

MANUAL DE COMUNICAÇÃO

DO INSTITUTO FEDERAL DE SÃO PAULO

v. 01
2020



**INSTITUTO
FEDERAL**
São Paulo

MANUAL DE COMUNICAÇÃO

DO INSTITUTO FEDERAL DE SÃO PAULO

APRESENTAÇÃO	3
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO IFSP	5
SITES INSTITUCIONAIS	8
JORNALISMO	10
REVISÃO TEXTUAL	16
RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA	18
REDES SOCIAIS	21
EVENTOS	24
AUDIOVISUAL	27
PROGRAMAÇÃO VISUAL	35
CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO DO PROCESSO SELETIVO	40
ORIENTAÇÕES GERAIS AOS COMUNICADORES DOS CÂMPUS	43



APRESENTAÇÃO

APRESENTAÇÃO

A publicação do presente manual é um desdobramento das Diretrizes da Comunicação do IFSP, publicadas no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI 2019 - 2023), e representa o pontapé inicial para uma aproximação entre o serviço técnico realizado pela ASC e as demandas de gestores, servidores e alunos. Essa proximidade só tem a colaborar para que o fim último da comunicação institucional — o fortalecimento da imagem do Instituto junto à sociedade e a prestação de contas à sociedade sobre toda a nossa produção — seja atingido.

Acessando o manual, o leitor ficará por dentro dos conceitos, atribuições, procedimentos, ações, serviços e prazos relacionados ao setor de comunicação institucional. Ao final da leitura, espera-se que o público se sinta mais familiarizado com as funções que envolvem o setor, passando a enxergar a sua importância para o IFSP.

Mais que um guia prático, este manual se propõe a quebrar eventuais barreiras que existam entre a ASC e a comunidade interna. A ideia é que ele sirva como fonte de informação para que a comunidade conheça o papel desempenhado pela comunicação e tenha subsídios para buscar soluções junto à área.



**ASSESSORIA
DE COMUNICAÇÃO
DO IFSP**

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO IFSP

A Assessoria de Comunicação (ASC) é o setor responsável pela criação e gestão das ferramentas, canais e conteúdos inerentes à comunicação institucional do IFSP. Na reitoria, a ASC reúne profissionais das áreas de jornalismo, relações públicas, design (programação visual), audiovisual e revisão textual.

Como não existem profissionais da comunicação em todas as unidades do IFSP, a Assessoria de Comunicação, nos câmpus, é, geralmente, atribuída ao CDI do câmpus. O CDI é um servidor indicado pela direção e, neste documento, será denominado comunicador.

Basicamente, o comunicador é responsável pelas informações divulgadas no site do câmpus, pelo contato com a imprensa local, pelos cerimoniais, pela organização de campanhas de divulgação para seleção de novos alunos e, se possível, pelo registro audiovisual.

ATRIBUIÇÕES DA ASC

Comunicação interna – Processo de comunicação que ocorre entre uma organização e as pessoas que nela trabalham e os demais públicos classificados como internos pela instituição. A comunicação interna deve:

- estimular a circulação de informações qualificadas;
- incentivar o comprometimento dos públicos com os objetivos institucionais;
- consolidar a cultura organizacional;
- favorecer a criação de um clima organizacional saudável e produtivo.

Assessoria de imprensa – Atividade de gerenciamento das relações da organização com os veículos de comunicação. Fornece informações, elabora e distribui pautas, atende os jornalistas em suas demandas por informações novas ou esclarecimentos relacionados à organização. É responsável pela:

- redação de textos jornalísticos para envio à imprensa;
- criação e atualização do cadastro de jornalistas e veículos;
- organização de entrevistas;
- acompanhamento do assessorado nos eventos em que haja presença da mídia.

Organização e realização de eventos – Eventos são acontecimentos estrategicamente planejados para informar e mobilizar públicos de interesse da organização. O objetivo central é aproximar o IFSP e seus públicos, estreitando vínculos e qualificando o relacionamento. A organização e realização de eventos pressupõe:

- dar apoio ao trabalho das comissões organizadoras, quando instituídas;
- coordenar os processos de divulgação, programação visual;
- organizar o cerimonial.

Uma obra de referência da área é o Guia de Eventos, Cerimonial e Protocolo da Rede Federal.

Divulgação científica – Processo de circulação de informações resultantes dos projetos de investigação desenvolvidos pelos pesquisadores que devem ser “traduzidas” para serem acessadas e compreendidas pelo público leigo. A divulgação científica deve ter como premissa a democratização do conhecimento científico para os públicos interno e externo, por meio dos canais de comunicação, imprensa e produtores de conteúdo. Para tanto, deve-se levantar um banco de fontes institucionais, capacitadas para a função, com o objetivo de favorecer a divulgação das pesquisas desenvolvidas no âmbito do IFSP.

Campanhas de ingresso – Ações de divulgação de cursos e vagas para captação de novos estudantes. Cabe à comunicação a concepção e gestão dessas campanhas, em parceria com outros setores, e a sensibilização da comunidade acadêmica e da sociedade a respeito dos cursos ofertados, das áreas de atuação e das características da Instituição.

Comunicação digital – Comunicação operacionalizada por meio das plataformas digitais. Abrange um complexo de mídias convergentes, interativas e organizadas em redes a partir de diferentes dispositivos conectados à internet.

Gestão da marca e da identidade visual – Uso e aplicação adequados da marca e da identidade visual do IFSP e seus câmpus, observando seus respectivos manuais de aplicação, bem como as normas vigentes das instituições e do Governo Federal.



SITES INSTITUCIONAIS

SITES INSTITUCIONAIS

Os *sites* institucionais do IFSP são os principais canais de comunicação com a comunidade externa e interna. São considerados sites institucionais oficiais o site geral do IFSP, gerido pelos profissionais da ASC na reitoria com suporte técnico do setor de Tecnologia da Informação, e os sites locais de cada câmpus, geridos pelos comunicadores e coordenações locais de TI. Desde 2017, todos os sites institucionais adotaram o padrão visual do governo federal; porém, cabe a cada um estruturar suas informações da melhor maneira possível, visando ao acesso de seu público local.

