



MANUAL DE COMUNICAÇÃO DO IFMG



INSTITUTO FEDERAL
Minas Gerais





MANUAL DE COMUNICAÇÃO DO IFMG

2016

Guia destinado à comunidade acadêmica com diretrizes, procedimentos e atribuições dos setores de Comunicação do IFMG.



1. Apresentação

6



2. O Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG)

10



3. Atribuições da Comunicação

14

3.1. Áreas que constituem um setor de Comunicação

17



4. Públicos

18



5. Ética na informação

22



6. Produtos e serviços da Comunicação

26



7. O que divulgar na Instituição?

32

SUMÁRIO

8. Prazos para solicitação de serviços	36
8.1. Revisão e aprovação de materiais	39
9. Relacionamento com a imprensa	40
10. Imagens	46
11. Aplicação da marca	52
12. Contatos dos setores de Comunicação	58
ANEXOS	62
I. Glossário	63
II. Formulários utilizados pela Comunicação	83





1

APRESENTAÇÃO



.....

O Manual de Comunicação do Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG) tem como principais objetivos esclarecer e apresentar à comunidade interna o papel que o setor de Comunicação desempenha dentro da Instituição. Para isso são listados, de forma objetiva, conceitos, atribuições, procedimentos, ações, produtos e serviços oferecidos, além de diretrizes e formas de relacionamento com os públicos.



.....

Diante da expansão do IFMG e da ampliação da sua área de atuação, a valorização da imagem torna-se ainda mais latente. Com a edição deste livreto, pretende-se expor os diversos campos em que a Comunicação atua, de modo a entendê-la como estratégica para o desenvolvimento da Instituição.

.....

O guia servirá como fonte de informação para que a comunidade conheça o trabalho desempenhado pelo setor (de forma geral e também específica para cada um dos *campi*) e tenha subsídios para buscar soluções relacionadas à área. A finalidade é abrir e manter canais de comunicação internos e externos.

É fundamental que os solicitantes de serviço (funcionários/setores do Instituto) atentem para o detalhamento dos procedimentos e, sobretudo, para os prazos mínimos necessários ao desenvolvimento das demandas. Nesse sentido, a Comunicação tem o cuidado de atuar em todas as etapas de produção, desde o dimensionamento do serviço até a correção e a atualização dos dados.



As informações contidas neste manual devem servir como orientação para todas as ações de comunicação. Por meio da uniformização dos processos, pretende-se criar um padrão de relacionamento reconhecido dentro do IFMG.

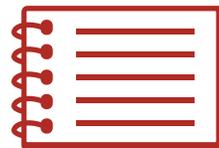


Os setores de Comunicação do IFMG estão em consonância com as orientações da Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica (vinculada ao Ministério da Educação) e do Governo Federal. Vale lembrar que a área de Tecnologia da Informação (TI) desempenha importante papel, dando suporte às atividades comunicacionais, sobretudo no que tange ao desenvolvimento de sites. Cabe ressaltar que é de responsabilidade da Comunicação definir a política editorial do portal do IFMG e estabelecer, junto ao setor de TI, a sistemática de alimentação deste.

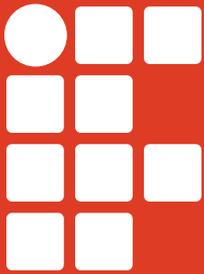
Esta é a primeira versão deste material, que poderá passar por atualizações, de acordo com necessidades futuras. Sugestões e críticas podem ser enviadas para

manual.comunicacao@ifmg.edu.br

O Manual de Comunicação está dividido em tópicos. O primeiro traz informações sobre o Instituto Federal de Minas Gerais. Logo após, são apresentadas as atribuições do setor de Comunicação e as atividades desempenhadas pelos profissionais das mais diversas áreas. Também estão expostos os públicos do IFMG e, do ponto de vista ético, o que pode e o que não é permitido que a Comunicação desenvolva.



Produtos e serviços, critérios de noticiabilidade, procedimentos internos e prazos são os assuntos abordados em seguida. Há destaque para o relacionamento com a imprensa e regras para uso da imagem e da marca. Ao final, o manual traz um glossário com os principais termos relacionados à comunicação, além de uma lista com formulários disponíveis nos setores.



2



IFMG

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais (IFMG) é composto por 11 *campi*: Bambuí, Betim, Congonhas, Formiga, Governador Valadares, Ouro Branco, Ouro Preto, Ribeirão das Neves, Sabará, Santa Luzia e São João Evangelista. Há também os *campi* avançados em Conselheiro Lafaiete, Ipatinga, Itabirito, Piumhi e Ponte Nova. Existem, ainda, unidades em implantação em algumas cidades do Estado. A Instituição mantém polos de Ensino a Distância e também oferta cursos de Formação Inicial e Continuada (FIC) e cursos técnicos por meio do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec).



O IFMG é uma autarquia formada pela incorporação da Escola Agrotécnica Federal de São João Evangelista, dos Cefets de Ouro Preto e Bambuí e das Uneds de Formiga e Congonhas. Os demais *campi* foram estabelecidos recentemente. A nova Instituição foi criada pela Lei nº 11.892, sancionada em 29 de dezembro de 2008.



Reitoria

R. Belo Horizonte

Campi:

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------|
| 1. Bambuí | 6. Ouro Branco |
| 2. Betim | 7. Ouro Preto |
| 3. Congonhas | 8. Ribeirão das Neves |
| 4. Formiga | 9. Sabará |
| 5. Governador Valadares | 10. Santa Luzia |
| | 11. São João Evangelista |

Câmpus Avançado:

- | |
|---------------------------------|
| 12. Conselheiro Lafaiete |
| 13. Ipatinga |
| 14. Itabirito |
| 15. Piumhi |
| 16. Ponte Nova |

Unidades em implantação: Coronel Fabriciano, Ibité, Ipatinga, Pitangui, Sete Lagoas



Instalados em regiões estratégicas do Estado, os *campi* do IFMG estão vinculados a uma Reitoria, com sede em Belo Horizonte. São disponibilizados mais de 60 cursos, divididos entre as modalidades de Formação Inicial e Continuada (FIC), Ensino Técnico, Ensino Superior, Pós-Graduação *Lato Sensu* e *Stricto Sensu*. São promovidas também parcerias entre o IFMG e outras instituições de Ensino Superior para a realização de programas de Mestrado e Doutorado Interinstitucional.

O Instituto Federal de Minas Gerais tem a missão de promover educação básica, profissional e superior, nos diferentes níveis e modalidades, em benefício da sociedade. Tem como visão ser reconhecido nacionalmente como Instituição promotora de educação de excelência, integrando ensino, pesquisa e extensão.



A Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica é formada por 38 Institutos Federais e dois Cefets. Em Minas Gerais, compõem a rede os IFs de Minas Gerais, Norte de Minas, Sudeste de Minas, Sul de Minas e Triângulo Mineiro, além do Cefet MG.



3



ATRIBUIÇÕES

Para favorecer o fluxo de informações, a equipe de Comunicação do IFMG – Reitoria e *campi* – trabalha de forma conjunta e integrada. Os setores contam com comunicadores que administram estrategicamente a informação da Instituição com seus públicos, construindo imagem e identidade corporativas.



DENTRE AS ATRIBUIÇÕES DOS PROFISSIONAIS DA COMUNICAÇÃO DO IFMG, ESTÃO:

- Definir as estratégias de comunicação do Instituto;
- Definir, normatizar, editar e monitorar a política de comunicação e a identidade visual do IFMG;
- Garantir a atualização das informações no portal, como notícias, eventos, informações de interesse público, entre outros;
- Divulgar os trabalhos desenvolvidos por docentes, alunos e técnicos-administrativos, por meio dos instrumentos de comunicação;





- Manter e incentivar o diálogo com a comunidade acadêmica, de modo que possa ser viabilizada a participação de docentes, técnicos-administrativos e também dos alunos no envio de sugestões de pautas para divulgação;

- Assessorar os gestores na divulgação das ações do IFMG;

- Manter o intercâmbio entre os comunicadores dos *campi* e as demais instituições da Rede Federal;

- Elaborar materiais de divulgação impressos e eletrônicos como boletins, revistas, jornais, folhetos, mala direta, banners, outdoors, entre outros;

- Desenvolver sites em parceria com o setor de Tecnologia da Informação;



- Supervisionar os trabalhos de diagramação e arte-final das publicações da Instituição;

- Desenvolver campanhas publicitárias;

- Atender às solicitações dos veículos de comunicação.

