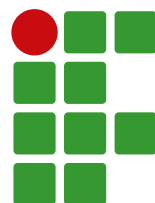




Manual de
**DIVULGAÇÃO E
PUBLICAÇÃO**



**INSTITUTO
FEDERAL**
Goiano



Manual de
DIVULGAÇÃO E
PUBLICAÇÃO

2017 © Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia Goiano – IF Goiano

ISBN 978-85-65871-23-5

Michel Temer

Presidente da República

Mendonça Filho

Ministro da Educação

Eline Neves Braga Nascimento

Secretária de Educação Profissional e Tecnológica

Vicente Pereira de Almeida

Reitor

Claudecir Gonçalves

Pró-Reitor de Administração

Elias de Pádua Monteiro

Pró-Reitor de Desenvolvimento Institucional

Fabiano Guimarães Silva

Pró-Reitor de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação

Sebastião Nunes da Rosa Filho

Pró-Reitor de Extensão

Virgílio José Távira Erthal

Pró-Reitor de Ensino

Coordenação Geral de Comunicação Social e Eventos

Cláudia Sousa Oriente de Faria

Coordenadora-Geral de Comunicação Social e Eventos

Adson Pereira de Souza

Chefe da Unidade de Programação Visual

Alberto Rodarte Ribeiro

Auxiliar em Administração

Douglas Ribeiro Romani

Coordenador de Publicidade

Guilherme Cardoso Furtado

Diagramador

Gustavo Carvalho da Rocha Lima Martins

Jornalista

Juliana Luiza de Oliveira Canêdo

Jornalista

Juliana Teixeira dos Anjos

Jornalista

Luciana Bueno de Alvarenga Freire

Publicitária

Colaboradores

Adaildes Bispo Dourado - Campus Rio Verde

Adriana Alves Pequeno da Silva -

Campus Avançado Cristalina

Ana Maria Prado - Campus Avançado Catalão

Brisa Sousa Almeida - Campus Urutaí

Cleiton Alves de Araujo - Campus Iporá

Fabrizio Giuvannucci Franco - Campus Trindade

Flavia Reis de Souza - Campus Campos Belos

Frederico do Carmo Leite - Campus Posse

Karen Terossi - Campus Iporá

Tiago Gebrim - Campus Ceres

Taina Cunha Borges - Campus Trindade

Rejane da Silva Alves - Campus Morrinhos

Rejane Nunes Fonseca - Campus Av. Hidrolândia

William Roberto da Silva - Campus Av. Ipameri

Sarah Suzane Amâncio Bertoli

Venâncio Gonçalves

Revisão

Adson Pereira de Souza

Projeto Gráfico e Diagramação

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) Sistema Integrado de Bibliotecas (SIBI) – Instituto Federal Goiano

M294

Manual de publicação e divulgação do Instituto Federal Goiano / [Organização de]
Cláudia Sousa Oriente de Faria [et al.]. - 1. ed. - Goiânia: IF Goiano, 2017.
44 p., il.

ISBN: 978-85-65871-23-5

1. Comunicação. 2. Divulgação. I. Faria, Cláudia Sousa Oriente de. II. Romani,
Douglas Ribeiro. III. Martins, Gustavo Carvalho da Rocha Lima. IV. Souza, Adson Pereira de.
V. Anjos, Juliana Teixeira dos. VI. Canêdo, Juliana Luiza de Oliveira. VII. Furtado, Guilherme
Cardoso. VIII. IF Goiano.

CDU: 316.776.32



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO

Manual de **DIVULGAÇÃO E PUBLICAÇÃO**



INSTITUTO FEDERAL
Goiano

GOIÂNIA-GO
2017

SUMÁRIO

07

Apresentação

09

**Princípios adotados pela
Comunicação no IF Goiano**

13

Notícias

17

**Autoria e fotografia:
breves considerações**

21


Canais oficiais do IF Goiano

37

Outras mídias



Apresentação



Este Manual de Divulgação tem como finalidade contribuir para padronização e adequação das informações disseminadas nos canais oficiais¹ de comunicação do Instituto Federal Goiano (IF Goiano), sendo, portanto, direcionado à toda comunidade escolar. A padronização é necessária para consolidar a imagem do IF Goiano nas diversas regiões em que atua, facilitando o diálogo com o público-alvo.

O Manual é, sobretudo, um documento que visa dar transparência aos critérios definidos pela equipe de comunicação da reitoria e dos *campi* para publicizar os fatos ocorridos na Instituição. Afinal, não apenas quem produz os conteúdos para os veículos, mas também quem precisa utilizá-los em ações de comunicação integrada necessita saber o que eles podem abordar, de que maneira e para qual público. Tais informações são essenciais na hora de escolher a ferramenta que tem mais chance ou que, junto à outra, pode oferecer resultados mais eficazes de comunicação.

Respeitando a diversidade regional e o estilo de cada comunicador, as orientações contidas neste Manual pretendem esclarecer e registrar os pressupostos fundamentais que norteiam as ações de divulgação, elucidando o motivo pelo qual determinadas informações deixam de ser publicadas ou não são divulgadas da forma que foram solicitadas. Embora a produção de notícias não seja atividade-fim do IF Goiano, é importante categorizar os fatos institucionais - o que noticiar, onde noticiar e como noticiar.

As orientações contidas neste documento nortearão o trabalho dos setores de comunicação do IF Goiano, mantendo e respeitando uma linha editorial que não tem a pretensão de ser fechada e poderá se adaptar às futuras necessidades do Instituto. Vale ressaltar que os setores de comunicação nos Institutos seguem as orientações do Ministério da Educação e do Governo Federal. No IF Goiano, a Comunicação funciona com o suporte e em sintonia com a área de Tecnologia da Informação. Contudo, cabe à Ascom o gerenciamento do conteúdo dos canais oficiais de comunicação.

**Princípios
adotados pela
Comunicação
no IF Goiano**





IMPESSOALIDADE

A impessoalidade, muito além de um dos princípios da Administração Pública, é uma exigência constitucional que garante que critérios imprescindíveis às boas práticas de comunicação sejam respeitados. Cumprir tal princípio permite que a Instituição seja objeto das ações de comunicação, sem que se evoque particularmente um servidor ou setor. Dessa forma, assim como consta no artigo 37 da Constituição Federal de 1988:

§ 1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos (BRASIL, 1988).

A impessoalidade contribui muito com a valorização do trabalho em equipe, pois exalta todos os envolvidos em cada ação promovida pelo Instituto, sem enaltecer qualquer tipo de rivalidade e/ou narcisismo.

Exemplo

A assessoria de comunicação recebe uma sugestão de pauta para noticiar que um pesquisador do IF Goiano participou de evento apresentando resultados de sua pesquisa. Neste caso, é mais adequado destacar a pesquisa desenvolvida do que a participação no evento em si. Como a assessoria de comunicação trabalha com a imagem da Instituição, é uma oportunidade de mostrar a importância do IF Goiano para a produção de conhecimento e, portanto, para a sociedade. Dessa forma, a valorização do pesquisador aparece mais naturalmente ao longo de uma reportagem que fale dos objetivos, relevância e resultados de determinada pesquisa. Pode-se mencionar que o trabalho foi apresentado no evento, mas este não é o foco principal.

Na prática

- ✓ **Sugestão de pauta:** Professor apresenta pesquisa na Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Química
- ✓ **Título da reportagem produzida:** Pesquisa utiliza curcumina para analisar contaminação por mercúrio
- ✓ **Conteúdo:** Qual o objetivo do estudo, quem o conduziu, qual sua relevância, quais os possíveis desdobramentos e, por fim, onde e quando foi será apresentado.

Observação

O mesmo pode ocorrer com artigos publicados em periódicos científicos, cuja notícia pode ser sobre a pesquisa desenvolvida e não sobre a publicação em si. Pode haver exceções, pois uma publicação na revista Nature por um pesquisador do IF Goiano, por exemplo, é indiscutivelmente uma notícia por si. Entretanto, como é difícil para o comunicador avaliar o impacto e a relevância de cada publicação para a sociedade (e não somente para o campo acadêmico), a posição mais prudente é focar a pesquisa e não sua publicação.

