



MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR
INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

RESOLUÇÃO / INPI/ PR Nº 163, DE 28 DE MARÇO DE 2016

Assunto: Institui a Política de Comunicação do INPI.

O PRESIDENTE DO INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI, no uso das atribuições que lhe foram conferidas pelo art. 159, inciso IV, do Regimento Interno, anexo da Portaria nº 149, de 15 de maio de 2013, do Ministro de Estado do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, e tendo em vista o contido no Processo INPI nº 52.400.028446/2016-65,

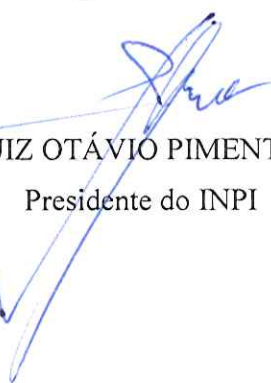
CONSIDERANDO a importância de um instrumento que oriente as ações de comunicação do Instituto,

CONSIDERANDO, ainda, o previsto no Art. 33, I, do Regimento Interno do INPI,

RESOLVE:

Art. 1º Instituir a Política de Comunicação do INPI, na forma do anexo à presente Resolução.

Art. 2º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.



LUIZ OTÁVIO PIMENTEL
Presidente do INPI



**MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR
INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL
COORDENAÇÃO-GERAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DO INPI

Rio de Janeiro
2016



Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI

Presidente: Luiz Otávio Pimentel

Vice-Presidente: Mauro Sodré Maia

Coordenação-Geral de Comunicação Social – CGCOM

Coordenador-Geral: Marcelo Rutowitsch Chimento

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Economista Claudio Treiguer – INPI

I59i Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Brasil). Presidência. Coordenação-Geral de Comunicação Social. **Política de Comunicação do INPI** / Coordenação-Geral de Comunicação Social. Rio de Janeiro: INPI, 2016.

9 f

1. Política de comunicação. 2. Comunicação institucional. 3. Comunicação institucional – Público externo. 4. Comunicação institucional – Público externo. Comunicação institucional – Gestão. I. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Brasil).

CDU: 65:007

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. VALORES.....	5
3. PÚBLICO-ALVO	5
4. DIRETRIZES E PROCEDIMENTOS	6
4.1 EVENTOS OFICIAIS	6
4.2 CERIMONIAL E PROTOCOLO.....	7
4.3 PATROCÍNIO	7
4.4 COMUNICAÇÃO VISUAL	7
4.5 CAMPANHAS INSTITUCIONAIS	7
4.6 COMUNICAÇÃO INTERNA	8
4.7 ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	8
4.8 COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	9
4.9 TRANSPARÊNCIA ATIVA.....	9

1. INTRODUÇÃO

Prevista no art. 33, I, do Regimento Interno do INPI, a Política de Comunicação do Instituto é um instrumento orientador e normativo das ações de gerenciamento da imagem da Autarquia e das ações de comunicação com seu público externo e interno, bem como ferramenta de assessoramento da Presidência nessa área. A elaboração, coordenação e supervisão da presente Política é responsabilidade da Coordenação-Geral de Comunicação Social (CGCOM).

Composta por diretrizes e procedimentos orientadores de nove temas, a Política de Comunicação do INPI é complementada pelos seguintes instrumentos normativos do Instituto: Regimento Interno, Manual de Eventos, Manual de Uso da Marca e Política de Patrocínio. O Decreto nº 70.274/72, a Lei nº 9.610/98, a Lei nº 12.527/2011 e as normas da Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal (Secom/PR) também complementam este documento.

2. VALORES

A Política de Comunicação do INPI é pautada nos seguintes valores:

- Transparência no compartilhamento de resultados e divulgação das ações do Instituto para seus públicos;
- Responsabilidade social e respeito aos direitos de todos os cidadãos;
- Qualidade e agilidade na prestação dos serviços, buscando permanentemente o uso de novas tecnologias;
- Participação ativa dos públicos do Instituto, em especial dos gestores, servidores e colaboradores.

3. PÚBLICO-ALVO

Constituem o público-alvo das ações de comunicação do Instituto:

- Servidores, gestores e colaboradores do INPI;
- Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e órgãos relacionados;
- Representantes dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, em âmbito federal, estadual e municipal;
- Meios de comunicação;
- Empresas, setor industrial e organizações em geral atuantes no campo da Propriedade Intelectual, tanto no Brasil quanto no exterior;
- Representantes e profissionais da comunidade acadêmico-científica;
- Usuários do Sistema de Propriedade Industrial; e
- Sociedade em geral.

