

Protocolo nº 23216.000172/2017-18



Data: 13/02/2017	Campus: REITORIA
Interessado: Instituto Federal Goiano	
Tipo: Memorando	Origem: CPROT-REI
Assunto: Manual de Divulgação e Publicação do Instituto Federal Goiano	Destino: UAAG-REI

TRAMITAÇÃO

Data: 13/02/2017	Destino: GAB. Reitoria	Data: ___/___/___	Destino: ___
Data: 14/02/17	Destino: PRODI	Data: ___/___/___	Destino: ___
Data: ___/___/___	Destino: ___	Data: ___/___/___	Destino: ___
Data: ___/___/___	Destino: ___	Data: ___/___/___	Destino: ___
Data: ___/___/___	Destino: ___	Data: ___/___/___	Destino: ___
Data: ___/___/___	Destino: ___	Data: ___/___/___	Destino: ___
Data: ___/___/___	Destino: ___	Data: ___/___/___	Destino: ___
Data: ___/___/___	Destino: ___	Data: ___/___/___	Destino: ___
Data: ___/___/___	Destino: ___	Data: ___/___/___	Destino: ___
Data: ___/___/___	Destino: ___	Data: ___/___/___	Destino: ___
Data: ___/___/___	Destino: ___	Data: ___/___/___	Destino: ___

** Copia provisória. Será substituída posteriormente pela original!*

Murilo César Martins
Assistente Administrativo
Reitoria/IF Goiano - SIAPE 1816681



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



Memorando nº 040/2017/ASCOM/Reitoria/IF Goiano

Goiânia, 13 de fevereiro de 2017.

Ao senhor
Vicente Pereira de Almeida
Reitor

Assunto: **Encaminha processo para Conselho Superior**

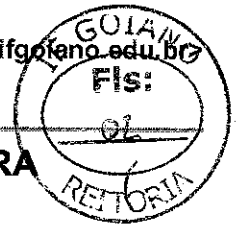
Magnífico reitor,

1. Encaminhamos o Manual de Divulgação e Publicação do Instituto Federal Goiano para apreciação do Conselho Superior.
2. O referido documento tem como finalidade contribuir para padronização e adequação das informações disseminadas nos canais oficiais de comunicação do Instituto Federal Goiano (IF Goiano), sendo, portanto, direcionado à toda comunidade escolar. A busca pela padronização, sem deixar de dar atenção às características locais, é necessária para consolidar a imagem do IF Goiano nas diversas regiões em que atua, facilitando o diálogo com o público-alvo.
3. 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. O documento está sendo diagramado para se tornar uma publicação impressa e eletrônica com a obtenção do ISSN nas duas modalidades.
4. Sem mais, colocamo-nos à disposição para quaisquer esclarecimentos.

Respeitosamente,

Cláudia Sousa Oriente de Faria

Cláudia Sousa Oriente de Faria
Coordenadora-Geral de Comunicação Social e Eventos



Sobre a Minuta Manual de Divulgação e Publicação do IF Goiano - PARA AVALIAÇÃO

1 mensagem

Claudia Sousa Oriente de Faria <claudia.orient@ifgoiano.edu.br>

1 de junho de 2016 16:00

Para: Imprensa Urutaí <imprensa.urt@ifgoiano.edu.br>, Eduardo Rodrigues Torres <eduardo.torres@ifgoiano.edu.br>, Karen Terossi <karen.terossi@ifgoiano.edu.br>, Tiago Gebrim <tiago.gebrim@ifgoiano.edu.br>, Deborah Smith <deborah.smith@ifgoiano.edu.br>, Deborah Smith <deborah.snith@ifgoiano.edu.br>, Ana Maria Prado <ana.prado@ifgoiano.edu.br>, Francisco Edson Lima Torcate <francisco.torcate@ifgoiano.edu.br>, Tainá Cunha Borges <taina.borges@ifgoiano.edu.br>, William Roberto da Silva <william.silva@ifgoiano.edu.br>, Paulo Henrique Santana de Oliveira <paulo.oliveira@ifgoiano.edu.br>, Ada Bispo <ada.bispo@ifgoiano.edu.br>, Frederico do Carmo Leite <frederico.leite@ifgoiano.edu.br>, Mário Lucio Alexandre <mario.alexandre@ifgoiano.edu.br>, Ascom Rio Verde <ascom.rv@ifgoiano.edu.br>, Ascom Morrinhos <ascom.mhos@ifgoiano.edu.br>, Vilene Soares <vilene.ribeiro@ifgoiano.edu.br>, Gustavo Martins <gustavo.martins@ifgoiano.edu.br>, Fabrizio Franco <fabrizio.franco@ifgoiano.edu.br>

Cc: Juliana Luiza <juliana.luiza@ifgoiano.edu.br>, Juliana Teixeira dos Anjos <juliana.dosanjos@ifgoiano.edu.br>, Adson Pereira de Souza <adson.souza@ifgoiano.edu.br>, Guilherme Cardoso Furtado <guilherme.furtado@ifgoiano.edu.br>, Douglas Ribeiro Romani <douglas.romani@ifgoiano.edu.br>, Luciana Bueno de Alvarenga Freire <luciana.freire@ifgoiano.edu.br>

Boa tarde Comunicadores do IF Goiano,

Em virtude das solicitações de alguns colegas para adiar o prazo de envio de sugestões para o Manual de Divulgação e Publicação do IF Goiano, estendemos o prazo para até o dia 08 de junho (quarta-feira).

Qualquer dúvida, nos colocamos à disposição.