LINHA EDITORIAL

Os sites do IFSP devem refletir a imagem do Instituto, divulgando à sociedade suas atividades de ensino, pesquisa e extensão. De acordo com os critérios de noticiabilidade, estabelecidos pela ASC, quaisquer temas relevantes à comunidade podem ser trabalhados jornalisticamente, desde que respeitem o padrão da Administração Pública. Nos portais, também são disponibilizados editais, documentos, portarias, manuais e informações sobre a gestão, tudo para garantir a transparência das ações institucionais.

As notícias são escritas em estilo jornalístico, com linguagem clara, simples e objetiva, evitando o uso de palavras rebuscadas e o excesso de adjetivos. Os responsáveis pela produção de textos devem privilegiar a visão humanizada, buscando, sempre que possível, além da exposição sucinta dos fatos, ouvir os membros da comunidade do IFSP, sendo sensíveis às demandas, anseios e opiniões de seus membros.

As publicações de cunho noticioso não são assinadas, seguindo o princípio da impessoalidade na Administração Pública. O e-mail institucional deve ser utilizado apenas para a troca de informações relacionadas ao ambiente de trabalho.



JORNALISMO

JORNALISMO

A ASC é responsável por apurar as informações e redigir a notícia, que será publicada no *site* institucional, depois de passar pela revisão. Para publicação e divulgação de informações no âmbito dos câmpus, deve ser procurado o comunicador local.

Os comunicadores são os responsáveis pela seleção e divulgação da notícia nos câmpus, que deve ser enviada como sugestão para publicação na forma de texto. Salvo em exceções motivadas por eventos extraordinários, as notícias devem ser elaboradas de acordo com os preceitos consagrados do jornalismo contemporâneo.

O QUE É NOTÍCIA?

Notícias são relatos de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade, transmitidos de maneira que todos os públicos (interno e externo) entendam facilmente. No setor público, as notícias também são uma forma de estabelecer e fortalecer relações entre a instituição e o público interno e externo. Em última instância, são uma forma de prestação de contas à sociedade.

DA PAUTA À NOTÍCIA

A produção jornalística é de responsabilidade dos profissionais de comunicação, lotados na ASC, e do comunicador ou comissão de comunicação dos câmpus, devendo basear-se nos procedimentos expostos a seguir:

Sugestão de Pauta

O comunicador/comissão de comunicação é o canal de contato entre o câmpus e a ASC. Servidores e estudantes podem apresentar suas sugestões de pauta aos comunicadores/comissão de comunicação dos câmpus, que as enviarão ao e-mail institucional da comunicação. As sugestões de pauta que partirem das pró-reitorias devem ser enviadas diretamente ao e-mail institucional da ASC (comunica@ifsp.edu.br). Os profissionais responsáveis pela comunicação irão analisar as pautas e decidir se elas serão ou não publicadas no site. Se a pauta não for aceita pela ASC, o proponente receberá retorno por e-mail, informando o motivo pelo qual a pauta não será publicada.

Análise de Pauta

as sugestões de pauta são analisadas pela ASC ou comissão de comunicação do câmpus, que decide pelo descarte ou encaminhamento da pauta para a produção de notícia.

Serão analisadas pautas que versem sobre:

- projetos, de ensino, pesquisa, inovação ou extensão, que tenham caráter inovador e/ou tragam benefícios para a comunidade interna ou externa;
- editais, serviços, acordos interinstitucionais de interesse do servidor e do aluno do IFSP;
- oportunidades para pós-graduação em instituições públicas parceiras do Instituto;
- eventos (*workshops*, palestras, seminários, minicursos, fóruns, entre outros) que abranjam todo o IFSP;
- prêmios, concursos e editais que estejam vinculados às áreas de conhecimento do Instituto, ou que se configurem como oportunidade para a comunidade universitária;
- resultados de premiações, concursos e editais que estejam vinculados às áreas de conhecimento do IFSP e que não se configurem como promoção pessoal do premiado;
- eventos culturais que tenham parceria, realização ou apoio do IFSP, ou nos quais a comunidade universitária tenha condições especiais (descontos integrais ou parciais);
- cursos, eventos e demais atividades que não sejam restritas a um público específico de um curso ou câmpus, e que sejam abertos a todos os interessados; artigos publicados em revistas, desde que digam respeito a pesquisa ou atividade desenvolvida no IFSP;
- lançamento de livros, desde que o assunto tenha relação direta com o IFSP. Quando as atividades citadas se derem em âmbito local, as notícias devem ser divulgadas no site do câmpus que realizar as ações, recebê-las ou participar delas.

Não serão analisadas pautas que versem sobre:

- cursos e oportunidades que não estejam relacionados ao IFSP ou a instituições parceiras e que não tenham vínculo com o ensino, a pesquisa ou a extensão;
- oportunidades para pós-graduação em empresas privadas que não tenham parceria com o IFSP;
- datas comemorativas: não serão publicados banners e notícias no site geral, exceto em casos excepcionais. As menções a essas datas serão feitas no facebook institucional.
- eventos (*workshops*, palestras, seminários, minicursos, fóruns, entre outros) que não estejam relacionados ao IFSP ou às instituições parceiras e que não tenham seu conteúdo relacionado com atividades acadêmicas e estudantis;
- prêmios, concursos e editais que não estejam vinculados às áreas de conhecimento do Instituto ou que não se configurem como oportunidade para a comunidade universitária;
- promoção pessoal, campanhas políticas externas e internas da instituição, de entidades de representação profissional e estudantil, além de propagandas de empresas privadas;
- resultados de premiações, concursos e editais que não estejam vinculados às áreas de conhecimento do IFSP ou que se configurem como promoção pessoal do premiado;
- eventos culturais que não tenham parceria, realização ou apoio do IFSP, ou nos quais a comunidade universitária não tenha condições especiais (descontos integrais ou parciais);
- cursos, eventos e demais atividades que sejam restritos ao público específico de um câmpus ou curso e que não sejam abertos aos demais interessados;
- artigos publicados em revistas que não estejam relacionados a pesquisa ou atividade desenvolvida no IFSP;
- lançamento de livros cujo tema não esteja diretamente ligado ao IFSP.