TRANSPARÊNCIA

A transparência é um princípio imprescindível para a comunicação, sobretudo no serviço público, onde se deve pautar por uma comunicação pública de qualidade. Para o seu cumprimento é necessário apresentar os fatos tais como ocorreram, sem distorções maliciosas, nem acoberta-

mentos de informações importantes para o interesse público. Essa prática, aliada à abertura de canais de comunicação que permitam interlocução direta com os cidadãos, como ocorre com as mídias sociais, cria uma percepção de Instituição confiável e constrói uma imagem positiva.

De acordo com o Código de Ética do Servidor Público:

VIII - Toda pessoa tem direito à verdade. O servidor não pode omiti-la ou falseá-la, ainda que contrária aos interesses da própria pessoa interessada ou da Administração Pública. Nenhum Estado pode crescer ou estabilizar-se sobre o poder corruptivo do hábito do erro, da opressão ou da mentira, que sempre aniquilam até mesmo a dignidade humana quanto mais a de uma Nação (BRASIL, 1994).

Exemplo

Por algum erro, o setor financeiro não paga algumas bolsas de estudantes e eles procuram a mídia local para reclamar. Além de explicar o que está acontecendo à mídia, de uma maneira simples e objetiva, é importante dizer quais providências estão sendo tomadas para resolver o problema. Não se deve esconder informações ou mentir, pois isso prejudica a imagem institucional além, é claro, de não ser ético.

OBJETIVIDADE

Lançar mão da objetividade nas ações de comunicação contribui sobre-

maneira para que mais informações sejam passadas da melhor forma e no menor tempo possível, sobretudo em uma época em que a quantidade de informações é tão expressiva, textos longos e complexos provocam dispersão e o ato comunicativo não se efetiva. Devem ser evitadas, portanto, divulgação de fatos e dados dispensáveis, opiniões pessoais e elucubrações diversas.

Exemplo

A assessoria de comunicação recebe a seguinte descrição de um evento ocorrido: *O Campus X recebeu ontem a **ilustre** visita do reitor do IF Goiano, que veio falar sobre os desafios da gestão. A participação dos servidores na reunião foi muito **importante** e o diálogo foi bastante **produtivo**.*

Note que as palavras grifadas não são informações objetivas, pois podem variar de acordo com a visão de quem participou do evento. Essa subjetividade só pode existir nas falas das fontes (citações diretas).

A adaptação para a linguagem jornalística, objetiva, pode transformar o texto no seguinte: *O Campus X recebeu na segunda-feira, 5, a visita do reitor do IF Goiano, para um diálogo com os servidores sobre os desafios atuais da gestão. Nesta reunião, foram discutidas questões como... (...). Ao final, o reitor disse que a reunião foi muito produtiva e importante para desenvolver o diálogo dos gestores com a comunidade.*


CREDIBILIDADE

O princípio da credibilidade está diretamente ligado à confiança que o público tem e terá da Instituição. É imprescindível garantir que tudo o que for publicado nos canais oficiais do Instituto esteja correto e, para isso, sejam cheçadas as informações previamente. A credibilidade que a Instituição goza junto aos diversos públicos depende de diversos fatores que fogem da alçada de seus profissionais de comunicação.

Contudo, grande parte da imagem institucional formada junto aos públicos estratégicos do IF Goiano passa pelas informações divulgadas pela equipe de comunicação e é justamente nesta perspectiva que todos os envolvidos devem se esmerar em tornar o Instituto cada vez mais confiável. Além da checagem das informações em si, a grafia correta de nomes próprios e uso adequado da língua portuguesa resultam em aumento da credibilidade do IF Goiano.

Notícias





Muitos canais de comunicação oficiais do IF Goiano utilizam-se da notícia como matéria-prima. Para simplificar, notícia é o que rompe a ordem natural dos acontecimentos. Um fato vira notícia quando atinge um patamar de importância e interesse para os cidadãos e é o comunicador/jornalista quem decide se um assunto é ou não notícia para determinado veículo/canal de comunicação. O que pode ser notícia para o portal institucional, por exemplo, nem sempre será para o Facebook oficial do IF Goiano.

As assessorias de comunicação social utilizam critérios semelhantes aos que são adotados pelas redações de jornais impressos, revistas, TV, rádio e sites, pois, dessa maneira, as notícias sobre a Instituição têm mais chances de serem pauta nessas mídias externas. Por isso, é importante estar atento a tudo o que possa interessar ao público-alvo do IF Goiano e gerar notícia para a imprensa.

Nesse sentido, a atuação das fontes que relatam os acontecimentos é fundamental, pois os fatos precisam ser conhecidos pelos setores de Comunicação Social para serem noticiados no portal, mídias sociais, e-mails institucionais, murais, boletim eletrônico; e enviados para veículos de comunicação externos.

Critérios de noticiabilidade

Para um assunto virar notícia e ser publicado, devem-se levar em conta ao menos duas características:

Atualidade - os canais de comunicação priorizam fatos inéditos e, de preferência, que apresentem atualidade. Assuntos já divulgados por veículos de comunicação de massa têm menos chance de interessar. Além disso, o fato noticiável deve estar localizado em um passado ou futuro próximos, ou no momento em que está acontecendo.

Interesse - uma notícia que mostre como o público é afetado pelo fato terá mais chance de ser aproveitada. “As pessoas se interessam, por exemplo, por assuntos que as beneficiem diretamente ou que estão acontecendo próximo a elas” (DUARTE, 2005).

A fim de facilitar o processo de produção noticiosa e definir o que pode ser de interesse público, alguns critérios de noticiabilidade ou valores-notícias devem ser observados. Esses critérios visam organizar, temporal e espacialmente, os fatos cotidianos, conferindo a eles relevância social ao torná-los acontecimentos notáveis.

Para divulgar assuntos relacionados ao IF Goiano, agilizar o processo de produção das notícias institucionais e atingir o público-alvo de maneira eficaz, foram escolhidos, nesse sentido, alguns critérios de noticiabilidade ou valores-notícia como pressupostos operativos para os comunicadores da Instituição. Assim, antes de se definir por noticiar um fato relacionado à Instituição, é importante observar se, além de atual e de interesse público, ele atende a um ou mais dos seguintes critérios:

a) Proeminência: notoriedade/poder institucional das hierarquias envolvidas. Cabe aqui avaliar se coaduna com o princípio da Impessoalidade, ressaltando o fato sob o ponto de vista do conteúdo e não à figura que detém a notoriedade. Ex.: Reitor do IF Goiano participa de evento internacional.

b) Impacto: número de pessoas envolvidas no fato ou afetadas pelo fato. Ex.: 90% dos alunos de um *campus* acertaram mais de 80% da prova do Enem.

c) Conhecimento/cultura: descobertas, pesquisas, progressos, atividades e valores culturais. Ex.: Importância de pesquisa desenvolvida por professor do IF Goiano.

d) Desdobramentos: alguns acontecimentos têm duração prolongada, podendo gerar várias notícias com diferentes enfoques. Ex.: Fases do concurso público - lançamento de edital, início e fim das inscrições, lista de aprovados, análise de recursos, homologação, convocação, posse.

e) Material visual: uma notícia não é composta apenas de texto, portanto, deve-se atentar para a disponibilização de imagens de qualidade que complementem as informações divulgadas.

f) Disponibilidade: facilidade em que é possível fazer a cobertura jornalística de determinado acontecimento, levando-se em conta os dispêndios requeridos. Nem todo evento pode ter o acompanhamento de um jornalista.



**Autoria e
fotografia:
breves
considerações**





Para atender a legislação e preservar os direitos autorais, as matérias jornalísticas noticiadas nos canais de comunicação oficiais do IF Goiano devem ser assinadas com o nome do setor, de acordo com o disposto no Regimento Interno da unidade a qual está vinculado. As fotos e as ilustrações devem ter os créditos do autor (quando não forem produzidas pelo setor) e qualquer informação deve apresentar a fonte de origem. Seus autores concederão, ainda, o direito de edição, de distribuição e de reprodução, parcial ou integral do texto. Evidentemente, isto não poderá ocasionar distorções das informações prestadas.