3.1 ÁREAS QUE CONSTITUEM UM SETOR DE COMUNICAÇÃO*

- **JORNALISMO:** atividade que consiste em coletar, redigir, editar e publicar informações de interesse público.
 - **DESIGN GRÁFICO:** área responsável pela criação de projetos gráficos para publicações, anúncios e vinhetas de TV e internet. O designer desenvolve o layout de jornais, revistas, livros, panfletos, anúncios e outdoors, projeta embalagens, cria logotipos e papelaria, seleciona e padroniza cores e ilustrações, define tipografia para textos.
- **PUBLICIDADE:** o setor cria e executa peças publicitárias e produtos gráficos, participa da definição de estratégias de comunicação, coordena e administra campanhas e estudos mercadológicos.
 - **RELAÇÕES PÚBLICAS:** área responsável pelo relacionamento da Instituição com seus públicos e pela criação, planejamento e execução de programas de integração interna e externa.
- **REVISÃO DE TEXTO:** consiste na edição de material escrito com a finalidade de conferir-lhe correção, clareza, concisão e coesão.

*As áreas aqui apresentadas são descritas de modo geral.
Cada *campus* possui suas especificidades.



4



PÚBLICOS



A classificação dos públicos do Instituto Federal de Minas Gerais contribui para avaliar os relacionamentos e guiar os esforços diante da necessidade de cada um deles. Identificá-los corretamente facilita a criação de produtos comunicacionais com abordagem, linguagem e objetivos específicos.



CONCEITO:

Público é o conjunto de pessoas cujos interesses comuns são atingidos pelas ações do IFMG e cujos atos afetam (direta ou indiretamente) os interesses da Instituição.

TIPOS:

• INTERNO

- **O que é:** constituído pelas pessoas que são mais próximas à Instituição.
- **Quem está incluído:** docentes, técnicos-administrativos, funcionários terceirizados, estudantes de todos os cursos, pais de alunos e associações internas.



• EXTERNO

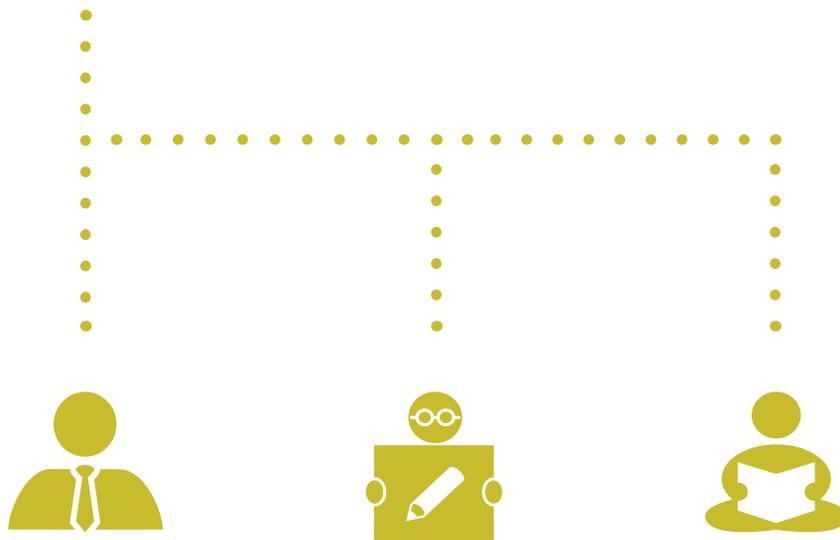
- **O que é:** conjunto de pessoas situado fora da estrutura organizacional e que tem interesses comuns com a Instituição, a curto ou a longo prazo.
- **Quem está incluído:** pesquisadores, alunos visitantes e provenientes de intercâmbio, ex-alunos, empresas parceiras, instituições de ensino nacionais e internacionais, órgãos públicos, organizações não-governamentais, federações, fundações e associações, imprensa, fornecedores, prestadores de serviço, comunidade em geral.



Alguns autores utilizam a denominação **PÚBLICO MISTO**, isto é, grupo que pode apresentar, simultaneamente, características de público interno e externo. Nesse caso, a classificação dependerá da situação específica.



A partir desse conteúdo, cada setor tem condições de mapear as categorias de públicos, conhecer seus principais segmentos e direcionar as atividades para cada um deles.





5

ÉTICA 
NA INFORMAÇÃO

“A comunicação tanto pode construir como destruir.”
Com essa afirmação, o consultor de comunicação empresarial Gustavo Matos explica a razão pela qual **comunicação** tem estreita relação com **ética e responsabilidade social**. A compreensão desse conceito fica ainda mais nítida se considerarmos a influência exercida por uma organização pública na vida de seus servidores e em toda a sociedade.

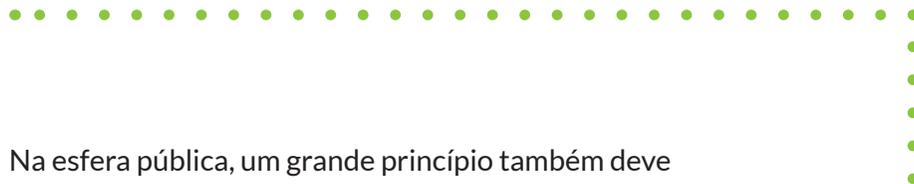


Já que informar é dever dessas instituições e ser informado é direito do cidadão, toda e qualquer comunicação precisa ser confiável, íntegra e, principalmente, pautada pelo princípio da legalidade. Afinal, sem a credibilidade da opinião pública, nenhuma ação comunicacional fará efeito ou terá seus objetivos atingidos.

É imprescindível que a informação seja verdadeira e objetiva e que o comunicador seja neutro no desenvolvimento de suas atividades. Alguns princípios básicos precisam ser levados em consideração:



- compromisso com a verdade
- confronto de opiniões (diálogo)
- clareza e precisão na divulgação
- respeito
- honestidade
- integridade



Na esfera pública, um grande princípio também deve ser observado, independentemente do cargo ocupado: o da impessoalidade. Isso implica que todas as ações realizadas tenham como finalidade o interesse público, sendo os atos atrelados à entidade à qual estão vinculados e não à pessoa que os pratica. A legislação proíbe a promoção pessoal e observa que a publicidade deve ser sempre de acordo com os interesses públicos.



O artigo 37 da Constituição Federal de 88 diz:

“ 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. ”



O profissional de comunicação deve ater-se a noticiar e divulgar fatos relevantes à sociedade e à comunidade interna, sendo criterioso no uso de imagens e nas palavras utilizadas.



6



PRODUTOS E SERVIÇOS



Listamos a seguir os principais produtos e serviços realizados pelos setores de Comunicação. O objetivo é informar e esclarecer as dúvidas sobre **ações que podem ser colocadas em prática pela área de Comunicação no Instituto.**



- **RELEASE:** texto, em formato de notícia, enviado aos meios de comunicação. O objetivo é atrair a atenção da imprensa, que pode publicar o material na íntegra ou utilizá-lo como ponto de partida para a produção de uma matéria. Pode ser acompanhado por foto.

- **PORTAL:** aglomerado de sites que oferecem uma série de serviços e informações, como notícias, correio eletrônico, sistema de busca e links para páginas da web.



- **SITE:** página de internet com propósito específico de apresentar determinado tema ou conteúdo.



- **REVISTA:** publicação periódica que pode incluir artigos, entrevistas e reportagens com temas gerais ou específicos, de acordo com o objetivo da Instituição.

- **MAILING:** coletânea com os contatos (e-mails, telefones e endereços) de públicos de interesse do Instituto. Existem vários tipos: mídia, grupos de docentes, técnicos-administrativos, alunos, fornecedores, dentre outros.



- **GUIA DE FONTES:** contém a relação de pesquisadores de uma instituição de ensino. Essa lista possui a área de conhecimento à qual o profissional pertence, o *campus* e o telefone de contato.

- **COMUNICADO:** geralmente sobre assuntos internos, é enviado por e-mail ou pode ser fixado em painéis, murais ou quadro de avisos, para servidores e alunos da Instituição.



- **BOLETIM DE SERVIÇO:** instrumento destinado a dar publicidade aos atos e procedimentos formais da Instituição. É divulgado no portal e pode ser impresso periodicamente.

• **HOUSE-ORGAN:** informativo eletrônico ou impresso periódico voltado para os públicos interno, externo ou misto. Trata de assuntos gerais e específicos, com o objetivo de atingir os vários públicos com os quais a Instituição se relaciona (ou pode vir a se relacionar). Pode ou não possuir um conselho editorial.



• **CLIPPING:** coletânea de notícias ou reportagens relacionadas à Instituição, veiculada na mídia impressa (jornais e revistas), eletrônica (TVs e rádio) ou digital (Internet). O arquivo geralmente é acrescido de informações sobre o veículo e a data de publicação, entre outros dados relevantes.

• **MEDIA TRAINING:** programa de treinamento que prepara as fontes para o relacionamento adequado com a imprensa, auxiliando-as a interagir de maneira segura com os jornalistas, fortalecendo a imagem da Instituição e prevenindo crises.



