até a padronização da imagem institucional.

A construção desta Política seguiu uma metodologia participativa e colaborativa, apoiando-se em ferramentas de Inteligência Artificial para auxiliar e otimizar o trabalho da comissão. A Diretoria-Geral de Comunicação e Marketing (DGCOM) constituiu uma comissão estadual formada por servidores da Reitoria e dos campi, com diferentes formações e experiências. Ao longo do processo, foram realizadas reuniões mensais com convidados de diversas áreas do Instituto, como ensino, pesquisa, extensão e gestão, com o objetivo de compreender como a comunicação se relaciona com cada uma dessas dimensões.

A partir desse diálogo, foram realizadas tempestades de ideias para sintetizar as contribuições apresentadas. Em seguida, um relator membro da comissão ficou responsável pela elaboração da minuta de cada capítulo. Esses textos passaram por revisão coletiva, garantindo coerência, qualidade e alinhamento com os princípios institucionais. Ao final, o texto-base foi submetido a consulta pública durante 15 (quinze) dias para apreciação da comunidade, ocasião na qual estudantes e servidores enviaram considerações. Todo o processo foi marcado pelo diálogo, pela escuta ativa e pela construção conjunta, refletindo a diversidade e a complexidade do IFPB.

Outro ponto central desta Política é a definição do que pode ser considerado notícia no contexto institucional. No jornalismo, esse conceito é conhecido como “valor-notícia”, ou seja, um conjunto de critérios que determinam o que é relevante o suficiente para ser divulgado. De acordo com autores clássicos da área, como Mauro Wolf, fatores como interesse público, impacto social, atualidade, proximidade e relevância orientam a seleção de pautas.

No contexto do IFPB, a definição do que se torna notícia é de responsabilidade exclusiva do jornalista, profissional qualificado para aplicar critérios éticos e técnicos como interesse público, relevância e alcance social. Uma notícia institucio-

nal deve, prioritariamente, tratar de temas que atinjam o maior número possível de pessoas, como oportunidades, resultados de ensino, pesquisa e extensão e ações que evidenciem o papel social da instituição.

Ainda assim, mesmo quando um fato possui valor-notícia, sua divulgação pode não ocorrer em função do volume de demandas simultâneas ou da limitação de profissionais na área de comunicação. Informações muito específicas, de interesse restrito ou sem relevância coletiva (como reuniões corriqueiras) podem ser comunicadas por outros canais, mas não se configuram, necessariamente, como pauta jornalística.

Ressalta-se que, no âmbito do IFPB, a produção de notícias é atividade exclusiva de jornalistas, não sendo atribuída a pessoas sem formação na área, como forma de garantir qualidade, responsabilidade e credibilidade à comunicação institucional.

Essa definição é fundamental para evitar a sobrecarga de informações, garantir qualidade editorial e fortalecer a credibilidade dos canais institucionais. Comunicar bem também envolve escolher o que comunicar.

A ética e a conduta na comunicação são princípios que atravessam toda esta Política. Como instituição pública, o IFPB pauta sua comunicação pelos valores da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. Isso significa que a comunicação institucional não pode ser utilizada para promoção pessoal, interesses particulares ou qualquer tipo de favorecimento.

Todos os servidores, independentemente da função, têm responsabilidade sobre a forma como se comunicam. Isso inclui o uso de linguagem clara e respeitosa, a veracidade das informações, o cuidado com dados pessoais, o respeito à diversidade e a atenção ao impacto das mensagens na sociedade. A comunicação institucional deve sempre priorizar o interesse público.

Também é importante compreender a estrutura da comunicação no IFPB. A instituição conta com uma Diretoria-Geral de Comunicação e Marketing (DGCOR), localizada na Reitoria, responsável pela coordenação sistêmica das ações de comunicação. Nos campi, há setores de comunicação ou servidores designados para essa função, que atuam de forma integrada com a DGCOR.

Essa estrutura permite alinhar estratégias, padronizar procedimentos e garantir unidade institucional, ao mesmo tempo em que respeita as especificidades de

cada campus. A comunicação no IFPB é, portanto, descentralizada na execução e integrada na orientação.

Mesmo com essa organização, é essencial reforçar que a comunicação não é responsabilidade exclusiva desses setores. A comunicação é guardiã da marca e da imagem institucional, mas cada servidor contribui diretamente para a forma como o IFPB é percebido pela sociedade. Cada atendimento, cada e-mail, cada aula e cada ação institucional comunicam.

Por isso, esta Política reafirma um princípio fundamental: comunicar é um compromisso de todos. Quando cada membro da instituição compreende seu papel nesse processo, a comunicação torna-se mais eficiente, mais humana e mais alinhada aos valores públicos.

Por fim, destaca-se que esta Política não é um documento estático. A comunicação é dinâmica e acompanha as transformações sociais, tecnológicas e institucionais. Assim, o documento deve ser revisado periodicamente, incorporando novas práticas, desafios e aprendizados.

Mais do que um conjunto de normas, esta Política de Comunicação é um guia para fortalecer o IFPB como instituição pública, transparente, acessível e comprometida com a sociedade. Trata-se de um convite para que todos participem desse processo, construindo, de forma conjunta, uma comunicação mais clara, ética e transformadora.

**COMUNICAÇÃO
PÚBLICA**



A Comunicação Pública é um direito de todos e todas. Ela existe para garantir que qualquer pessoa tenha acesso a informações claras, confiáveis e úteis sobre o uso de recursos públicos. Mais do que divulgar ações, comunicar publicamente significa dialogar com a sociedade, ouvir demandas, prestar contas e permitir a participação das pessoas nas decisões que impactam suas vidas.

De acordo com princípios defendidos por organizações como a Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública), a Comunicação Pública deve sempre colocar o cidadão no centro. Isso significa que a informação precisa ser pensada não para promover gestores ou instituições, mas para ser compreendida e usada pelas pessoas no seu dia a dia. É uma comunicação que serve ao interesse coletivo.

No Instituto Federal da Paraíba, esse conceito ganha ainda mais importância, pois se trata de uma instituição de ensino que pertence à sociedade. Por isso, comunicar bem não é apenas uma tarefa administrativa, mas parte da própria missão institucional.

A Comunicação Pública no IFPB é definida como um processo de diálogo entre a instituição e a sociedade. Seu objetivo central não é a promoção governamental ou a propaganda institucional, mas a garantia do direito à informação e o fortalecimento do debate democrático. Diferentemente da comunicação governamental, voltada às ações de gestão, a comunicação pública no Instituto prioriza o interesse do cidadão, promovendo a prestação de contas, a participação social e o acesso a serviços educacionais, científicos e tecnológicos.

Sua importância está na consolidação do IFPB como patrimônio social de toda a Paraíba. Ao comunicar de forma pública, a instituição fortalece a transparência, combate a desinformação e ressalta a identidade extensionista e pedagógica da Rede Federal.

Entretanto, a implementação da Comunicação Pública enfrenta desafios estruturais, como a necessidade de desvincular a comunicação de interesses pessoais de gestores, a escassez de recursos humanos especializados e a dificuldade de adaptar linguagens técnicas a públicos diversos. Além disso, o excesso de informações exige que o Instituto preserve sua credibilidade como fonte oficial e ética perante a opinião pública. Ao adotar essas diretrizes, o IFPB reafirma seu compromisso com a ética e a democratização da informação, assegurando que

cada ação de comunicação contribua para o fortalecimento da educação pública, gratuita e de qualidade.

Contudo, é importante destacar: a Comunicação Pública não é responsabilidade exclusiva de jornalistas ou de profissionais da área de comunicação. Trata-se de uma prática coletiva, que envolve toda a comunidade institucional, como gestores, servidores técnicos e docentes, estudantes e colaboradores terceirizados.

Isso acontece porque a comunicação não se limita aos canais oficiais, como sites, redes sociais ou assessorias de imprensa. Ela está presente em todas as interações: no atendimento ao público, na forma como um servidor responde a um e-mail, na clareza de um edital, na organização de um evento e na maneira como um professor explica uma informação importante em sala de aula.

Cada pessoa que faz parte do IFPB também comunica e, ao fazê-lo, contribui para a construção da imagem da instituição diante da sociedade. Por isso, a Comunicação Pública exige uma postura ética e responsável de todos e todas. Isso inclui usar uma linguagem clara e acessível, evitar termos técnicos desnecessários, garantir que as informações sejam corretas e atualizadas e respeitar a diversidade do público atendido pela instituição.

Outro ponto fundamental é a escuta. Comunicação Pública não é apenas falar, mas também ouvir. Isso significa abrir espaços para a participação, acolher críticas, responder dúvidas e considerar as contribuições da sociedade nos processos institucionais. Canais de ouvidoria, consultas públicas, reuniões abertas e interações nas redes sociais são exemplos de ferramentas que fortalecem esse diálogo.

Além disso, a Comunicação Pública deve ser inclusiva. Isso implica considerar a acessibilidade, a diversidade cultural e social e adotar estratégias que alcancem diferentes públicos, inclusive aqueles que historicamente têm menos acesso à informação.

Os instrumentos de Comunicação Pública devem sempre cumprir uma função social. Não basta informar: é preciso garantir que a informação seja compreendida e útil para quem a recebe. Portanto, o IFPB deve atuar de forma planejada e integrada, alinhando suas ações de comunicação aos princípios da transparência, da participação e do interesse público.

Isso significa organizar os fluxos de informação, definir responsabilidades,

capacitar servidores e adotar boas práticas que fortaleçam a comunicação institucional. Também é fundamental separar claramente a Comunicação Pública de práticas de promoção pessoal ou institucional. A comunicação do IFPB deve sempre refletir o interesse coletivo, e não interesses individuais. Isso contribui para preservar a credibilidade da instituição e fortalecer a confiança da sociedade.

Em um contexto de excesso de dados e de disseminação de desinformação, a Comunicação Pública assume ainda um papel estratégico: o de ser uma fonte confiável. Para isso, é essencial manter o compromisso com a verdade, com a checagem dos fatos e com a transparência.

Por fim, a Comunicação Pública é uma ferramenta de cidadania. Quando bem realizada, aproxima a instituição da sociedade, fortalece a democracia e contribui para a construção de uma educação pública mais acessível, participativa e transformadora. No IFPB, fazer Comunicação Pública é, portanto, mais do que informar: é construir pontes entre a instituição e as pessoas. E essa é uma responsabilidade que deve ser compartilhada por todos e todas.

Comunicação pública e produção científica

Na Comunicação Pública, a produção científica é tratada como um bem público e envolve práticas e estratégias voltadas à circulação de informações sobre ciência. Nesse contexto, destaca-se a Comunicação Científica, cuja ideia básica é ampliar o acesso a informações científicas e tecnológicas.

As informações sobre Ciência e Tecnologia são essenciais para o exercício da cidadania, para o debate e para a formulação de políticas públicas, além de contribuir para o reconhecimento da ciência na sociedade, especialmente por meio dos veículos de comunicação. Termos como comunicação da ciência, disseminação, jornalismo científico, popularização e divulgação científica nem sempre têm limites bem definidos e, muitas vezes, são usados como sinônimos ou de forma complementar. Nesta Política, são considerados os conceitos de comunicação científica, divulgação científica e jornalismo científico.

Comunicação científica, divulgação científica e jornalismo científico

A comunicação científica é a transmissão de informações entre especialistas de uma mesma área ou de áreas diferentes do conhecimento. Em geral, utiliza linguagem técnica, regras e canais próprios, como artigos científicos, periódicos e eventos acadêmicos. Esse tipo de comunicação é fundamental para o desenvolvimento da ciência, pois permite compartilhar resultados, validar pesquisas e ampliar o conhecimento em diferentes áreas.

Já a divulgação científica é voltada ao público não especializado e se caracteriza pela adaptação da linguagem técnica para formatos mais acessíveis, o que facilita a compreensão dos conteúdos por diferentes públicos e aproxima a ciência do dia a dia das pessoas. Ela tem papel essencial na democratização do conhecimento, ao ampliar o acesso às informações sobre ciência e tecnologia e contribuir para a formação de uma cultura científica. Ao tornar o conhecimento mais compreensível, favorece a participação dos cidadãos em debates sobre temas que impactam suas vidas, como questões ambientais, avanços tecnológicos, saúde pública e inovação.

Além disso, a divulgação científica não se restringe aos meios de comunicação tradicionais, abrangendo diferentes espaços e formatos, como atividades educativas, ações de extensão, conteúdos digitais e produções audiovisuais. Essa diversidade amplia as possibilidades de interação entre ciência e sociedade, especialmente em um contexto marcado pela expansão das redes sociais.

O jornalismo científico e a divulgação científica são práticas relacionadas, mas com características distintas. O jornalismo científico é uma especialização do jornalismo e, portanto, segue critérios como atualidade, interesse público, periodicidade e apuração, além de realizar a mediação crítica e a contextualização das informações.

Comunicação da ciência no IFPB

No IFPB, a comunicação da ciência integra, de forma estratégica, a Política Institucional de Comunicação, sendo orientada pelos princípios da Comunicação Pública e comprometida com a democratização do acesso ao conhecimento científico e tecnológico.

Como instituição pública, o IFPB tem papel fundamental na produção, sistematização e disseminação de saberes, devendo assegurar que esses conhecimentos sejam compartilhados de forma ampla e inclusiva.