Conforme o artigo 108 da Lei de Direitos Autorais,

quem, na utilização, por qualquer modalidade, de obra intelectual, deixar de indicar ou de anunciar, como tal, o nome, pseudônimo ou sinal convencional do autor e do intérprete, além de responder por danos morais, está obrigado a divulgar-lhes a identidade (BRASIL, 1998).

Cabe ressaltar que os entrevistados não são os autores das matérias e sim aqueles que prestam a informação para que os comunicadores escrevam. Logo, não compete ao entrevistado assinar o texto jornalístico divulgado em um dos canais de comunicação do IF Goiano.

Quanto ao uso de imagem para fins publicitários, é imprescindível a autorização do fotografado e/ou autor da imagem, por meio de Termo de Cessão de Imagem (Pg. 19), para a publicação nos canais oficiais do IF Goiano. O mesmo vale para fotografias produzidas pelo comunicador com finalidade jornalística em que o objetivo da imagem for retratar uma pessoa ou pequeno conjunto de pessoas, de modo que a foto permita a identificação dos sujeitos retratados. Não é necessário o consentimento da pessoa retratada quando o assunto da imagem possuir ampla notoriedade ou quando a reprodução ocorrer com intuito de retratar lugares públicos ou fatos de interesse público e a pessoa não seja o assunto específico da imagem. Vale ressaltar que a imagem, ainda que realizada em local público e sem en-

foque de indivíduo específico, não pode ser reproduzida, exposta ou lançada se resultar em prejuízo para a honra ou reputação da pessoa retratada, conforme reza a Lei de Direitos Autorais:

A transmissão e a retransmissão, por qualquer meio ou processo, e a comunicação ao público de obras artísticas, literárias e científicas, de interpretações e de fonogramas, realizadas mediante violação aos direitos de seus titulares, deve-

rão ser imediatamente suspensas ou interrompidas pela autoridade judicial competente, sem prejuízo da multa diária pelo descumprimento e das demais indenizações cabíveis, independentemente das sanções penais aplicáveis; caso se comprove que o infrator é reincidente na violação aos direitos dos titulares de direitos de autor e conexos, o valor da multa poderá ser aumentado até o dobro (Art. 105, Lei 9.610/1998).



A utilização e/ou edição de imagens retiradas de sites de busca sem a expressa autorização de seu autor e/ou fotografado também poderá gerar problemas de ordem legal para o Instituto e para o servidor que utilizá-la.

AUTORIZAÇÃO DE CESSÃO DE IMAGEM

Pelo presente instrumento, autorizo o **Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano** a divulgar, utilizar e dispor, por tempo indeterminado, na íntegra ou em partes, e sem que isto implique em ônus para a Instituição, meu nome, idade, profissão, depoimento e imagem, para todos os fins cabíveis, inclusive institucionais, educativos, informativos, publicitários, técnicos e culturais.

Nome: _____

Nome do responsável legal (caso seja menor de idade):

Endereço: _____

Telefone(s): _____

CPF ou RG: _____

E-mail: _____

Unidade: _____

Curso: _____

Série: _____ Turno: _____

_____, ____ / ____ / _____

Assinatura

Caso seja menor de idade:

Assinatura do responsável legal

RG ou CPF do responsável legal

Canais oficiais do IF Goiano



O IF Goiano disponibiliza diversos canais de comunicação interna e externa, criados para públicos específicos. Dificilmente um fato é noticiável ou pode ser divulgado em todos os canais de comunicação institucionais. Por isso, o planejamento da divulgação deve considerar, por exemplo, o público a qual se destina, a linha editorial do canal, seu objetivo e formato.

CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA

MURAL

Objetivo

Utilizados na reitoria e nos *campi* para informar sobre assuntos corporativos ou temas que contribuam para o desenvolvimento pessoal e profissional. Pretende-se destacar questões de interesse da Instituição e também valorizar quem trabalha nela, colaborando para a melhoria do clima organizacional e o fortalecimento da comunicação interna.

Público

Servidores, colaboradores internos (terceirizados) e alunos, em especial aqueles que não têm acesso à internet.

Periodicidade

Variável conforme cada unidade. É recomendável que as informações sejam atualizadas semanalmente. Porém, seções como Jornal do Dia ou Notícias podem ser trocadas diariamente.

Formato

Placa retangular com colunas móveis, permitindo variar o *layout*. Para conteúdos especiais de interesse da Instituição, do público interno ou em datas comemorativas, o *layout* do Mural é livre para destacar a edição como temática e aprofundar assuntos de grande interesse. Os textos devem ser curtos e objetivos, dispostos em colunas. Sugere-se organizar as informações em blocos de textos. O conteúdo precisa ser apresentado da maneira mais didática possível para atrair e manter a atenção dos leitores. Recomenda-se confeccionar essa peça em material durável.

Linha Editorial

A linha editorial dos Murais do IF Goiano deve ser essencialmente informativa. Nesse canal, servidores, colaboradores internos (terceirizados) e alunos devem encontrar informações pontuais atualizadas sobre o que é destaque na Instituição, bem como orientações, dicas e outros conteúdos úteis para o dia a dia deles no IF Goiano. São pautas notícias de recursos humanos, serviços, ações e produtos institucionais ou específicos dos *campi*.

Linguagem

Os redatores do Mural devem considerar que o público deste canal não tem muito tempo para lê-lo e, ainda, que ele costuma ser fixado em local de ampla circulação. Ainda devem levar em conta que alguns podem ter dificuldades de leitura. Para facilitar a compreensão e atrair os leitores, os textos devem ser concisos, com frases em ordem direta, com ideias organizadas em blocos de informação, sempre da maneira mais didática possível.



Os redatores do Mural devem considerar que o público deste canal não tem muito tempo para lê-lo. Ele deve ser afixado em local de grande circulação de pessoas.



Conteúdo

É importante que, antes de mais nada, as colunas tenham como base o interesse do público e/ou a necessidade estratégica de comunicação da unidade. Os textos devem denotar atualidade, utilidade e considerar os interesses do público interno da unidade, em especial daqueles que não têm acesso à internet e precisam do Mural para saber o que se passa no IF Goiano.

As notícias são principalmente locais, mas deve-se reservar espaço para destaques institucionais e de outros informativos. Pode haver editorias fixas. Recomenda-se que o Mural tenha um expediente, espaço fixo para identificar o setor responsável, telefone e e-mail, bem como o período de veiculação.

Produção

Cada unidade deve providenciar a produção dos seus murais. Os editores devem estudar e aplicar a logística de confecção do mural mais adequada à sua realidade para que a qualidade e utilidade do conteúdo, assim como a atualização periódica do canal, não sejam comprometidas.

Onde instalar e como atualizar

O segredo de sucesso do Mural está na localização, além da atualização e da utilidade do conteúdo para o público. Deve ficar em local de grande fluxo de pessoas, mas em posição que permita leitura confortável, sem perturbar a passagem. Áreas de alimentação, pontos de ônibus e vestiários costumam ser locais próprios para a instalação desse canal.

Interatividade

A interatividade com o Mural deve ser estimulada. Para a busca de fontes e de temas, o público interno pode ser consultado por e-mails ou mesmo por elementos fixados no Mural, como bolsa de sugestões com formatos diferenciados ou com peças sugeridas à Ascom pelo público.

Outros murais

O Mural não impede a existência de outros quadros de avisos na Instituição. Também podem ser mantidos Murais internos das áreas, ainda que seja preferível incorporar notícias de interesse geral no Mural institucional gerido pelos setores de Comunicação.

E-MAIL INSTITUCIONAL

As informações de interesse institucional devem ser encaminhadas somente para o e-mail institucional do servidor, a fim de estimular o seu uso. Ademais, nos materiais produzidos pelo setor só serão divulgados e-mails institucionais.

Objetivo

Comunicar, com agilidade, informações úteis sobre oportunidades profissionais, regras e prazos de trabalho, bem como ações realizadas na reitoria ou nos *campi*, mas de interesse geral, que possam contribuir para o compartilhamento de experiências e para demonstrar o alinhamento com as diretrizes corporativas. Objetiva-se, ainda, convidar o público para participar de atividades oferecidas pela Instituição. É também utilizado para lembrar de prazos de processos, homenagear grupos em datas comemorativas, internalizar conceitos de projetos corporativos e reforçar comunicações feitas em outros veículos internos.