É importante lembrar que o *site* da reitoria do IFSP deve abrigar notícias que abrangem toda a Instituição, ou a maior parte dela. Dessa forma, não é inviável a

divulgação de informações de interesse local dos câmpus da Instituição. A notícia ganha mais impacto quando é publicada no meio correto para o público interessado. As notícias relacionadas a assuntos de interesse da comunidade de um câmpus específico não serão publicadas no site institucional da reitoria do IFSP. Essas notícias devem ser publicadas no site institucional do próprio câmpus.

PRODUÇÃO E PUBLICAÇÃO DE NOTÍCIA

A redação de notícias deve contemplar:

- linguagem impessoal, com escrita na 3ª pessoa;
- estrutura de texto baseada no *lead*, designação americana para a abertura de texto que evita alongamentos desnecessários, respondendo o quanto antes às perguntas essenciais ("o quê?", "quem?", "como?", "quando?", "onde?", "por quê?");
- títulos escritos preferencialmente com verbo afirmativo, na voz ativa e no tempo presente; • número máximo de 2.500 caracteres por texto — quando o tema requisitar mais espaço, devem ser abertos intertítulos;
- busca constante pela imparcialidade;
- uso de citações deve ser feito com parcimônia (máximo de duas linhas como padrão), apenas para registrar opiniões pessoais de fontes ouvidas pela reportagem, na ocasião em que essas opiniões chamarem a atenção pelo próprio teor. Quando a reportagem recebe de fontes o relato de algum fato, não deve reproduzi-lo entre aspas, mas sim confirmar sua veracidade e reproduzi-lo em discurso indireto.

Em ocasiões que a ASC ou comissão de comunicação do câmpus julgar convenientes, além de notícias, serão divulgados no portal do IFSP outros gêneros de textos jornalísticos, como artigos, entrevistas, comentários assinados e colunas opinativas em geral, desde que respeitem os princípios da Administração Pública. O prazo para a publicação de notícias no site será definido exclusivamente pela ASC ou comissão de comunicação do câmpus, com base nas datas encaminhadas na solicitação e no caráter e urgência das publicações.

A Assessoria de Comunicação analisará a necessidade de cobertura jornalística *in loco*, utilizando como critério a relevância institucional da pauta.

Os textos não são enviados às fontes para aprovação e/ou edição, exceto em casos em que o profissional julgar necessária a avaliação do solicitante.

Nos câmpus, na ausência de profissionais responsáveis pela produção jornalística, os textos devem ser elaborados seguindo os mesmos preceitos editoriais acima descritos, cabendo ao comunicador ou à comissão de comunicação selecionar e divulgar os artigos recebidos. Para tanto, deve ser definido um e-mail próprio para o envio e devem ser considerados os elementos de análise de pauta estabelecidos neste documento.

Além do *site*, há outras ferramentas institucionais de divulgação de informações, entre elas as redes sociais e o disparo de e-mails para todos os servidores. A Assessoria de Comunicação definirá quais as ferramentas e os meios mais apropriados para a exposição de cada informação junto ao seu público-alvo. Da mesma forma, nos câmpus, essa definição é do comunicador ou da comissão de comunicação (para mais informações, ver tópico sobre “Redes Sociais” neste documento).

A ASC, ou o comunicador/comissão de comunicação nos câmpus, julgará, de acordo com critérios de relevância e abrangência, quais fatos ou eventos reque-rem divulgação para além de texto noticioso, providenciando então a confecção de banner para o *site*, dentro do limite estipulado para estes destaques.

OBITUÁRIOS

No âmbito dos câmpus, os avisos de falecimento de servidores, trabalhadores terceirizados e estudantes poderão ser encaminhados à comunidade interna por meio de mensagem eletrônica, bem como publicados pela comissão de comunicação, via nota de pesar, na página do respectivo câmpus.

O mesmo procedimento será adotado quando do falecimento de servidores ou trabalhadores terceirizados lotados na reitoria.

Em caso excepcional, tal como catástrofes que envolvam servidores e estudantes, a ASC publicará uma nota de pesar no *site* institucional.



REVISÃO TEXTUAL

REVISÃO TEXTUAL

Prioritariamente, o setor de revisão de textos atende à Assessoria de Comunicação (ASC), na qual se localiza, e às demandas do Gabinete da Reitoria; na ordem de prioridade, depois vêm os textos produzidos pelas pró-reitorias e por quaisquer outros funcionários da reitoria do IFSP. Dentro dessa divisão, ainda têm prioridade os textos considerados de maior interesse público e com caráter de divulgação externa.

Os revisores de texto lotados na reitoria deverão ser encarregados de trabalhar apenas nos documentos elaborados por outros servidores da reitoria, por impossibilidade de atender às demandas de todos os câmpus.

Como previsão de trabalho, espera-se que os revisores estejam aptos a revisar aproximadamente 5.000 palavras por dia, com esse número podendo aumentar ou diminuir ligeiramente de acordo com a complexidade dos textos e com o número de adequações a ser feitas nos originais.

Assim que os revisores receberem uma demanda, espera-se que eles estimem o tempo que o texto levará para ser revisado e exponham essa estimativa ao demandante da revisão.

O setor de revisão de textos da reitoria do IFSP se baseia na padronização prescrita pelo Manual de Redação da Presidência. No que diz respeito a questões não previstas nesse manual, por falta de um manual de redação próprio da Instituição, será usado, em caráter temporário, como guia, livros recomendados pelo MEC.



RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

A atribuição da Assessoria de Imprensa é estabelecer uma relação de proximidade e parceria com os veículos e profissionais de comunicação, atuando de forma estratégica, prezando por transparência, ética, cordialidade e eficiência.

O objetivo maior deverá ser a publicização de ações de interesse público, principalmente daquelas sobre oportunidade de ingresso de alunos nos diversos cursos oferecidos pelo IFSP. A ASC disponibilizará releases para divulgação dos processos seletivos que são realizados no âmbito do IFSP como um todo, orientando quanto a adaptações de textos e imagens que podem ser feitas para divulgação nos sites dos câmpus e para envio aos veículos de comunicação locais.