As ações de comunicação no IFPB devem ir além da divulgação pontual de resultados, valorizando também o processo científico, com suas etapas, desafios e impactos. Essa abordagem contribui para ampliar a compreensão social da ciência e fortalecer a confiança nas instituições que produzem conhecimento.

Outro aspecto relevante é a prestação de contas à sociedade. Considerando que grande parte das atividades de pesquisa é financiada com recursos públicos, é essencial garantir transparência na divulgação dos resultados e dos impactos dessas iniciativas.

A atuação dos profissionais de comunicação é central nesse processo, especialmente na mediação entre a produção científica e a comunidade externa. Cabe a esses profissionais identificar o interesse público das pesquisas, escolher formatos e canais adequados e construir narrativas que tornem o conhecimento acessível, sem comprometer sua precisão.

Ao mesmo tempo, é importante estimular o envolvimento dos pesquisadores nas atividades de comunicação, reconhecendo que a divulgação do conhecimento é parte do fazer científico. A construção de uma cultura institucional que valorize a comunicação da ciência depende da participação de toda a comunidade acadêmica.

A promoção da cultura científica é um dos principais objetivos das práticas de comunicação da ciência no IFPB. Isso implica não apenas informar, mas também estimular o pensamento crítico, a reflexão e a capacidade de interpretação dos fenômenos científicos e tecnológicos.

Em síntese, a integração entre Comunicação Pública e Comunicação Científica no IFPB é orientada pelo compromisso com o interesse coletivo, com a democratização do conhecimento e com o fortalecimento da cidadania. Ao promover o acesso à informação, o diálogo e a participação social, a instituição contribui para a construção de uma sociedade mais informada, crítica e capaz de participar de debates sobre ciência, tecnologia e inovação.



PÚBLICOS ESTRATÉGICOS



Nesta Política, o conceito de públicos estratégicos toma como referência a classificação proposta por Fábio França (2004). Para o pesquisador, os públicos de uma instituição se dividem conforme o grau de dependência e de influência que exercem sobre ela.

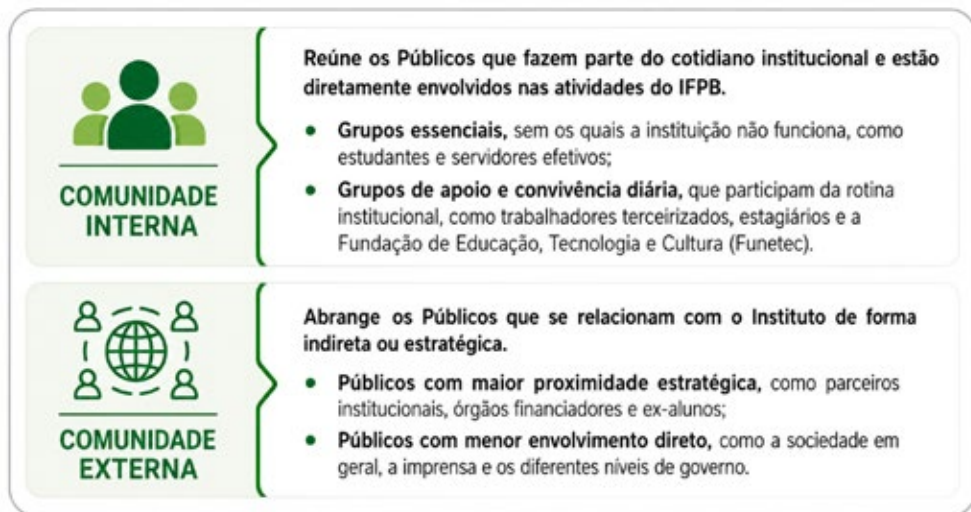
Diante disso, para que a comunicação do Instituto Federal da Paraíba (IFPB) seja clara, eficiente e alinhada ao interesse público, é fundamental compreender com quem a instituição se relaciona no seu dia a dia. A comunicação só cumpre seu papel quando considera as características, as necessidades e as expectativas dos diferentes públicos.

Os públicos do IFPB não são grupos fixos ou imutáveis. Eles se formam a partir de interesses em comum e da capacidade de interação com a instituição. Por isso, sua identificação e organização devem considerar critérios práticos, como o nível de participação, o grau de dependência em relação aos serviços oferecidos e a capacidade de influenciar o funcionamento e os objetivos institucionais, especialmente nas áreas de ensino, pesquisa e extensão.

Além de identificar esses públicos, é essencial estabelecer estratégias de engajamento. Isso significa não apenas informar, mas também dialogar, ouvir demandas, promover a participação e fortalecer vínculos. Uma comunicação eficaz pressupõe troca, construção coletiva e reconhecimento dos diferentes papéis que cada público exerce na vida institucional.

Para facilitar a organização das ações de comunicação, os públicos do IFPB são divididos em dois grandes grupos: **Comunidade Interna** e **Comunidade Externa**. Trata-se de uma divisão simples e funcional. No entanto, reconhece-se que alguns públicos podem apresentar características híbridas. Para evitar complexidade excessiva, opta-se por manter essa estrutura, considerando diferentes níveis de proximidade dentro de cada grupo.

Na prática, essa divisão se organiza da seguinte forma:



Essa organização permite que a comunicação seja planejada de forma mais direcionada, considerando as especificidades de cada público e promovendo ações mais efetivas.

Com base nesse modelo, os públicos de interesse do IFPB estão organizados da seguinte maneira:





O relacionamento com esses públicos deve ser pautado por princípios como transparência, respeito, escuta ativa e interesse público. A comunicação do IFPB deve buscar:

- garantir o acesso à informação de forma clara e acessível;
- promover o diálogo contínuo com os diferentes públicos;
- estimular a participação social e institucional;
- reconhecer a diversidade de perfis, contextos e necessidades;
- fortalecer o sentimento de pertencimento, especialmente na comunidade interna.

Mais do que identificar públicos, o IFPB assume o compromisso de construir relações. Isso significa compreender que cada interação, seja em canais digitais,

atendimentos presenciais ou ações institucionais, contribui para a imagem da instituição e para a consolidação de sua função social.

Assim, o mapeamento e o engajamento com os públicos de interesse são elementos centrais para uma comunicação mais estratégica, integrada e alinhada aos valores da educação pública.



CANAIS INSTITUCIONAIS



O Instituto Federal da Paraíba se comunica com a sociedade por diferentes meios. Cada canal tem sua função, mas todos compartilham o mesmo objetivo: garantir que a informação pública circule de forma transparente, acessível, ética e democrática.

Os canais institucionais do IFPB incluem portais e sites oficiais, perfis em redes sociais digitais, produção audiovisual, publicações impressas e digitais, atendimento à imprensa e rádio.

Portal Institucional

O portal do IFPB é o principal canal oficial de comunicação com as comunidades interna e externa. Por meio dele, a instituição divulga informações de interesse público, garantindo transparência, acesso à informação e fortalecendo a relação com seus públicos.

A página cumpre papel estratégico ao centralizar conteúdos institucionais, como notícias, editais, serviços, dados administrativos e informações acadêmicas. Trata-se de um ambiente digital que assegura a circulação da informação pública de forma ética, democrática, acessível e confiável, em conformidade com os princípios da administração pública.

O acesso à informação é um dos principais compromissos do portal do IFPB. Por isso, os conteúdos devem ser apresentados de forma clara e organizada, com linguagem simples e objetiva. Isso inclui editais, resultados, normas, relatórios e outros documentos oficiais, facilitando a compreensão por diferentes públicos.

As notícias na página são publicadas por profissionais de comunicação e priorizam:

- a divulgação de ações de ensino, pesquisa, extensão, inovação e internacionalização;
- as informações que impactam a vida acadêmica de estudantes e servidores;
- os conteúdos que reforçam a imagem institucional e evidenciam o papel social do IFPB.

Manter o portal atualizado é essencial para garantir sua credibilidade como canal oficial de informação. As áreas responsáveis pela publicação de conteúdos devem assegurar que as informações postadas sejam verdadeiras, atuais e relevantes.

No IFPB, a solicitação de publicação de notícias jornalísticas é realizada por meio de chamado no SUAP, com a inserção dos dados necessários e de contato para a elaboração do texto. A ferramenta permite maior controle e gerenciamento das demandas. A partir dessas informações, o profissional de comunicação, com base em critérios de noticiabilidade, decide sobre a produção da notícia e o canal institucional mais adequado para sua publicação.

A Diretoria-Geral de Comunicação e Marketing (DGCOM) é a responsável pela coordenação editorial do portal. A DGCOM orienta a produção dos conteúdos, padroniza imagens e publicações e zela pela qualidade da comunicação institucional.

Rádio Educativo

O rádio educativo é um meio de comunicação voltado exclusivamente para fins educativos e culturais, sem objetivos comerciais, conforme a Portaria nº 4.335/2015 do Ministério das Comunicações. Ele deve promover conteúdos que contribuam para o aprendizado, o pensamento crítico e a valorização da cultura brasileira e regional.

De acordo com essa norma, as emissoras educativas devem:

- ter programação de caráter educativo, artístico, cultural e informativo;
- cooperar com processos educacionais e de formação cidadã;
- valorizar a produção local e independente;
- respeitar os direitos humanos e a diversidade;
- manter-se livres de qualquer tipo de proselitismo (esforço para converter) ou discriminação.

Esses princípios se conectam aos fundamentos da comunicação pública, como definidos pela Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública). São eles: transparência, pluralidade de vozes, ética, participação social e interesse público acima de interesses particulares ou de governos. Assim, o rádio no IFPB deve atuar com independência editorial, assegurando a liberdade de expressão, o equilíbrio nas abordagens e a proteção contra pressões de qualquer natureza, inclusive de gestores ou de autoridades.

Rádio Educativa FM Campina

A Rádio Educativa FM Campina, na frequência de 98,9 MHz, é a primeira emissora de rádio do IFPB e a primeira da Rede Federal no Brasil. Sediada em Campina Grande (PB), ela representa o compromisso da instituição com a educação, a cultura e a comunicação pública.

A emissora atua como espaço de divulgação científica e cultural, de promoção da cidadania e de valorização da identidade paraibana. Além de cumprir sua função educativa, serve como laboratório de aprendizagem para estudantes de diversas instituições públicas de ensino e como canal de diálogo entre o Instituto e a comunidade.

Webrádios do IFPB

O IFPB pode reconhecer oficialmente webrádios – ou rádios on-line; serviços de transmissão de áudio pela internet por meio de streaming – como canais institucionais complementares de comunicação pública. Essas plataformas devem seguir as mesmas diretrizes éticas, educativas e de transparência das emissoras em frequência modulada.

As webrádios devem:

- priorizar conteúdos educativos e culturais;
- respeitar os princípios da comunicação pública e da pluralidade;
- manter independência editorial em relação a interesses políticos, religiosos ou pessoais;
- fortalecer a presença digital do Instituto em diálogo com as comunidades locais e acadêmicas.






Diretrizes para rádio e webrádios no IFPB

São diretrizes para rádio e webrádios no IFPB:

- 
Interesse público: a programação deve trazer informações úteis para a sociedade e ajudar na formação cultural, cidadã e científica das pessoas.
- 
Ética e autonomia: a equipe deve trabalhar com responsabilidade, transparência e liberdade, sem sofrer pressão de gestores, governos ou interesses econômicos.
- 
Transparência: a rádio deve informar claramente seus objetivos, quem faz parte da equipe, a programação e os resultados das atividades.
- 
Integração: o rádio deve divulgar ações de ensino, pesquisa, extensão e inovação, aproximando os campi e a sociedade.
- 
Participação da comunidade: é importante abrir espaço para a população participar, com entrevistas, programas colaborativos e outras formas de diálogo.
- 
Diversidade e inclusão: a programação deve representar diferentes pessoas, culturas, territórios e realidades.
- 
Valorização da cultura local: dar prioridade a artistas e produções da Paraíba e do Nordeste.
- 
Acessibilidade: usar linguagem simples e formatos que facilitem o acesso de todos os públicos.
- 
Capacitação: oferecer formação contínua para quem produz e gerencia os conteúdos.
- 
Integração com outros canais: o rádio deve trabalhar junto com outros meios do IFPB para ampliar o alcance das informações.

TV IFPB

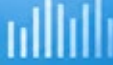
A TV IFPB é uma webTV do Instituto Federal da Paraíba. Ela é gerida pela Coordenação de Produção Audiovisual da Reitoria e está vinculada à Pró-Reitoria de Ensino (PRE).

O canal faz parte da política de comunicação pública do Instituto e funciona como o canal oficial de vídeos no YouTube. Seu foco é a produção de conteúdos educativos e culturais, com perspectiva de futura transmissão em TV aberta.

A equipe é responsável por produzir e gerenciar conteúdos como vídeos educativos, materiais instrucionais, transmissões ao vivo e documentários, entre outros. O trabalho segue as regras das TVs educativas e as normas da Agência Nacional do Cinema (Ancine) e do Ministério da Educação (MEC).

A TV IFPB segue as mesmas diretrizes dos outros canais institucionais; dessa forma, os conteúdos devem respeitar princípios como transparência, diversidade de vozes, ética e interesse público.