Público

Servidores da Instituição.

Periodicidade

A qualquer tempo, de acordo com a necessidade de informação do público interno.

Linha Editorial

a) E-mail Informativo: A linha editorial é essencialmente informativa. O diferencial desse instrumento de comunicação interna é a agilidade com a qual se pode disponibilizar a comunicação sobre um fato a todas as unidades do IF Goiano. As orientações administrativas, comuns a qualquer servidor, oferecidas para avisar sobre prazos, procedimentos e oportunidades colaboram com a noção de unidade institucional. Este tipo de comunicação é também utilizada para o envio de notas de falecimento e campanhas como doação de sangue ou outros, desde que o

objeto da divulgação esteja diretamente ligado a servidores do IF Goiano.

b) E-mail Marketing: O e-mail marketing deve se traduzir em comunicações rápidas e breves, com informação útil e forte apelo visual. Embora intencionalmente informativo, esse meio tem significativa carga conotativa, persuasiva. Textos curtos, criativos, atraentes e lúdicos são característicos dessa forma de comunicar. São conteúdos: eventos, campanhas, comemorações, videoconferências, cursos, conteúdos de serviço, atividades de qualidade de vida e processos com impacto nos *campi* e na reitoria.

Linguagem

Os textos devem ser concisos, objetivos e atraentes, seguindo a linguagem de web. A atualidade e antecipação são outras características exigidas nos textos para o e-mail. No caso do e-mail marketing, embora permita o uso de textos e imagens mais criativas para despertar a imaginação e sensibilidade do leitor, a mensagem precisa ser clara e direta, de forma a possibilitar leitura rápida e compreensão eficiente do conteúdo. A linguagem é essencialmente publicitária.

Conteúdo

O conteúdo será definido pela unidade detentora da informação junto com a Ascom. Convites para os servidores e conceitos de campanhas corporativas são conteúdos do e-mail marketing. O tamanho do texto deve ser o mais reduzido possível, por tratar-se de uma chamada de reforço a outras peças de comunicação. Assim, recomenda-se que os textos de chamada não ultrapassem oito linhas. Sugere-se, ainda, que títulos e dados principais (o que, onde, quando,

contatos para mais informações) sejam destacados graficamente para facilitar a leitura do que é pontual. Em casos de disseminação de conceitos corporativos ou mesmo convites integrantes de um mesmo projeto, pode-se utilizar uma série de anúncios eletrônicos com textos e identidade visual própria, planejados com antecedência.

Fluxo de Produção

O conteúdo deve ser repassado aos comunicadores de cada unidade, que adequarão a mensagem e enviarão via e-mail institucional para os contatos de interesse da informação. Caso o conteúdo seja relacionado a um *campus* específico, mas precisa de divulgação nas outras unidades, o repasse deve ser feito via Coordenação Geral de Comunicação Social e Eventos.

Interatividade

O e-mail institucional pode conter um link que conduz a uma página ou matéria na internet com mais informações sobre o tema. Os servidores podem responder à mensagem, enviada por e-mail, e expressar questionamentos, críticas ou sugestões à área responsável pela iniciativa.

Projeto Gráfico

O e-mail institucional não tem um projeto gráfico padrão. Porém, deve conter a marca do IF Goiano, bem como a assinatura do setor responsável pelo conteúdo para que o leitor identifique que se trata de uma comunicação oficial da Instituição e não um spam. O remetente da mensagem também deve ser institucional, preferencialmente do setor de Comunicação da unidade.

Para identificar uma série sobre um determinado tema, comunicações de rotina ou teaser², sugere-se a criação de uma arte base/padrão, que confere identidade e agiliza a produção das peças.

É recomendável inserir a imagem na mensagem (não anexar) e logo abaixo da figura disponibilizar em formato de texto, no corpo do e-mail, as informações do e-mail marketing. Assim, quem por algum motivo não acessar a imagem terá recebido o conteúdo textual.

BANNER SUAP

As informações de interesse exclusivo do servidor, como campanhas institucionais ou avisos, podem ficar disponíveis em *banner* situado no Sistema Unificado de Administração Pública (SUAP), de modo que o visualize assim que fizer o login no sistema.

Objetivo

Comunicar, com agilidade, informações sobre ações realizadas no âmbito institucional, mas de interesse específico para servidores, o que contribui com a divulgação das ações de endomarketing.

Público

Servidores da Instituição.

Periodicidade

A qualquer tempo, de acordo com a necessidade de informação do público interno.

Linguagem

O *banner* deve conter imagens criativas para a atenção do leitor, a mensagem precisa ser clara e direta, de forma a possibilitar leitura rápida e compreensão eficiente do conteúdo. A linguagem é essencialmente publicitária.

Conteúdo

O conteúdo será definido pela Ascom, em geral integrando campanhas institucionais ou cartões de datas comemorativas.

WALLPAPER

As informações de interesse exclusivo do servidor, como campanhas institucionais ou avisos, podem ficar disponíveis em *wallpaper* de computadores institucionais, de modo que os servidores visualizem assim que acessarem suas estações de trabalho. Em razão da exposição frequente, contribui com a fixação de informações imprescindíveis a serem inferidas pelos servidores.

Objetivo

Comunicar, com agilidade, informações sobre ações realizadas no âmbito institucional, mas de interesse específico para servidores, o que contribui com a divulgação das ações de endomarketing.

Público

Servidores da Instituição.

Periodicidade

A qualquer tempo, de acordo com a necessidade de informação do público interno.

Linguagem

O *wallpaper* deve conter imagens criativas para captar a atenção do servidor. A mensagem precisa ser clara e direta, de forma a possibilitar leitura rápida e compreensão eficiente do conteúdo. As imagens devem ser priorizadas em relação ao texto, que deve ser pequeno, e sem muitos detalhes, uma vez que os ícones da área de trabalho do computador podem obstruir a leitura. A linguagem é essencialmente publicitária.

Conteúdo

O conteúdo será definido pela Assom, em geral integrando campanhas institucionais ou cartões de datas comemorativas.

CANAIS DE COMUNICAÇÃO EXTERNA

PORTAL IF GOIANO

Objetivo

O portal é o canal de comunicação prioritário do IF Goiano, pois possibilita a articulação e interatividade entre os *campi* e a reitoria, além de ser o “portão” de entrada do Instituto, pois divulga não apenas suas ações, mas

também apresenta a Instituição para o público externo.

Cabe ressaltar a importância de se zelar por uma imagem positiva do IF Goiano, demonstrando o comprometimento e transparência com a comunidade civil e acadêmica, uma vez que se trata de uma instituição pública. Assim, no portal, deve-se prezar pela organização e institucionalização das informações, evitando segregá-las por setores ou *campi*, conforme recomendação da Cartilha de Usabilidade, emitida pelo Governo Federal, em 2010.

Públicos

Comunidade interna e externa.

Periodicidade

As atualizações do portal do IF Goiano devem ser diárias.

Linha Editorial

As informações divulgadas nesse veículo são essencialmente informativas e indicadoras de identidade da Instituição, pois, além de facilitar o acesso do usuário às informações que procura, fortalece a imagem institucional, transmitindo a ideia de unidade das ações.

Linguagem

Os textos devem ser objetivos e atraentes, seguindo a linguagem de web e as orientações definidas entre os comunicadores da Instituição. A atualidade e antecipação são outras características exigidas nos textos para o site.

Conteúdo

NOTÍCIAS

As matérias devem conter informações voltadas para as ações desenvolvidas pelo IF Goiano, bem como assuntos externos de interesse dos alunos e servidores. A determinação do que é ou não conteúdo a ser veiculado pelo institucional segue os critérios definidos no tópico “Notícia – como defini-la”.

O título da notícia deve ser curto em ordem direta, cerca de 50 caracteres com espaço, preferencialmente com verbo na voz ativa e no presente.