• **VÍDEO:** tem caráter institucional. A veiculação pode ocorrer na abertura de eventos, no portal da Instituição, entre outros. Pode ser produzido ou coproduzido pelo setor de Comunicação. Também pode tratar de assuntos especiais, caso haja interesse em dar ênfase a determinado fato ou ação específicos.





- **CAMPANHA PUBLICITÁRIA:** pode ser voltada para a divulgação de serviços ou possuir teor motivacional, incluindo materiais gráficos e audiovisuais.

- **ESPECIAL:** publicação que trata de um assunto específico, com o objetivo de divulgar ou promover determinada ação.



- **SERVIÇOS GRÁFICOS:** criação de materiais gráficos como agendas, calendários, folders, convites, faixas, adesivos, cartazes, banners, outdoors e folhetos.

- **ATENDIMENTO À IMPRENSA:** ao atuar na Instituição, o comunicador passa a ser a referência das empresas jornalísticas. O setor de Comunicação é responsável por mediar a relação da imprensa com o IFMG e fornecer as informações necessárias para os jornalistas. Em contrapartida, a mídia dá visibilidade às ações que o Instituto precisa divulgar.



- **MANUAL:** guia contendo conjunto de normas para orientar as atividades e os produtos gerados pela Comunicação, com o propósito de padronizar, uniformizar e evitar distorções.

- **COBERTURAS DE EVENTOS:** coberturas jornalística e fotográfica do evento.



- **REDES SOCIAIS:** desenvolvimento de redes de relacionamento na internet por meio das quais é possível compartilhar experiências e formar grupos com interesse em temáticas relacionadas às atividades do IFMG.





7



O QUE
DIVULGAR?



Nem todo tipo de informação é passível de ser transformado em notícia. Alguns critérios de noticiabilidade tornam determinados temas mais interessantes para o público. Eles distinguem notícia de acontecimento cotidiano, conferindo mais impacto e repercussão ao assunto tratado. São eles:



- RELEVÂNCIA
- ATUALIDADE
- NOVIDADE
- INTERESSE
- IMPORTÂNCIA CIENTÍFICA
- CURIOSIDADE

ALGUMAS PERGUNTAS PODEM SER FEITAS PARA AVALIAR SE O FATO É NOTICIÁVEL:

- Eu gostaria de ter informações sobre este assunto?
- Esta informação é relevante para servidores de outros setores?
- De que forma o tema pode impactar o dia a dia dos alunos?
- Este assunto interessa à sociedade?
- A atividade ainda está em tempo de ser divulgada?



A atividade diária de servidores e alunos subsidia a produção de matérias relacionadas à Instituição. Reuniões entre pró-reitores, diretores ou coordenadores; trabalhos interdisciplinares desenvolvidos por estudantes; visitas técnicas; equipamentos adquiridos; obras; publicações de artigos; eventos diversos; enfim, todas as ações que envolvam o IFMG, seus profissionais e alunos podem ser pautas.

O QUE É PAUTA?

Pauta é um termo técnico utilizado por profissionais da comunicação para definir o ponto de partida de uma matéria ou reportagem. Cabe ao setor de Comunicação definir se a pauta será transformada em notícia, se exige acompanhamento, a forma como o tema será abordado, se há possibilidade de ser divulgada e qual a mídia mais adequada para publicação.



COMO POSSO PARTICIPAR?

O setor de Comunicação não consegue saber tudo que acontece na Instituição. Por isso, é importante que servidores e alunos informem ao comunicador projetos e ações desenvolvidos. Ao final deste manual, e também nos setores, há um modelo de formulário que pode auxiliar a sugestão de pauta (Anexo II).

Dica

Ao sugerir uma pauta, é preciso fornecer algumas informações básicas: O que estou informando? Quem são os personagens envolvidos? Quando e onde ocorreu/ocorrerá? Como foi/será realizado? Qual o motivo da realização?



8



PRAZOS



Qual é o tempo mínimo para que a Comunicação execute um serviço solicitado? Isso dependerá da complexidade do material a ser produzido, das informações fornecidas e da demanda de atividades do setor.



Quando se tratar de eventos, contate o setor de Comunicação com **três meses** de antecedência para a **produção do material de divulgação**. Caso esse prazo não possa ser atendido, a Comunicação irá verificar o que é possível ser feito até a data do evento. Já as **coberturas jornalísticas** devem ser solicitadas, pelo menos, **sete dias úteis antes** da realização do evento, para o planejamento eficiente das ações. **Em caso de eventos de grande porte, dirija-se ao setor de Comunicação para definição dos prazos.**



O **desenvolvimento de identidades visuais** é um trabalho artístico e não deve ser feito sob pressão de tempo. É necessário um prazo mínimo de **um mês para a sua elaboração**.



Para a **criação de peças gráficas**, entre em contato com o setor de Comunicação com, no mínimo, **três semanas de antecedência**. Nesse prazo, não estão incluídas a impressão e a entrega do material.



A **cobertura audiovisual (foto e vídeo)** deve ser agendada com o setor de Comunicação com, pelo menos, **sete dias úteis**.

A **produção de matérias** que não estejam diretamente relacionadas à realização de um evento envolve, como em qualquer texto jornalístico, períodos para apuração de dados e redação. Sendo assim, é necessário que se entre em contato com o setor de Comunicação com, no mínimo, **quatro dias úteis** para solicitar esse tipo de serviço.

Caso tenha dúvidas sobre os prazos para a execução dos serviços, combine-os previamente com o comunicador. Use sempre o bom senso e nunca deixe para a última hora!



Ao final deste manual e também nos setores de Comunicação estão disponíveis formulários específicos que podem auxiliar na solicitação dos serviços (Anexo II).

RESUMINDO...

SERVIÇO	PRAZO
Produção de material de divulgação de um evento	3 meses
Cobertura jornalística de um evento de pequeno porte	7 dias úteis
Cobertura jornalística de um evento de grande porte	Negociável
Desenvolvimento de identidades visuais	1 mês
Criação de peças gráficas	3 semanas
Cobertura jornalística não relacionada a evento específico	4 dias úteis
Cobertura audiovisual	7 dias úteis

8.1 Revisão e aprovação de materiais

Entre as diversas atribuições do setor de Comunicação está o apoio às atividades desenvolvidas pelos demais departamentos, especialmente na elaboração dos materiais de divulgação institucional. No entanto, caso seja a vontade de determinado setor providenciar, por si só, a confecção de artes gráficas (peças como cartazes, flyers, manuais, entre outras), é necessário que o material seja encaminhado à Comunicação para análise e aprovação, antes que seja impresso ou publicado em meios eletrônicos.



Essa medida visa manter a padronização (respeitando-se, é claro, as particularidades) e evitar distorções de elementos gráficos que possam afetar a identidade visual da Instituição, como no caso de aplicações incorretas de marcas e logotipos quanto as suas formas, tamanhos ou cores. Caberá também à Comunicação a revisão ortográfica e gramatical dos materiais. É importante ressaltar que toda e qualquer alteração realizada não irá modificar ou distorcer o conteúdo dos textos.



PRAZO



É necessário que todo material elaborado de forma independente por outras áreas seja encaminhado à Comunicação com, pelo menos, **sete dias úteis** antes do envio para impressão em gráfica ou da publicação em meios eletrônicos. No caso de materiais mais extensos, como cartilhas e manuais, o prazo deverá ser negociado diretamente com o setor de Comunicação.



9



RELACIONAMENTO
COM A IMPRENSA

Uma instituição pública deve se esforçar para conquistar a credibilidade da mídia e, acima de tudo, manter um bom relacionamento com a imprensa. Primeiro, porque o acesso à informação de interesse público é direito de qualquer cidadão. Além disso, o contato contínuo e amistoso com os veículos de comunicação é fundamental para construir e consolidar uma imagem positiva do IFMG.



DICAS E ORIENTAÇÕES

Experiências no trato com a imprensa fazem com que algumas instituições vejam jornalistas como tendenciosos, capazes de valorizar o que há de negativo e de distorcer depoimentos e fatos. Conhecer um pouco a dinâmica dos veículos de comunicação pode contribuir para um relacionamento positivo com a imprensa.



• **SEJA ACESSÍVEL** - não tente dificultar o acesso dos jornalistas às informações de que necessitam. Esteja disponível para esclarecer dúvidas e oferecer os dados solicitados. Profissionais da imprensa trabalham com curtíssimos prazos, em especial os que atuam em veículos diários - tais como jornais impressos, sites, rádio e TV -, cujo foco é a informação nova, gerada a partir de fatos que acabaram de ocorrer. Atender às solicitações com presteza é fundamental para conquistar credibilidade. É uma forma também de ser lembrado como uma fonte com a qual será possível contar futuramente, garantindo espaço na mídia para o IFMG. Quando responsáveis por determinadas áreas na Instituição não se sentirem à vontade ou não estiverem disponíveis para dar entrevistas, é importante que indiquem alguém que esteja igualmente inteirado sobre o assunto e que possa substituí-lo. Comunicadores não devem ser considerados porta-vozes da Instituição; não cabe a eles dar entrevistas, e sim repassar informações.