O IFSP estará disponível, também, para atender às demandas da imprensa, estabelecendo uma relação de mão dupla, em função da qualidade e da necessidade de esclarecimento ao público, mesmo quando isso não implica necessariamente a divulgação imediata da Instituição.

A Assessoria de Comunicação, comunicadores ou comissão de comunicação dos câmpus devem estar preparados para reconhecer as oportunidades. Não apenas os processos seletivos, mas projetos e iniciativas de destaque desenvolvidas nos câmpus (notadamente aquelas que envolvam o ensino, pesquisa e extensão) devem ser enviados para a imprensa em forma de release ou sugestão de pauta. Em caso de dúvidas ou necessidade de suporte, os comunicadores podem entrar em contato com a ASC para a elaboração do material a ser divulgado.

É necessário também atender às demandas de imprensa com deadline alinhado, receber sugestões de produção de conteúdo e avaliar os canais e a linguagem adequados para a sua divulgação.

O relacionamento da ASC e dos comunicadores com a imprensa pressupõe, ainda, as atividades de monitoramento, mensuração e análise da mídia. Para subsidiar esse relacionamento, é imprescindível manter bancos de imagens e de dados institucionais atualizados.

Todos os servidores e alunos são fontes em potencial, podendo, em determinado momento, fornecer entrevistas e atuar como fonte de informação, conforme suas especialidades e o assunto em pauta.

A mediação e/ou orientação, no entanto, deve ser feita pela Assessoria de Comunicação do IFSP. Uma das funções da Assessoria de Imprensa é orientar e treinar o assessorado sobre como proceder quando procurado pela imprensa, principalmente em situações de crise.

Os comunicadores e a comissão de comunicação podem estabelecer parcerias com os departamentos de comunicação das prefeituras, das secretarias municipais de educação e das diretorias regionais de ensino, para que esses departamentos auxiliem na divulgação das ações do IFSP.

SITUAÇÕES DE CRISE

Em situações que podem desencadear uma crise, a Assessoria de Comunicação deve ser rapidamente informada dos motivos, para participar ativamente do processo de gerenciamento, antes que sejam tomadas decisões que envolvam ações específicas de comunicação, como o contato com os públicos do IFSP.

Nessas situações, não é recomendado fugir da imprensa. A sonegação e o falseamento de informações, além de constituírem posturas conflitantes com a cultura e com os pressupostos de uma instituição pública, aumentam os riscos e vulnerabilidade em situação de crise. Deve-se, também, evitar embates com os públicos do IFSP, favorecendo o clima de diálogo que permita a solução da crise.

A postura a ser adotada nesses momentos é manter-se aberto à comunicação. Deve ser feito um completo levantamento da situação, com dados, números e informações atualizadas. Cabe à Assessoria de Comunicação indicar à imprensa as fontes que irão se pronunciar durante o período de crise, evitando que pessoas não autorizadas deem declarações que não estejam em sintonia com o posicionamento da Instituição.

Os canais de comunicação do IFSP (sites, redes sociais, outros) devem ser utilizados para apresentar a posição do Instituto e, quando for necessário, tornar explícitas as medidas a serem tomadas para a crise.



REDES SOCIAIS

REDES SOCIAIS

As redes sociais fazem parte da estratégia de comunicação do IFSP, ampliando as formas de comunicação com seus públicos. As redes sociais oficiais institucionais do IFSP deverão ser gerenciadas pela Assessoria de Comunicação da reitoria, e as redes oficiais dos câmpus, pelo próprio câmpus, por meio do comunicador ou da comissão de comunicação.

A imagem e a identidade do Instituto serão representadas nas redes sociais; por isso, a gestão desses canais deverá observar as diretrizes de Comunicação (PDI).

Cada câmpus do IFSP pode ter um perfil oficial nas redes sociais, desde que seja gerenciado por servidor da Instituição e devidamente identificado com a nomenclatura do câmpus. O perfil deve ser gerenciado preferencialmente pelo comunicador, pela comissão de comunicação do câmpus ou por um servidor de sua indicação e supervisão.

- Não é recomendado o desdobramento de contas em Redes Sociais para diferentes setores ou cursos no âmbito do câmpus ou reitoria do IFSP.
- Antes de tudo, defina objetivos do canal, e que estes estejam alinhados à missão da Instituição. Nessa definição, reveja a real necessidade de se ter um perfil nas redes sociais.
- Estabeleça frequência de postagens e monitoramento. O conteúdo deve ser coerente com as normas institucionais e os princípios da Administração Pública, e as informações devem ser pautadas em documentos oficiais e de utilidade pública. Não são justificáveis publicações que atendam a interesses e manifestações pessoais.
- Obedeça a um padrão visual que identifique o perfil como parte do IFSP, seguindo o manual de aplicação da marca.
- Alunos, candidatos e a comunidade externa em geral devem ser os públicos desse tipo de ação de comunicação, pois os sites e documentos institucionais já são voltados aos servidores.

- O *site* da Instituição é o agregador de conteúdo central e oficial: faça links dele para as redes sociais. Não compartilhe algo ou informação que não esteja previamente publicada em um site oficial (site institucional, sites do governo federal, sites oficiais da imprensa com conteúdo útil ao público do Instituto).
- Tenha a interação como forma de aproximação com o usuário, esse é o diferencial das redes sociais. Seja claro, objetivo, utilize a linguagem institucional, mas sem expressões técnicas e burocráticas. Paute sempre a interação em documentos e decisões oficiais e gerencie as crises consultando as áreas envolvidas e procurando sempre abrandar o conflito. Não se precipite em responder, pense coletivamente. Em casos extremos, entre em contato com a ASC.



EVENTOS

EVENTOS

Evento é o acontecimento ou fato extraordinário que tem como principal característica proporcionar o encontro de pessoas com uma finalidade específica, que constitui seu principal objetivo, justificando sua realização. Pode desempenhar, em suas mais diferentes manifestações, funções muito importantes, tais como a disseminação do conhecimento, a oferta de lazer e entretenimento, o estímulo aos negócios e a conscientização das comunidades; ainda pode contribuir para o entendimento entre os povos.