O primeiro parágrafo deve trazer o *lead* da matéria (parágrafo explicativo) ou destacar um tópico chave do texto que tenha um gancho atual. É importante não confundir o *lead* com texto sem graça, com frases estanques, nem o segundo formato indicado com “nariz de cera” (que é uma forma de começar a notícia sem trazer a informação principal, o que torna o texto prolixo). Um texto interessante prende a atenção do leitor com conteúdo útil, atualizado, fundamentado, com dados precisos e depoimentos de quem atesta um fato, dá uma opinião ou demonstra um sentimento sobre o que aconteceu.

É recomendável criar hiperlinks ao final de cada matéria, ou seja, reportar o usuário a links para outras matérias já postadas no site relacionadas ao tema.

As matérias são postadas no portal pelo comunicador responsável pelo setor em cada unidade, podendo editá-las ou corrigi-las quando necessário. Nesse caso, é preciso acrescentar que a notícia foi republicada com correção de informações, logo após a assinatura.

BANNER ELETRÔNICO

O *banner* é uma das formas mais tradicionais de publicidade na internet. Um *banner* eficiente é normalmente aquele que chama a atenção e desperta a curiosidade do internauta ao ponto de fazê-lo clicar para ter acesso a mais informações sobre o que está sendo divulgado.

No IF Goiano, os *banners* deverão ser publicados de acordo com as seguintes especificações:

Os *banners* com ações institucionais deverão estar nas páginas de todas as unidades do IF Goiano.

INFORMAÇÕES INSTITUCIONAIS

Os setores de Comunicação do IF Goiano também são os responsáveis pelo gerenciamento do conteúdo institucional que, via de regra, são estanques. Para tanto, deve-se prezar pelo minimalismo e zelo em relação à quantidade de seções criadas.

É importante avaliar, ainda, se o conteúdo publicado é adequado ao público. Informações/documentos de caráter eminentemente interno, como folhas de ponto, por exemplo, devem ser disponibilizados em outros canais de comunicação aos servidores.

Com relação a documentos, vale lembrar que por se tratar de Instituição pública, o processo de transparência é essencial. Desta forma, a comunicação do IF Goiano deve manter o histórico de documentos disponíveis para acesso (edital, retificações e/ou correções). A iniciativa visa demonstrar a linha histórica do processo, de modo a evitar conflito de informações.

Fluxo de Produção

A produção é feita pelos comunicadores dos *campi* e da reitoria de acordo com a demanda. Matérias publicadas por um *campus*, por exemplo, podem ser replicadas nas páginas das outras unidades. Quando a pauta é de interesse institucional, ou seja, de todos da Instituição, a notícia é postada e repassada via e-mail para os comunicadores das demais unidades, a fim de garantir a publicação do fato em todas as páginas eletrônicas do IF Goiano.

Sugestões de Pauta

Comunicadores, servidores, alunos e instituições parceiras podem procurar os setores de Comunicação da reitoria ou dos *campi* para sugerir conteúdos para o portal.

Projeto Editorial

- ✓ Inserção de, ao menos, uma matéria por dia.
- ✓ Uma matéria é destaque na página principal, expondo título e foto. Esse destaque é determinado conforme a factualidade do assunto abordado, a abrangência institucional ou outros critérios de noticiabilidade relacionados neste Manual.
- ✓ As matérias postadas abaixo do Destaque têm uma ênfase secundária.
- ✓ As demais matérias vão para uma lista, conforme postam-se matérias de destaque principal ou secundário. Uma matéria que já está na lista poderá ser reposicionada como destaque, conforme a factualidade do assunto abordado.

SISTEMA DE SELEÇÃO

Objetivo

O Sistema de Seleção do IF Goiano é a ferramenta utilizada para a construção de páginas temporárias para os diversos tipos de processos seletivos (PS) da Instituição que necessitem de inscrição online.

A criação do Sistema de Seleção se fez necessária diante do alto número de processos seletivos, como concursos, seleções para professores substitutos, processos seletivos para ingresso de estudantes e outros.

Públicos

Comunidade interna e externa.

Periodicidade

A criação de novas páginas do Sistema de Seleção depende de solicitações enviadas por formulário eletrônico à Diretoria de Gestão da Tecnologia da Informação.

Linguagem

Os textos devem ser curtos, objetivos e atraentes, seguindo a linguagem de web e as orientações definidas entre os comunicadores da Instituição. A página também deve conter informações essenciais para o PS, como cronograma e contato da comissão organizadora.

SISTEMA DE EVENTOS

Objetivo

O Sistema de Eventos do IF Goiano (SEV) é a ferramenta utilizada para a construção de páginas temporárias para eventos da Instituição que necessitem de inscrição online. A ferramenta também possibilita a submissão de documentos, além de gerar certificados digitais para participantes.

A criação do Sistema de Eventos se fez necessária diante do alto número de eventos promovidos pelas unidades da Instituição e a falta de padronização nas páginas relativas a estes eventos, assim como nas ferramentas utilizadas para inscrição.

Públicos

Comunidade interna e externa.

Periodicidade

A criação de novas páginas do Sistema de Eventos depende de solicitações enviadas por formulário eletrônico à Diretoria de Gestão da Tecnologia da Informação.

Linguagem

Os textos devem ser curtos, objetivos e atraentes, seguindo a linguagem de web e as orientações definidas entre os comunicadores da Instituição. A página também deve conter informações essenciais para o evento, como programação e contato da comissão organizadora.

INFORMATIVOS INTERNOS DAS UNIDADES

Objetivo

Cobrir e interpretar com atualidade os acontecimentos da unidade de interesse dos alunos e servidores locais, complementando as informações oferecidas pelo mural e pelos canais corporativos.

Definição de público

Um princípio importante para a comunicação é definir bem o público o qual se quer atingir. Pesquisas na área de Comunicação Empresarial já constataram que um mesmo veículo dificilmente atende bem os servidores e a comunidade ao mesmo tempo.

Os temas de interesse dos servidores são mais específicos e a abordagem deve ser mais crítica. Por isso, eles merecem um canal só deles, que não precisa ter apresentação sofisticada. Ali cabem informações sobre benefícios, procedimentos de Gestão de Pessoas, alterações no organograma e outros temas internos que não são de interesse dos parceiros ou da comunidade.

Cada área de Comunicação deve avaliar a solução que melhor atende à sua realidade, observando sempre a distinção entre os públicos interno e externo.

Agilidade, conteúdo útil e diferenciado

Atualmente, qualquer pessoa com acesso à internet e alguma habilidade com computadores e câmeras fotográficas e de vídeo consegue divulgar um fato, com rapidez, a um grande número de pessoas. Nesse contexto, a comunicação oficial do IF Goiano, para atrair e cativar os públicos, precisa oferecer, com agilidade, conteúdos úteis e informações diferenciadas dos que já foram transmitidos por outros meios. Os informativos internos das unidades devem considerar essa agilidade na hora da divulgação, sem descuidar do rigor técnico profissional na hora da apuração e da transmissão das notícias que tanto contribuem para a credibilidade do veículo.

Informativos online

Informativos internos em versão eletrônica são indicados para os tempos atuais. Muitos servidores já têm o hábi-

to de se informar usando computadores e a oferta de notícias sobre a Instituição nesse formato é uma opção mais confortável para eles. Informativos online são vantajosos ainda também porque permitem uma rápida e constante atualização de conteúdos e o custo de produção e manutenção, a médio e longo prazo, é relativamente menor do que um veículo impresso.

Cada dia mais ferramentas eletrônicas de edição e gestão de conteúdo, inclusive em software livre, são disponibilizadas a usuários comuns. Essa facilidade inicial de uso da tecnologia deve ser encarada como uma boa oportunidade, desde que se leve em conta a sustentabilidade desse investimento, em especial, em termos de recursos humanos capacitados, interessados e com tempo disponível para manter os informativos online ou outros meios mais interativos com a constante atualização esperada pelos internautas.

Periodicidade

Com a popularização de tecnologias que facilitam a comunicação entre indivíduos em diferentes partes do mundo, as notícias ficam ultrapassadas bem mais rápido do que nos tempos em que não existia a internet. Por isso, os profissionais de comunicação precisam estar ainda mais atentos aos motivos e conteúdos que definem a periodicidade dos jornais internos das unidades.