Atenciosamente,



Cláudia Oriente / Coordenadora-Geral de Comunicação Social e Eventos

(62) 3605-3640
claudia.orient@ifgoiano.edu.br

IF Goiano / Retoria
<http://www.ifgoiano.edu.br>



----- Mensagem encaminhada -----

De: **Claudia Sousa Oriente de Faria** <claudia.orient@ifgoiano.edu.br>

Data: 4 de maio de 2016 09:00

Assunto: Minuta Manual de Divulgação e Publicação do IF Goiano - PARA AVALIAÇÃO

Para: Imprensa Urutaí <imprensa.urt@ifgoiano.edu.br>, Eduardo Rodrigues Torres <eduardo.torres@ifgoiano.edu.br>, Karen Terossi <karen.terossi@ifgoiano.edu.br>, Tiago Gebrim <tiago.gebrim@ifgoiano.edu.br>, Deborah Smith <deborah.smith@ifgoiano.edu.br>, Deborah Smith <deborah.snith@ifgoiano.edu.br>, Ana Maria Prado <ana.prado@ifgoiano.edu.br>, Francisco Edson Lima Torcate <francisco.torcate@ifgoiano.edu.br>, Tainá Cunha Borges <taina.borges@ifgoiano.edu.br>, William Roberto da Silva <william.silva@ifgoiano.edu.br>, Paulo Henrique Santana de Oliveira <paulo.oliveira@ifgoiano.edu.br>, Ada Bispo <ada.bispo@ifgoiano.edu.br>, Frederico do Carmo Leite <frederico.leite@ifgoiano.edu.br>, Mário Lucio Alexandre <mario.alexandre@ifgoiano.edu.br>, Ascom Rio Verde <ascom.rv@ifgoiano.edu.br>, Ascom Morrinhos <ascom.mhos@ifgoiano.edu.br>, Vilene Soares <vilene.ribeiro@ifgoiano.edu.br>, Gustavo Martins <gustavo.martins@ifgoiano.edu.br>, Fabrizio Franco <fabrizio.franco@ifgoiano.edu.br>

Bom dia Comunicadores do IF Goiano!

Conforme adiantado pra vocês por e-mail, a Ascom está construindo um Manual de Divulgação e Publicação do IF Goiano há alguns meses. Esse Manual auxiliará nosso trabalho perante os demais setores do Instituto e servirá também para atender um modelo mínimo de padronização das ações do setor.

Compartilhamos a minuta (anexa) para avaliação, sugestões, críticas para que, juntos, possamos construir um Manual ideal. Para isso, gostaríamos que avaliassem e nos encaminhassem as contribuições até o dia 30 de maio, para posteriormente marcarmos uma reunião de fechamento do documento.

Qualquer dúvida, estamos à disposição.

Atenciosamente,



Cláudia Oriente / Coordenadora-Geral de Comunicação Social e Eventos

(62) 3605-3640
claudia.oriente@ifgoiano.edu.br

IF Goiano / Reitoria
<http://www.ifgoiano.edu.br>



 **MINUTA Manual de Divulgação ASCOM.docx**
44K



Discussão da Minuta do Manual de Divulgação

6 mensagens

Gustavo Martins <gustavo.martins@ifgoiano.edu.br>

9 de agosto de 2016 12:26

Para: Ada Bispo <ada.bispo@ifgoiano.edu.br>, Ana Maria Prado <ana.prado@ifgoiano.edu.br>, ASCOM Cristalina <ascom.crt@ifgoiano.edu.br>, Ascom IF Goiano <ascom@ifgoiano.edu.br>, Ascom IFGoiano-RV <imprensa.ifgoianorv@gmail.com>, ASCOM Iporá <ascom.ipora@ifgoiano.edu.br>, Claudia Sousa Oriente de Faria <claudia.orient@ifgoiano.edu.br>, Comunicação e Eventos Ceres <cse.ce@ifgoiano.edu.br>, Deborah Smith <deborah.smith@ifgoiano.edu.br>, Eduardo Rodrigues Torres <eduardo.torres@ifgoiano.edu.br>, Flávia Souza <flavia.souza@ifgoiano.edu.br>, Frederico do Carmo Leite <frederico.leite@ifgoiano.edu.br>, Gustavo Martins <gustavo.martins@ifgoiano.edu.br>, Imprensa UrutaÃ <imprensa.urt@ifgoiano.edu.br>, Juliana Luiza de Oliveira <juliana.luiza@ifgoiano.edu.br>, Juliana Teixeira dos Anjos <juliana.dosanjos@ifgoiano.edu.br>, Karen Terossi <karen.terossi@ifgoiano.edu.br>, Lidiane das Neves Silva <lidiane.silva@ifgoiano.edu.br>, Mário Lucio Alexandre <mario.alexandre@ifgoiano.edu.br>, Simone da Costa Estrela <simone.estrela@ifgoiano.edu.br>, Tainá Cunha Borges <taina.borges@ifgoiano.edu.br>, Tiago Gebrim <tiago.gebrim@ifgoiano.edu.br>, Vilene Soares <vilene.ribeiro@ifgoiano.edu.br>, William Roberto da Silva <william.silva@ifgoiano.edu.br>

Olá, pessoal.

Vencido o prazo para contribuição da minuta do manual de divulgação, gostaríamos de agendar uma data para a discussão do documento, via videoconferência, com vocês. Inicialmente sugerimos a data do dia 18 de agosto, numa quinta-feira, para realizarmos essa discussão. Gostaria de saber se é possível para todos, ou se a data é inconveniente.

--
Atenciosamente,



Coordenação-Geral de Comunicação Social e Eventos
(62) 3605-3640 / 3641
gustavo.martins@ifgoiano.edu.br

IF Goiano / Reitoria
<http://www.ifgoiano.edu.br>



Taina Cunha Borges <taina.borges@ifgoiano.edu.br>

9 de agosto de 2016 14:08

Para: Gustavo Martins - IF Goiano <gustavo.martins@ifgoiano.edu.br>

Cc: Vilene Soares <vilene.ribeiro@ifgoiano.edu.br>, Claudia Sousa Oriente de Faria <claudia.orient@ifgoiano.edu.br>, Mário Lucio Alexandre <mario.alexandre@ifgoiano.edu.br>, Frederico do Carmo Leite <frederico.leite@ifgoiano.edu.br>, ASCOM Cristalina <ascom.crt@ifgoiano.edu.br>, Ascom IFGoiano-RV <imprensa.ifgoianorv@gmail.com>, Ascom IF Goiano <ascom@ifgoiano.edu.br>, Flávia Souza <flavia.souza@ifgoiano.edu.br>, ASCOM Iporá <ascom.ipora@ifgoiano.edu.br>, Tiago Gebrim <tiago.gebrim@ifgoiano.edu.br>, Deborah Smith <deborah.smith@ifgoiano.edu.br>, Lidiane das Neves Silva <lidiane.silva@ifgoiano.edu.br>, Imprensa UrutaÃ <imprensa.urt@ifgoiano.edu.br>, Comunicação e Eventos Ceres <cse.ce@ifgoiano.edu.br>, Ada Bispo <ada.bispo@ifgoiano.edu.br>, Simone da Costa Estrela <simone.estrela@ifgoiano.edu.br>, Juliana Luiza de Oliveira <juliana.luiza@ifgoiano.edu.br>, Karen Terossi <karen.terossi@ifgoiano.edu.br>, William Roberto da Silva <william.silva@ifgoiano.edu.br>, Ana Maria Prado <ana.prado@ifgoiano.edu.br>, Eduardo Rodrigues Torres <eduardo.torres@ifgoiano.edu.br>, Juliana Teixeira dos Anjos <juliana.dosanjos@ifgoiano.edu.br>

Olá,

Seria possível dia 18. Para a comunicação do Campus Trindade o melhor horário é na parte da manhã.