Devido a características do Instituto, e considerando a especificidade de cada evento, a organização dos eventos pode ser descentralizada. Eventos locais poderão ser coordenados pelos câmpus, por meio de comissões organizadoras previamente designadas para esse fim específico. Por outro lado, eventos de caráter institucionais que envolvam a reitoria e pró-reitorias deverão contar com a participação da ASC e dos setores diretamente envolvidos.

Os eventos poderão ser divulgados nas redes sociais da Reitoria do IFSP por meio de ação institucional da ASC específica para a divulgação de eventos, publicada semanalmente. A sugestão de publicação deve ser enviada para o e-mail: comunica@ifsp.edu.br. Para divulgação no portal e redes sociais dos câmpus, as informações sobre os eventos devem ser encaminhadas na forma de texto para o comunicador ou comissão de comunicação do câmpus.

É importante enviar para publicação tanto a divulgação do evento que será realizado como também um artigo sobre como foi a atividade, com imagens e relato do que foi desenvolvido. As notícias sobre determinado evento devem ser enviadas no prazo máximo de uma semana após sua realização, para que mantenham sua relevância para publicação.

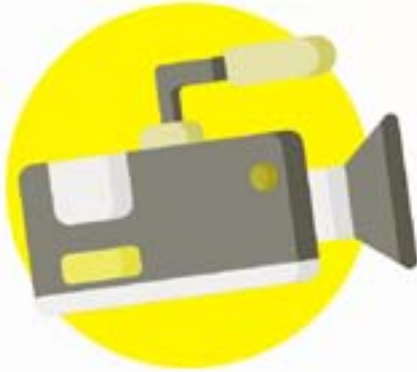
CERIMONIAL, PROTOCOLO E ORDEM DE PRECEDÊNCIA

Protocolo é o conjunto de normas estabelecidas que conferem solenidade ao evento. Cerimonial é a sucessão de atos que compõem o evento, desde a abertura até o encerramento. Precedência define a importância de cada elemento

em um evento: a ordem de entrada, a posição da mesa de honra e a ordem de falas das autoridades presentes, além das posições de destaque das bandeiras.

No cerimonial, a ordem de precedência é definida pelo decreto nº 70.274, de 9 de março de 1972. Esse item é abordado detalhadamente no Manual de eventos disponibilizado no site: ifsp.edu.br> comunicação> Manuais> Manual de eventos. Seguem demais orientações:

- Eventos promovidos pelo câmpus: os comunicadores ou comissão do evento devem consultar o manual de eventos do IFSP, ou buscar orientações com a ASC, por meio do e-mail comunica@ifsp.edu.br. Para eventos solenes que exijam a orientação de cerimonial, protocolo e ordem de precedência para a elaboração de roteiro, é necessário o envio da solicitação, por e-mail, dez dias antes do evento, com a informação dos nomes e cargos das autoridades confirmadas que comporão a mesa de honra.
- Eventos promovidos pelo câmpus com a presença do reitor (ou representante): os comunicadores/comissão do evento devem passar a programação, obrigatoriamente, à ASC. As informações principais do evento, como objetivo, tipo, local, data, horário e outras, devem ser enviadas até 20 dias antes da data do evento.
- A cobertura de eventos promovidos pela reitoria e pró-reitorias deve ser solicitada à Assessoria de Comunicação com prazo mínimo de antecedência de 60 dias, para a definição de identidade visual, elaboração de material de divulgação, cobertura jornalística, produção audiovisual e cerimonial. Nos câmpus, na ausência de equipe especializada, essas atividades são de responsabilidade da comissão organizadora do evento.
- A definição dos objetivos, assim como do tipo de evento (palestra, fórum, simpósio, mesa-redonda, entre outros) deve ser consultada no Manual de Eventos do IFSP; também podem ser buscadas orientações com a ASC por meio do e-mail.



AUDIOVISUAL

AUDIOVISUAL

O Audiovisual é responsável pela aprovação de todas as produções audiovisuais relativas à reitoria do IFSP. É uma seção de apoio à reitoria que conta com equipamentos e corpo técnico para a pesquisa, planejamento, criação, captação e edição de materiais institucionais em formato audiovisual, cujos objetivos são:

- Coordenar a produção audiovisual de ações da reitoria de acordo com determinação da ASC;
- Gerenciar as gravações e transmissões das reuniões públicas da reitoria (Conen, Consup, CTP etc.);
- Assessorar a produção de vídeos institucionais e transmissões de reuniões públicas das diretorias de câmpus, coordenações de cursos, comissões e núcleos do IFSP;
- Assessorar o registro e/ou transmissão de atividades científicas e culturais realizadas pelo IFSP. Os pedidos deverão ser realizados com antecedência mínima de uma semana.

A cobertura de grandes eventos, promovidos pela reitoria e pró-reitorias (Conict, Conept e Conemac), deve ser solicitada junto à ASC com prazo mínimo de 60 dias.

Os prazos de entrega dos serviços podem variar de acordo com o formato de cada um, e todas as solicitações estão sujeitas a aprovação prévia pela ASC. Havendo disponibilidade, os câmpus que possuem equipamentos de audiovisual poderão autorizar empréstimos a servidores (ou estudantes sob responsabilidade de um servidor), mediante solicitação prévia e assinatura de um termo de responsabilidade.

Quando não há um setor específico para o Audiovisual ou profissionais qualificados para o desenvolvimento dos trabalhos, a montagem e utilização desses equipamentos deve ser feita pelo solicitante, assim como a cópia dos arquivos gerados, e a comunicação imediata de qualquer problema técnico verificado no aparelho.

CRÉDITO NOS REGISTROS FOTOGRÁFICOS

Quando as imagens forem registradas por nossos servidores, o IFSP não creditará o nome dos fotógrafos nos materiais publicitários produzidos internamente, no caso de imagens que captem ações, programas, eventos e outras realizações do Instituto, em suas diversas áreas de atuação.

No caso de imagens cedidas para publicação jornalística externa, o crédito das fotos e ilustrações será sempre informado ao órgão solicitante.