• **ESPAÇO EDITORIAL X ESPAÇO PUBLICITÁRIO** -

não é possível controlar o tamanho e o destaque que a imprensa dará a determinado assunto sugerido pela Comunicação. A divulgação gratuita e espontânea feita pela mídia é diferente do espaço publicitário (pago). E é exatamente essa a razão pela qual um tema tratado no espaço editorial, em forma de notícias, notas, artigos etc., possui mais credibilidade.





• **CONTE COM A ASSESSORIA DE IMPRENSA** -

informe ao setor de Comunicação as entrevistas solicitadas pela imprensa, mesmo que o tema pareça não ter importância. Isso permitirá que o assessor acompanhe a repercussão do assunto na mídia. Conte também com a assessoria, ao se preparar para uma entrevista, e solicite acompanhamento, se necessário. Caso não haja comunicadores em seu *campi*, solicite orientação da equipe da Reitoria do IFMG.

• **NÃO SE ESQUIVE** - mesmo que as perguntas não sejam agradáveis, não seja omissivo. Tal atitude é uma oportunidade para que fontes não oficiais ganhem espaço, apresentando versões distorcidas dos fatos. Dizer a verdade sobre erros e falhas da Instituição (e o que está sendo feito para reparar a situação) é sempre melhor que mentir, evitando que o assunto ganhe mais repercussão que o necessário. Lembre-se: uma instituição a serviço da sociedade tem o dever de ser transparente.



DURANTE AS ENTREVISTAS...

• **EVITE TERMOS TÉCNICOS** - isso irá permitir que pessoas de qualquer nível de instrução compreendam o que foi dito durante a entrevista, inclusive o jornalista. Caso não seja possível evitar esses termos, explique-os em seguida.



• **MATERIAL DE APOIO** - no momento da entrevista, tenha em mãos dados e documentos que possam ser consultados. Se mesmo assim não for possível responder a algum questionamento do jornalista, comprometa-se a enviar-lhe a resposta posteriormente, dentro do prazo estabelecido.





• **CUIDADO COM O OFF** – dizer a um jornalista que falará em *off* significa que irá passar uma informação importante para a compreensão da matéria, mas que não quer ser citado como fonte daquela afirmação. Lembre-se: não existe *off* para a informação, portanto, o que não pode ser publicado não deve ser dito.



• **OBJETIVIDADE** – não se alongue no que for falar e procure ater-se ao que foi perguntado. Para facilitar a compreensão da mensagem que deseja transmitir, dê preferência a frases curtas, principalmente se a entrevista for para rádio ou TV.





10



IMAGENS

Por serem tão importantes quanto as palavras, muitas vezes as imagens adquirem mais destaque do que o próprio texto escrito. Em outras situações, um texto para acompanhá-las ou complementá-las torna-se imprescindível. Há uma série de conceitos relacionados ao tema.

Estão incluídas no grupo das imagens as **fotografias** e as **ilustrações**, que contemplam **gravuras** ou **gráficos** que acompanham textos de livro, jornal, revista e site (elas podem ser feitas à mão ou em software específico).



Os setores de Comunicação utilizam, diariamente, as imagens para composição dos diversos materiais de divulgação produzidos. **Confira, a seguir, orientações importantes sobre seu uso, assim como situações que precisam ser evitadas.**



ORIENTAÇÕES

- Ao enviar imagens de atividades e eventos para a Comunicação, certifique-se de que os arquivos estejam, preferencialmente, em **formato JPEG** (ou JPG). Evite enviar fotos em arquivos de Word, PowerPoint ou similares.



- Caso deseje enviar fotos obtidas por **celular e ipad**, certifique-se de que elas estejam em alta resolução.

- Imagens de pessoas em **situações particulares** (entre familiares; com copo nas mãos) e poses que não condizem com a matéria também devem ser evitadas.



- É importante que a fotografia explore o fato e esteja relacionada com a notícia.

- As fotografias devem estar em **alta resolução**, **bem enquadradas e iluminadas**. Imagens escuras e clareadas em editores de imagens nem sempre ficam boas para serem publicadas. O ideal é deixar a Comunicação analisar se a foto pode ser tratada.





- Para fins de melhoria da qualidade, se necessário for, o setor de Comunicação realizará **manipulação da fotografia** recebida, sem descaracterização do material original.

- Recomenda-se fotografar com **câmera digital de boa qualidade**, de preferência à luz natural (luz do dia). Nesse caso, fotos com flash devem ser evitadas, devido ao risco de haver manchas ou sombras. Já durante a noite ou em locais sem iluminação adequada, é necessário regular a câmera para aproveitar a luz do flash.



- Ao se divulgar uma foto, é imprescindível que seu **crédito** seja informado. Por isso, ao enviar uma imagem ao setor de Comunicação para que seja publicada, lembre-se sempre de informar de quem é a autoria.

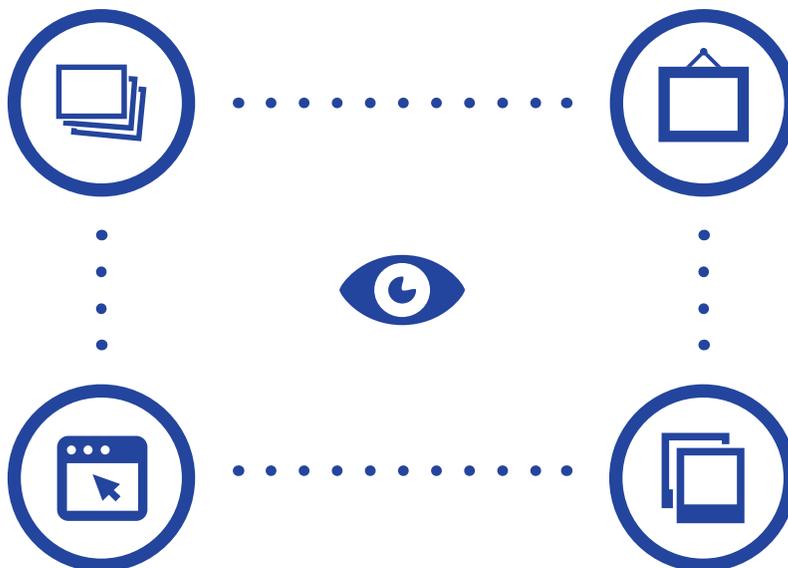
- Caso não tenha condições de apresentar uma imagem para publicação, o setor de Comunicação se encarregará da **produção das fotografias**, desde que possua estrutura (equipamento fotográfico) para tal atividade.



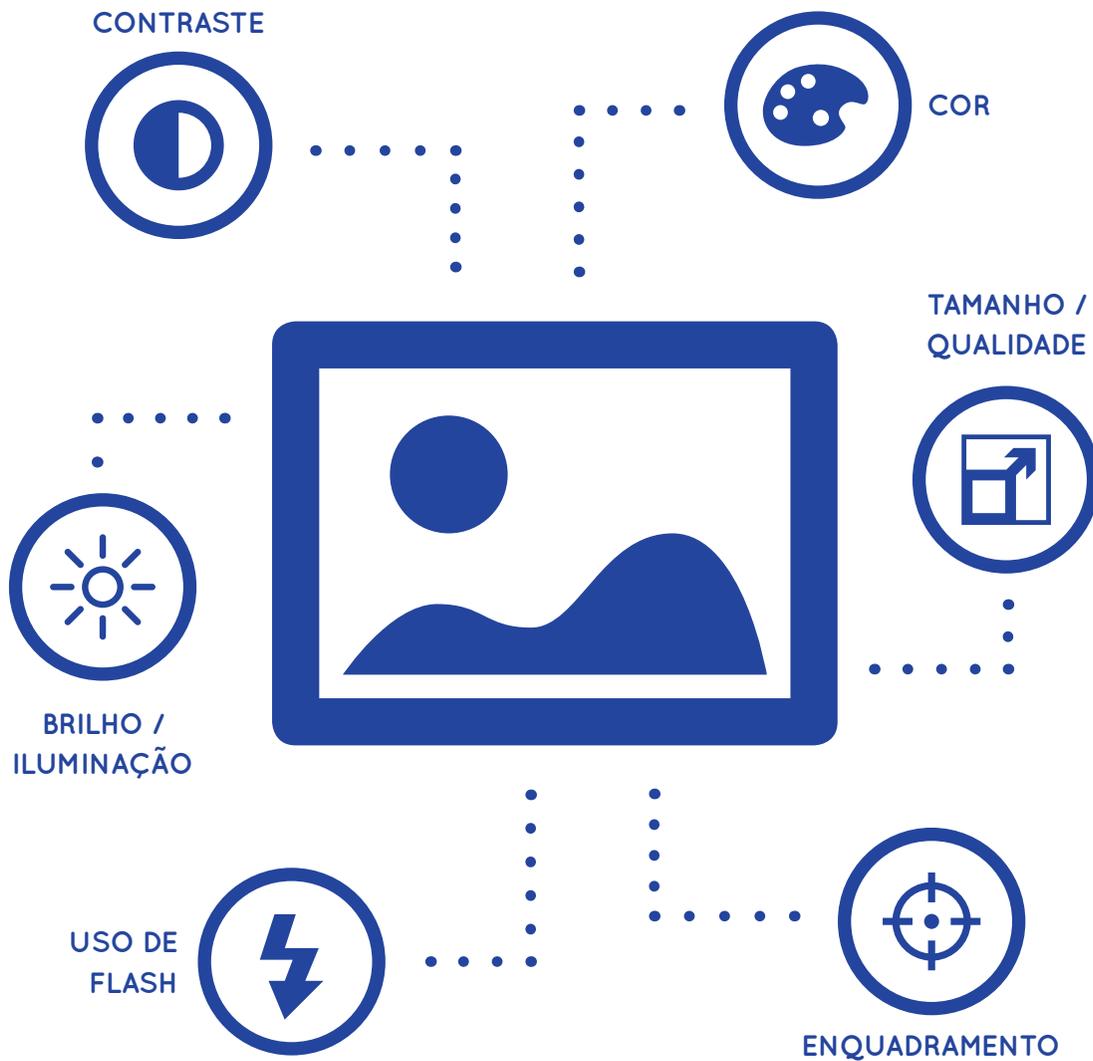
- Quando a Comunicação necessitar de fotos que não existam nos bancos de imagens do setor, a busca pelo material será realizada em sites que permitam a **reprodução de imagens**.