[Texto das mensagens anteriores oculto]

Frederico do Carmo Leite <frederico.leite@ifgoiano.edu.br>

9 de agosto de 2016 15:16

Para: Gustavo Martins <gustavo.martins@ifgoiano.edu.br>

Cc: Ada Bispo <ada.bispo@ifgoiano.edu.br>, Ana Maria Prado <ana.prado@ifgoiano.edu.br>, ASCOM Cristalina <ascom.crt@ifgoiano.edu.br>, Ascom IF Goiano <ascom@ifgoiano.edu.br>, Ascom IFGoiano-RV <imprensa.ifgoianorv@gmail.com>, ASCOM Iporá <ascom.ipora@ifgoiano.edu.br>, Claudia Sousa Oriente de Faria <claudia.orient@ifgoiano.edu.br>, Comunicação e Eventos Ceres <cse.ce@ifgoiano.edu.br>, Deborah Smith <deborah.smith@ifgoiano.edu.br>, Eduardo Rodrigues Torres <eduardo.torres@ifgoiano.edu.br>, Flávia Souza <flavia.souza@ifgoiano.edu.br>, Imprensa UrutaÃ <imprensa.urt@ifgoiano.edu.br>, Juliana Luiza de Oliveira <juliana.luiza@ifgoiano.edu.br>, Juliana Teixeira dos Anjos <juliana.dosanjos@ifgoiano.edu.br>, Karen Terossi <karen.terossi@ifgoiano.edu.br>, Lidiane das Neves Silva <lidiane.silva@ifgoiano.edu.br>, Mário Lucio Alexandre <mario.alexandre@ifgoiano.edu.br>, Simone da Costa Estrela <simone.estrela@ifgoiano.edu.br>, Tainá Cunha Borges <taina.borges@ifgoiano.edu.br>, Tiago Gebrim <tiago.gebrim@ifgoiano.edu.br>, Vilene Soares <vilene.ribeiro@ifgoiano.edu.br>, William Roberto da Silva <william.silva@ifgoiano.edu.br>

Boa tarde,

seria em qual horário?

Att,



Frederico do Carmo Leite

Professor de Redes e Manutenção de Computadores



INSTITUTO FEDERAL

Goiano
Câmpus Posse

[Texto das mensagens anteriores oculto]

Ascom Urutai <ascom.urt@ifgoiano.edu.br>

9 de agosto de 2016 16:08

Para: Frederico do Carmo Leite <frederico.leite@ifgoiano.edu.br>

Cc: Gustavo Martins <gustavo.martins@ifgoiano.edu.br>, Ada Bispo <ada.bispo@ifgoiano.edu.br>, Ana Maria Prado <ana.prado@ifgoiano.edu.br>, ASCOM Cristalina <ascom.crt@ifgoiano.edu.br>, Ascom IF Goiano <ascom@ifgoiano.edu.br>, Ascom IFGoiano-RV <imprensa.ifgoianorv@gmail.com>, ASCOM Iporá <ascom.ipora@ifgoiano.edu.br>, Claudia Sousa Oriente de Faria <claudia.orient@ifgoiano.edu.br>, Comunicação e Eventos Ceres <cse.ce@ifgoiano.edu.br>, Deborah Smith <deborah.smith@ifgoiano.edu.br>, Eduardo Rodrigues Torres <eduardo.torres@ifgoiano.edu.br>, Flávia Souza <flavia.souza@ifgoiano.edu.br>, Imprensa UrutaÃ <imprensa.urt@ifgoiano.edu.br>, Juliana Luiza de Oliveira <juliana.luiza@ifgoiano.edu.br>, Juliana Teixeira dos Anjos <juliana.dosanjos@ifgoiano.edu.br>, Karen Terossi <karen.terossi@ifgoiano.edu.br>, Lidiane das Neves Silva <lidiane.silva@ifgoiano.edu.br>, Mário Lucio Alexandre <mario.alexandre@ifgoiano.edu.br>, Simone da Costa Estrela <simone.estrela@ifgoiano.edu.br>, Tainá Cunha Borges <taina.borges@ifgoiano.edu.br>, Tiago Gebrim <tiago.gebrim@ifgoiano.edu.br>, Vilene Soares <vilene.ribeiro@ifgoiano.edu.br>, William Roberto da Silva <william.silva@ifgoiano.edu.br>

Gustavo, boa tarde.

Pra Brisa e pra mim tá tranquilo essa data. O horário mais provável será na parte da manhã ou tarde?

Abç.

Eduardo

[Texto das mensagens anteriores oculto]

Eduardo R. Torres

Coordenador da ASCOM

IF Goiano Campus Urutai

Portaria nº 116 de 14/10/2011

Ada Bispo <ada.bispo@ifgoiano.edu.br>

9 de agosto de 2016 16:35

Para: Gustavo Martins <gustavo.martins@ifgoiano.edu.br>

Cc: Ana Maria Prado <ana.prado@ifgoiano.edu.br>, ASCOM Cristalina <ascom.crt@ifgoiano.edu.br>, Ascom IF Goiano <ascom@ifgoiano.edu.br>, Ascom IFGoiano-RV <imprensa.ifgoianorv@gmail.com>, ASCOM Iporá <ascom.ipora@ifgoiano.edu.br>, Claudia Sousa Oriente de Faria <claudia.orient@ifgoiano.edu.br>, Comunicação e Eventos Ceres <cse.ce@ifgoiano.edu.br>, Deborah Smith <deborah.smith@ifgoiano.edu.br>, Eduardo Rodrigues Torres <eduardo.torres@ifgoiano.edu.br>, Flávia Souza <flavia.souza@ifgoiano.edu.br>, Frederico do Carmo Leite

<frederico.leite@ifgoiano.edu.br>, Imprensa UrutaÃ <imprensa.urt@ifgoiano.edu.br>, Juliana Luiza de Oliveira <juliana.luiza@ifgoiano.edu.br>, Juliana Teixeira dos Anjos <juliana.dosanjos@ifgoiano.edu.br>, Karen Terossi <karen.terossi@ifgoiano.edu.br>, Lidiane das Neves Silva <lidiane.silva@ifgoiano.edu.br>, Mário Lucio Alexandre <mario.alexandre@ifgoiano.edu.br>, Simone da Costa Estrela <simone.estrela@ifgoiano.edu.br>, Tainá Cunha Borges <taina.borges@ifgoiano.edu.br>, Tiago Gebrim <tiago.gebrim@ifgoiano.edu.br>, Vilene Soares <vilene.ribeiro@ifgoiano.edu.br>, William Roberto da Silva <william.silva@ifgoiano.edu.br>

Boa tarde a todos.