Papel da TV IFPB na instituição

- 1 Produzir conteúdos educativos e culturais**
 Criar vídeos educativos, artísticos, culturais e informativos que contribuam para a formação cidadã e o pensamento crítico. Isso inclui produções para educação a distância, divulgação de pesquisas e materiais acessíveis para pessoas com deficiência.
- 2 Garantir ética e pluralidade**
 Produzir vídeos com responsabilidade, respeitando valores éticos e sociais, dando espaço a diferentes vozes e pontos de vista. O interesse público deve vir sempre em primeiro lugar.
- 3 Apoiar ações do IFPB**
 Divulgar atividades de ensino, pesquisa, extensão, inovação e internacionalização. A TV IFPB também cobre eventos, transmite reuniões e produz documentários, vídeos educativos e conteúdos instrucionais de todo o Instituto.
- 4 Fortalecer a cultura regional**
 Valorizar a cultura paraibana e nordestina, incentivando produções locais e independentes e divulgando as atividades culturais do IFPB.
- 5 Abrir espaço para a participação da comunidade**
 Promover programas colaborativos e outras formas de diálogo com a população, garantindo diversidade, inclusão e acesso ao ensino público, gratuito e de qualidade.
- 6 Apoiar a formação prática**
 Funcionar como espaço de aprendizagem para estudantes, com atividades como estágios, oficinas e projetos de pesquisa em audiovisual, além de desenvolver soluções e aproximar o ensino presencial da educação a distância.

NEWSLETTER

A newsletter é um instrumento de comunicação voltado para a comunidade interna. Trata-se de um boletim informativo digital enviado a cada duas semanas para o e-mail institucional dos servidores. É um canal que fortalece a cultura organizacional, mantém o público estratégico informado e valorizado, destaca conquistas e oferece informações úteis. Com isso, contribui para fortalecer a sensação de pertencimento e o engajamento institucional.

A pauta da newsletter é definida por meio de reuniões da equipe de comunicação. Os conteúdos são inéditos e não são publicados em outros canais, tendo caráter exclusivo, o que fortalece o vínculo com a audiência. A identidade visual é planejada para estimular o interesse do leitor em acessar todo o conteúdo. A página inicial é composta por imagens, com título e subtítulo, e inclui chamada para ação. Ao clicar em cada notícia, o conteúdo é expandido em uma nova

página, onde o leitor acessa o texto completo com imagens e, em alguns casos, hiperlinks para aprofundamento.

Dessa forma, a newsletter funciona como instrumento de *endomarketing*, contribuindo para uma comunicação eficaz e direta com a comunidade interna, alinhando expectativas, reduzindo ruídos e incentivando os servidores a atuarem como disseminadores dos valores institucionais.

REDES SOCIAIS

As redes sociais são um dos principais canais de diálogo entre o Instituto Federal da Paraíba e seus públicos. O IFPB está presente em plataformas como Instagram, TikTok, YouTube, Facebook e WhatsApp. Esses espaços são utilizados para dar transparência às ações institucionais, divulgar informações relevantes e fortalecer a relação com a sociedade.

A comunicação nas redes sociais exige planejamento, linguagem adequada e conteúdos alinhados às características de cada plataforma. As ações devem refletir a missão, a visão e os valores institucionais, com destaque para o papel da educação pública na transformação social e no acesso ao conhecimento.

As mensagens nas redes sociais institucionais devem divulgar a oferta educacional em suas diferentes modalidades e ações de ensino, pesquisa, extensão, inovação e internacionalização. Esses canais não devem apenas reproduzir notícias publicadas no portal, mas priorizar materiais alinhados aos pilares institucionais. Para isso, devem utilizar diferentes formatos, como postagens, vídeos, transmissões ao vivo, stories e mensagens diretas, ampliando a interação com os públicos.

Em todos os casos, as redes sociais no Instituto devem estar comprometidas com o interesse público, a ética e os objetivos institucionais.

Gerenciamento dos perfis

O crescimento das redes sociais no âmbito institucional exige organização e padronização dos perfis vinculados ao IFPB. A criação excessiva de perfis,

muitas vezes sem acompanhamento profissional, gera ruídos na comunicação, uso inadequado da marca e baixa efetividade.

Por isso, recomenda-se concentrar os perfis oficiais, principalmente, na Reitoria e nos campi. Isso ajuda a garantir mais consistência, alcance e qualidade editorial.

Perfis vinculados a projetos, eventos, laboratórios ou iniciativas acadêmicas podem existir, desde que:

- tenham relevância institucional comprovada;
- possuam caráter contínuo ou estejam no calendário oficial;
- apresentem planejamento mínimo de conteúdo, com frequência definida de postagens;
- estejam alinhados aos pilares institucionais (ensino, pesquisa, extensão, inovação e internacionalização).

A criação de novos perfis com o nome ou a marca do IFPB deve passar por avaliação da Diretoria-Geral de Comunicação e Marketing (DGCOM). Essa análise considera aspectos como relevância, finalidade, público, duração e capacidade de manter o canal ativo.

A gestão desses perfis pode ser descentralizada, com atuação de setores, projetos ou equipes específicas. Nesses casos, é responsabilidade da DGCOM orientar sobre o uso da marca, a padronização visual, a identidade do perfil (nome, imagem, bio e destaques) e as boas práticas de produção de conteúdo.

Diretrizes para produção e publicação de conteúdos

A produção e a publicação nas redes sociais oficiais do IFPB devem seguir os princípios da administração pública, especialmente a impessoalidade, a transparência e a eficiência. Os conteúdos devem:

- priorizar informações de interesse público e relevância institucional;
- utilizar linguagem clara, acessível e adequada para cada plataforma;

- valorizar as ações institucionais e seus impactos sociais;
- respeitar a diversidade, a inclusão e os direitos humanos;
- preservar a imagem institucional e o caráter público da comunicação.

É fundamental que a equipe responsável pela gestão dos perfis esteja atualizada, acompanhando as mudanças nas plataformas e participando de capacitações para aprimorar as práticas de comunicação nesses canais.

Interação com o público

As redes sociais são espaços de interação. Por isso, o relacionamento com os usuários deve ser feito com cordialidade, respeito e profissionalismo. Sempre que possível, as mensagens enviadas por comentários ou mensagens diretas devem ser respondidas. Isso fortalece o vínculo com o público e contribui para uma imagem institucional acessível e acolhedora.

Comentários ofensivos, desrespeitosos ou que não estejam de acordo com os princípios institucionais podem ser moderados, respondidos de forma impessoal ou excluídos, conforme avaliação da equipe responsável. O objetivo é manter um ambiente digital saudável e respeitoso.

Servidores, estudantes e outros membros da comunidade acadêmica que tenham vínculo com o Instituto devem observar, em suas redes pessoais, os valores institucionais, o código de ética do serviço público e os normativos internos.

Publicações em formato de “colaboração” (collabs) podem ser feitas, desde que não envolvam parcerias com pessoas físicas (servidores, gestores, estudantes, parlamentares e pessoas públicas), para preservar o princípio da impessoalidade. O mesmo se aplica às menções em stories.

Além disso, os perfis institucionais devem, preferencialmente, seguir outros perfis institucionais ou alinhados à temática da instituição.

Avaliação e monitoramento

O monitoramento contínuo das redes sociais é essencial para garantir a efetividade da comunicação. Recomenda-se avaliação periódica, preferencialmen-

te mensal, com análise de indicadores como alcance, engajamento e desempenho dos conteúdos publicados.

Essa análise permite identificar tendências, compreender o comportamento do público e ajustar estratégias, contribuindo para uma comunicação mais eficiente e alinhada aos objetivos institucionais.

COMUNICAÇÃO INTERNA



A comunicação interna no IFPB é o conjunto de práticas, processos e mensagens que circulam entre servidores, gestores, estudantes regularmente matriculados, egressos e demais segmentos que integram a instituição, como pensionistas e membros externos de órgãos colegiados.

Seu objetivo é garantir que todos tenham acesso às informações necessárias para o bom funcionamento do Instituto, de forma clara, acessível e alinhada aos princípios de transparência, da participação e da unidade institucional. Trata-se de um instrumento estratégico para fortalecer o vínculo entre as pessoas e promover um ambiente de trabalho mais integrado, colaborativo e eficiente.

É importante diferenciar comunicação interna de comunicação administrativa. A comunicação administrativa é formada por documentos oficiais, como ofícios, circulares, portarias e atas, entre outros, utilizados para registrar decisões, formalizar processos e garantir respaldo institucional.

Já a comunicação interna é mais ampla e envolve o diálogo do dia a dia, avisos, campanhas, trocas de informação entre setores e ações que contribuem para o ambiente organizacional. Ambas caminham juntas, mas cumprem finalidades distintas e complementares: a comunicação administrativa formaliza; a comunicação interna conecta, orienta e integra.

Uma comunicação interna alinhada e eficiente evita a circulação desigual de informações entre os setores, a baixa integração entre campi e Reitoria e a sobrecarga de canais informais, que geram ruídos e desencontro de mensagens, entre outros problemas.

O cuidado com a comunicação interna contribui diretamente para uma cultura institucional que valoriza o compartilhamento de informações de forma padronizada, com base em fluxos simples e eficientes. Na prática, acompanhar os canais oficiais (portal, e-mail institucional, redes sociais oficiais, murais de avisos, entre outros) ajuda a evitar atrasos, retrabalho e dificuldades no acesso a informações relevantes.

Investir na comunicação interna traz benefícios diretos para a gestão e para as pessoas. Uma comunicação eficiente fortalece o sentimento de pertencimento, pois permite que cada servidor compreenda melhor seu papel, reconheça o impacto de suas ações e se sinta parte do projeto institucional.

Quando todos têm acesso às informações, o trabalho se torna mais alinhado. Isso ajuda a reduzir conflitos, ampliar a participação e melhorar a qualidade das decisões. Além disso, a boa comunicação reduz a circulação de informações imprecisas e torna o ambiente mais transparente e saudável.

No Instituto Federal da Paraíba, a comunicação interna depende da colaboração de todos. Cada setor deve compartilhar suas ações, projetos e resultados nos canais oficiais, como o portal do IFPB, o Sistema Unificado de Administração Pública (SUAP), o e-mail institucional, a newsletter e murais físicos.

Por isso, a comunicação interna não é uma tarefa de responsabilidade apenas das equipes de comunicação e de gestão de pessoas. Ao ser divulgada, toda iniciativa ajuda a fortalecer os vínculos institucionais, valorizar o trabalho coletivo e facilitar o acesso à informação.

Nesse contexto, é fundamental adotar práticas simples, mas consistentes. Uma delas é o uso regular do e-mail institucional como canal oficial de comunicação, evitando mensagens dispersas em aplicativos pessoais. O uso de crachá também contribui para reforçar a identificação institucional, melhorar o atendimento e tornar mais fluida a circulação de pessoas. Outras iniciativas incluem:

- manter atualizadas as páginas dos setores no portal;
- estabelecer rotinas de envio de informes;
- realizar reuniões periódicas de alinhamento;
- promover campanhas de engajamento que incentivem a participação dos servidores.

A melhoria da comunicação interna no IFPB pode ser alcançada com a padronização de processos, a modernização dos canais e o uso de uma linguagem mais clara e humanizada. A instituição pode avançar com a criação de um manual de comunicação interna e a organização de fluxos de validação das informações que circulam entre setores.

Também é importante organizar os fluxos de validação das informações e aprimorar o uso do SUAP como ferramenta de comunicação. A segmentação das mensagens, de acordo com o público, ajuda a evitar ruídos e torna os comunicados mais eficientes.

Além disso, é essencial incentivar a participação e o diálogo contínuo, com rodadas de conversa entre gestão e comunidade interna, relatórios de transpa-

rência e canais para dúvidas e sugestões. Investir em capacitações sobre escrita institucional, comunicação não violenta, linguagem simples e uso adequado das plataformas ajuda a melhorar a comunicação no dia a dia.

RELACIONAMENTO COM A MÍDIA



O relacionamento do IFPB com a mídia é um dos pilares desta Política de Comunicação. Em sentido amplo, a mídia abrange veículos de jornalismo, plataformas digitais, comunicadores independentes e influenciadores. Esses agentes possuem um papel fundamental na formação da opinião pública e na construção da imagem institucional. Por meio deles, o trabalho do Instituto ganha visibilidade, fortalecendo sua reputação e ampliando o reconhecimento social de suas ações em ensino, pesquisa, extensão, inovação e internacionalização.

O IFPB reconhece a mídia e seus profissionais como parceiros estratégicos na divulgação de informações de interesse público. Por isso, o relacionamento com esses atores deve ser transparente, ético e profissional, priorizando sempre o compromisso com a verdade. O Instituto deve atuar de modo proativo na oferta de informações relevantes e acessíveis, respeitando, contudo, os princípios institucionais, a legislação vigente e os direitos individuais relacionados à imagem, à privacidade e aos dados pessoais.

O diálogo com a mídia deve ser conduzido com cordialidade, agilidade e eficiência, garantindo que as informações prestadas sejam precisas, contextualizadas e verificáveis. O IFPB entende que os comunicadores, assim como o influenciador digital que atua de forma responsável na difusão de conteúdos de interesse coletivo, são públicos estratégicos e, portanto, devem ser atendidos com atenção e respeito. A instituição deve adotar uma postura colaborativa, reconhecendo a importância da pluralidade dos veículos de comunicação, da liberdade de imprensa e da transparência pública como elementos essenciais da democracia e da cidadania.