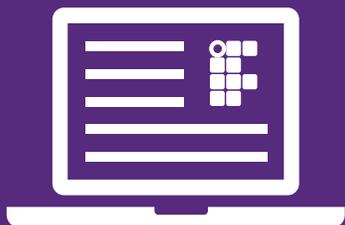


- Em algumas situações específicas, será necessário o preenchimento de uma **autorização de uso de imagem**. Nesse caso, o setor de Comunicação entrará em contato e disponibilizará formulário próprio (consulte Anexo II).



AO ENVIAR UMA IMAGEM, SEMPRE CONFIRA...





11

APLICAÇÃO
DA MARCA





Para orientar o uso da marca dos Institutos Federais, o governo federal criou um manual com normas que visam garantir a identidade visual dos IFs.



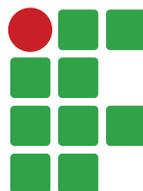
Eventualmente, a marca é utilizada de maneira incorreta, o que quebra o padrão necessário à identidade e confunde o leitor.



Para isso apresentamos, neste manual, a marca e suas variações, além de aspectos que precisam ser evitados.



Esta é a marca do IFMG:



INSTITUTO FEDERAL
Minas Gerais

Ela possui algumas variações de assinatura:



INSTITUTO FEDERAL
Minas Gerais



**INSTITUTO FEDERAL
DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA**
Minas Gerais



**INSTITUTO
FEDERAL**
Minas Gerais

Assinatura do
IFMG, nas versões
simples, completa e
vertical.



**INSTITUTO
FEDERAL**
Minas Gerais

Reitoria



**INSTITUTO
FEDERAL**
Minas Gerais

Campus
Governador
Valadares

Variações para IFMG e
campi (ou Reitoria).

Use a versão mais apropriada para o seu caso, mas **NUNCA distorça, rotacione, digite** ou **escreva textos por cima da marca**. E **NUNCA** utilize-a como **marca d'água**.



A marca foi criada para ser usada como uma unidade. **Não se deve utilizar os elementos (símbolo e texto) separados ou arranjos de forma diferente.**



INSTITUTO FEDERAL
Minas Gerais



A marca possui cores e tipos (letras) específicos, que estão mostrados abaixo:



R50 G160 B65
HEX #2f9e41
C75 M0 Y100 k15
PANTONE 362 C



R200 G25 B30
HEX #cd191e
C0 M100 Y100 k15
PANTONE 187 C



R0 G0 B0
HEX #000000
C0 M0 Y0 k100
PANTONE Process Black C

Portanto, fique atento e **NÃO MUDE cores** ou **letras** originais.



A marca possui também versões em **tons de cinza** e em **preto**.
LEMBRE-SE: a colorida, ao ser impressa em preto e branco, **não corresponde** à versão em escala de cinza.



A marca possui um **tamanho mínimo** de utilização, para garantir boa leitura em documentos impressos. Quando for utilizá-la, mantenha sempre uma **altura mínima de 1 cm**, como mostrado abaixo:

Limite de Redução



| 1 cm |

Em muitos casos a marca precisará ser aplicada sobre um fundo diferente do branco. Se o fundo for **estável** e possuir **cor clara (bem próxima ao branco)**, ela poderá ser utilizada. É importante observar se a marca ficará legível.



Em **fundos instáveis (como fotografias e desenhos)** e em **fundos de cores que não sejam claras**, deve-se utilizar uma **caixa branca embaixo da marca** para que as cores desse fundo não interfiram na leitura. O tamanho da caixa deverá exceder o tamanho da marca o equivalente à altura do quadrado.



IMPORTANTE: essas e outras recomendações são necessárias para manter a boa leitura e o padrão da marca, propostos pelos criadores. Portanto, as orientações aqui mostradas são válidas não apenas para a marca do IFMG, mas para todas as demais vinculadas a ele, como as utilizadas pelos *campi*.



12

CONTATOS DOS
COMUNICADORES





REITORIA



(31) 2513-5120



comunicacao@ifmg.edu.br



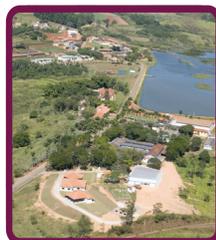
CAMPUS CONGONHAS



(31) 3731-8105



comunicacao.congonhas@ifmg.edu.br



CAMPUS BAMBUÍ



(37) 3431-4911



comunicacao.bambui@ifmg.edu.br



CAMPUS FORMIGA



(37) 3321-4094



comunicacao.formiga@ifmg.edu.br



CAMPUS BETIM



(31) 3597-6376



comunicacao.betim@ifmg.edu.br



CAMPUS GOVERNADOR VALADARES



(33) 3272-5400



comunicacao.gv@ifmg.edu.br



CAMPUS OURO BRANCO

☎ (31) 3742-2149

✉@ comunicacao.ourobranco@ifmg.edu.br



CAMPUS SABARÁ

☎ (31) 3670-1072



CAMPUS OURO PRETO

☎ (37) 3559-2169

✉@ comunicacao.ouropreto@ifmg.edu.br



CAMPUS SANTA LUZIA

☎ (31) 3637-5283

✉@ comunicacao.santaluzia@ifmg.edu.br



CAMPUS RIBEIRÃO DAS NEVES

☎ (31) 3672-2306

✉@ comunicacao.ribeirao@ifmg.edu.br



CAMPUS SÃO JOÃO EVANGELISTA

☎ (33) 3412-2905

✉@ comunicacao.sje@ifmg.edu.br



CAMPUS AVANÇADO PIUMHI



(37) 3371-3755



comunicacao.piumhi@ifmg.edu.br



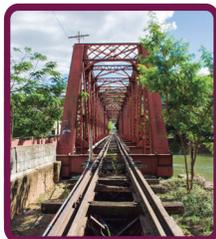
CAMPUS AVANÇADO CONSELHEIRO LAFAIETE



(31) 3769-2591



comunicacao.conselheirolafaiete@ifmg.edu.br



CAMPUS AVANÇADO PONTE NOVA



(31) 3881-2630



CAMPUS AVANÇADO IPATINGA



(31) 99734-7688



CAMPUS AVANÇADO ITABIRITO



(31) 3561-1269



ANEXOS

I. GLOSSÁRIO

ACESSIBILIDADE

Providências tomadas por criadores de programas e páginas de internet para garantir o acesso a informações e recursos por parte de usuários com algum tipo de limitação física ou instrumental.

AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

Empresa de prestação de serviços, especializada no planejamento, organização e execução de programas de propaganda ou publicidade. Elabora campanhas, peças e planos promocionais, cria anúncios apropriados para os diversos veículos e cuida de suas publicações e transmissões.

ANÚNCIO

Informação publicitária de marca, produto, serviço ou instituição, apresentada por meio de palavras, imagens, música, recursos audiovisuais e outros, pelos veículos de comunicação.

APURAÇÃO

Investigação, levantamento e verificação dos dados e elementos de um acontecimento, para transformá-lo em notícia.