Para o uso em nossos impressos de imagens captadas por fotógrafos independentes, pessoas sem vínculo com o IFSP e estudantes do Instituto, o crédito é obrigatório.

Lembramos que todo o conteúdo de divulgação produzido pelo Instituto Federal de São Paulo pode ser livremente replicado, desde que resguardado o material original e citada a fonte.

COMO REGISTRAR SUAS IMAGENS

A câmera de um celular é suficiente para fazer registros com qualidade suficiente para uma publicação digital, desde que sejam seguidas algumas orientações.

Antes de fazer as fotos, verifique a configuração do aparelho. Certifique-se de que a qualidade das fotos está alta, pois muitos celulares limitam a resolução da câmera para preservar a memória interna do cartão. Além disso, identifique as funções dos botões do aparelho que estiver usando, descubra a melhor maneira de fazer foco e estude os controles. Muitas câmeras de telefone demoram um pouco para tirar a foto depois de apertado o "botão". Se esse for o caso do seu celular, procure testar com antecedência para não ter nenhuma surpresa desagradável, como fotos desfocadas.



Foto 1 - exemplo de como captar palestrantes.

Evite usar o zoom do celular, principalmente quando estiver registrando eventos em locais fechados, como palestras. Isso porque, o celular não possui lentes para aplicar um zoom físico (óptico), deixando a foto granulada ou embaçada. O ideal é que você se aproxime do tema que deseja retratar (para chamar menos atenção procure usar roupas escuras - é o que fazem os fotógrafos profissionais).

Muitas vezes, é necessário tirar várias fotos para escolher as melhores. O ideal é liberar espaço na memória do celular com antecedência. Se não for possível, saiba que alguns celulares possuem entrada para cartão de memória, o que ajuda a não ocupar todo o armazenamento interno com fotos. Você também pode experimentar um serviço de backup em nuvem.

Dê preferência ao uso da câmera traseira (a lente de selfie, geralmente, tem uma resolução bem menor) e mantenha a lente limpa. O manuseio constante do celular pode deixar a lente suja ou embaçada, o que afeta a qualidade das fotos. Além disso, evite usar capinhas e acessórios que cubram a lente, mesmo que parcialmente, pois podem atrapalhar o foco.

Evite ambientes com pouca luz. Neste caso, o celular tentará compensar de alguma maneira, seja aumentando o tempo de exposição (o que normalmente resulta em imagens tremidas) ou o ISO (tornando as fotos granuladas). Se não houver jeito de adicionar luz à cena, tente deixar o telefone apoiado em alguma superfície estável, mas lembre-se que isso não funciona 100% se o objeto da foto estiver se mexendo (um palestrante ou um intérprete, por exemplo).



Foto 2 e 3 - exemplos de como captar palestrante e plateia na mesma imagem.



Foto 4 - Se houver um intérprete, procure retratá-lo de preferência durante o evento e de maneira a associá-lo ao evento. Uma alternativa ao plano aberto (que também pode ser registrado) é deixar o intérprete em primeiro plano de maneira em que seja possível visualizar o palestrante ao fundo.

Evite registrar apenas as fotos posadas do final do evento. É importante registrar a ação enquanto está acontecendo, por exemplo, o palestrante falando, o público que compareceu e, se possível, a interação entre eles. Faça fotos jornalísticas e tradicionais, misture retratos com planos gerais do evento, explore diferentes ângulos.



Foto 5 e 6 - Explore fotos da plateia, mostrando seu interesse e quantidade de público.



Foto 7 - Se for possível, explore pontos de vista elevados.

Procure compor a sua imagem. A regra dos terços – que consiste em dividir a sua imagem em duas linhas verticais e duas horizontais, e posicionar os principais elementos da imagem nos encontros dessas linhas – pode ser muito útil nesse caso. O app “câmera” que vem nos celulares Android não apresenta linhas guias para isso, mas vários outros apps podem trazer essa função.

No caso de um evento que possua algum elemento de identidade visual - logo, banner de recepção, fundo de palco - procure registrá-lo conforme utilizado no evento.



Foto 9 - fundo de palco com a identidade do evento. Nesta imagem, aparentemente tirada durante uma apresentação musical, o fundo de palco deixa claro ao observador/leitor o evento de origem da imagem.



Foto 8 - exemplo de aplicação da regra dos terços aplicada a fotografias.



Foto 10 - caso haja um banner ou um cartaz recepcionando o público (com a programação ou simplesmente a identidade do evento), pode ser interessante registrá-lo em uso (orientando as pessoas, evite fotos posadas em frente ao banner).

Após o registro, faça a curadoria das melhores fotos. Não é necessário manter fotos borradas, desfocadas, com tema e ou enquadramento parecidos. Após essa seleção procure catalogá-las de maneira que facilite sua identificação e localização. Sugestão:

ANO_SiglaDoCâmpus_Evento_NºdaImagem.jpg

ou na prática:

2019_ARA_IEncontroMulheres_001.jpg



Para finalizar, elabore legendas para todas as fotos e salve-as em arquivos de texto junto com as imagens. Com o tempo, é comum que algumas informações se percam, o que pode gerar usos equivocados. Uma maneira de compor as legendas pode ser:

<<Nome da pessoa>>, <<função/especialidade>> discorre sobre <<assunto da palestra>> para <<público>>, <<local (a cidade ou o câmpus) e data (mês e ano)>>.

Além disso, evite enviar as imagens por Redes Sociais ou aplicativos de conversa pois seus algoritmos podem reduzir a qualidade das imagens. O ideal é que sejam enviadas no formato original por algum serviço de transmissão de dados, como a nuvem ou o email do IFSP, preservando assim sua qualidade.

AUTORIZACAO DE USO DE IMAGEM

No IFSP, nossa orientação é que as imagens em que alunos, servidores, palestrantes e professores forem identificáveis em foto/vídeo, em que a pessoa retratada apareça em primeiro plano, ou seja, em que ela seja protagonista da imagem, estejam amparadas pelos respectivos [Termos de autorização de uso de imagem](#), assinados pela pessoa ou por seu responsável legal (caso o aluno seja menor de idade).