4. DIRETRIZES E PROCEDIMENTOS

A Política de Comunicação do INPI apresenta diretrizes e procedimentos para as seguintes áreas de atuação: Eventos Oficiais, Cerimonial e Protocolo, Patrocínio, Comunicação Visual, Campanhas Institucionais, Comunicação Interna, Assessoria de Imprensa, Comunicação Digital e Transparência Ativa.

4.1 EVENTOS OFICIAIS

Os eventos oficiais do INPI devem ser planejados, coordenados e supervisionados pela CGCOM, em parceria com a área demandante.

Planejamento deve ser entendido como decisão sobre a realização ou não do evento, definição das etapas de sua execução, definição da escala de prioridades dos eventos, sugestões sobre a programação, estrutura necessária, duração e distribuição de atividades entre as áreas organizadoras do evento.

Coordenação deve ser entendida como cumprimento das etapas de logística do evento compreendidas pelas atividades de cerimonial e protocolo, criação de artes, contratação de serviços por meio de empresa de eventos e coordenação das atividades sob a responsabilidade das áreas envolvidas na organização.

Supervisão deve ser entendida como o acompanhamento de todas as etapas para garantia do bom andamento do evento.

Setores demandantes de eventos devem enviar para a CGCOM, em data definida anualmente pela Coordenação, a lista de eventos previstos para o ano subsequente. A CGCOM, por meio da Divisão de Promoção e Eventos (DIPRE), avaliará e submeterá o calendário oficial dos eventos do INPI, ao final de cada ano, à aprovação da Presidência.

Eventos que não contam com cerimônias oficiais, eventos acadêmicos, palestras, reuniões, eventos internos que não sejam de valorização do servidor e eventos realizados por instituições parceiras não são coordenados pela DIPRE, cabendo a função ao setor demandante, observadas as normas que constarão em procedimento específico no Manual de Eventos.

A decisão sobre a realização ou não de um evento deve considerar os seguintes critérios:

- Objetivo do evento;
- Importância para o relacionamento com instituições parceiras;
- Disponibilidade de recursos;
- Conflito com outros eventos programados;
- Importância do evento para a imagem do INPI.

O INPI participa com estandes em feiras, exposições e congressos quando houver a estrutura mínima estabelecida pela DIPRE a ser detalhada no Manual de Eventos e, preferencialmente, quando a estrutura necessária for oferecida gratuitamente por parceiros ou como contrapartida de uma ação de patrocínio. A participação do INPI com estandes em eventos necessita da aprovação da Presidência do Instituto, com a orientação da CGCOM.

A Divisão de Comunicação Integrada (DICOM) é responsável por definir se o evento terá cobertura jornalística, seja por meio de foto ou reportagem, assim como determinar os canais para divulgação. Esta decisão deve considerar a prioridade do evento em relação a outras ações em andamento no INPI, sua importância para a imagem do Instituto, o potencial de despertar interesse do público-alvo e o de se tornar um acontecimento público. A cobertura de eventos deve ser solicitada, preferencialmente, com uma semana de antecedência.

4.2 CERIMONIAL E PROTOCOLO

A DIPRE é o setor responsável pelo cerimonial do Instituto e por dar encaminhamento à resolução de casos omissos. A atuação da área é pautada pelas normas, decretos e leis que organizam o cerimonial, conhecidos como protocolo, prezando pela busca da harmonia entre os participantes, qualidade do evento e respeito à ordem de precedência.

Quando o evento contar com a participação de autoridades públicas, devem ser seguidas as normas contidas no Decreto nº 70.274/1972, que regulamenta o cerimonial público e a ordem geral de precedência. A observância do Decreto, além de constituir uma obrigação legal, reflete a organização da Instituição, concede status ao evento e agrega valor à imagem do INPI.

Não se deve confundir cerimonial com mestre de cerimônias. Este último é apenas a pessoa que apresenta a solenidade, responsável pela leitura do roteiro produzido pela DIPRE. O mestre de cerimônias se fará presente apenas em solenidades oficiais que sigam o Decreto nº 70.274 ou que exijam maior formalidade. Nesses casos, poderá ser contratado um profissional por meio da empresa de eventos que atenda o INPI.

O Manual de Eventos, a ser elaborado pela DIPRE, regulará os procedimentos específicos para a realização pelo INPI dos variados tipos de eventos.

4.3 PATROCÍNIO

O INPI poderá conceder apoio a projetos que contribuam para a valorização da marca do Instituto, perante seus públicos, por meio de patrocínio. A política de patrocínio do INPI está definida na Resolução Presidência nº 82/2013.

4.4 COMUNICAÇÃO VISUAL

Toda arte utilizada pelo INPI e toda aplicação da sua logomarca deverá ser avaliada e aprovada pela DIPRE, responsável por zelar pelo uso correto de imagens e outras logomarcas do Instituto em documentos oficiais e materiais de divulgação interna e externa. O Regulamento encontra-se definido pelo Manual de Uso da Marca do INPI, aprovado pela Resolução nº 150/2015.