Eu não teria problema algum com a data de 18 de agosto.

Voces já pensaram em um horário?

Eu teria preferência pelo turno da tarde, já que trabalho nesse horário. Caso prefiram de manhã,  s avisar um pouquinho antes pra eu me organizar.

Abrao

Ada / Rio Verde

Em 9 de agosto de 2016 11:26, Gustavo Martins <gustavo.martins@ifgoiano.edu.br> escreveu:

[Texto das mensagens anteriores oculto]



Ascom Campus Ceres <ascom.ce@ifgoiano.edu.br>

10 de agosto de 2016 09:26

Para: Ada Bispo <ada.bispo@ifgoiano.edu.br>

Cc: Gustavo Martins <gustavo.martins@ifgoiano.edu.br>, Ana Maria Prado <ana.prado@ifgoiano.edu.br>, ASCOM Cristalina <ascom.crt@ifgoiano.edu.br>, Ascom IF Goiano <ascom@ifgoiano.edu.br>, Ascom IFGoiano-RV <imprensa.ifgoianorv@gmail.com>, ASCOM Iporá <ascom.ipora@ifgoiano.edu.br>, Cláudia Sousa Oriente de Faria <claudia.orient@ifgoiano.edu.br>, Comunicao e Eventos Ceres <cse.ce@ifgoiano.edu.br>, Deborah Smith <deborah.smith@ifgoiano.edu.br>, Eduardo Rodrigues Torres <eduardo.torres@ifgoiano.edu.br>, Flávia Souza <flavia.souza@ifgoiano.edu.br>, Frederico do Carmo Leite <frederico.leite@ifgoiano.edu.br>, Imprensa UrutaÃ <imprensa.urt@ifgoiano.edu.br>, Juliana Luiza de Oliveira <juliana.luiza@ifgoiano.edu.br>, Juliana Teixeira dos Anjos <juliana.dosanjos@ifgoiano.edu.br>, Karen Terossi <karen.terossi@ifgoiano.edu.br>, Lidiane das Neves Silva <lidiane.silva@ifgoiano.edu.br>, Mário Lucio Alexandre <mario.alexandre@ifgoiano.edu.br>, Simone da Costa Estrela <simone.estrela@ifgoiano.edu.br>, Tainá Cunha Borges <taina.borges@ifgoiano.edu.br>, Tiago Gebrim <tiago.gebrim@ifgoiano.edu.br>, Vilene Soares <vilene.ribeiro@ifgoiano.edu.br>, William Roberto da Silva <william.silva@ifgoiano.edu.br>

Bom dia a todos.

Para mim pode ser dia 18, em qualquer horário.

Atenciosamente,

Tiago Gebrim
Jornalista

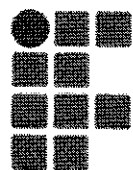
Núcleo de Comunicao Social e Eventos (Ascom)

Campus Ceres

Instituto Federal Goiano

62 3307 7145

ascom.ce@ifgoiano.edu.br



INSTITUTO FEDERAL

Goiano

Campus
Ceres

[Texto das mensagens anteriores oculto]

sobre o Manual

6 mensagens

Claudia Sousa Oriente de Faria <claudia.orient@ifgoiano.edu.br>

6 de setembro de 2016 11:05

Para: Gustavo Martins <gustavo.martins@ifgoiano.edu.br>, Karen Terossi <karen.terossi@ifgoiano.edu.br>

Bom dia Gustavo e Karen,

Gostaria de saber de vocês até que dia conseguem finalizar as sugestões que deram, para que possamos compartilhar o documento com os demais colegas e darmos os encaminhamentos posteriores?

Em anexo está a ata da reunião com as observações que anotei, caso lembrem de mais alguma coisa, acrescentem, por favor.

Aguardo retorno, desde já, obrigada.

Atenciosamente,




Cláudia Oriente / Coordenadora-Geral de Comunicação Social e Eventos

(62) 3605-3640
claudia.orient@ifgoiano.edu.br

IF Goiano / Reitoria
<http://www.ifgoiano.edu.br>



 **Modelo de ATA.doc**
68K

Claudia Sousa Oriente de Faria <claudia.orient@ifgoiano.edu.br>

6 de setembro de 2016 11:10

Para: Gustavo Martins <gustavo.martins@ifgoiano.edu.br>, Karen Terossi <karen.terossi@ifgoiano.edu.br>

Segue a versão apresentada na reunião.

[Texto das mensagens anteriores oculto]

--




Cláudia Oriente / Coordenadora-Geral de Comunicação Social e Eventos

(62) 3605-3640
claudia.orient@ifgoiano.edu.br

IF Goiano / Reitoria
<http://www.ifgoiano.edu.br>



 **06.09.16_Manualpublicacao_versaosimplificada_final.docx.odt**
170K

Karen Terossi <karen.terossi@ifgoiano.edu.br>

6 de setembro de 2016 12:40

Para: Claudia Sousa Oriente de Faria <claudia.orient@ifgoiano.edu.br>

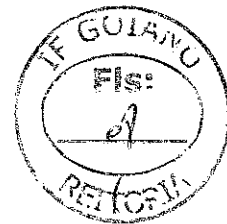
Cc: Gustavo Martins <gustavo.martins@ifgoiano.edu.br>

Cláudia,

Obrigada pelos arquivos. Já fiz uma parte do que foi proposto e acredito que até sexta-feira te envio tudo. Essa semana está mais tranquila, vai dar certo.

Em 6 de setembro de 2016 10:05, Claudia Sousa Oriente de Faria <claudia.orient@ifgoiano.edu.br> escreveu:
[Texto das mensagens anteriores oculto]

--
Karen Terossi - Jornalista
(64) 3674-0411/ 3674-0400
Assessoria de Comunicação Social



Claudia Sousa Oriente de Faria <claudia.orient@ifgoiano.edu.br>
Para: Karen Terossi <karen.terossi@ifgoiano.edu.br>
Cc: Gustavo Martins <gustavo.martins@ifgoiano.edu.br>

6 de setembro de 2016 14:57

Ótimo, obrigada Karen!