Em fotos com planos gerais, o termo não é necessário.

Orientamos também que no momento da matrícula, o termo de autorização seja disponibilizado para o aluno ou responsável (aluno menor de idade).



PROGRAMAÇÃO VISUAL

PROGRAMAÇÃO VISUAL

A Programação Visual da Assessoria de Comunicação é responsável pelo desenvolvimento de todos os materiais gráficos relativos à reitoria do IFSP.

Todo o material gráfico produzido pelas pró-reitorias deverá seguir as instruções de utilização da marca do IFSP, especificadas no [Manual de Uso da Marca](#), disponível no site da Instituição. Mesmo quando não desenvolvidos pela Assessoria de Comunicação, esses materiais deverão passar pela validação do setor.



A Programação Visual da ASC estará disponível para orientar a produção de materiais gráficos produzidos pelos câmpus, prezando sempre pela aplicação correta da marca do Instituto e manutenção da imagem institucional.

A marca do Instituto é seu elemento de identidade visual mais forte. Além de identificar e funcionar como a assinatura do Instituto, confere às peças que a portam caráter oficial e de relevância técnico-científica. Por isso, aplicá-la corretamente é de extrema importância para reforçarmos a identidade da instituição no imaginário da população.

A marca original, criada em 2008 passou por redesign em 2015. Nessa readequação, os conceitos principais da marca foram mantidos, porém, seus elementos construtivos foram alterados a fim proporcionar a marca melhor legibilidade e reprodutibilidade. A ASC disponibiliza todas as versões da marca de todos os câmpus no formatos **png** (para uso em documentos word e aplicações digitais) e **pdf** (indicados para programas de edição vetorial e aplicações em peças impressas) em sua página no *site* Institucional (ver QR-Code acima).

A saber, a família tipográfica empregada na marca é a Open Sans que pode ser empregada também em textos complementares. Essa tipografia pode ser adquirida gratuitamente no [catálogo de fontes do Google](#).

Em relação a aplicação da marca vale pontuar que os cantos das peças são consideradas as “áreas nobres” em uma composição, os elementos dispostos ali ficarão em destaque, por isso, deve-se procurar aplicar a marca do Instituto próxima a este local. E, de acordo com os padrões da SECOM - utilizado em peças com marcas governamentais -, deve-se respeitar uma hierarquia em que a marca mais importante localiza-se sempre mais à direita.

A Programação Visual poderá desenvolver material gráfico para uso dos câmpus, desde que seja para atender demandas comuns a todos os câmpus, como material para campanha de divulgação do processo seletivo, peças gráficas institucionais previstas no Sistema de Registro de Preço (SRP) de materiais gráficos ou imagens para redes sociais relacionadas a eventos e datas específicas.

Recomenda-se que ao realizar eventos institucionais – em parceria com a reitoria ou pró-reitorias e que envolvam todos os câmpus do instituto –, os câmpus não realizem concursos para escolha das marcas para esses eventos, ficando a Assessoria de Comunicação à disposição dos câmpus para a elaboração do material. Ainda assim, caso opte pelo concurso, a Assessoria de Comunicação deve ser convidada a participar da banca julgadora do concurso e deve ser consultada pelo câmpus desde o processo de elaboração de seu edital.

Para eventos locais, o câmpus fica responsável pelo desenvolvimento, criação e produção do material, devendo sempre seguir as especificações do manual da marca do Instituto Federal. Em caso de dúvidas, entrar em contato com a ASC para orientações.

Para que qualquer projeto da Programação Visual seja bem-sucedido (seja uma marca, uma identidade visual para um evento ou uma campanha para mídias digitais) é essencial:

- Diálogo claro e preciso entre o setor que identificou a demanda e a Assessoria de Comunicação (ou quem for elaborar a peça). Para isso, uma reunião inicial entre os envolvidos no processo (demandantes e programação visual)

se faz necessária, com objetivo de elaborar um documento que defina **as motivações, o público, os objetivos pretendidos, os prazos e o orçamento disponível para o projeto** – a esse documento damos o nome de *briefing*. Todo o desenvolvimento do projeto será pautado pelas informações desse documento, e não serão executadas alterações que fujam do que foi registrado nele; por isso, é essencial que o documento seja o mais completo possível, evitando assim a ocorrência de soluções que não atendam às demandas do projeto.

- A organização de um banco de imagens institucional constantemente atualizado é de extrema importância para a promoção da imagem institucional. Imagens históricas, que retratem a infraestrutura dos câmpus, competições (esportivas ou acadêmicas) e ações das pró-reitorias, ou que ilustrem programas fomentados pelo IFSP, podem ser empregadas em materiais institucionais para estabelecer o IFSP como instituição de excelência de ensino e pesquisa. Parte desse acervo pode ser produzido pelos profissionais do audiovisual da própria ASC; porém, devido ao tamanho do IFSP, é importante que os servidores dos câmpus também produzam essas imagens. Para tanto, deverão ser orientados por manuais desenvolvidos pela Assessoria de Comunicação ou por ela indicados. Vale lembrar que é extremamente importante que todas as imagens em que figuras humanas forem identificáveis estejam amparadas pelos respectivos “Termos de autorização de uso de imagem”, assinados pela pessoa ou por seu responsável legal (caso o aluno seja menor de idade).

A criação desse banco se faz necessária uma vez que imagens, sejam elas fotos ou ilustrações, estão protegidas pela lei n. 9.610 de 1998 que regula direitos autorais. De acordo com essa lei, imagens são propriedade inalienáveis e irrenunciáveis e o registro de sua autoria é facultativo, ou seja, o direito autoral da imagem pertence ao seu autor e mesmo que este não a registre nos órgãos destinados a isso, ainda assim terá seus direitos resguardados. Imagens e fotografias da internet também são protegidas por direitos autorais e para poder utilizá-las é necessária sua autorização prévia, obtida através de uma licença de uso feita pelo autor. Na licença de uso o autor pode especi-

ficar quais são as condições de uso e de compartilhamento da imagem ou da fotografia. Por exemplo: é possível definir se a imagem pode ser alterada ou não ou se é preciso indicar o nome do autor ao utilizá-las. E como já foi discutido no tópico “Crédito nos Registros Fotográficos” deste documento, mesmo as imagens produzidas internamente (que não serão creditadas), serão obtidas de acordo com nossos termos de uso e caso sejam arquivadas corretamente, poderão ter seu autor e temas identificáveis.