ARTE GRÁFICA

Conjunto das atividades relacionadas à apresentação gráfico-visual de anúncios, publicações diversas, logotipos.



ARTIGO

Texto jornalístico interpretativo e opinativo que desenvolve uma ideia ou comenta um assunto a partir de determinada fundamentação. Geralmente assinado, difere do editorial por não representar necessariamente a opinião da empresa jornalística.

B**BANCO DE IMAGENS**

Arquivo que reúne o material iconográfico de uma organização.

BANNER

Bandeira, estandarte ou flâmula com mensagem publicitária, confeccionado em papel, plástico ou tecido. O banner é normalmente exposto em espaços públicos. Há também o banner inserido em uma página da web, com ou sem hiperlink.

BONECO

Esquema de paginação e diagramação. Projeto gráfico de jornal, revista, livro ou qualquer outro trabalho gráfico destinado a ser impresso. Funciona como layout e orienta o diagramador, com o desenho das páginas a serem montadas.

BOTÃO

Ícone que aciona um hiperlink em uma página da web, programa em CD-ROM ou software interativo.

BRIEFING

Instruções e diretrizes transmitidas, de forma resumida, pela chefia (de agência de propaganda, jornal, emissora de TV, instituição etc.) aos responsáveis pela execução de um determinado trabalho (criação de campanha publicitária, cobertura jornalística etc.). Resumo escrito dessas diretrizes, para a orientação do trabalho.

BUSDOOR

Cartaz, adesivo ou painel publicitário exposto em ônibus.

CABEÇA

Conjunto formado por título, lead e outros elementos introdutórios, na parte superior de uma notícia, reportagem, artigo. Abertura de matéria jornalística. Introdução do apresentador/repórter de TV.

CABEÇALHO

Título de jornal, revista ou outra publicação periódica, com apresentação visual permanente que permita rápida identificação do periódico pelos leitores. Compreende nome, data, número de edição, entre outros. Título destacado de qualquer documento.

CAIR PAUTA

Ocorre quando um determinado tema ou assunto – foco de uma matéria jornalística – é substituído por outro mais importante ou quando a apuração não corresponde às expectativas.



CAMPANHA

Conjunto de peças publicitárias criadas, produzidas e veiculadas de maneira coordenada, de acordo com determinados objetivos de propaganda de um produto, marca, empresa ou qualquer órgão público ou privado. Série de ações em torno de um objetivo comum, para execução de um plano de comunicação.

CERIMONIAL

Conjunto de normas que devem ser seguidas na organização de eventos. Setor, em uma instituição, responsável pela organização de eventos solenes.

CHAMADA

Pequeno título e/ou resumo de uma matéria, publicado geralmente na primeira página de jornal ou na capa de revista, com o objetivo de atrair o leitor e remetê-lo à matéria completa, apresentada nas páginas internas. Resumo de uma notícia, lido pelo locutor antes ou ao início de um programa informativo, para atrair o público.

CHECAR

Verificar a exatidão de uma notícia ou de qualquer informação apurada antes de publicá-la.

CHECK LIST

Relação completa e detalhada de providências que devem ser tomadas na realização de um evento ou na produção de qualquer peça.

Precisam ser verificadas ou checadas, uma a uma, durante o desenvolvimento de um programa ou projeto.

CLIPPING

Serviço de recorte de jornais e revistas sobre assuntos que envolvem as atividades de uma empresa, instituição ou pessoa. Existe também o clipping eletrônico, que é a seleção de programas de TV, rádio e sites de internet.

COBERTURA

Trabalho de apuração de um fato no local de sua ocorrência, para transformá-lo em notícia. Registro jornalístico de um fato em um determinado veículo de imprensa ou no conjunto da mídia.

COLABORADOR

Pessoa que desenvolve trabalho jornalístico, habitualmente ou não, sem pertencer ao quadro de jornalistas do veículo.

COLETIVA

Tipo de entrevista em que a fonte atende à imprensa em conjunto, respondendo às perguntas de repórteres de diversos veículos de informação.

COMUNICADO

Informação, aviso ou declaração oficial, de interesse público, de instituição pública ou privada, transmitida oralmente ou por escrito.

CONSELHO EDITORIAL

Grupo de pessoas que opinam sobre a linha de um determinado produto editorial ou veículo de comunicação. Diz-se também comitê editorial. Grupo de profissionais ligados a uma editora, que se reúnem ou são consultados com o objetivo de definir a linha editorial e acompanhar o seu desenvolvimento cultural e comercial.

COMUNICADOR

Profissional de comunicação, especializado na elaboração e na transmissão de mensagens para determinados públicos. Esse profissional desempenha funções de sujeito em um processo de comunicação.

CRÉDITO

Referência, numa publicação, ao autor de um texto, foto, desenho etc. O mesmo que assinatura.



DEAD LINE

Prazo limite para conclusão de uma tarefa ou cumprimento de um compromisso. Fechamento.

DESIGN GRÁFICO

Projeto de representação visual de uma ideia ou mensagem, incluindo todos os aspectos de imagem final em relação ao produto desejado, tais como ilustrações, escolha da família e do corpo, do tipo, arranjo dos elementos na página, cores, papel, processo de impressão etc.

DIAGRAMAÇÃO

Esquema, com as mesmas dimensões e formato da publicação, traçado pelo diagramador, em que são representados e retrancados textos, imagens, fios, vinhetas. Criação e execução, segundo as linhas fundamentais do projeto gráfico e de acordo com critérios jornalísticos, artístico-
-visuais e técnicos; distribuição gráfica das matérias a serem publicadas.

DIREITO AUTORAL

Direito de um autor ou de seus descendentes sobre sua obra intelectual, no que se refere à publicação, reprodução, adaptação, execução, exibição, tradução, distribuição, venda etc. Abrange também a criação de projetos culturais, campanhas publicitárias, softwares, entre outros. Para quaisquer casos, o direito autoral pode ser negociado ou cedido pelo detentor.

DIREITO DE RESPOSTA

Faculdade assegurada por lei a toda pessoa natural ou jurídica, órgão ou entidade pública que for acusado ou ofendido, em publicação feita em jornal ou periódico ou em transmissão de radiodifusão, ou a cujo respeito os meios de informação e divulgação veicularem fato inverídico ou errôneo.

DOBRA

Sobreposição das páginas e organização do caderno. Parte de uma folha que fica voltada e sobreposta a outra. O mesmo que vinco. Linha imaginária que divide ao meio a parte superior e a parte inferior de uma página de jornal em formato standard.



EDITORIAL

Texto jornalístico opinativo, referente a assuntos ou acontecimentos de relevância. Pode ser escrito de maneira impessoal. Define e expressa o ponto de vista do veículo ou da empresa responsável pela publicação ou emissão.

EDITORIAÇÃO ELETRÔNICA

Tarefa relacionada à preparação de originais para publicação, incluindo digitação e formatação, além da edição visual, paginação, artes finais e outros detalhes de produção gráfica anteriores à impressão.

EDIÇÃO

Unidade de periodicidade de uma publicação. Conjunto dos exemplares de uma única tiragem do jornal ou revista ou cada emissão de um noticiário de rádio, TV, cinema etc. Reunião de textos ou cenas já gravadas, na elaboração de programas jornalísticos. O mesmo que montagem. Última fase do processo jornalístico (apuração/redação/edição) em que se prepara e se define a distribuição do material pelas páginas dos jornais e o que vai ser veiculado no rádio, na televisão e nos sites noticiosos.

ENTREVISTA

Trabalho de apuração jornalística que pressupõe contato pessoal entre o repórter e uma ou mais pessoas, de destaque ou não, que se disponham a prestar informações para a elaboração de notícias.

ENQUETE

Reunião de testemunhos de certo número de pessoas sobre determinado assunto, com a finalidade de se registrarem as diferenças de opinião do público ou do grupo entrevistado.

ERRATA

Lista de retificação de erros que saíram impressos em uma publicação. Traz a indicação dos erros, o número das páginas em que se encontram e as formas corrigidas.

ESPAÇO EDITORIAL

Espaço reservado nos veículos de comunicação para toda matéria jornalística que envolve as ações de uma instituição, empresa ou pessoa. Ao contrário do espaço comercial (mídia paga), é totalmente gratuito. O espaço editorial não prevê compromisso para publicação das notícias enviadas pelas assessorias de imprensa e empresas/instituições. É fruto do interesse público, da veracidade dos dados e da qualidade da informação que é prestada ao público.

ESTILO

Marca da individualidade do autor na forma que realiza para comunicar seu pensamento.



ÉTICA

Ciência dos deveres de uma profissão. O estudo dos princípios, fundamentos e sistemas de moral. Conjunto de praxes que regulam as relações entre os profissionais e sua clientela.