[Texto das mensagens anteriores oculto]



Cláudia Oriente / Coordenadora-Geral de Comunicação Social e Eventos

(62) 3605-3640
claudia.orient@ifgoiano.edu.br

IF Goiano / Reitoria
<http://www.ifgoiano.edu.br>



Karen Terossi <karen.terossi@ifgoiano.edu.br>
Para: Claudia Sousa Oriente de Faria <claudia.orient@ifgoiano.edu.br>
Cc: Gustavo Martins <gustavo.martins@ifgoiano.edu.br>

9 de setembro de 2016 13:50

Boa tarde, Gustavo e Cláudia!

Seguem as propostas para incluir ou modificar no manual.
Não fiz em cima do manual porque achei que ia dar mais trabalho para vocês visualizarem o que eu tava propondo. A parte do lide e do nariz-de-cera acho que vocês encontram exemplos melhores aí. Vejam o que acham e qualquer dúvida me falem.

Atenciosamente,

[Texto das mensagens anteriores oculto]

 **sugestões_manual.odt**
26K

Claudia Sousa Oriente de Faria <claudia.orient@ifgoiano.edu.br>
Para: Gustavo Martins <gustavo.martins@ifgoiano.edu.br>, Juliana Teixeira dos Anjos <juliana.dosanjos@ifgoiano.edu.br>

14 de setembro de 2016 09:16

Bom dia,

Vocês poderiam avaliar as sugestões da Karen e as que forem pertinentes já atualizarem no Manual, por favor? Até que dia vocês conseguiriam verificar, para passarmos para a diagramação?

Desde já, obrigada.

Cláudia

----- Mensagem encaminhada -----

De: **Karen Terossi** <karen.terossi@ifgoiano.edu.br>

Data: 9 de setembro de 2016 12:50

Assunto: Re: sobre o Manual

Para: Claudia Sousa Oriente de Faria <claudia.orient@ifgoiano.edu.br>

Cc: Gustavo Martins <gustavo.martins@ifgoiano.edu.br>

[Texto das mensagens anteriores oculto]

[Texto das mensagens anteriores oculto]



 **sugestões_manual.odt**
26K

reunião comunicadores

E-mail de verificação de erros para claudia.orient@ifgoiano.edu.br. Detalhes Dis

E-mail

Mover para a Caixa de Entrada

Mais

ESCREVER

Convite: Reunião de comunicadores - Manual de Divulgação - sex 19 ago 2016 9am - 11am (claudia.orient@ifgoiano.edu.br)

Entrada (25)

Com estrela

Importante

Enviados

Rascunhos (3)

Círculos

Amigos

Família

Conhecidos

Seguindo

Doutorado

Mais



Acessar bate-papo

Pesquisar pessoas...

- Ana Maria Prado
- Ascom IF Goiano
- Cleiton Alves
- Douglas Romani
- Julliana dos Anjos
- Juliana Luiza
- Karen Terossi
- taina borges
- Tatianne Santos
- Tiago Gebrim



Ascom IF Goiano <ascom@ifgoiano.edu.br>

para mim, ascom.lpr, tiago.gebrim, Ada, flavia.souza, cse.ce, marlo.alexandre, Gustavo, Ana, Vilene, douglas.romani, frederico.leite, eduardo.torres

ago

19

sex

Reunião de comunicadores - Manual de ...

Visualizar no Google Agenda

Quando sex 19 ago 2016 9am - 11am (BRT)

Quem eduardo.torres@ifgoiano.edu.br, ascom.crt@ifgoiano.edu.br, rejane.fonseca@ifgoiano.edu.br...

Sim	Talvez	Não
-----	--------	-----

Pauta

sex 19 ago 2016

Nenhum evento e

9am Reuniã

Nenhum evento p

Reunião de comunicadores - Manual de Divulgação

Quando sex 19 ago 2016 9am - 11am São Paulo

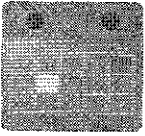
Videochamada https://plus.google.com/hangouts/_/ifgoiano.edu.br/ascom

Agenda claudia.orient@ifgoiano.edu.br

- Quem
- ascom@ifgoiano.edu.br- organizador
 - ascom.lpr@ifgoiano.edu.br
 - tiago.gebrim@ifgoiano.edu.br
 - Ada Bispo
 - flavia.souza@ifgoiano.edu.br
 - ascom.ca@ifgoiano.edu.br
 - Claudia Sousa Oriente de Faria
 - marlo.alexandre@ifgoiano.edu.br
 - Gustavo Martins
 - Ana Maria Prado
 - Vilene Soares
 - douglas.romani@ifgoiano.edu.br
 - frederico.leite@ifgoiano.edu.br
 - eduardo.torres@ifgoiano.edu.br
 - ascom.crt@ifgoiano.edu.br
 - Karen Terossi
 - imprensa.ifgoiano.org@gmail.com
 - Adson Pereira de Souza
 - William Roberto da Silva
 - taina.borges@ifgoiano.edu.br

Vai? Sim - Talvez - Não mais opções »





Reunião de comunicadores - Manual de Divulgação

Criado por: ascom@ifgoiano.edu.br · Sua resposta: ✓ Sim, eu vou



Horário

9am - 11am (São Paulo)

Data

sex 19 ago 2016

Minhas anotações

Convidados

- ✓ adriana.silva@ifgoiano.edu.br
- ✓ Ana Maria Prado
- ✓ ascom.crt@ifgoiano.edu.br
- ✓ ascom@ifgoiano.edu.br
- ✓ Claudia Sousa Oriente de Faria
- ✓ ascom.ce@ifgoiano.edu.br
- ✓ fabrizio.franco@ifgoiano.edu.br
- ✓ flavia.souza@ifgoiano.edu.br
- ✓ guilherme.furtado@ifgoiano.edu.br
- ✓ tiago.gebrim@ifgoiano.edu.br

Ada Bispo

Adson Pereira de Souza

ascom.ipr@ifgoiano.edu.br

ascom.mhos@ifgoiano.edu.br

Cleiton Araújo

douglas.romani@ifgoiano.edu.br

eduardo.torres@ifgoiano.edu.br

frederico.leite@ifgoiano.edu.br

Gustavo Martins

imprensa.ifgoianorv@gmail.com

Karen Terossi

mario.alexandre@ifgoiano.edu.br

rejane.alves@ifgoiano.edu.br

rejane.fonseca@ifgoiano.edu.br

taina.borges@ifgoiano.edu.br

Vilene Soares

William Roberto da Silva



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



ATA DA REUNIÃO COM OS COMUNICADORES DO IF GOIANO

DATA/HORÁRIO/LOCAL	19 de agosto de 2016 - sexta-feira - das 9h às 11h – videoconferência
---------------------------	--------------------------------------------------------------------------