Em um cenário marcado pela rapidez das informações e pela variedade de plataformas, o relacionamento com influenciadores digitais e criadores de conteúdo é fundamental. Embora não pertençam necessariamente ao jornalismo profissional, esses comunicadores têm significativa capacidade de alcance e engajamento. Por isso, podem ajudar a divulgar ações institucionais e a fortalecer a imagem do IFPB junto a públicos jovens e diversos.

O contato com esses profissionais deve seguir os mesmos princípios éticos aplicados à imprensa tradicional, com foco em credibilidade, coerência de valores e adequação de linguagem. Ao mesmo tempo em que representam uma oportu-

tunidade de maior visibilidade, influenciadores e comunicadores digitais podem, eventualmente, espalhar desinformação ou interpretações distorcidas. Isso exige que a instituição mantenha um acompanhamento constante, com orientação estratégica e atuação preventiva.

No IFPB, o relacionamento com a imprensa deve ser intermediado pelos setores de Comunicação da Reitoria e dos campi. Essas unidades possuem o conhecimento técnico necessário para agendar entrevistas, orientar porta-vozes e organizar o fluxo de informações. Servidores e estudantes podem atuar como fontes de informação sobre temas de sua especialidade, sempre observando a adequação de suas falas ao papel que desempenham na instituição e às orientações da equipe de comunicação.

A qualidade da comunicação institucional depende da confiabilidade das fontes. Por isso, o IFPB deve implementar ações de capacitação e formação continuada, como programas de *media training*¹, para preparar gestores, professores, pesquisadores e técnicos para o diálogo com a mídia. Além disso, o Instituto deve criar um cadastro de fontes com profissionais aptos a representar a instituição em diferentes temas. Essas ações fortalecem a presença do IFPB nos meios de comunicação e consolidam um relacionamento de confiança com os veículos e profissionais da área.

Para garantir coerência e efetividade no relacionamento com as mídias, o IFPB deve investir em um sistema de monitoramento contínuo de sua presença na imprensa e nas redes sociais. O acompanhamento permitirá identificar a repercussão das ações institucionais e oportunidades de divulgação, além de avaliar e corrigir eventuais equívocos. A análise periódica da cobertura midiática, tradicional e digital, deve subsidiar a tomada de decisões estratégicas e o aperfeiçoamento das práticas de comunicação.

¹ Media Training, conforme Maria Tereza Garcia, é a preparação de porta-vozes para se tornarem fontes na imprensa em entrevista, coletivas ou administração de crises. É o treinamento que permite ao porta-voz ter segurança no momento em que for dialogar com a imprensa. Fonte: <https://camarajandira.sp.gov.br/wp-content/uploads/2025/02/CARTILHAMEDIA-TRAININGR4FINAL1.pdf>

A estrutura de comunicação do IFPB deve manter atualizado seu banco de dados de veículos e comunicadores. Além disso, cabe ao setor elaborar e disponibilizar um Guia de Relacionamento com a Mídia, documento destinado a orientar e padronizar procedimentos diversos, como atendimento à imprensa, concessão de entrevistas, elaboração de pautas, divulgação de releases e gestão de crises.

Entre as boas práticas recomendadas para o relacionamento institucional com a mídia, destacam-se:

1. o envio de sugestões de pauta e releases fundamentados em critérios de noticiabilidade, relevância pública e adequação à linha editorial dos veículos;
2. a checagem rigorosa da veracidade e da precisão de todas as informações antes de divulgá-las;
3. a responsabilidade das fontes institucionais ao emitir opiniões, para evitar interpretações equivocadas ou que sejam confundidas como posicionamentos oficiais do IFPB.

Em situações de crise, é fundamental o acompanhamento constante da cobertura jornalística e das manifestações em redes sociais. O Instituto deve estar preparado para responder com agilidade, clareza e responsabilidade. Para isso, deve adotar uma postura proativa e seguir as orientações do capítulo sobre Gestão da Comunicação em Crises desta Política de Comunicação.

Dessa forma, o IFPB reafirma seu compromisso com uma comunicação pública ética, transparente e orientada para o interesse público. Nosso objetivo é fortalecer uma relação saudável e produtiva com a imprensa, as redes sociais e todos os que produzem informação hoje.

EIXOS ESTRATÉGICOS:

**ENSINO, PESQUISA, EXTENSÃO, CULTURA,
INOVAÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO**



As áreas de ensino, pesquisa, extensão, cultura, inovação e internacionalização formam os eixos que estruturam o IFPB. Nesse cenário, a Comunicação Institucional divulga as ações e os projetos desenvolvidos pela comunidade acadêmica, destacando seus impactos sociais com uma linguagem clara e acessível.

Assim, o papel da comunicação deve ser o de garantir visibilidade e transparência a estas iniciativas, fortalecendo o vínculo entre o Instituto e a comunidade. Esse processo assegura que o conhecimento produzido na instituição seja amplamente compartilhado e alcance os cidadãos. Além disso, a difusão das ações contribui para sensibilizar servidores e estudantes a participarem de projetos nessas áreas, promovendo uma educação significativa e socialmente referenciada.

Alinhados aos princípios da transparência, da impessoalidade, do interesse público e da relevância social, os conteúdos produzidos devem priorizar a aproximação da instituição com seus públicos. Mais do que repassar informações e dados técnicos, a comunicação deve promover o encontro entre pessoas, saberes e experiências, fortalecendo o caráter público, humano e transformador da educação.

A atuação comunicacional deve pautar-se pela humanização das narrativas institucionais, destacando as pessoas que protagonizam as ações de ensino, pesquisa, inovação, extensão e cultura. Cada conquista acadêmica ou científica, bem como cada projeto social ou atividade cultural, resulta do esforço coletivo de servidores, estudantes e comunidades parceiras. É essa dimensão humana que traduz, de forma concreta, o impacto social e o compromisso ético do IFPB com a transformação da realidade.

Além disso, destaca-se a importância de adotar estratégias que valorizem o papel do IFPB como instituição promotora de formação e transformação social. A seguir, detalha-se como as ações de comunicação podem contribuir, de forma específica, para o fortalecimento de cada uma dessas áreas.

A Comunicação na Área de Ensino

A comunicação na área de ensino do IFPB tem como objetivo fortalecer a visibilidade, a compreensão e a participação da comunidade acadêmica e da socie-

dade nos processos educativos, desde o ingresso na instituição até a conclusão da formação. Mais do que divulgar informações, a comunicação deve facilitar o entendimento, aproximar o público das ações institucionais e valorizar a experiência do usuário.

No que se refere ao ingresso no IFPB, a comunicação exerce papel estratégico ao garantir que as informações sobre os processos seletivos cheguem ao público de forma clara, acessível e oportuna.

Considerando que o ingresso representa o primeiro contato de muitos estudantes com a instituição, é fundamental que a comunicação contribua para reduzir dúvidas, ampliar o alcance das informações e promover uma experiência transparente e acolhedora. Nesse contexto, a atuação comunicacional deve ser planejada, integrada e orientada ao usuário, conforme os parâmetros dispostos na Tabela 1.

Tabela 1 – Processos de Ingresso e Divulgação	
1	 Padronização e linguagem acessível: Os processos seletivos da instituição devem ser comunicados de forma clara, utilizando linguagem simples, objetiva e publicitária, evitando siglas e denominações internas (como PSCS e PSCT) que possam dificultar a compreensão.
2	 Campanhas integradas: A divulgação deve ocorrer por múltiplos canais institucionais, incluindo visitas às instalações dos campi, ações externas na comunidade e parcerias com empresas e organizações que possam ampliar o alcance das informações sobre os processos de ingresso.
3	 Prioridade e gerenciamento das campanhas: Durante a última semana de inscrições, a comunicação deve destacar exclusivamente os processos seletivos ativos, evitando a sobreposição de campanhas e garantindo foco e clareza para o público.
4	 Fluxos e transparência: Recomenda-se a elaboração de fluxogramas detalhados das etapas dos processos de ingresso, tanto para informar os usuários quanto para identificar e sanar possíveis gargalos administrativos.
5	 Integração entre setores: A comunicação institucional deve monitorar e integrar todas as formas de divulgação adotadas pelos diversos setores, incluindo e-mails, mensagens ou interações informais, garantindo coerência e melhor compreensão para o usuário final.

Comunicação Administrativa e Relacionamento

A comunicação administrativa e de relacionamento desempenha papel estratégico no fortalecimento da área de ensino do IFPB, ao apoiar a organização interna e ampliar o diálogo com públicos e parceiros.

Ao garantir fluxos claros de informação e estimular conexões institucionais, a comunicação contribui para a eficiência dos processos administrativos, para a integração entre setores e para o fortalecimento da presença institucional na sociedade. Nesse sentido, destacam-se as seguintes frentes de atuação:

1. **Facilitação do fluxo de comunicação** — é essencial que a comunicação institucional apoie e agilize o fluxo de informações entre os setores estratégicos, fortalecendo a coordenação interna e a eficiência nos processos administrativos;
2. **Parcerias estratégicas** — o estreitamento de relações com empresas, instituições e parceiros estratégicos deve ser explorado para ampliar a difusão de ações educativas e dos processos seletivos, reforçando a presença do IFPB na sociedade e valorizando seus projetos.

Essa abordagem garante que a comunicação na área de ensino vá além do simples repasse de informações, configurando-se como uma ferramenta estratégica de orientação, inclusão e participação, capaz de oferecer uma experiência mais clara, transparente e humanizada para estudantes, docentes, técnicos e para a sociedade em geral.

A Comunicação na Extensão e Cultura

Para o IFPB, a extensão e a cultura são partes inseparáveis do ensino e da pesquisa. Essas áreas constituem processos educativos e sociais que promovem mudanças na realidade. Por meio delas, o conhecimento produzido na instituição dialoga com saberes populares, tradicionais e ancestrais, reconhecendo comunidades e territórios como espaços importantes e legítimos de produção do saber.

Nesse cenário, a comunicação institucional deve seguir esses mesmos princípios, com respeito, escuta ativa e valorização das identidades e das vozes das comunidades envolvidas. Mais do que informar, a comunicação deve incluir, mobilizar e fortalecer a relação entre o IFPB e a sociedade, garantindo que os participantes das ações de extensão e cultura sejam protagonistas.

Diante desses aspectos, alguns pontos devem nortear a comunicação no tocante à extensão e à cultura:

1. **Acessibilidade e clareza** — é essencial que a comunicação seja acessível, leve e compreensível, utilizando linguagem clara, inclusiva e não excludente. O objetivo é garantir que todas as pessoas, independentemente de sua formação ou nível de letramento, possam acessar e compreender as informações veiculadas, legitimando, assim, a função social do IFPB enquanto instituição pública de educação.
2. **Planejamento participativo** — a construção das estratégias de comunicação deve ser integrada e participativa, envolvendo gestores, servidores, estudantes, parceiros e comunidades. O planejamento das ações extensionistas e culturais deve considerar a comunicação como eixo estratégico estruturante, capaz de potencializar o impacto e a visibilidade dessas iniciativas.
3. **Protagonismo comunitário** — as comunidades, os grupos sociais e os sujeitos envolvidos nas ações devem ser reconhecidos e tratados como protagonistas. A comunicação deve destacar suas contribuições, histórias, culturas e saberes, promovendo reconhecimento público e respeito às suas identidades e territórios. Nesse sentido, evita-se uma abordagem verticalizada ou excessivamente institucionalizada que apague ou subestime a participação popular.
4. **Presença em múltiplos canais** — para ampliar o alcance e a difusão das ações, é fundamental a presença ativa do IFPB em redes sociais, portais institucionais e demais canais de comunicação. Esses meios devem contar com espaços específicos para a divulgação das atividades de extensão e cultura, em suas diferentes etapas: planejamento, execução e resultados.

- 5. Compromisso com a função social** — toda ação comunicacional deve estar alinhada à missão institucional do IFPB e ao seu compromisso com a transformação social. A comunicação deve ser vista como ferramenta estratégica para fortalecer o papel público da educação, aproximando a instituição das realidades sociais e contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa, democrática e plural.

Entendendo que o fazer extensionista vai além da simples prestação de serviços ou da oferta de cursos e eventos, a comunicação deve focar na humanização das práticas, evidenciando o impacto real na vida da população, pois exerce papel essencial na valorização da extensão.

Mais do que divulgar ações, a comunicação deve estimular a participação de novos atores, promovendo o engajamento e permitindo que diferentes sujeitos se reconheçam como protagonistas de sua própria trajetória.

Comunicação na Pesquisa, Inovação e Pós-Graduação

A comunicação nas áreas de pesquisa, inovação e pós-graduação do IFPB tem como missão fortalecer a visibilidade, a transparência e o impacto social das produções científicas e tecnológicas desenvolvidas na instituição.

Mais do que divulgar resultados e indicadores, a comunicação deve valorizar as pessoas, os processos e as histórias que dão sentido ao fazer científico. A humanização dos dados, alcançada por meio da contação de histórias e de narrativas inspiradoras, transforma informações em conhecimento vivo, aproximando a sociedade da realidade e da relevância das pesquisas desenvolvidas pelo IFPB.

A comunicação dessas áreas deve ser compreendida também como um ato de prestação de contas à sociedade, reforçando o compromisso público da instituição com a produção e a disseminação do conhecimento. Nesse contexto, a popularização da ciência é uma estratégia essencial para democratizar o acesso à informação e estimular o interesse social e acadêmico pelas pesquisas realizadas.