Frente a esse cenário de comunicações sem muitas fronteiras de tempo e espaço, informativos mensais impressos podem conquistar os leitores desde que possuam um texto mais interpretativo, aprofundado, que trate os fatos

abordando antecedentes, consequências, experiências anteriores, algo menos factual. Veículos bimestrais ou trimestrais perdem em atualidade e, por isso, não são recomendados. Contudo, podem ser produzidos se conteúdos atemporais justificarem.

Formato

Os jornais impressos do IF Goiano devem seguir o formato preestabelecido pela licitação de serviços gráficos e de comunicação visual vigente. Outros formatos também podem ser utilizados, de acordo com as necessidades locais. Informativos eletrônicos devem respeitar um formato de ambiente digital, em linguagem própria da web. Devem considerar a possibilidade de fácil e rápida inserção de conteúdos, bem como a expectativa dos leitores por informação atualizada, útil e complementar ao que já foi dito por outros meios.

O ambiente virtual é rico em conhecimentos acessíveis a um clique. Os informativos podem aproveitar essa riqueza para oferecer mais conteúdo ao leitor mais curioso fazendo links para outras fontes na internet, para conteúdos multimídia (áudios, vídeos etc.) ou mesmo para matérias feitas anteriormente que trazem informações complementares, históricas e textos.

Conteúdo

As notícias locais são insubstituíveis. Tanto no IF Goiano como fora dele, as pessoas querem saber sobre os grandes temas, mas também sobre suas repercussões próximas. Além disso, as notícias locais têm um forte poder de identificação com o leitor: ele se reconhece no jor-

nal que trata da sua rua, do seu bairro, da sua cidade — e do seu laboratório, da sua unidade, da sua equipe, de seus colegas, dele mesmo. Os assuntos tratados nos informativos internos devem ser atuais e de interesse dos servidores, alunos e colaboradores internos (terceirizados). Aí se enquadram as mudanças na estrutura e na equipe da unidade, benefícios, procedimentos ligados a recursos humanos, as conquistas dos pesquisadores e do pessoal de apoio.

Abordagem

Como nos demais canais, deve ser analítica e humana, destacando os porquês e as consequências das ações. O jornalista é aquele que se coloca no lugar do leitor e pergunta o que ele gostaria de saber sobre aquele assunto. Mais ainda: o jornalista empresarial é aquele que leva a sua fonte — chefe, gerente, diretor, técnico — a se fazer a mesma pergunta e respondê-la.

Interatividade

Fomentar a participação do leitor é uma tendência dos veículos de comunicação hoje, reforçada pela ampliação da presença da internet, que dispõe dessa característica. Por exemplo: uma seção pode ter seu tema escolhido pelos leitores entre três sugestões.

Projeto gráfico

O projeto gráfico dos jornais internos ou online das unidades é livre. É importante, entretanto, que o periódico seja devidamente identificado com o logotipo do IF Goiano, que deve seguir as normas do Manual de Uso da Marca.

MÍDIAS SOCIAIS

O Instituto Federal Goiano utiliza diversas mídias sociais como canais de comunicação com servidores e, principalmente, alunos e comunidade. Devido à possibilidade de interação instantânea, tais ferramentas necessitam de atualização e monitoramento diários. Cada comunicador gerencia suas contas de acordo com a realidade da sua unidade de lotação. Abaixo serão listadas as principais mídias sociais institucionais, seus usos e orientações.

Facebook

Mídia social mais popular entre os brasileiros e a mais utilizada institucionalmente pelo IF Goiano, o Facebook inclui funcionalidades de diversos outros sites. Por meio dele, é possível montar a sua base de seguidores e fazer postagens sem limitações de caracteres. Soma-se a isso ainda a possibilidade de inserir fotos e vídeos. O Facebook possibilita aos usuários diferentes formas de interações com a rede formada por seus públicos. Todos os seus cliques, comentários e postagens ficam registrados em sua própria página.

A presença institucional no Facebook não é obrigatória e deve ser avaliada de acordo com a demanda de cada unidade e disponibilidade do comunicador em alimentá-la. Um Facebook sem movimentação contribui para gerar uma imagem negativa da Instituição.

A recomendação da Coordenação Geral de Comunicação Social e Eventos, seguindo a linha da própria mídia social, é para que as unidades que compõem a

Instituição tenham *fan pages* e não perfis. De acordo com o Facebook, contas pessoais são para uso individual, assim, manter uma conta para algo que não seja uma pessoa é uma violação dos termos da mídia social. Se já foi criado um perfil é possível migrar para *fan page*. Dentre os motivos para tal orientação, destacamos:

Números de fãs na *fan page*: o número de contatos/fãs permitidos numa *fan page* é ilimitado, enquanto num perfil, o máximo de amigos é de até 5 mil.

Níveis de administração de página no Facebook: uma *fan page* permite que várias pessoas atualizem a mesma página, diferentemente do perfil. Isso permite que o gerenciamento da página seja feito por mais de um comunicador.

Estatísticas no Facebook: por meio da *fan page* é possível mensurar os números de curtidas, visualização e alcance da página.

As postagens no Facebook são decorrentes das notícias publicadas nos sites institucionais (páginas dos *campi* e reitoria), como forma de reforçar a divulgação das mesmas e atingir o número máximo de pessoas, e também de fatos corriqueiros, do dia a dia da Instituição, que não geram notícia para o site, mas cuja divulgação resulta em interação e engajamento dos usuários com a página de maneira mais instantânea. Pelo caráter multimídia das mídias sociais, *posts* somente com textos devem ser evitados.

Exemplo: Realização de festival cultural em um *campus*. A realização em si, com informações sobre o evento, inscrições e como está organizado são pautas para notícia no portal, mas também pode

ser postado no Facebook como forma de direcionar o usuário para o portal. Nesse caso, deve-se construir texto próprio com linguagem simples e objetiva, apenas como chamamento para as demais informações que estarão no portal. A Ascom sugere que os comunicadores usem encurtadores de URL para evitar links grandes, facilitando seu uso.

Ainda sobre o mesmo exemplo, o recomendável é que o Facebook traga, por meio de vídeos ou fotos, novas informações que complementem o que já foi divulgado no portal, em especial situações de bastidores, como a preparação dos alunos, fotos dos ensaios, reuniões da comissão organizadora etc.

Instagram

O Instagram é uma mídia social disponível em dispositivos móveis que objetiva o compartilhamento de fotos e vídeos e permite a interação dos usuários. As postagens, assim como no Facebook, podem decorrer das notícias publicadas nos sites institucionais (páginas dos *campi* e reitoria), como forma de reforçar a divulgação e atingir o maior número de pessoas. Entretanto, diferentemente do Facebook, o Instagram ainda não permite a inclusão de links no *post*. Portanto, o recomendável é que as imagens relacionadas às notícias contenham indicativos de que, para saber mais, é necessário que o usuário acesse o portal, que deve estar divulgado no perfil institucional da unidade no Instagram. Deste modo, fatos corriqueiros da Instituição que não necessariamente geram notícia para o portal, mas, cuja divulgação resulta em interação e engajamento, além de bastidores, são as principais fontes para esta mídia.

Apesar de apresentar a opção de vincular a conta do Instagram ao Facebook, para que a mesma postagem seja feita em ambas as mídias de maneira instantânea, a Coordenação Geral de Comunicação Social e Eventos orienta que esse vínculo não seja feito, pois, por se tratarem de mídias diferentes, os assuntos e a forma de divulgá-los nem sempre são exatamente os mesmos, devendo se respeitar as especificidades de cada uma.

Youtube

É um site que permite que os seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. A Coordenação Geral de Comunicação Social e Eventos está presente na plataforma por meio do canal “IF Goiano”. Essa mídia é utilizada para armazenamento e divulgação de vídeos institucionais, de web transmissões e campanhas publicitárias. O objetivo é reunir a produção audiovisual da Instituição, de modo a deixá-la acessível a seu público.

O site permite a interação com o usuário por meio de inscrição no canal, curtidas nos vídeos e comentários. A linguagem de descrição dos vídeos deve ser objetiva, curta e direta.