PAUTA

1. Avaliação do Manual de Publicação do Instituto Federal Goiano

REGISTRO DA REUNIÃO COM OS COMUNICADORES DO IF GOIANO

Ponto	Encaminhamentos	Responsável	Prazo
1	Exemplificar tópicos do manual para ficar mais claro o entendimento;	Gustavo e Karen	
2	Agrupar alguns item, tais como: relevância; amplificação/simplificação; retirar concorrência;		
3	Item 5. Alterar no parágrafo inicial esclarecendo que são "opções" de comunicação interna, não são obrigatórias para os campi;		
4	Item 5.2. Explicar o que é lide;		
5	Banners eletrônicos, focar em critérios de publicidade institucional;		
6	No item 5.2.19. Projeto Editorial: retirar a frase "uma matéria por dia".		
7	Após ajustes sugeridos, encaminhar para todos os comunicadores para avaliação final.		
8			
9			
10			

LISTA DE PARTICIPANTES

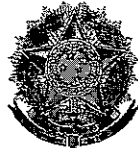
Nome	Campus	Assinaturas
Claudia Sousa Oriente de Faria	Reitoria	



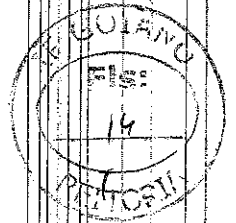
SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO



Gustavo Carvalho da Rocha Silva Martins	Reitoria	
Karen Terossi	Iporá	
Fabrizio Franco	Trindade	
Tainá Borges	Trindade	
Tiago Gebrim	Ceres	
Brisa	Urutaí	
Rejane	Hidrolândia	
Adson Pereira de Souza	Reitoria	
Flavia Reis de Souza	Campos Belos	
Douglas Ribeiro Romani	Reitoria	
Adriana Silva	Cristalina	



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL GOIANO



PEDIDO DE AQUISIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE CARÁTER IMEDIATO

DADOS DO SETOR REQUISITANTE

Nome do Requirante: *Cláudia Sousa Oriente de Faria* SIAPE: *2848455*
Setor Requirante: *Adcom* Chefe imediato:

DADOS DA REQUISIÇÃO

Tipo de aquisição: Material: Serviço: Data da solicitação:

Descrição do produto ou serviço:
Obtenção do ISBN nos formatos impresso e eletrônico (e-book) da publicação do manual de Divulgação e Publicações do Instituto Federal Goiano, junto à Biblioteca Nacional.

Justificativa evidenciando a real necessidade de aquisição com caráter de urgência:
O curto prazo para pagamento das referidas valores constantes nos boletins anuais.

ANÚNCIA DE CHEFIA IMEDIATA

Cláudia Sousa Oriente de Faria
Assinatura e Carimbo do Requirante
Cláudia Sousa Oriente de Faria
Coord. Geral de Comunicação Social e Eventos
IF Goiano - Reitoria
2228 de 14 de Setembro de 2017

Vicente Almeida
Assinatura e Carimbo da chefia imediata
Vicente Almeida
Reitor
Decreto de 11/03/2016
OU de 15/03/2016

PARECER DO SETOR DE COMPRAS/ALMOXARIFADO

Setor de compras: De acordo? Sim: Não: Data:

Responsável Setor de Compras:

Justificativa do setor pelo parecer:

Assinatura e carimbo

Setor de almoxarifado: De acordo? Sim: Não: Data: :

Responsável Almoxarifado:

Justificativa do setor pelo parecer:

Assinatura e carimbo

DADOS DO SAQUE

Nome: **Ronnie Peterson Pitaluga de Godoi**

Nº do PCSF: **01 / 2017** Nº do Processo: **23216.000049/2017-99**

Necessidade de saque? Sim: Não:

Justificativa para modalidade saque:

Solicitação atendida? Sim: Não: Data:

Observações

Ronnie Peterson P. de Godoi
Matrícula SIAPE 1441132

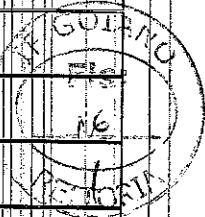
Nome ou Razão Social do Comprador (Sacado) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano		CPF/CNPJ/CEI 10.651.417/0001-78
Endereço principal R. 88, nº 280 Número:		Complemento
Bairro Setor Sul	Cidade Goiânia	UF GOIÁS
Qtd itens Solicitados 1	(=) Saldo a pagar 18,00	
SANTANDER 033 		Recibo do Sacado
Cedente Fundação Miguel de Cervantes		Data da emissão 13/02/2017
		Vencimento Contra apresentação
Nosso Número 0000001936573	Número do documento	Espécie doc. DV
		Agência/Cód.Cedente 3140-0 / 13000470-9
Valor do Documento 18,00	(-) Deduções *****	(+) Acréscimos *****
		(=) Valor cobrado 18,00
Valor da corretagem ou comissão: Zero. (Art. 17 §2º, da Instrução Normativa SRF Nº 480, de 15/12/2004)		Autenticação mecânica

SANTANDER 033 		03399.50685 96700.000019 93657.301029 1 70840000001800			
Local de pagamento Qualquer agência bancária até 10 dias da emissão		Vencimento Contra apresentação			
Cedente Fundação Miguel de Cervantes		Agência/Cód.Cedente 3140-0 / 5068967			
Data de emissão 13/02/2017	Número do docto.	Espécie doc. DV	Aceite N	Data proc. 13/02/2017	Nosso Número 0000001936573
	Carteira 102	Espécie moeda R\$	Quantidade	Valor moeda	Valor do documento 18,00
Instruções (Texto de responsabilidade do Cedente) Sr. Caixa, não receber após 10 dias da emissão. Operação sem desconto					(-) Descontos *****
					(-) Outras deduções *****
					(+) Mora/multa *****
					(+) Outros acréscimos *****
					(=) Valor cobrado 18,00
Sacado Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano" - 10.651.417/0001-78					

| Ficha de Compensação - Autenticação mecânica |



Nome ou Razão Social do Comprador (Sacado) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano		CPF/CNPJ/CEI 10.651.417/0001-78	
Endereço principal R. 88, nº 280 Número:		Complemento	
Bairro Setor Sul	Cidade Goânia	UF GOIÁS	
Qtd Itens Solicitados 1	(=) Saldo a pagar 18,00		
SANTANDER 033 		Recibo do Sacado	
Cedente Fundação Miguel de Cervantes		Data da emissão 13/02/2017	Vencimento Contra apresentação
Nosso Número 0000001915843	Número do documento	Espécie doc. DV	Agência/Cód.Cedente 3140-0 / 13000470-9
Valor do Documento 18,00	(-) Deduções *****	(+) Acréscimos *****	(=) Valor cobrado 18,00
Valor da corretagem ou comissão: Zero. (Art. 17 §2º, da Instrução Normativa SRF Nº 480, de 15/12/2004)		-----Autenticação mecânica-----	