O fortalecimento da Editora IFPB é estratégico para projetar a produção acadêmica, técnica e cultural da instituição, ampliando o acesso da sociedade ao

conhecimento produzido. Da mesma forma, as revistas científicas do Portal de Periódicos devem ser potencializadas como veículos de comunicação científica e de fortalecimento da reputação institucional, ampliando sua visibilidade e reconhecimento acadêmico perante a sociedade e a comunidade científica nacional e internacional.

A comunicação da pesquisa deve também promover fluxos integrados entre as pró-reitorias e a DGCOR, assegurando que informações e resultados sejam encaminhados e tratados de forma coordenada, fortalecendo a coerência e a efetividade da comunicação institucional.

Além disso, é fundamental que haja transparência ativa na produção científica por meio da criação e manutenção de repositórios digitais acessíveis. Tais recursos devem permitir o acompanhamento, a consulta e o compartilhamento dos resultados de pesquisas e de projetos de inovação.

É igualmente necessária a melhoria contínua dos sistemas e das ferramentas de comunicação voltados à pesquisa, visando ampliar sua difusão, seu alcance e sua transparência. Tais aprimoramentos devem favorecer a gestão da informação, o registro de resultados e a integração entre pesquisadores, estudantes e sociedade.

Por fim, propõe-se o acompanhamento contínuo dos projetos em andamento. A ideia é fortalecer a relação entre os setores de comunicação e os grupos de pesquisa, garantindo que cada iniciativa tenha a divulgação adequada e contribua para a imagem científica e tecnológica do IFPB.

Inovação no IFPB

A Inovação, junto aos demais eixos do IFPB, tem papel fundamental na educação. Ela fortalece a relação entre o Instituto e o setor produtivo. Em conjunto com a pesquisa científica e a pós-graduação, a Inovação transforma o conhecimento gerado no ambiente acadêmico em soluções práticas. Essas soluções atendem às demandas da sociedade e promovem o desenvolvimento local, regional e nacional.

O ecossistema institucional de inovação tem como pilar a Agência de Inovação NEO-IFPB, que compreende o Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT). A Agên-

cia é vinculada à Pró-Reitoria de Pesquisa, Inovação e Pós-Graduação (PRPIPG) e sua estrutura inclui o Comitê de Inovação (Coinova) e representações nos campi. Também integram esse ecossistema o Parque Científico e Tecnológico Sinergia e o Polo de Inovação do IFPB. A NEO-IFPB gere a Política de Inovação com base na transparência, na governança e na descentralização.

As ações de inovação viabilizam parcerias público-privadas com empresas que desejam aplicar soluções tecnológicas desenvolvidas nos laboratórios do Instituto. A Política de Inovação do IFPB oferece amparo legal para esses processos. Ela facilita o intercâmbio de experiências, evita conflitos de interesse e dá agilidade para que o conhecimento produzido chegue à sociedade.

Essa integração aproxima a formação estudantil das necessidades reais da sociedade e do mercado. Um parceiro do IFPB nesse contexto é a Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial (Embrapii) por meio do Polo de Inovação. O Instituto também é contemplado em editais de fundações que fomentam projetos de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I), como a Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Paraíba (Fapesq) e a Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), entre outras agências de fomento.

Nesse cenário, também se destaca o papel das startups, empresas em fase inicial com base tecnológica. Elas nascem e são incubadas dentro do Instituto. Há, ainda, empresas juniores, escritórios-modelo, parques e polos tecnológicos projetados nos espaços dos campi.

Divulgação da Pesquisa e da Inovação

A comunicação de iniciativas da Pesquisa e da Inovação reforça o compromisso do Instituto Federal da Paraíba com a qualidade acadêmica e científica, além de fortalecer sua atuação junto à sociedade e aos públicos estratégicos.

Ao ampliar o acesso ao conhecimento científico, o IFPB destaca a importância do investimento permanente em ciência e tecnologia para o desenvolvimento social. Também incentiva o compartilhamento de sua produção com a comunidade científica, os órgãos de fomento e os setores produtivos, contribuindo para a aproximação entre academia e mercado.

A comunicação exerce papel central nesse processo ao assegurar transparência e dar visibilidade à função social da instituição. Suas ações devem estar articuladas às iniciativas de cada área, contemplando também a publicização de acordos e parcerias nos canais oficiais.

A divulgação, contudo, precisa observar critérios rigorosos de sigilo e confidencialidade. Pesquisadores e colaboradores têm o dever de resguardar informações sensíveis para evitar prejuízos à proteção da propriedade intelectual. Publicações acadêmicas sobre inventos são permitidas apenas em caráter resumido e após o devido depósito de patente, sempre em conformidade com as orientações da Agência de Inovação.



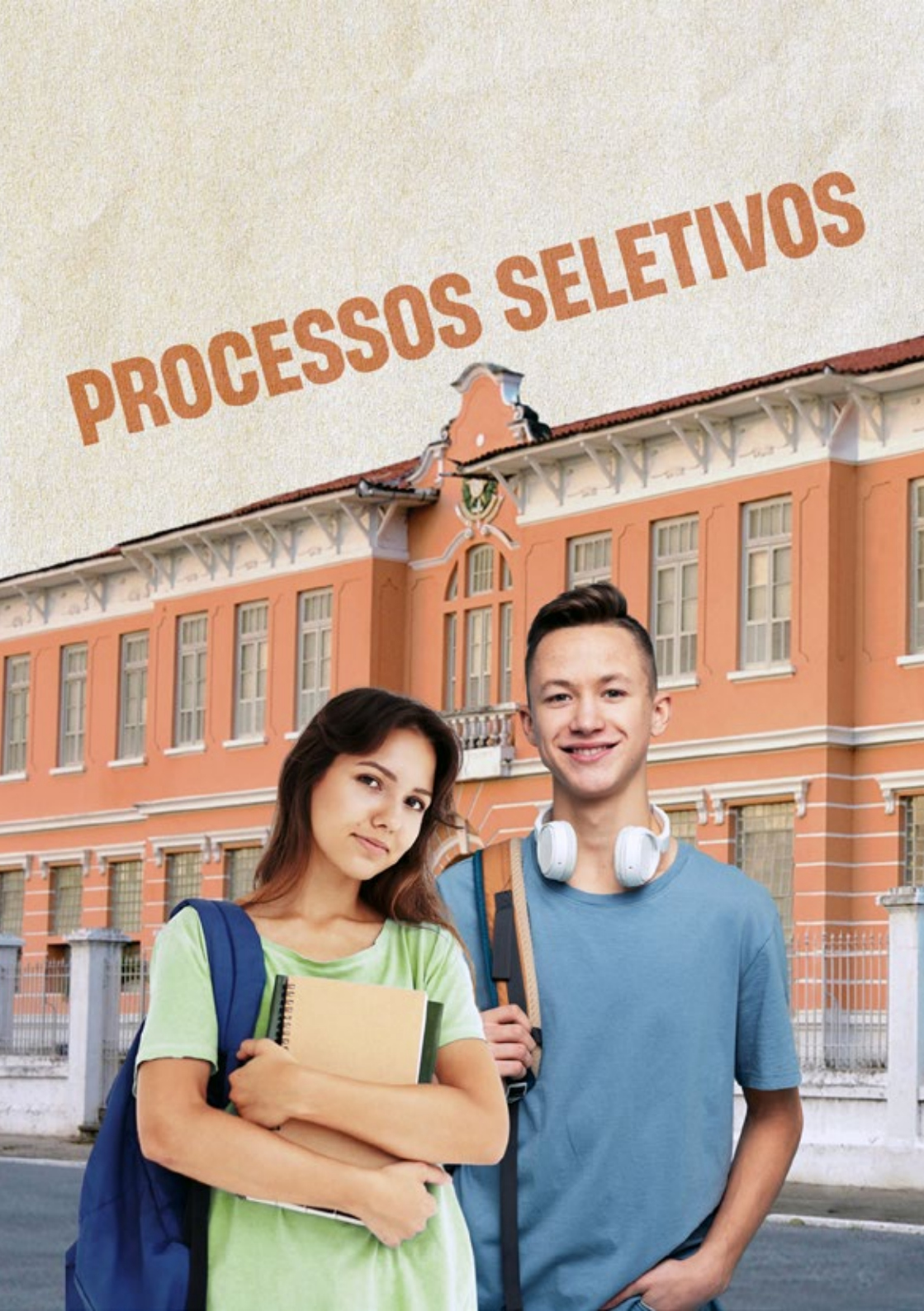
Comunicação na Internacionalização

A internacionalização no IFPB busca ampliar parcerias, fortalecer a cooperação acadêmica e integrar práticas globais ao dia a dia da instituição. Nesse processo, a comunicação tem papel essencial, atuando como instrumento de orientação, transparência e valorização da identidade do IFPB perante as comunidades internas e externas.

A comunicação na internacionalização exige atenção às diferenças culturais, sociais e comportamentais dos países e das instituições parceiras. Para garantir a efetividade dessas ações, torna-se necessário que a comunicação institucional seja sensível às diferenças culturais, capaz de preservar os valores do IFPB e assegurar que informações sobre programas, oportunidades e resultados sejam claras, acessíveis e adequadas aos diferentes atores da comunidade acadêmica e da sociedade.

A internacionalização no IFPB não se limita à mobilidade acadêmica. Ela também envolve cooperação técnico-científica, intercâmbio cultural e a adoção de práticas internacionais nos campi. Para isso, a comunicação deve ser integrada, estratégica e alinhada às políticas institucionais, contemplando ações como padronização da linguagem institucional, produção de conteúdos bilíngues, fortalecimento das equipes de comunicação e utilização de canais voltados às ações de internacionalização.

O alinhamento entre comunicação, políticas linguísticas e promoção da convivência intercultural é fundamental para ampliar o alcance e a efetividade das iniciativas internacionais do IFPB. Recomenda-se desenvolver campanhas educativas, manter fluxo contínuo de divulgação, estimular o engajamento de estudantes e servidores e incentivar o compartilhamento de experiências internacionais. Essas ações fortalecem a imagem do IFPB no cenário internacional, ampliam as redes de cooperação e consolidam a internacionalização como parte estratégica do desenvolvimento educacional, científico e institucional.



PROCESSOS SELETIVOS

O Instituto Federal da Paraíba mantém processos seletivos contínuos ao longo do ano. A maior demanda concentra-se no ensino, abrangendo cursos técnicos, de graduação, pós-graduação e qualificações profissionais de curta duração. A instituição também realiza seleções para professores substitutos, docentes, pesquisadores, bolsistas em projetos de pesquisa, extensão e inovação e para estudantes beneficiados pela assistência estudantil.

Os processos seletivos constituem a única forma de ingresso de estudantes no IFPB, seja na Educação de Jovens e Adultos (EJA), no ensino técnico ou no ensino superior. Por se tratar da razão de existência da instituição, o estudante deve ser o foco central na concepção das campanhas.

A construção das campanhas de divulgação pode ocorrer de forma colaborativa, com a participação da comunidade acadêmica em todas as etapas, desde a concepção até a finalização. Ouvir estudantes, professores, gestores e técnicos administrativos permite que a Diretoria-Geral de Comunicação e Marketing (DG-COM) e as Coordenações de Comunicação dos campi compreendam a diversidade institucional e desenvolvam campanhas acolhedoras, nas quais o público se sinta representado.

Para o planejamento das campanhas, pode ser instituída previamente uma comissão de trabalho com a participação de profissionais de comunicação da DGCOR e dos campi.

A elaboração das campanhas deve considerar três pilares fundamentais: avaliação permanente, coleta de dados e pesquisa com o ingressante. Nesse sentido, tanto as campanhas de ingresso quanto os processos seletivos devem ser avaliados sistematicamente após sua conclusão, com o objetivo de identificar aspectos a serem aprimorados e pontos positivos a serem mantidos.

Paralelamente, é imprescindível coletar e analisar os dados fornecidos pelos candidatos inscritos, incluindo perfil, percepção institucional e hábitos de consumo de mídia, como os tipos de mídia e os canais mais utilizados. Complementarmente, a realização de pesquisas de opinião com alunos recém-matriculados é essencial para identificar os canais informativos utilizados e as motivações da escolha pela instituição, gerando subsídios para o aprimoramento de campanhas futuras.

Processos Seletivos Internos

Outro aspecto importante são os processos seletivos realizados em âmbito interno, voltados para que estudantes e servidores usufruam das políticas públicas oferecidas pelo Instituto. São seleções ofertadas em áreas como ensino, pesquisa, extensão, inovação, internacionalização, assistência estudantil, gestão de pessoas, entre outras.

Esses processos seletivos são fundamentais para garantir a democratização do acesso e o preenchimento de vagas de forma justa e igualitária. A divulgação é realizada por meio da publicação de editais pelos campi, contando com a Comunicação na replicação das informações em seus canais oficiais.

Comunicação como Estratégia Institucional

A comunicação dos processos seletivos e das campanhas de ingresso é uma função central e estratégica para a instituição. Sua divulgação deve ocorrer de forma organizada, transparente e alinhada aos objetivos do IFPB, com prioridade para o interesse do público externo, especialmente os potenciais estudantes.