EXPEDIENTE

Quadro de identificação obrigatório em jornais e revistas. Traz, geralmente, nome completo, endereço, telefone da instituição responsável, gráfica onde é impresso, sucursais, preço, nomes dos diretores, profissionais responsáveis pela elaboração, entre outros.



F



FLYER

Tem dimensões reduzidas (A5 ou menor), é composto por apenas uma folha e não possui dobras. Pode ser impresso em um ou dois lados. Quando produzido em altas tiragens, possui baixo custo unitário.

FOCO

Ponto para o qual devem convergir as estratégias, mensagens e ações de um plano de comunicação ou campanha de marketing, publicidade ou comunicação organizacional.

FOLDER

Material constituído por uma só folha impressa, com duas, três ou mais dobras.

FONTE DE INFORMAÇÃO

Procedência da informação. Todos os documentos e pessoas dos quais um autor extraiu informações para sua obra. No jargão jornalístico, a fonte pode ser oficial/formal ou não autorizada/informal.

FORMATO

Dimensões de uma peça de propaganda. Tamanho e forma de uma publicação. Altura e largura, números de páginas e aparência geral de volume.

FOTOLITO

Película transparente, de acetato, onde se registra, por meios fotomecânicos, a imagem que se deseja imprimir. Filme que reproduz textos e ilustrações e serve de matriz para gravação de chapas destinadas à impressão pelo sistema off-set.

FTP

Protocolo de transferência de arquivos, utilizado na internet, tanto para download quanto para upload de arquivos, isto é, para gravar no computador pessoal um arquivo disponível na rede ou vice-versa.

FURO

Notícia importante publicada em primeira mão por um jornal ou por qualquer outro meio de comunicação de massa.



GANCHO

Pretexto que gera a oportunidade de um trabalho jornalístico. Um fato que se ligue, que dê margem a outro, que sirva de ponte, de gancho, enfim, para a notícia.



HOTSITE

Site conciso, dedicado a tema específico, que permanece online apenas durante um determinado período.



IDENTIDADE VISUAL

Sistema de elementos – marca, logo, cores, uniformes, identificação de veículos, produtos, indicadores visuais, placas de sinalização, entre outros – que caracteriza uma organização. Personalidade visual. Sistema integrado de design que abrange todas as manifestações visuais relacionadas a uma determinada marca.

ILUSTRAÇÃO

Desenho, gravura ou gráfico que acompanha um texto de livro, jornal, revista e site. Pode ser feita à mão ou em software específico.

IMPrensa

Conjunto dos processos de difusão de informações jornalísticas por veículos impressos (jornais e revistas – imprensa escrita) ou eletrônicos (rádio e televisão – imprensa falada e televisada; sites – imprensa online).

INFOGRÁFICO

Criação gráfica que utiliza recursos visuais (desenho, fotografias, tabelas) conjugados a textos curtos, para apresentar informações de forma sucinta e atraente.

INFORMAÇÃO

Conteúdo da mensagem emitida ou recebida. Termo que designa o conteúdo de tudo aquilo que se troca com o mundo exterior. Algo que se comunica a alguém ou ao público.

INFORMATIVO ELETRÔNICO

Meio de comunicação eletrônico, de conteúdo variável e flexível, utilizado para divulgação de informações, ações, notícias de interesse da comunidade envolvida. Pode ser enviado por e-mail.

JORNALISMO

Atividade profissional que tem por objeto a apuração, o processamento e a transmissão periódica de informações da atualidade para o grande público ou para determinados segmentos desse público, por meio de veículos de difusão coletiva (jornal, revista, rádio, TV, entre outros).

LAYOUT

Esboço de qualquer trabalho de arte gráfica (página de jornal, capa de livro, cartaz, folheto, logo, rótulo, ilustração etc.) em que são apresentados todos os elementos visuais básicos do trabalho que está sendo criado. Arranjo dos elementos em um determinado espaço.



LOGO, LOGOMARCA OU MARCA

Símbolo, logotipo ou conjunto de ambos que funciona como elemento identificador e representativo de uma empresa, instituição, produto, projeto, ação.

LOGOTIPO

Representação diferenciada e particular da escrita da marca, composta por letras e números. Deve ser legível.

LEAD

Abertura do texto jornalístico, na qual se apresenta sucintamente o assunto ou se destaca o fato essencial, o clímax da história. O redator deve responder, no lead, as questões básicas da informação: o quê, quem, quando, onde, como e por quê.



MAILING LIST

Relação de nomes, telefones, e-mails/endereços para envio de correspondência/mensagem, publicações, material promocional ou informativo. Lista.

MANUAL

Livro ou folheto que contém instruções, normas técnicas e noções essenciais relativas à determinada matéria, profissão ou qualquer atividade prática. Também chamado de guia, por prestar informações de forma prática e concisa.

MATÉRIA JORNALÍSTICA

Textos e ilustrações noticiosos publicados, ou feitos para serem publicados, por jornal, revista, radiojornal ou telejornal.

MEDIA TRAINING

Programa de treinamento voltado principalmente para diretores e porta-vozes de empresas e instituições diversas, com o objetivo de prepará-los para o relacionamento adequado com a imprensa.

MESTRE DE CERIMÔNIAS

É o responsável, durante um evento, pela leitura de texto elaborado pelo chefe de cerimonial ou por ele mesmo.

NEWSLETTER

Boletim informativo periódico, constituído de notícias ou mensagens de interesse especial para um público restrito. Pode ter caráter jornalístico ou institucional. Pode ser distribuído por meio eletrônico, o que lhe confere mais agilidade (nesse caso, é também chamado de e-newsletter ou informativo eletrônico).

NOTA OFICIAL

Pequena notícia destinada à informação rápida. Caracteriza-se por extrema brevidade e concisão. Declaração escrita, oficial, emitida pelo governo ou por qualquer instituição pública ou privada, distribuída à imprensa.





NOTÍCIA

Relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade, capaz de ser compreendido pelo público.



PAUTA

Orienta o trabalho do repórter. Planejamento esquematizado dos ângulos a serem destacados numa reportagem, com um resumo dos assuntos e a indicação ou sugestão de como o tema deve ser tratado. Pode conter perguntas aos entrevistados, nomes, endereços e telefones de possíveis fontes de informação.



POLÍTICA EDITORIAL

Conjunto de diretrizes que norteiam a definição de linhas editoriais em uma empresa de comunicação, caracterizando sua posição no contexto cultural e político.



PORTA-VOZ

Pessoa altamente qualificada e autorizada para falar por um governante, um alto funcionário do Estado ou de alguma instituição de importância nacional.



PORTAL

Tipo de site que funciona como porta de entrada para uma série de serviços e informações na internet, oferecendo ao usuário, entre outros serviços, correio eletrônico, notícias, sistema de busca e links para outras páginas da web.

PRESS KIT

Conjunto informativo, composto de textos, fotografias e outros materiais, destinado à divulgação de fato ou evento publicitário. Presta-se, geralmente, a fornecer ao jornalista o maior embasamento possível para a produção de matérias.

PROJETO GRÁFICO

Planejamento das características gráfico-visuais de uma publicação, envolvendo detalhamento de características de produção gráfica, como estilos e processos de composição, impressão e acabamento, papel e formato.

PUBLICIDADE

Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços. Ato de divulgar, tornar público. Conjunto de técnicas e atividades de informação destinado a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido.

RELEASE

Texto informativo distribuído à imprensa por uma instituição (preparado por assessorias) para ser divulgado gratuitamente entre as notícias publicadas pelo veículo. Funciona como complemento de informações, como um roteiro, para fornecer ao repórter os dados essenciais. Vale lembrar que é o veículo de comunicação que irá optar pela publicação ou não do release enviado.





REPORTAGEM

Texto jornalístico de caráter informativo que abrange uma interpretação mais aprofundada de um acontecimento. Conjunto das providências necessárias à confecção de uma notícia: cobertura, apuração, seleção de dados, interpretação e tratamento, dentro de determinadas técnicas do texto informativo.

RUÍDO

Tudo o que dificulta a comunicação, interfere na transmissão e perturba a recepção ou a compreensão da mensagem.



SITE

Forma básica de organização de informações na internet. Local onde o usuário, ao navegar pela internet, encontra as informações de seu interesse. Sítio, website.

SPOT

Comunicação breve em rádio ou televisão. Dura geralmente de 15 a 30 segundos e pode conter mensagem comercial ou não.



TIRAGEM

Total de exemplares (impressos de uma só vez) de uma publicação.



WEBDESIGN

Atividades e técnicas de design gráfico e de editoração aplicadas à preparação de sites e páginas da web.