Flickr

O Flickr é uma rede de compartilhamento, que possibilita ao usuário armazenar e divulgar imagens. A Coordenação Geral de Comunicação Social e Eventos orienta a utilização dessa mídia para divulgação de eventos que gerem grande quantidade de imagens para ser disponibilizadas aos usuários para visualização e download.

Como utilizar?



Hashtags

Oriunda do Instagram e Twitter, as *hashtags* passaram a ser adotadas também no Facebook e seu uso consiste em uma ferramenta capaz de envolver o público-alvo e aumentar o reconhecimento da marca, no caso, o reconhecimento institucional do IF Goiano. As *hashtags* indicam um tópico ou assunto nas mídias sociais com o objetivo de permitir o acesso de todos a uma determinada discussão, já que, ao clicar na *hashtag*, o usuário é enviado para uma listagem, na qual pode ver outras publicações que utilizaram a mesma *hashtag*. Resumindo, é uma maneira de catalogar mensagens por temática e facilmente organizar a informação, fazendo com que o conteúdo do *post* seja acessível a todas as pessoas com interesses semelhantes.

Dessa forma, escolher a *hashtag* certa irá ampliar enormemente o alcance das mensagens para milhares de potenciais seguidores. A Coordenação Geral de Comunicação Social e Eventos orienta a criação de *hashtags* próprias, específicas para a Instituição, como forma de fortalecer sua imagem e também para serem utilizadas em campanhas institucionais específicas. Como forma de padronizar, orienta-se que as *hashtags* sejam simples e colocadas no final de cada *post*. *Hashtags* em excesso e longas deixam os *posts* confusos e afastam o usuário, por isso devem ser evitadas. Como regra geral, no Facebook e no Instagram dá pra usar quatro ou cinco *hashtags* sem problemas.



Memes

Os já famosos memes são imagens, frases ou *hashtags* que se espalham e viram moda entre usuários das mídias sociais, chegando, muitas vezes, a uma popularidade global. Usar memes pode ser uma boa ideia, mas é preciso ter cuidado para não errar a mão e transformar sua comunicação em uma piada.



Humor

Da mesma forma que os memes, o humor pode ser utilizado para dar um toque descontraído a um anúncio ou a um conteúdo. No entanto, é preciso redobrar a atenção, pois existem temas e abordagens que podem ofender as pessoas. A interação é instantânea, e, no caso da veiculação de um conteúdo ofensivo, ele poderá ser compartilhado milhares de vezes em poucos minutos, afetando intensamente a imagem institucional.

Linguagem

É importante que o social media que cuida das mídias sociais adote uma linguagem equilibrada de leitura fácil e leve, mas sempre de acordo com o perfil do Instituto e do seu público. A criatividade para relacionar temas atuais aos *posts* é sempre bem-vinda. O mais importante, contudo, é evitar os exageros: enquanto uma linguagem completamente corporativa e burocrática cria um distanciamento dos usuários, uma abordagem totalmente informal e “engraçadinha” pode ser consi-

derada invasiva ou imprópria, estragando a imagem de credibilidade do IF Goiano.

Dicas

Para ter uma participação adequada e proveitosa nas mídias sociais, o servidor do IF Goiano deve estar atento a um conjunto de recomendações de comportamento em ambientes online. Responsabilidade, respeito a direitos autorais e à privacidade devem guiar o

comportamento dos servidores da Instituição nas mídias sociais. Princípios gerais de conduta de agentes públicos também devem ser seguidos (boa-fé, honestidade, cortesia, transparência, moralidade e legalidade).


A diplomacia deve ser uma prática constante no ciberespaço, pois as boas maneiras são sempre bem-vindas e devem ser exercitadas em todos os meios onde os relacionamentos acontecem.

OUTRAS DICAS:

1. Regras básicas de boa convivência, de educação, adotadas dentro da Instituição, são válidas para ambientes online também.
2. Fique atento, pois participar de mídias sociais é um ato de caráter público. Você será responsável por tudo o que publicar.
3. Seja prudente, seu comportamento na web diz muito sobre você.
4. Nunca tente calar usuários que se comportam de maneira inconveniente. Deixe a moderação por conta dos moderadores.
5. Não deixe as pessoas sem respostas. Se ainda precisa apurar a questão, indique que está fazendo isso. E dê retorno o mais breve possível.
6. Não responda de “cabeça quente”. Quando receber uma mensagem que o perturbou, espere um pouco para responder.
7. Não torne públicas mensagens de caráter pessoal. Para isso, utilize o e-mail.
8. No momento da interação com o público, o comunicador está falando em nome da Instituição e deve estar atento para não emitir opiniões pessoais.

A photograph of a typewriter with a yellow overlay. The text "Outras mídias" is centered in white. The typewriter is shown from a high angle, with the carriage and paper visible. The yellow overlay is uniform across the entire image.

Outras mídias



Materiais previstos na licitação de serviços gráficos devem, na medida do possível, servir como vetores de comunicação para divulgar a marca IF Goiano. Os formatos utilizados são preestabelecidos e padronizados em toda a Instituição.

Os profissionais de comunicação do Instituto devem estar preparados para definir, juntamente com o setor demandante, as peças mais adequadas à divulgação que se quer fazer, mas também buscar concomitantemente a valorização da imagem do IF Goiano, sempre respeitando as determinações do Manual de Uso da Marca. A seguir serão explicitadas as mídias com maior demanda na Instituição.

Cartaz

O cartaz é utilizado para a comunicação das informações imprescindíveis de um evento. A quantidade de texto, portanto, deve ser pequena, para que as informações sejam captadas mesmo com um olhar breve do transeunte. Devem ser divulgados apenas dados imprescindíveis, como datas, horário, local, além das marcas e, se for o caso, um texto curto explicativo sobre o evento, preferencialmente em uma frase. A utilização de textos longos afasta o olhar do público-alvo, que rapidamente perde o interesse por estar normalmente de passagem. Devem ser afixados em locais de grande circulação de pessoas, sobretudo das pertencentes ao público que se quer atingir. Por ser impresso em papel não é indicado para ambientes externos sujeitos a intempéries. Para um bom resultado, também pela questão logística de colagem em pontos diversos, demanda um certo tempo de divulgação. Utilizar esta peça muito próximo ao evento tende a não apresentar bons resultados.

Características técnicas

Não há limitação de cores. A impressão pode ser feita em apenas um lado.

Usos mais comuns

Divulgação de processos seletivos, concursos públicos, eventos de ensino, pesquisa e extensão.



Exemplo: Cartaz Tipo 1

Folders

Usados frequentemente para comunicação dirigida, voltada diretamente para a pessoa que está recebendo. Permite um maior controle na distribuição, pois pode ser planejado de forma a ser entregue individualmente para cada pessoa que se pretende atingir. Sua aplicação é bem versátil, pois pode ser aplicado para divulgar eventos para um público específico ou para difundir informações de interesse do público-alvo, como programações de eventos,

informações sobre o IF Goiano ou algum programa específico gerido pelo Instituto, ou mesmo explicar os serviços oferecidos por um determinado setor, entre outros.

O conteúdo do *folder* está diretamente ligado ao seu objetivo. No caso de uma campanha promocional de algum processo seletivo ou evento, deve indicar, assim como o cartaz, as informações imprescindíveis do que se quer comunicar, como local, data de realização, data de inscrições, contato e as marcas do Instituto e do Governo Federal. Contudo, pelo maior espaço disponível e pela abordagem individual, permite explicar detalhes e possibilita uma maior quantidade de texto. A tipologia utilizada deve ser de fácil leitura, sem fontes artísticas, uso excessivo de cores e com um espaçamento entre linhas que possibilite uma leitura agradável.



Exemplo: Folder Tipo 1

Panfletos/Flyers

Características técnicas

Não há limitação de cores. A impressão é feita nos dois lados do papel e o material possui dobraduras. A espessura do papel neste material é variável de acordo com o tamanho e a quantidade de dobras, mas não deve possuir espessura muito fina, para dar sustentação.

Usos mais comuns

Divulgação de cursos oferecidos, programação de eventos, descrição detalhada de alguns cursos específicos, pequenos manuais de usos de estruturas institucionais, materiais institucionais de divulgação do IF Goiano.