A instituição deve assegurar coerência visual e de mensagem em todos os canais, como redes sociais, sites e imprensa, para que as informações sobre tipos e períodos de ingresso alcancem o maior número possível de pessoas.

Em todos os processos seletivos, deve ser observada a Lei n. 15.263/2025, que institui a Política Nacional de Linguagem Simples, tornando obrigatória a utilização de comunicação clara, direta e objetiva pelos órgãos públicos. Quando pertinente, pode-se adotar linguagem publicitária para ampliar o alcance junto ao público-alvo.

Para assegurar a efetividade das campanhas de ingresso e a ampla difusão dos editais, o IFPB deve priorizar canais contemporâneos e de grande alcance. O portal oficial e as redes sociais, considerados ativos estratégicos para atingir o público externo, devem ser os principais instrumentos, conferindo destaque às informações sobre cursos e vagas. Na última semana de inscrições, a comunicação deve priorizar os processos seletivos em andamento.

É indispensável a previsão de orçamento específico para a divulgação dos processos seletivos. Esse investimento deve contemplar uma estratégia diversificada, incluindo mídia impressa, outdoors e carros de som; impulsionamento de conteúdo em redes sociais; e uso de chatbots para atendimento e suporte.

Além dos canais digitais institucionais, a divulgação pode incluir ações externas voltadas à visibilidade dos campi em seus territórios de atuação. Essas ações abrangem visitas guiadas de potenciais candidatos às instalações dos campi e a realização de atividades em locais de grande circulação, como feiras e praças públicas.

Para o êxito das seleções, é fundamental manter um calendário permanente. A definição contínua de datas fortalece a confiabilidade institucional e permite o planejamento antecipado das peças de divulgação pelos setores de comunicação. Recomenda-se, ainda, a elaboração de um fluxograma das etapas de ingresso, facilitando a compreensão dos usuários e contribuindo para a identificação e correção de possíveis gargalos.

Eventos Externos

A participação em eventos externos ao IFPB constitui oportunidade estratégica para ampliar o contato com potenciais estudantes. Essa iniciativa requer o fortalecimento do relacionamento com empresas e instituições da região, com o objetivo de ampliar a visibilidade dos processos seletivos em festivais, feiras e comemorações, por meio de parcerias entre os setores envolvidos.

Ressalta-se que atividades externas de divulgação direta, promovidas ou não pelo Instituto, não integram as atribuições prioritárias das equipes de comunicação social. Embora a Comunicação possa colaborar com essas ações, conforme a realidade de cada unidade, sua prioridade deve ser a produção de conteúdo informativo e a promoção publicitária dessas iniciativas.

Mídia Espontânea

A Diretoria-Geral de Comunicação e Marketing e as Coordenações de Comunicação dos campi devem manter relacionamento contínuo com a mídia, com o ob-

jetivo de ampliar a divulgação da instituição, de seus cursos e de seus diferenciais educativos. Essa estratégia busca sensibilizar os profissionais de comunicação quanto à relevância social do IFPB e facilitar a difusão dos processos seletivos.

O diálogo permanente com veículos de comunicação e formadores de opinião favorece a obtenção de mídia espontânea, caracterizada pela exposição editorial gratuita em canais externos.

ACESSIBILIDADE E DIVERSIDADE



A comunicação institucional deve promover a acessibilidade, a inclusão e o respeito à diversidade dos públicos aos quais se destina. Como instituição pública de educação, o IFPB tem o compromisso de garantir que todas as pessoas — independentemente de gênero, raça, etnia, idade, condição socioeconômica, orientação sexual, identidade de gênero ou deficiência — tenham acesso pleno às informações institucionais e se reconheçam nas ações e campanhas produzidas.

A Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis (Prae) é o setor responsável por planejar, elaborar, discutir, fomentar, implementar, executar, acompanhar e avaliar a política estudantil do IFPB, garantindo que as ações de acessibilidade e diversidade cheguem a quem se destinam. É, portanto, por meio de um trabalho conjunto e multidisciplinar que essas ações fazem do IFPB uma instituição diversa, plural e acessível.

Uma comunicação inclusiva adota práticas, ferramentas e técnicas que tornam a informação acessível e contribuem para a igualdade, a representatividade e o respeito. A comunicação institucional exerce papel estratégico nessa missão, pois difunde valores, divulga direitos e fortalece vínculos. Por isso, deve assegurar o uso de linguagem clara e objetiva, garantindo a compreensão por todos.

Acessibilidade

A comunicação do IFPB deve garantir que a informação seja acessível em diferentes formatos e canais. Para isso, recomenda-se:

- utilização de linguagem simples, clara e objetiva em editais, notícias, informes e campanhas;
- inserção de descrição de imagens (texto alternativo) em publicações digitais, bem como audiodescrição em áudio ou texto para conteúdos que envolvam imagens, em todos os canais institucionais;
- uso de legendas em vídeos institucionais e de recursos da Língua Brasileira de Sinais (Libras);
- disponibilização de tecnologias assistivas, como materiais em Braille, versões com caracteres ampliados, áudios e formatos compatíveis com leitores de tela;

- inclusão de QR Codes em materiais impressos, direcionando o usuário para conteúdos acessíveis, como versões digitais, vídeos, áudios ou textos ampliados;
- produção de cartilhas, vídeos explicativos e materiais educativos que facilitem a compreensão de processos institucionais, especialmente editais e políticas de assistência estudantil.

Cabe aos responsáveis pelo planejamento de eventos institucionais verificar se são atendidas as seguintes condições de acessibilidade:

1. locais com rampas, banheiros adaptados e sinalização tátil;
2. intérpretes de Libras e audiodescrição sempre que necessário;
3. legendas e plataformas acessíveis em eventos virtuais.

Para assegurar essas diretrizes, orienta-se que os materiais sejam produzidos, sempre que possível, com supervisão de profissionais qualificados.

Diversidade e Representatividade

A comunicação institucional deve combater preconceitos e promover o respeito à diversidade. As campanhas e conteúdos precisam refletir a pluralidade da comunidade acadêmica e da sociedade, enfrentando manifestações de assédio, misoginia, racismo, xenofobia, LGBTQIAPN+fobia, machismo, capacitismo, etarismo, intolerância religiosa, discriminação social ou econômica, sexismo, entre outras formas de preconceito.

Assim, a comunicação deve:

- garantir a diversidade de gênero, raça, etnia, idade e a inclusão de pessoas com deficiência nos materiais institucionais;
- valorizar diferentes identidades e trajetórias nas narrativas;
- evitar estereótipos e abordagens que reforcem desigualdades;
- utilizar terminologia adequada, conforme orientações oficiais do Governo Federal, evitando termos discriminatórios.

A promoção da diversidade não deve ocorrer apenas em datas comemorativas. A inclusão deve ser permanente e fazer parte da rotina editorial e das estratégias institucionais.

Estratégias

A capacitação contínua em acessibilidade e inclusão é essencial para fortalecer a cultura organizacional e transformar a comunicação em estratégia institucional.

A comunicação não deve restringir-se à divulgação de editais. É necessário contextualizar informações, explicar políticas públicas e dar visibilidade às ações e aos impactos institucionais. Deve-se priorizar conteúdos de interesse estudantil nas redes sociais e utilizar canais específicos – como newsletter institucional e portal – para informações destinadas principalmente a servidores. A escolha do canal de divulgação deve considerar o público e o alcance desejado.

A divulgação de editais deve utilizar linguagem simples e acessível, acompanhada de materiais explicativos que orientem a comunidade. Sempre que possível, devem ser utilizados recursos e ferramentas acessíveis para facilitar a compreensão.

O uso de dados quantitativos e qualitativos fortalece a transparência, aprimora o planejamento das campanhas e respalda o material jornalístico. Informações sobre o alcance das políticas públicas, o número de estudantes beneficiados e a diversidade da comunidade acadêmica contribuem para consolidar a imagem institucional e demonstrar o impacto social do IFPB.

A acessibilidade e a diversidade devem integrar o cotidiano de todos os setores da instituição. A gestão deve assegurar a formação continuada da comunidade acadêmica para que a comunicação seja acolhedora, transparente e humana.

MARCA E IDENTIDADE VISUAL



A marca e a identidade visual do Instituto Federal da Paraíba (IFPB) constituem ativos estratégicos fundamentais para a comunicação pública, a consolidação institucional e o relacionamento com a sociedade. Elas garantem unidade, reconhecimento e coerência em todos os campi, setores, projetos e canais institucionais, físicos e digitais.

Mais do que elementos gráficos, esses componentes expressam a identidade institucional do IFPB — sua essência, história, missão, visão e valores — e orientam a forma como o Instituto se apresenta e é percebido pela sociedade.

Para fins desta Política, adotam-se os seguintes conceitos, em consonância com a literatura especializada em identidade visual e *design* de marcas, especialmente com os fundamentos apresentados por Strunck (2007) na obra *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*:

Marca (dimensão imaterial)

A marca é um ativo intangível. Corresponde à percepção pública construída a partir das experiências, interações e relações que pessoas e organizações estabelecem com o IFPB. Ela não está restrita a elementos gráficos, mas reside na mente do público, sendo formada por fatores como qualidade dos serviços prestados, resultados institucionais, credibilidade, atendimento, presença digital e posicionamento institucional. A marca é dinâmica e se fortalece quando há coerência entre o que o Instituto comunica e o que efetivamente realiza.

Assinatura Institucional (dimensão material)

A assinatura é a principal representação visual da marca. Trata-se do elemento gráfico padronizado que identifica o IFPB de forma concreta e reconhecível, composto pela combinação entre símbolo e logotipo, conforme definido no Manual de Aplicação da Marca Instituto Federal. É a forma oficial de identificação institucional nos materiais e canais de comunicação, funcionando como o elemento que “assina” e legitima a comunicação pública do Instituto.

Logotipo (ou logo)

O logotipo é a representação gráfica do nome “Instituto Federal da Paraíba”, definida por meio de desenho tipográfico específico e padronizado. Ele constitui um dos elementos da identidade visual, mas não a representa de forma isolada. Seu uso deve seguir rigorosamente os padrões estabelecidos nos manuais institucionais, não sendo permitidas alterações em sua forma, proporção, tipografia ou composição.



Identidade Visual

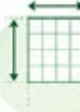
A identidade visual é o sistema organizado de elementos gráficos que expressa visualmente a marca. Ela vai além da assinatura institucional e do logotipo, abrangendo cores institucionais, tipografias, grafismos, ícones, padrões visuais e diretrizes de uso de imagens. Esse conjunto, aplicado de forma consistente, permite o reconhecimento do IFPB mesmo na ausência da assinatura institucional, assegurando unidade estética e comunicacional em todos os suportes.

A gestão da marca do IFPB orienta-se pelos princípios de unidade, consistência e clareza, assegurando que a comunicação institucional seja reconhecível, confiável e alinhada ao seu caráter público. Todas as manifestações visuais devem preservar a integridade da identidade visual e contribuir para o fortalecimento da marca.

A comunicação institucional deve ser objetiva, acessível, autêntica e orientada ao interesse público, observando a legislação vigente, a proteção de dados, os direitos autorais e os princípios da administração pública. Devem ser explicitados o emissor, a finalidade da comunicação, as fontes de informação e as eventuais parcerias, garantindo transparência e rastreabilidade.

Para assegurar a unidade institucional

- 

1 Toda aplicação da identidade visual deve seguir rigorosamente o **Manual de Aplicação da Marca Instituto Federal**, as orientações da Rede Federal e as **normas internas do IFPB**.
- 

2 As especificações técnicas — como proporções, cores, tipografia, espaçamentos e áreas de proteção — são de **observância obrigatória**.
- 

3 É **vedada** qualquer alteração da assinatura institucional.
- 

4 A assinatura institucional deve estar presente de forma **clara e destacada** em todas as comunicações oficiais.
- 

5 Deve-se **evitar** a criação de marcas paralelas ou concorrentes.
- 

6 São admitidas apenas **assinaturas setoriais**, conforme previsto nos manuais institucionais.
- 

7 Marcas promocionais para programas, projetos e eventos poderão ser utilizadas em caráter **excepcional e temporário**, desde que criadas ou autorizadas pela Diretoria-Geral de Comunicação e Marketing (**DGCOM**) ou pelos setores de comunicação dos campi.

Quando autorizadas, essas marcas devem:

- evidenciar claramente sua vinculação ao IFPB;
- respeitar critérios de padronização visual e hierarquia institucional;
- não competir com a assinatura institucional nem comprometer sua predominância.

Unidades que atuem como interfaces diretas com a sociedade poderão adotar elementos visuais complementares, desde que:

- sejam utilizados de forma subordinada à marca do IFPB;
- não prejudiquem a unidade visual institucional;
- tenham aprovação da área de comunicação institucional.

Para identificação de setores, programas e projetos, o IFPB adotará soluções padronizadas, como assinaturas textuais e modelos gráficos oficiais, evitando a criação de novos logotipos.

Não será permitida a criação de identidades visuais fora dos critérios estabelecidos nesta Política, especialmente para unidades de caráter interno, administrativo ou temporário.

A Diretoria-Geral de Comunicação e Marketing (DGCOM), em conjunto com as coordenações e os profissionais de comunicação, atua como guardião da marca, sendo responsável por orientar, normatizar, acompanhar e fiscalizar a aplicação da identidade visual, garantindo sua integridade e coerência em todos os campi.