SANTANDER 033 		03399.50685 96700.000019 91584.301021 1 70840000001800			
Local de pagamento Qualquer agência bancária até 10 dias da emissão		Vencimento Contra apresentação			
Cedente Fundação Miguel de Cervantes		Agência/Cód.Cedente 3140-0 / 5068967			
Data de emissão 13/02/2017	Número do docto.	Espécie doc. DV	Aceite N	Data proc. 13/02/2017	Nosso Número 0000001915843
	Carteira 102	Espécie moeda R\$	Quantidade	Valor moeda	Valor do documento 18,00
Instruções (Texto de responsabilidade do Cedente) Sr. Caixa, não receber após 10 dias da emissão. Operação sem desconto					(-) Descontos *****
					(-) Outras deduções *****
					(+) Mora/multa *****
					(+) Outros acréscimos *****
					(=) Valor cobrado 18,00
Sacado Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano" - 10.651.417/0001-78					

| Ficha de Compensação - Autenticação mecânica |



Manual de Divulgação e Publicação do Instituto Federal Goiano



1. Apresentação

Este Manual de Divulgação tem como finalidade contribuir para padronização e adequação das informações disseminadas nos canais oficiais^[1] 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 ele pode 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.



2. 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

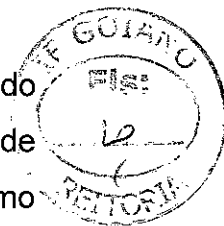
A transparência é um princípio imprescindível para a comunicação, sobretudo no serviço público, onde se deve pautar por uma comunicação pública de qualidade. Para o seu cumprimento é necessário apresentar os fatos tais como ocorreram, sem distorções maliciosas, nem acobertamentos de informações importantes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

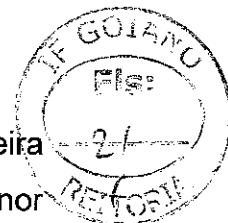
De acordo com o Código de Ética do Servidor Público:

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 sobremaneira 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).

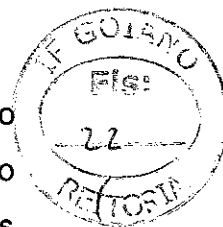
A adaptação para a linguagem jornalística, objetiva, pode transformar o texto no seguinte:

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 checadas 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.





3. **Notícia**

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.

Crítérios 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.



4. 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.

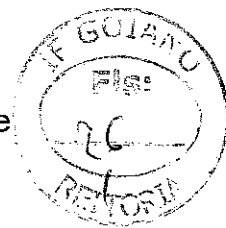
Conforme o artigo 108 da Lei de Direitos Autorais,

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 divulgá-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 (Anexo I), 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 enfoque 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, deverão 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.

5. 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.

5.1 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 o público deste canal não têm 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.



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 editoriais 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 *teaser*^[2], 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.

2Público

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.

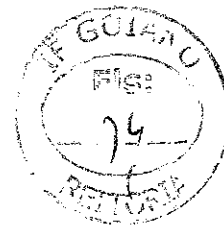
Linguagem

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 Ascom, em geral integrando campanhas institucionais ou cartões de datas comemorativas.

5.2 - 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**

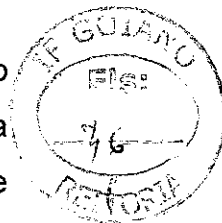
O *banner* é uma das formas mais tradicionais de publicidade na internet. Um *banner* eficiente é normalmente aquele que chama a atenção e desperta a curiosidade do internauta ao ponto de fazê-lo clicar para ter acesso a mais informações sobre o que está sendo divulgado.

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.

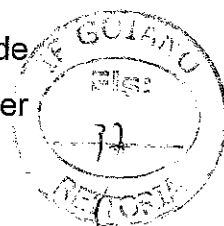
Sugestões de Pauta

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.

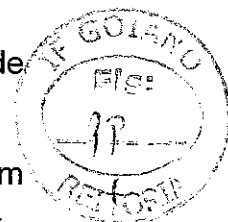
Agilidade, conteúdo útil e diferenciado

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 hábito 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.

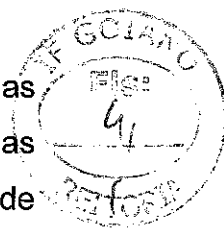
Formato

Os jornais impressos do IF Goiano devem seguir o formato pré-estabelecido 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 jornal 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.

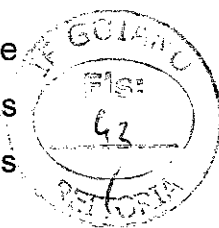
Projeto gráfico

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

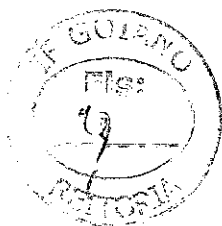
Mídia social mais popular entre os brasileiros e a mais utilizada institucionalmente pelo IF Goiano, o Facebook inclui funcionalidades de diversos outros *sites*. Por meio dele, é possível montar a sua base de seguidores e fazer postagens sem limitações de caracteres. Soma-se a isso ainda a possibilidade 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:

1. 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.
2. 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.
3. 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.



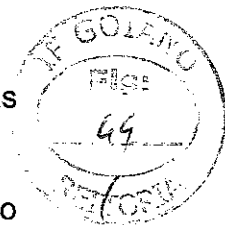
Exemplo: Realização de festival cultural em um *campus*. A realização em si, com informações sobre o evento, inscrições e como está organizado são pautas para notícia no portal, mas também pode ser postado no Facebook como forma de direcionar o usuário para o portal. Nesse caso, deve-se construir texto 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* indexam 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.