4.5 CAMPANHAS INSTITUCIONAIS

As campanhas institucionais voltadas para o público interno e externo do INPI são planejadas e realizadas pela DIPRE, incluindo a elaboração de texto, matéria, cartaz, comunicação eletrônica e arte, quando necessárias. Preferencialmente, campanhas ligadas à cultura, saúde e valorização do servidor detêm prioridade sobre as demais.

4.6 COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação interna visa criar um fluxo de informação entre servidores, colaboradores e gestores do Instituto, além de permitir a interação entre estes agentes. Tais ações devem ser planejadas pela CGCOM de modo a atingir objetivos institucionais. Portanto, a comunicação interna não deve ser confundida com a comunicação apenas de ordem administrativa, realizada por meio das chefias e documentos oficiais.

Cabe à DICOM a produção editorial (comunicados, publicações, reportagens, gestão dos meios digitais), relativa a eventos e à comunicação digital do INPI.

Os produtos e serviços de comunicação interna devem promover o diálogo, dar visibilidade às ações desenvolvidas pelos setores do INPI, promover o acolhimento ao corpo funcional, compartilhar soluções internas, além de incorporar, quando possível, assuntos externos de interesse da instituição.

A CGCOM é responsável por definir os temas, seus respectivos formatos e o veículo adequado para fins de divulgação, a partir das considerações das áreas envolvidas e, em assuntos estratégicos, com aval da Presidência, quando houver deliberação nesse sentido.

No intuito de valorizar o corpo funcional, a CGCOM divulgará, sem finalidade comercial, atividades sociais, culturais e acadêmicas promovidas por profissionais do INPI.

4.7 ASSESSORIA DE IMPRENSA

A DICOM é responsável por atividades de divulgação de temas relacionados ao INPI para a imprensa, produzindo os textos finais a serem enviados aos jornalistas e definindo o público-alvo.

As áreas do INPI devem manter contato com a DICOM sempre que houver alguma informação que possa se tornar notícia. A DICOM avaliará a necessidade de divulgação pela imprensa ou por demais meios.

A DICOM é responsável exclusiva pelo atendimento a todos os jornalistas no exercício da função. As demais áreas devem enviar à DICOM qualquer solicitação de informação ou entrevista que recebam, de modo que esta divisão possa coordenar a resposta do INPI.

O envio das informações solicitadas deve atender aos prazos informados pelo jornalista, exceto quando isso não for possível, o que precisa ser devidamente justificado.

O posicionamento do INPI sobre os temas de maior relevância poderá ser formalizado em documento do Instituto, sob a coordenação da CGCOM, de forma a orientar não apenas o atendimento aos jornalistas, mas também os porta-vozes da autarquia e os demais servidores que participem de atividades de comunicação com o público externo.

A definição dos porta-vozes deve ser feita numa parceria entre a DICOM, a área responsável e a Presidência.

A formação de porta-vozes é uma prioridade da CGCOM, a qual poderá realizar eventos para capacitar os servidores no relacionamento com a imprensa. A DICOM é a responsável por estas atividades.

A CGCOM, sob orientação da Presidência, tomará as medidas necessárias para a adequada gestão da imagem do Instituto perante a imprensa.

Considerando a imprensa um público importante para o INPI, a CGCOM, por meio da DICOM e da DIPRE, também poderá realizar eventos para discutir a divulgação do tema com os profissionais da área e ampliar o conhecimento sobre Propriedade Intelectual.

4.8 COMUNICAÇÃO DIGITAL

Constituem as ferramentas digitais do INPI sites, intranet, perfis nas redes sociais e outros que venham a ser criados. Estes devem estar alinhados à Identidade Padrão de Comunicação Digital da Secom/PR.

A DICOM é responsável pela implantação e gestão da comunicação digital do INPI, estabelecendo os padrões editoriais, o conteúdo e os critérios de qualidade.

Os veículos digitais devem prezar pela clareza para o público em geral, destacando conteúdo de prestação de serviço.

Áudios, vídeos e textos publicados devem estar de acordo com a Lei nº 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais).

4.9 TRANSPARÊNCIA ATIVA

Diante da necessidade de transparência ativa no serviço público, e seguindo as diretrizes da Lei nº 12.527/11 (de Acesso à Informação), a DICOM será responsável por divulgar, nos diversos meios informativos do Instituto, especialmente no Portal, o máximo de informação possível para atender às principais demandas dos usuários internos e externos.

As áreas do Instituto devem fornecer, periodicamente, informação à DICOM para atualizar os meios informativos do INPI, atendendo à demanda dos usuários observada no Fale Conosco e nos demais canais de relacionamento.