**CAMPANHA DE
DIVULGAÇÃO
DO PROCESSO
SELETIVO**

CAMPANHA DE DIVULGAÇÃO DO PROCESSO SELETIVO

O IFSP ganha visibilidade sobretudo no período de processo seletivo para seus cursos. Assim, é de extrema importância que a Instituição aproveite esse momento para se aproximar da imprensa e da comunidade, que tem grande interesse na divulgação de serviços públicos. Nesse período, a ASC elabora, juntamente com a Comissão do Processo Seletivo (CPS), as estratégias e os materiais gráficos da Campanha de Divulgação do Processo Seletivo.

Para tanto, a ASC disponibilizará releases para divulgação dos processos seletivos que são realizados no âmbito do IFSP como um todo, orientando quanto a adaptações de textos e imagens que podem ser feitas para divulgação nos sites dos câmpus e para envio aos veículos de comunicação locais e regionais.

A divulgação espontânea é fundamental para que o IFSP “apareça”. O jornalista deve sentir que é bem-vindo na Instituição, que pode contar com o apoio e a agilidade do câmpus para a divulgação dos trabalhos acadêmicos e com os servidores especializados como fontes de informação. O comunicador e a direção do câmpus devem mostrar-se sempre disponíveis para atender à imprensa. A ASC e os comunicadores deverão elaborar estratégias de divulgação do processo seletivo de acordo com as particularidades e características dos câmpus.

A nível de câmpus, sugere-se a criação de uma comissão local especificamente composta para atuar na divulgação, podendo ser composta por docentes e técnicos administrativos sob a coordenação do comunicador.

Para dar suporte a esse trabalho, a ASC elabora materiais gráficos: cartazes com a identidade do processo (que é renovada a cada ano) para que as comissões locais os distribuam e exponham em locais de seu interesse; faixas para serem fixadas nas fachadas dos câmpus e em locais de interesse das cidades câmpus; folderes com informações específicas de cada câmpus e folderes com informações sobre o IFSP que devem ser utilizados nas ações de acolhimento do estudante.

A ASC também produz vídeos para divulgação do processo seletivo, banners digitais com informações gerais do processo para serem utilizados nos *sites* dos câmpus e imagens para divulgação nas redes sociais. É muito importante que as comissões explorem e façam uso dos materiais gráficos elaborados pela ASC e uma vez que os câmpus não possuem programadores visuais, possíveis alterações que sejam necessárias nessas peças devem ser solicitadas a ASC, que irá analisar a viabilidade de sua execução.

Eventuais dúvidas sobre o processo seletivo que, não puderem ser sanadas com a leitura do edital do processo, deverão ser encaminhadas para o email **estude-aqui@ifsp.edu.br**.



ORIENTAÇÕES GERAIS AOS COMUNICADORES DOS CÂMPUS

ORIENTAÇÕES GERAIS AOS COMUNICADORES

Os comunicadores ou comissões de comunicação dos câmpus do IFSP devem estar atentos às **mudanças de endereço, de telefone e de cursos ofertados** para que sejam atualizados no menu “câmpus” do site institucional.

Todos os câmpus devem, obrigatoriamente, **seguir o modelo do site institucional**, definido pelo Governo Federal. No site do câmpus devem ser divulgadas as **informações sobre os cursos ofertados**, sendo o modelo para cursos superiores previsto na Lei nº 9.394, de 20.12.1996 (Art. 47, § 1º), extensível aos demais cursos.

É importante que os câmpus divulguem entre sua comunidade, interna e externa, o **nome e a pronúncia correta do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP)**. Quando informada a sigla da Instituição, cada uma das letras deve ser pronunciada individualmente. Como o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia está presente em todos os estados brasileiros, também podemos reforçar a marca IF e complementar utilizando o nome do seu estado. Dessa forma, outra maneira de dizer o nome correto da Instituição é “IF São Paulo”; “IF Santa Catarina” e assim por diante.

Quanto à grafia do termo “câmpus”, considerando a nota lexicológica emitida pelo Ministério da Educação (MEC), adotamos esse registro em documentos e comunicações oficiais, mantendo a forma tanto no singular quanto no plural (o câmpus, os câmpus).

A utilização de itálico para grafar a palavra **está dispensada**. Adotamos também o **uso da inicial maiúscula** quando o nome do câmpus vier especificado. Por exemplo: Câmpus Cubatão, Câmpus Votuporanga

A unidade do IFSP deve levar sua nomenclatura. Ex: **Câmpus** Araraquara do IF São Paulo ou IF São Paulo – **Câmpus** Araraquara. Deve-se evitar falar, por exemplo, IF Araraquara.

Devemos lembrar que o IFSP **não é “ifesp” nem “ifisp”**, e há muito deixou de ser “Escola Técnica” ou “CEFET”.

Material de divulgação e brindes: pastas, blocos de anotação, canetas, canecas, sacolas, entre outros materiais usados para divulgação dos câmpus, **devem constar na programação orçamentária dos câmpus** e ser **licitados pelos próprios câmpus**.

A arte dos produtos, mesmo quando produzidos por terceiros, **deve seguir o manual de identidade visual do IFSP**, disponível no portal institucional.

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

DO INSTITUTO FEDERAL DE SÃO PAULO

Assessor de Comunicação

Daniel Soliman

Jornalistas

Daniela Villas Boas

Danielle Yura

Kelly Albuquerque

Lidiane Maria da Silva

Relações Públicas

Ana Lúcia Lina

Adalberto Pintan

Gabriel Zotelli

Programação Visual

Alan Feijó

Tiago Valentim

Revisão

André Simões

Audiovisual

Adriano Bonatti

Eduardo Petillo

Murilo Pires

Assistente Administrativo

Décio de Aquino Almeida



**INSTITUTO
FEDERAL**
São Paulo