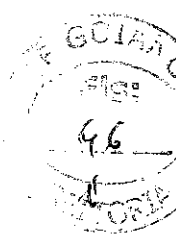
Memes

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

Dicas

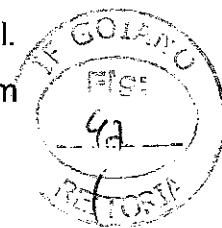
Para ter uma participação adequada e proveitosa nas mídias sociais, o servidor do IF Goiano deve estar atento a um conjunto de recomendações de comportamento em ambientes online. Responsabilidade, respeito a direitos autorais e à privacidade devem guiar o comportamento dos servidores da Instituição nas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

Confira algumas 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.



6. 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.

Folders

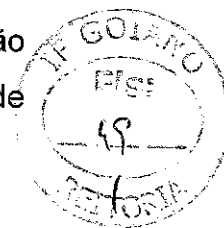
Usados frequentemente para comunicação dirigida, voltada diretamente para a pessoa que está recebendo. Permite um maior controle na distribuição, pois pode ser planejado de forma a ser entregue individualmente para cada pessoa que se pretende atingir. Sua aplicação é bem versátil, pois pode ser aplicado 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.

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.



Panfletos/Flyers

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.

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, ponteiras e corda. Admite também utilização de ilhós.

Usos mais comuns

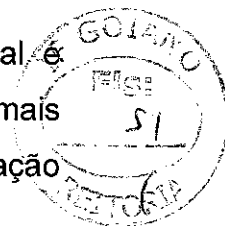
Divulgação de processos seletivos, concursos públicos, eventos de ensino, pesquisa e extensão, pôsteres científicos.

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

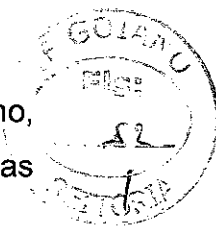
Os adesivos recorte são normalmente empregados para *plottagem* dos veículos oficiais. São adesivos de apenas uma cor, recortados eletronicamente. Já os adesivos impressos comportam mais cores. Pela menor resolução de impressão neste tipo de material, é desaconselhável utilizar itens pequenos ou muito 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/Sacola Ecológica/Squeezes

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*.

7. 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.youblisher.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.



[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

ANEXO I

AUTORIZAÇÃO DE CESSÃO DE IMAGEM



Pelo presente instrumento, autorizo o **Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás** 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

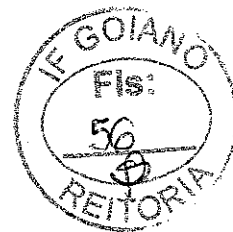
Caso seja menor de idade:

Assinatura do responsável legal

RG ou CPF do responsável legal



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



Despacho nº 264/2017/GAB/Reitoria/IF Goiano

Goiânia, 14 de fevereiro de 2017.

À
Câmara Consultiva de Desenvolvimento Institucional
Conselho Superior
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano

Assunto: **Manual de Divulgação e Publicação do Instituto Federal Goiano**

Interessado: Instituto Federal Goiano

Nº do Processo: 23216.000172/2017-18

Senhor Coordenador,

1. Encaminhamos o presente processo para análise e parecer.

Atenciosamente,


Claudécir Gonçalves
Reitor Substituto



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL



Memorando Circular nº 02/2017/PRODI/Reitoria/IF Goiano

Goânia-GO, 09 de fevereiro de 2017.

Aos (Às) Senhores(as)

Irinéia Martins da Silva;
Marina Campos Nori Rodrigues;
Simone da Costa Estrela;
Forlan Marques Lemes de Castro;
Anísio Correa da Rocha;
Josué da Silva Vieira (SINT-IFESgo);
Klébia Luzia Fernandes (SINASEFE);

Assunto: **I Reunião da Câmara Consultiva de DI/CS - IF Goiano - 16/02/2017.**

Prezados(as) Senhores(as),

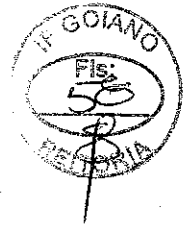
1. Na qualidade de Coordenador da Câmara Consultiva de DI/CS - IF Goiano, convido-os para a I Reunião desta Câmara no ano de 2017, a realizar-se no **dia 14/02/2017 (terça-feira) às 9 horas, na sala da PRODI - Reitoria/IF Goiano.**
2. O objetivo desta Reunião é tratar dos seguintes assuntos/processos, anexos:
 - a) Plano Anual de Capacitação 2017;
 - b) Composição do CGSIC;
 - c) Instrução Normativa das Obras de Engenharia; e
 - d) Regulamento da CISSP.
 - e) Manual de Divulgação e Publicações do Instituto Federal Goiano.
 - f) Aprovação do RAIN-T-2016 pelo Conselho Superior do IF Goiano.
3. Desde já agradecemos a colaboração e estamos a disposição para dirimir quaisquer dúvidas.

Elias de Pádua Monteiro

Coordenador da Câmara Consultiva de DI/CS - IF Goiano



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



Parecer nº005/2017/CCDI/Conselho Superior/ IF Goiano

CÂMARA CONSULTIVA DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL

Goiânia, 14 de fevereiro de 2017.

Assunto: Manual de Divulgação e Publicação do Instituto Federal Goiano

Interessando: Instituto Federal Goiano

Nº do Processo: 23216.000172/2017-18

Após análise do documento presente no processo supracitado, esta Câmara Consultiva de Desenvolvimento Institucional o APROVA, sem ressalvas.

Elias de Pádua Monteiro
Presidente da CACDI

Simone da Costa Estrela
Membro da CACDI

Josué da Silva Vieira
Membro da CACDI

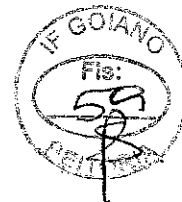
Forlan Marques Lemes de Castro
Membro da CACDI

Clébia Luzia Fernandes
Representante do SINASEFE-SESUR

Anísio Correa da Rocha
Membro da CACDI



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



Despacho nº006/2017/CCDI/Conselho Superior/ IF Goiano

Goiânia, 14 de fevereiro de 2017.

Ao Magnífico
Vicente Pereira de Almeida
Reitor do IF Goiano

Assunto: Manual de Divulgação e Publicação do Instituto Federal Goiano

Interessando: IF Goiano

Nº do Processo: 23216.000172/2017-18

Magnífico Reitor,

1. Após reunião da Câmara Consultiva de Desenvolvimento Institucional sugerimos o encaminhamento do presente processo para apreciação do Conselho Superior.

Elias de Pádua Monteiro
Presidente da Câmara Consultiva de Desenvolvimento Institucional