Assim como o *folder*, o panfleto é utilizado para comunicação voltada diretamente para a pessoa que o recebe. Seu uso mais eficaz é a distribuição em mãos, ainda que seja possível distribuí-lo na forma de *take one*, em que o material é agrupado em determinado local com a expectativa de que os transeuntes retirem uma unidade. Pelo pequeno espaço disponível, a quantidade de texto deve ser pequena, apenas a necessária para uma breve explicação sobre o evento ou ação e informações imprescindíveis, como datas, local, além das marcas.

Características técnicas

Não há limitação de cores. A impressão pode ser feita em apenas um lado ou nos dois.

Usos mais comuns

Divulgação de processos seletivos, concursos públicos, eventos de ensino, pesquisa e extensão, apresentação de um curso específico.



Exemplo: Panfleto Tipo 1

Marcador de livro

É uma peça utilizada como material de divulgação institucional ou complementar, no caso de eventos ou processos seletivos. Normalmente é distribuído em stands de eventos ou junto com o kit de materiais de um evento específico. Esse tipo de material não admite aprofundamento das informações. Via de regra, o conteúdo deve ser bastante sucinto, com apenas uma frase, se for o caso. Tem a vantagem de, por ter uma utilidade prática, ser pouco descartado, prolongando, portanto, sua vida útil.

Características técnicas

Não há limitação de cores. A impressão pode ser feita em ambos os lados. O papel utilizado deve ter uma gramatura maior, a partir de 150g/m², para dar firmeza ao material.

Usos mais comuns

Divulgação de processos seletivo e eventos de ensino, pesquisa e extensão, divulgação de um curso específico.

Banners impressos

Banners são impressos em grandes formatos em materiais mais resistentes. São pensados para ser pendurados em paredes ou em suportes móveis. Seguem as mesmas indicações dos cartazes. A diferença básica é que também podem ser usados para sinalização de locais e para impressão de pôsteres científicos para eventos.

Características técnicas

Não há limitação de cores. Impressão em apenas um lado. O material é reproduzido em lona e permite utilizar qualquer tamanho desejado. O mais frequente é 0,90x1,20m, com acabamento em madeira, ponteiros e corda. Admite também utilização de ilhós.

Usos mais comuns

Divulgação de processos seletivos, concursos públicos, eventos de ensino, pesquisa e extensão, pôsteres científicos.



Exemplo: Banner 90x120 cm

Faixas

O objetivo dessa comunicação é despertar a atenção de quem está passando pelo local onde está instalada. As faixas seguem as mesmas indicações dos cartazes e *banners* impressos. Sua particularidade

consiste no local de divulgação, pois muitas vezes extrapola o ambiente do IF Goiano e chega às vias públicas da cidade, quando permitido por lei.

Características técnicas

Não há limitação de cores. Impressão em apenas um lado. O material é reproduzido em lona e permite utilizar qualquer tamanho desejado. O mais frequente é 3,00x0,60m com acabamento em ilhós. Admite também utilização de madeira e ponteiras.

Usos mais comuns

Divulgação de processos seletivos, concursos públicos, eventos de ensino, pesquisa e extensão.

Adesivos

Os adesivos recorte são normalmente empregados para plotagem dos veículos oficiais. São adesivos de apenas uma cor, recortados eletronicamente. Já os adesivos impressos comportam mais cores. Pela menor resolução de impressão neste tipo de material, é desaconselhável utilizar itens pequenos ou muito detalhados. O adesivo para vidro traseiro de veículos já permite divulgar uma pequena quantidade de texto, semelhante ao cartaz. É costumeiramente utilizado para divulgação de processos seletivos e traz a vantagem de “circular” nos locais próximos aos eventos ou processos. Demanda, contudo, adesão de pessoas dispostas a disponibilizar em seus veículos. A utilização de adesivos impressos para o mesmo fim tende a ser ineficaz, pois, em razão de seu tamanho, tais adesivos não

conseguem ser lidos em movimento e, mesmo parados, apenas a uma distância muito curta. O adesivo impresso apresenta resultados satisfatórios como vetor de divulgação quando representa algo reconhecível imediatamente e que traz orgulho ao aluno/servidor como o logotipo do *campus* ou nome de um curso. Tende a ser descartado ao divulgar eventos pouco conhecidos pelos participantes. Funciona também em campanhas educativas.

Características técnicas

Não há limitação de cores. A impressão pode ser feita em apenas um lado. O material utilizado é a película de PVC. Os formatos e tamanhos são variáveis de acordo com a demanda.

Usos mais comuns

Divulgação de processos seletivos, concursos públicos, eventos de ensino, pesquisa e extensão, apresentação de um curso específico, campanhas educativas.

Caneta/ Squeezes Sacola Ecológica

Tais peças têm, como maior vantagem competitiva, o fato de terem uma utilidade prática e, portanto, são guardadas e continuam, mesmo após a utilização inicial, fortalecendo a divulgação.

Pelo tipo de impressão utilizado, normalmente *silkscreen*, é desaconselhável utilizar textos e itens pequenos ou muito detalhados.

A distribuição dessas peças deve ser feita com muita cautela para não

caracterizar a cessão de brindes, o que é proibido por lei. Logo, deve-se sempre utilizá-los com o fim precípua de garantir o bom andamento dos eventos aos quais prestam suporte.

Características técnicas

É estipulada a quantidade de cores na licitação. A impressão pode ser feita dos dois lados dos itens. Os materiais utilizados são os descritos na ata vigente, bem como os tamanhos e formatos.

Usos mais comuns

Distribuição como material de suporte para eventos, material de expediente e recipiente portátil de água para competições esportivas, no caso das *squeezes*.

MÍDIA PAGA

A utilização de mídia paga (anúncios em outdoors, TV, jornais, revistas, internet, rádio ou carro de som), o IF Goiano tem buscado os meios legais para fazer publicidade de acordo com as legislações vigentes. Tais divulgações deverão ser planejadas com mais antecedência do que as demais mídias, uma vez que só poderão ser veiculadas campanhas previstas no edital de contratação da agência. Como a verba já é destinada para as peças previstas, não haverá realocação de recursos já planejados para eventos comunicados sem a devida tempestividade. Ademais, tais divulgações tem que ser, de acordo com as determinações da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM/PR), de cunho de interesse público.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm > Acesso em: 18 out. 2016.

BRASIL. **Decreto Nº 1.171, de 22 de Junho de 1994. Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal**. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d1171.htm > Acesso em: 27 out. 2016.

BRASIL. **Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências**. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9610.htm > Acesse em: 3 nov. 2016.

BRASIL. **Padrões Web em Governo Eletrônico E-PWG: Cartilha de Usabilidade**. Ministério do Planejamento, Orçamento

e Gestão, Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação. Brasília: MP, SLTI, 2010.

BRITO, Joalice. **Manual de Editoração de Veículos de Comunicação Interna da Embrapa**. Disponível em < <http://www.you-blisher.com/p/123994-Manual-de-Editoracao-dos-Veiculos-de-Comunicacao-Interna-da-Embrapa/> >. Acesso em: 8 nov. 2016.

DUARTE, Jorge Antonio Menna. **Pesquisa & Imprensa: orientações para um bom relacionamento**. Brasília, DF: Embrapa - ACS, 2005.

FERREIRA, Vanina Silva Sá. **Manual Básico de Publicação**. Salvador, BA: Instituto Federal Baiano - ACS, 2011.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Disponível em < <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091/1830> > Acesso em: 16 nov. 2016.

NOTAS

1 - Canais de comunicação oficiais do IF Goiano, para efeitos deste Manual, são as ferramentas utilizadas pelos setores de comunicação dos *campi* e da reitoria, para transmitir a mensagem ao público-alvo.

2 - Técnica utilizada, muitas vezes como um dos recursos iniciais de uma campanha publicitária. Por meio de uma pequena peça, veiculada por qualquer mídia publicitária, procura-se levar o público-alvo a interrogar-se sobre a mensagem que pretende ser passada, interessando-se pela continuação do tema. Posteriormente, na continuação da campanha, o assunto é esclarecido





INSTITUTO FEDERAL
Goiano

MINISTÉRIO DA
EDUCAÇÃO



BRASIL
GOVERNO FEDERAL