Nos canais institucionais

- A assinatura institucional deve estar presente de forma evidente em documentos oficiais, ambientes digitais, sinalização e materiais de divulgação;
- os portais e perfis de mídias sociais devem identificar explicitamente seu vínculo com o IFPB;
- é proibida a utilização da identidade visual institucional em perfis e páginas não oficiais.

Nas relações com outras organizações

- A assinatura do IFPB deve ser aplicada conforme os manuais e normas internas, sem alterações;
- quando o Instituto for o responsável pela iniciativa, sua identificação deve

ser destacada como emissor;

- em ações compartilhadas, deve-se garantir clareza quanto ao papel institucional;
- a convivência com marcas de terceiros deve respeitar critérios de hierarquia, legibilidade e interesse público, evitando ambiguidades.

Não é permitido associar a marca do IFPB a conteúdos que contrariem seus princípios institucionais ou a legislação vigente, nem utilizá-la de forma que induza o público a erro quanto à natureza oficial de um canal ou material.

A marca do IFPB está presente no cotidiano institucional, e seu uso é de responsabilidade de todos. Servidores, estudantes e parceiros que produzem ou divulgam materiais contribuem diretamente para a forma como o Instituto é percebido pela sociedade.

Por isso, é indispensável a observância desta Política, dos manuais institucionais e das orientações da área de comunicação.

Quando esse cuidado é compartilhado, a comunicação torna-se mais clara, a identidade institucional se fortalece e a confiança pública é ampliada.

MARKETING INSTITUCIONAL



O *marketing* institucional do IFPB deve ser um processo contínuo de construção de valor público, baseado na transparência, na escuta ativa e no compromisso social da instituição. Em uma instituição pública de ensino, essa atividade tem como finalidade fortalecer a imagem e a reputação, promover o acesso à educação e estimular práticas que beneficiem a comunidade. Seu foco está em comunicar a relevância do IFPB, valorizar sua contribuição para o desenvolvimento social e ampliar o diálogo com estudantes, familiares, servidores, parceiros e a sociedade em geral.

O ponto de partida é o planejamento estratégico. Para isso, esta Política orienta a realização de pesquisas e questionários periódicos, inclusive com previsão de orçamento próprio, de modo a identificar demandas, expectativas e hábitos dos públicos atendidos pelo IFPB. Como diretriz prática, recomenda-se o uso de formulários de pré-matrícula com perguntas sobre como os estudantes tiveram conhecimento do processo seletivo ou da existência do Instituto. Essas informações permitem a tomada de decisões baseadas em dados, a compreensão dos canais mais eficazes e o direcionamento mais eficiente dos esforços.

Ao definir metas de comunicação, o IFPB deve considerar objetivos anuais como ampliar o alcance social, aumentar a participação da comunidade em eventos, divulgar de forma clara oportunidades de cursos e programas e fortalecer o engajamento com a sociedade. Esses objetivos devem dialogar com os diferenciais da instituição, como a qualidade do corpo docente, os projetos pedagógicos inovadores, a infraestrutura, as iniciativas de pesquisa e os projetos de extensão. Todos esses elementos devem estar alinhados à missão de ofertar educação pública gratuita e de excelência, à visão de se consolidar como referência em ensino, pesquisa, extensão, inovação e internacionalização, e aos valores institucionais: ética, transparência, inclusão, diversidade, responsabilidade social e compromisso com a qualidade.

A presença digital é um dos pilares do *marketing* institucional contemporâneo. Esta Política orienta que o site institucional seja mantido atualizado, acessível e organizado, funcionando como principal repositório de informações sobre cursos, eventos, processos seletivos e notícias. As redes sociais devem ser utilizadas de forma estratégica, estimulando o sentimento de comunidade e apresentando o cotidiano dos campi, os resultados de estudantes e servidores, depoimen-

tos, conquistas e histórias inspiradoras. Plataformas como Instagram, Facebook, WhatsApp e TikTok ampliam o alcance orgânico das mensagens, especialmente quando utilizadas de forma criativa e com conteúdo relevante. Além disso, ferramentas como e-mail *marketing* reforçam a comunicação direta com pais, estudantes e interessados, com linguagem clara, simples e objetiva.

A comunicação offline também mantém papel relevante, especialmente para alcançar públicos com menor acesso aos meios digitais. Eventos como feiras de ciências, palestras, workshops e programações voltadas ao público externo, como o “Dia de portas abertas”, aproximam a comunidade do IFPB, fortalecem vínculos e demonstram, na prática, o impacto da instituição. Mídias locais, como rádios, sites de jornalismo profissional e emissoras de TV, contribuem para levar informações a públicos específicos. Ações sociais e socioambientais reforçam o compromisso da instituição com o bem-estar da comunidade e com o desenvolvimento sustentável, fortalecendo sua imagem pública e ampliando a confiança da sociedade.

O relacionamento institucional é outro aspecto fundamental. Todos os servidores devem estar alinhados aos valores do IFPB e preparados para oferecer atendimento acolhedor, ético e eficiente. Isso envolve escutar, orientar e apresentar com clareza os diferenciais do Instituto. Parcerias com organizações locais, instituições públicas, empresas e movimentos sociais são incentivadas, pois ampliam o alcance das ações e geram benefícios para os envolvidos. Para assegurar uma gestão eficaz da marca IFPB, é essencial monitorar resultados, acompanhar indicadores de comunicação, avaliar o desempenho das campanhas e ajustar estratégias sempre que necessário.

Assim, o *marketing* institucional do IFPB fundamenta-se em práticas prioritariamente orgânicas, éticas e voltadas ao interesse público. Busca não apenas divulgar cursos ou eventos, mas fortalecer o papel do Instituto como agente transformador, capaz de promover educação de qualidade e gerar impactos sociais positivos. Ao alinhar planejamento, presença digital, relacionamento com a comunidade e decisões baseadas em dados, a instituição consolida sua identidade, reforça sua reputação e se aproxima dos públicos que atende, honrando sua missão e ampliando sua contribuição para o desenvolvimento da Paraíba.

Entre os usos do *marketing* no IFPB, observadas as limitações de recursos financeiros, de pessoal e de infraestrutura, destacam-se:



Para que essas ações de comunicação e *marketing* institucional ocorram de forma planejada, contínua e profissional, é fundamental considerar a reserva de orçamento específico para a área. Recursos destinados a peças impressas, outdoors, produção audiovisual, contratação de agência de publicidade para campanhas em redes sociais, além de inserções em rádio e televisão, ampliam o alcance e a efetividade das mensagens institucionais. O investimento em comunicação é estratégico para fortalecer a imagem pública, garantir que informações essenciais cheguem aos diferentes públicos e assegurar que a sociedade compreenda o valor e o impacto social do Instituto. Essa estrutura orçamentária, quando bem planejada e alinhada à política de comunicação, contribui para uma atuação mais profissional, eficiente e transparente.

GESTÃO DE CRISES EM COMUNICAÇÃO



O gerenciamento de crises é uma parte estratégica da comunicação pública no Instituto Federal da Paraíba. Isso se deve à presença da instituição em diferentes regiões do estado, à diversidade de públicos com os quais se relaciona e à sua exposição na sociedade e na mídia. Por isso, a gestão de crises deve ser tratada como um processo contínuo, que envolve prevenção, monitoramento, resposta e reconstrução da confiança.

Para esta Política, considera-se crise toda situação inesperada e de grande impacto que possa prejudicar a reputação, a credibilidade ou o funcionamento do IFPB, entendida como uma ruptura nas atividades da organização capaz de afetar sua imagem e seu futuro (FORNI, 2019). Isso ocorre, principalmente, quando ações ou a falta delas passam a afetar os públicos da instituição e ganham repercussão negativa na opinião pública.

As crises são diferentes dos problemas do dia a dia ou de conflitos internos. Elas se tornam públicas e exigem respostas rápidas, organizadas e bem planejadas. No contexto do IFPB, podem envolver, por exemplo, problemas de infraestrutura, ocorrências nos campi, denúncias, decisões administrativas mal comunicadas ou circulação de informações falsas.

Considerando a realidade multicampi e a forte inserção social do IFPB, os principais tipos de crise são:

- crises operacionais, relacionadas a falhas de infraestrutura, segurança ou ocorrências na Reitoria e/ou nos campi;
- crises de imagem e reputação, como denúncias, escândalos ou desinformação;
- crises de gestão, ligadas a decisões administrativas sem comunicação adequada;
- crises externas, causadas por fatores políticos, sociais ou sanitários que impactam a instituição.



A prevenção é uma etapa fundamental. O IFPB deve mapear continuamente seus pontos fortes e fragilidades, como questões de infraestrutura, processos internos e relações institucionais. Esse cuidado ajuda a antecipar problemas e reduzir impactos.

A comunicação institucional tem papel central no gerenciamento de crises, pois é o principal canal de diálogo entre o IFPB e a sociedade. Nesse processo, devem ser seguidos alguns princípios:

- transparência, com divulgação clara das informações de interesse público;
- unidade na comunicação, garantindo que as informações sejam coerentes e alinhadas;
- agilidade, com divulgação rápida de informações verificadas;
- empatia, considerando os impactos da crise sobre as pessoas;
- alinhamento interno, especialmente com a gestão e a assessoria jurídica, quando houver.

Não é permitido omitir informações relevantes em situações de crise. O silêncio institucional, quando não justificado, pode prejudicar a credibilidade do IFPB e aumentar os impactos negativos. A comunicação nesses momentos deve ser ao mesmo tempo técnica e humana, transmitindo informações corretas, com clareza e respeito aos públicos envolvidos.

O gerenciamento de crises deve fazer parte da rotina institucional. Embora nenhuma organização esteja livre de situações críticas, o preparo e a atuação integrada ajudam a reduzir danos e preservar a credibilidade.

Além disso, quando bem conduzidas, as crises podem gerar aprendizados, melhorar processos e fortalecer a relação do IFPB com a sociedade. Por isso, a gestão de crises deve ser entendida como parte permanente da comunicação e da governança institucional, contribuindo para garantir a continuidade da missão educacional do Instituto, mesmo em cenários adversos.

**EVENTOS
INSTITUCIONAIS**

SUN	M
4	5
11	12
18	19
25	26

Os eventos são oportunidades estratégicas para o IFPB se posicionar perante a sociedade. Para além dos temas específicos debatidos em cada ocasião, eles geram uma dinâmica de interatividade e visibilidade fundamental para a imagem do Instituto. Por isso, devem ser encarados com total profissionalismo, o que exige que os setores de comunicação participem ativamente de sua realização e não fiquem alheios ao processo.

Esses momentos funcionam como verdadeiros instrumentos de comunicação, dando transparência e projeção às políticas e aos projetos educacionais. É natural que, em uma instituição de ensino, muitas atividades tenham motivações pedagógicas e alcances locais, restritos a componentes curriculares. No entanto, existem eventos que mobilizam toda a instituição e envolvem parceiros externos. Nesses casos, o engajamento de diversos setores, especialmente o de Comunicação, torna-se ainda mais indispensável.

Um dos nossos maiores desafios é dimensionar a importância de cada evento para aplicar as forças necessárias sem comprometer o fluxo de trabalho cotidiano das equipes. Para que isso funcione, é fundamental estabelecer um calendário organizado, permitindo que as ações fortaleçam tanto o evento em si quanto a reputação do Instituto. Uma medida essencial é envolver os setores de comunicação desde a intenção inicial da proposta, para que os parâmetros de organização sejam definidos em conjunto.

Portanto, esta Política de Comunicação recomenda que a área de Comunicação seja integrada ao planejamento em todas as suas fases: no pré-evento, durante a execução e no pós-evento. Essa integração garante que os profissionais tenham plena ciência do que está acontecendo e saibam como conduzir cada situação, principalmente quando a atividade integrar diferentes unidades e campi ou envolver públicos externos.

Nesse contexto, é preciso que todos os realizadores compreendam que as instituições federais de ensino devem seguir o “Guia de Eventos, Cerimonial e Protocolo para a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica”. A aplicação rigorosa dessas normas é o que assegura o sucesso e a seriedade das atividades. No IFPB, embora a função de cerimonial possa ser desempenhada por profissionais de outros setores, é vital que estes e a comunicação trabalhem em perfeita sintonia e concordância.

Como recomendação final, esta Política sugere, sempre que possível, a criação de um setor para gerir eventos, cerimonial e protocolo, contando com mestres de cerimônias e equipes técnicas qualificadas. Essa estrutura é necessária para enfrentar um problema já identificado: o excesso de eventos simultâneos no IFPB. Atualmente, esse volume sobrecarrega os profissionais e gera riscos à qualidade das entregas. Por isso, o planejamento estratégico torna-se a ferramenta principal para garantir que cada evento contribua, de fato, para a visibilidade positiva da instituição.