REFERÊNCIAS:

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. 41. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

DUARTE, Jorge. Pequeno guia de relacionamento com a imprensa para fontes da área pública. In: SEABRA, Roberto; SOUSA, Vivaldo (Org.). **Jornalismo político: teoria, história e técnicas**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

LEVY, Gabriela (Org.). **Manual de relacionamento com a imprensa**. 2. ed. ampl. Brasília: Escola Superior do Ministério Público da União, 2004. 27p.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Abertura para a comunicação**. CEMP – Comunicação Empresarial. Disponível em: <<http://m.cemp.jor.br/mobile.php?opcao=2&id=2>>. Acesso em: 29 jul. 2012.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Editora Vozes, 1985. p.166.

MINISTÉRIO PÚBLICO DE SÃO PAULO. **Guia prático de relacionamento com a imprensa**. 2009. Disponível em: <www.mp.sp.gov.br/portal/page/portal/.../GuiaPraticoMPSP_0.pdf>. Acesso em: 27 jan. 2012.

PÉON, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

INSTITUTO FEDERAL DE MINAS GERAIS. **Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI)**. Período de vigência: 2014 a 2018. Disponível em: <<http://www.ifmg.edu.br/index.php/legislacao-cabecalho/2012-06-12-20-06.html>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2. ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001. 795 p.

II. FORMULÁRIOS UTILIZADOS PELA COMUNICAÇÃO



SUGESTÃO DE PAUTA

Descrição:

Se sua sugestão for um evento realizado pelo IFMG, complemente a descrição acima anexando a programação completa a este formulário.

Quando?

Onde?

Quem está envolvido (pessoas, instituições...)?

A quem se destina a atividade ou evento (público-alvo)?

Quem pode ser procurado para dar informações ou entrevistas?

Nome: _____ Função: _____
Setor: _____ Local: _____
E-mail: _____ Telefone: _____

Autor da sugestão

Nome: _____ Função: _____
Setor: _____ Local: _____
E-mail: _____ Telefone: _____

Qual seu vínculo com a atividade em questão (palestrante, coordenador do evento etc.)?

Observações:

DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO

SOLICITAÇÃO DE SERVIÇO BRIEFING/ Publicidade

Nome do Solicitante		Setor
Telefone	E-mail	
Nome da demanda/ evento/atividade		
Descrição (DETALHAMENTO RESTRIÇÕES? REFERÊNCIAS VISUAIS? ESTILO/TOM DE VOZ?)		
Público-alvo	<input type="checkbox"/> Alunos <input type="checkbox"/> Professores <input type="checkbox"/> TAE's <input type="checkbox"/> Comunidade em geral do IFMG <input type="checkbox"/> Outros. Especifique:	
Objetivo da comunicação		
Material a ser produzido	<input type="checkbox"/> Cartão de visita <input type="checkbox"/> Folheto <input type="checkbox"/> Convite <input type="checkbox"/> Folder <input type="checkbox"/> Pasta <input type="checkbox"/> Jornal <input type="checkbox"/> Cartaz <input type="checkbox"/> Banner Web <input type="checkbox"/> Identidade visual <input type="checkbox"/> Banner <input type="checkbox"/> Manual <input type="checkbox"/> Newsletter/Email de divulgação <input type="checkbox"/> Outro:	
Dimensão/formato	Quantidades	Prazo para entrega (a ser negociado com a Diretoria de Comunicação)
Possui empenho? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	Detalhar:	Assinatura:

Atenção: Caso exista algum elemento ou arte que devam ser incluídos no material, favor entregá-los em formato digital no momento desta solicitação ou encaminhá-los para o e-mail publicidade@ifmg.edu.br, especificando no campo "assunto" o nome do evento ou da atividade.



COBERTURA AUDIOVISUAL

Nome do solicitante	
Setor	
Telefone	
E-mail	
Nome do evento / atividade	
Data	
Horário	
Selecione o(s) tipo(s) de cobertura desejada	<input type="checkbox"/> Foto <input type="checkbox"/> Vídeo
Observações	



AUTORIZAÇÃO PARA REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO DE IMAGEM E VOZ

Pelo presente instrumento particular, eu _____
 _____, de nacionalidade _____,
 estado civil _____, profissão _____, portador da Carteira
 de Identidade nº _____, inscrito no CPF/MF sob nº _____,
 residente na _____, nº _____,
 bairro _____, cidade _____,
 estado _____, autorizo o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de
 Minas Gerais a reproduzir, veicular e divulgar gratuitamente a minha imagem e voz, por prazo
 indeterminado, de forma irrevogável, compreendendo a veiculação, fixação e reprodução da imagem
 e voz do Licenciante pela televisão, rádio, Internet, DVD, material impresso e quaisquer outros meios de
 comunicação existentes ou que venham a existir, em qualquer meio de comunicação e/ou áudio.

Assinatura do retratado



AUTORIZAÇÃO PARA REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO DE IMAGEM E VOZ

Pelo presente instrumento particular, eu _____
 _____, de nacionalidade _____,
 estado civil _____, profissão _____, portador da Carteira
 de Identidade nº _____, inscrito no CPF/MF sob nº _____,
 residente na _____, nº _____,
 bairro _____, cidade _____,
 estado _____, autorizo o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de
 Minas Gerais a reproduzir, veicular e divulgar gratuitamente a imagem e voz de _____
 _____, portador da Carteira de Identidade nº _____, do qual sou
 responsável legal, por prazo indeterminado, de forma irrevogável, compreendendo a veiculação,
 fixação e reprodução da imagem e voz do Licenciante pela televisão, Internet, DVD, material impresso
 e quaisquer outros meios de comunicação existentes ou que venham a ser criados, passíveis de
 veicular, transmitir e retransmitir a imagem e/ou áudio.

_____ de _____ de _____.

Assinatura do retratado

Assinatura do representante legal

Presidente da República Federativa do Brasil

Dilma Rousseff

Ministro de Estado da Educação

Aloizio Mercadante

Secretário de Educação Profissional e Tecnológica

Marcelo Machado Feres

.....

Reitor do Instituto Federal de Minas Gerais

Kléber Gonçalves Glória

Chefe de Gabinete

Ângela Rangel Ferreira Tesser

Pró-Reitora de Administração e Planejamento

Leandro Antônio da Conceição

Pró-Reitora de Ensino

Leila Maria Alves de Carvalho

Pró-Reitor de Extensão

Carlos Bernardes Rosa Júnior

Pró-Reitor de Pesquisa, Inovação e Pós-Graduação

Neimar de Freitas Duarte

Pró-Reitora de Gestão de Pessoas

Olímpia de Sousa Marta

Diretor de Tecnologia da Informação

Luís Henrique Ferreira e Pereira

Diretor de Comunicação

Renan Inácio Ramos

Diretor-Geral do *Campus* Bambuí

Rafael Bastos Teixeira

Diretora-Geral do *Campus* Betim

Luciana Batista de Lima

Diretor-Geral do *Campus* Congonhas

Joel Donizete Martins

Diretor-Geral do *Campus* Formiga

Washington Santos da Silva

Diretor-Geral do *Campus* Governador Valadares

Willerson Custódio da Silva

Diretor-Geral do *Campus* Ibirité

Oiti José de Paula

Diretor-Geral do *Campus* Ouro Branco

Lawrence de Andrade Magalhães Gomes

Diretor-Geral do *Campus* Ouro Preto

Maria da Glória dos Santos Laia

Diretor-Geral do *Campus* Ribeirão das Neves

Charles Martins Diniz

Diretora-Geral do *Campus* Sabará

Wanderci Alves Bitencourt

Diretor-Geral do *Campus* Santa Luzia

Harley Sander Silva Torres

Diretor-Geral do *Campus* São João Evangelista

José Roberto de Paula



Diretor-Geral do *Campus* Avançado Conselheiro Lafaiete

Antônio Marcos Murta

Diretor-Geral do *Campus* Avançado Ipatinga

Alex de Andrade Fernandes

Diretor-Geral do *Campus* Avançado Itabirito

Fernanda Pelegrini Honorato Proença

Diretora-Geral do *Campus* Avançado Piumhi

Letícia Efrem Natividade de Oliveira

Diretor-Geral do *Campus* Avançado Ponte Nova

Leonardo de Paiva Barbosa



FICHA TÉCNICA

EQUIPE RESPONSÁVEL *

- Ana Teles – *Campus* Formiga
- Cássio Vidigal – *Campus* Ouro Preto
- Denise Ferreira – Reitoria
- Flávia Dias – *Campus* Governador Valadares
- Juliano Tavares – Reitoria
- Sérgio Alfenas – *Campus* Ouro Preto
- Tatiana Toledo – *Campus* Ouro Preto

* Material produzido pelos setores de Comunicação do IFMG



PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Breno Sousa – Reitoria



EDIÇÃO

Denise Ferreira – Reitoria
Tatiana Toledo – *Campus* Ouro Preto
Michel Araujo – Reitoria



manual.comunicacao@ifmg.edu.br
www.ifmg.edu.br