Outra questão a ser considerada é a responsabilidade quando o IFPB participa de eventos externos de outras instituições, cenário em que nem sempre se observa o envolvimento adequado de profissionais da instituição ou ocorre a comunicação prévia sobre a sua realização. Os setores de comunicação não devem ser surpreendidos por agendas externas sem uma organização adequada da imagem da instituição ou do que venha a ser dito pelos seus representantes. Os eventos precisam ser encarados de modo profissional para que a oportunidade de posicionamento do IFPB não seja prejudicada.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL



A Inteligência Artificial (IA) é o conjunto de tecnologias capazes de simular processos de raciocínio e aprendizado humano em máquinas e sistemas computacionais. Nesse campo, a Inteligência Artificial Generativa (IAG) destaca-se por criar novos conteúdos, como textos, imagens, áudios e vídeos, a partir de instruções fornecidas por pessoas usuárias. Essa vertente tem transformado diversos setores, especialmente a comunicação institucional, ao oferecer novas possibilidades de automação, criação e análise de dados.

No contexto do Instituto Federal da Paraíba, o uso da IAG representa uma oportunidade de aprimorar a comunicação pública, tornando-a mais eficiente, acessível e alinhada às demandas da sociedade. Ao mesmo tempo, traz o desafio de garantir que essas tecnologias sejam utilizadas de forma ética, transparente e em conformidade com os princípios da administração pública: legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

No IFPB, as ferramentas de Inteligência Artificial Generativa podem apoiar diferentes etapas da comunicação institucional.



Essas aplicações, quando supervisionadas por profissionais de comunicação, contribuem para o fortalecimento da imagem institucional e para o aprimoramento da prestação de serviços públicos.

Por outro lado, há limitações importantes. A IAG não compreende as complexidades do contexto institucional nem os valores humanos que orientam a comunicação do IFPB. Seus resultados baseiam-se em padrões e previsões, o que significa que o conteúdo gerado pode conter erros, distorções ou vieses. Cabe ao profissional humano revisar, contextualizar e validar cada produção, assegurando que a mensagem seja fiel à missão institucional e adequada ao público-alvo.

O uso ético da Inteligência Artificial é um compromisso inegociável. Entre os principais riscos estão o uso indevido de dados pessoais, a reprodução de preconceitos e estereótipos, a divulgação de informações incorretas (as chamadas “alucinações” da IA) e o enfraquecimento da autoria humana.

Por isso, a supervisão humana é indispensável. Conteúdos voltados para a criação de produtos de comunicação (releases para a imprensa, notícias, imagens, vídeos, posts nas redes sociais, entre outros), produzidos com o auxílio de IA, devem ser publicados após a curadoria de um comunicador responsável. O servidor público permanece como autor e responsável final pelo material, mesmo quando a tecnologia participa da criação.

Além disso, o uso da IAG deve respeitar a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Isso implica evitar a inserção de informações internas, nomes de servidores, dados de estudantes ou documentos oficiais em ferramentas públicas ou hospedadas em servidores externos. Recomenda-se utilizar apenas contas institucionais e versões seguras, validadas pelo setor de Tecnologia da Informação do IFPB.

A transparência também é um princípio essencial da comunicação pública. Sempre que um conteúdo for elaborado com apoio de IAG, é necessário deixar claro quem produziu, quais ferramentas foram utilizadas e qual foi o papel da tecnologia no processo. Essa prática, conhecida como *accountability*, reforça a confiança do público e valoriza a integridade da comunicação institucional. Em campanhas ou publicações que utilizem IA para rascunhos ou tratamento de imagem, essa informação deve ser registrada, com destaque para a autoria humana responsável pela revisão e aprovação final do material.

O uso de IAG para criação de imagens requer atenção especial. A instituição deve evitar o uso de bancos de imagens genéricos ou que possam conter representações artificiais de pessoas sem consentimento. Sempre que possível, devem ser utilizadas imagens reais e autorizadas de servidores, estudantes e atividades do próprio IFPB, preservando a identidade institucional e a veracidade das campanhas.

A mesma atenção aplica-se a outros tipos de mídia, como vídeos e áudios gerados por IA. É necessário garantir que não haja violação de direitos autorais e que as produções respeitem a diversidade, a inclusão e os valores da instituição.

O uso responsável da IAG depende da capacitação dos profissionais. Saber construir um prompt (comando ou instrução dada à IA) de forma clara, contextualizada e ética é essencial para obter resultados alinhados à identidade institucional. Prompts bem elaborados conduzem a respostas mais precisas e úteis, enquanto comandos genéricos podem gerar conteúdos imprecisos, descontextualizados ou enviesados.

A Política de Comunicação do IFPB incentiva o uso da IAG como ferramenta de apoio à inovação e à eficiência, sem substituir o trabalho humano. O objetivo é utilizar a tecnologia para fortalecer a criatividade, aprimorar processos e manter a comunicação alinhada aos princípios da administração pública e à missão institucional de formar cidadãos críticos e comprometidos com o bem comum.

O uso da Inteligência Artificial Generativa no IFPB deve estar alinhado aos princípios institucionais e às normas de ética e segurança da informação. Em todas as áreas — ensino, pesquisa, extensão, gestão ou comunicação — essas ferramentas podem ser utilizadas para otimizar tarefas e apoiar a criação de conteúdos e análises, sempre como complemento ao trabalho humano. É essencial que servidores, estudantes e colaboradores utilizem a tecnologia com responsabilidade, assegurando que sua adoção contribua de forma segura para a inovação e a eficiência nas atividades da instituição.

APERFEIÇOAMENTO PERMANENTE:

AVALIAÇÃO, REVISÃO E ATUALIZAÇÃO



Uma Política de Comunicação é um organismo vivo, que deve se mover no ritmo da instituição. Para que este documento continue sendo a bússola que guia o diálogo entre o IFPB e a sociedade, o aperfeiçoamento deve ser uma prática constante, pautada pela transparência e pela agilidade técnica.

O compromisso com a excelência exige que esta Política passe por uma revisão periódica obrigatória, a cada dois anos, em um Fórum de Comunicadores do IFPB, formalizado pela Reitoria, por meio de documento específico. Esse intervalo garante que as diretrizes institucionais estejam sempre alinhadas às novas tecnologias e às tendências de mercado, evitando que a comunicação institucional se torne obsoleta diante das transformações digitais.

No entanto, o mundo real não espera o calendário. Existem situações que funcionam como gatilhos para uma atualização imediata. O primeiro deles é a mudança no planejamento estratégico do Instituto: sempre que o plano de metas for renovado, a comunicação deve ser a primeira a se ajustar para sustentar os novos objetivos. Da mesma forma, a evolução tecnológica, como o surgimento de novas redes sociais ou o impacto das ferramentas de Inteligência Artificial, exige diretrizes rápidas para o uso ético e eficiente desses canais.

A segurança e o respeito ao cidadão também são prioridades. Por isso, qualquer alteração na legislação, especialmente no que diz respeito à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) ou a normas do setor público, demandará conformidade imediata neste texto. Por fim, a Política deve ser sensível ao que vem de fora: crises de imagem ou retornos críticos de estudantes, servidores e parceiros são sinais claros de que algo precisa ser ajustado.

Ao encerrar este documento, reafirmamos que comunicar é, acima de tudo, ouvir e evoluir. Esta Política é um compromisso institucional com clareza perante o público, e mantê-la atualizada é garantir que a voz do IFPB continue forte, contemporânea e, acima de tudo, humana.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA (ABCPública). **ABCPública**. Brasília, DF: ABCPública, 2026. Disponível em: <https://abcpublica.org.br/>. Acesso em: 22 abr. 2026.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2024]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 25 set. 2025.

BRASIL. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [2011]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm. Acesso em: 15 set. 2025.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 15 mar. 2026.

BRASIL. **Lei nº 15.263, de 14 de novembro de 2025**. Institui a Política Nacional de Linguagem Simples nos órgãos e entidades da administração pública direta e indireta de todos os Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos

Municípios. Brasília, DF: Presidência da República, [2025]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2025/lei/l15263.htm. Acesso em: 27 out. 2025.

BRASIL. Ministério das Comunicações. **Portaria nº 3.238, de 20 de junho de 2018**. Dispõe sobre permissão e concessão para execução dos serviços de radiodifusão sonora em frequência modulada e de sons e imagens, com fins exclusivamente educativos. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 21 jun. 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/aceso-a-informacao/legislacao/PORTARIAN3.238DE20DEJUNHODE2018.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2026.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica. **Guia de eventos, cerimonial e protocolo para a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica**. 2. ed. rev. e ampl. Brasília, DF: Editora IFB, 2017. 172 p. Disponível em: <https://www.ifpb.edu.br/campus/campinagrande/documentos-gerais/downloads/guia-de-eventos-cerimonial-e-protocolo-da-rede-federal>. Acesso em: 20 ago. 2026.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica. **Manual de aplicação da marca Instituto Federal**. 3. ed. Brasília, DF: Ministério da Educação, 2015. Disponível em: <https://memoria.ifrs.edu.br/documentos/manual-de-aplicacao-da-marca-edicao-2015-3-a-edicao/>. Acesso em: 20 ago. 2026.

BRASIL. Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos. Secretaria de Governo Digital. **IA Generativa No Serviço Público: definições, usos e boas práticas**. Brasília, DF: Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos, [2025]. Disponível em: <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/infraestrutura-nacional-de-dados/inteligencia-artificial-1/publicacoes/guia-ia-generativa>. Acesso em: 22 maio 2026.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo científico: conceitos e funções. **Ciência e cultura**, v. 37, n. 9, p. 1420-1427, 1985. Disponível em: <https://biopibid.ccb.ufsc.br/files/2013/12/Jornalismo-cient%C3%ADfico-conceito-e-fun%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 22 maio 2026.

BUENO, Wilson Costa. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, v. 15, n. 1 esp., p. 1-12, 2010. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585/6761>. Acesso em: 22 maio 2026.

DIAS, Pablo Ricardo Monteiro. **O papel da assessoria de comunicação na divulgação da produção científica e tecnológica da Universidade Federal do Maranhão**. 2017. Dissertação (Mestrado Profissional em Desenvolvimento e Gestão Social) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2018.

FORNI, João José. **Gestão de crises e comunicação**: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas. São Paulo: Atlas, 2019.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica: business relationship. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2004.

GARCIA, Maria Tereza. **A arte de se relacionar com a imprensa**: como aprimorar o relacionamento com jornalistas e fortalecer a imagem de sua empresa. São Paulo: Novatec, 2004.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA. **Resolução n. 25/2018 - CONSUPER/DAAOC/REITORIA/IFPB, de 21 de junho de 2018.** Dispõe sobre a Política de Assistência Estudantil do IFPB. João Pessoa: IFPB, 2018. Disponível em: <https://www.ifpb.edu.br/orgaoscolegiados/consuper/resolucoes/2018/ad-referendum/resolucao-no-25>. Acesso em: 15 mar. 2026.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO. **Política de Comunicação do IFSP.** São Paulo: IFSP, [2021?]. Disponível em: <https://ifsp.edu.br/politicadecomunicacao>. Acesso em: 15 jul. 2025.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE. Conselho Superior. **Resolução CS/IFS nº 276, de 12 de novembro de 2024.** Aprova a Política de Comunicação do IFS. Aracaju: IFS, 2024. Disponível em: https://www.ifs.edu.br/images/1Documentos/2025/9-Setembro/CS_276_-_Aprova_a_Politica_de_Comunicacao_do_IFS.pdf. Acesso em: 20 ago. 2025.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO CEARÁ (IFCE). **Política de Comunicação do IFCE.** Fortaleza: IFCE, 2017. Disponível em: https://portal.ifce.edu.br/documents/62/Pol%C3%ADtica_de_Comunica%C3%A7%C3%A3o_do_IFCE_-_2017.pdf. Acesso em: 10 ago. 2025.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO NORTE DE MINAS GERAIS (IFNMG). **Política de Comunicação do IFNMG.** Januária, MG: IFNMG, 2016. Disponível em: <https://www.ifnmg.edu.br/politica-de-comunicacao>. Acesso em: 30 jul. 2025.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO DE JANEIRO (IFRJ). Conselho Superior. **Resolução CONSUP/IFRJ nº 30, de 1º de julho de 2021.** Aprova a Política de Comunicação no âmbito do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: IFRJ, 2021. Disponível em:

<https://portal.ifrj.edu.br/reitoria/comunicacao-social/politica-comunicacao-ifrj>.

Acesso em: 15 jul. 2025.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE. **Política de Comunicação do IFRN**. Natal: IFRN, 2017. Disponível em: https://portal.ifrn.edu.br/documents/463/Pol%C3%ADtica_de_Comunica%C3%A7%C3%A3o_do_IFRN.pdf. Acesso em: 20 ago. 2025.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL. **Política de Comunicação do IFRS**. Bento Gonçalves: IFRS, 2020. Disponível em: <https://ifrs.edu.br/wp-content/uploads/2020/10/politica-de-comunicacao-atualizado-08.2020.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2025.

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA (IFSC). Conselho Superior. **Resolução nº 68/2021/CONSUP/IFSC, de 14 de dezembro de 2021**. Aprova a Política de Comunicação do Instituto Federal de Santa Catarina. Florianópolis: IFSC, 2021. Disponível em: https://www.ifsc.edu.br/documents/30669/14378136/Resolucao_68_Consup_Politica_de_comunicacao.pdf/87c80d35-8769-4f61-9867-560bd376844c. Acesso em: 15 jun. 2025.

MEDEIROS, Armando; CHIRNEV, Lilian (org.). **Guia de comunicação pública**. Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021.

ROEDEL, Patrícia. **Manual de linguagem simples: como planejar, desenvolver e testar textos que funcionam**. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2024. E-book.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.



www.ifpb.edu.br