



MANUAL DE DIRETRIZES

DA COMISSÃO DE **COMUNICAÇÃO**

DO IFMG *CAMPUS SABARÁ*



1. A Comissão de Comunicação no Campus Sabará

As ações da Comissão de Comunicação (CCOM) visam atender as demandas institucionais de divulgação do ensino, pesquisa e extensão por meio do gerenciamento de publicações nos canais oficiais de comunicação (site, redes sociais e mural digital).

As atividades relacionadas à comunicação do *Campus Sabará* são realizadas pela CCOM, portanto não se trata de um setor ou seção. Os membros da Comissão não possuem, necessariamente, formação na área de Comunicação. Além disso, os servidores exercem outras atividades, não sendo essa sua principal atribuição no *campus*. Sendo assim, as ações de comunicação demandam deliberações coletivas e um planejamento mais longo.

Cada membro da Comissão atua de forma mais efetiva em determinados canais de comunicação, conforme organização interna, mas o planejamento das ações e projetos é realizado coletivamente.

A CCOM, de caráter permanente e perfil multidisciplinar, é formada por servidores de diversos setores e é instituída por portaria, com composição mínima de 5 membros. A renovação dos seus membros se dá a cada 3 anos por livre adesão, podendo, ainda, haver reconduções.

Diferente de outras, a CCOM recebe demandas diárias e estratégicas para a divulgação da marca do IFMG. As solicitações encaminhadas para Comissão, em sua maioria, possuem prazos para divulgação, por exemplo: editais, inscrições em cursos, divulgação de palestras. Sendo assim, torna-se fundamental que o demandante encaminhe com antecedência sua solicitação.

Este documento trata dos prazos, das especificidades de cada canal de comunicação e dos limites de atuação da Comissão. A fim de publicizar, normatizar e melhorar o atendimento prestado, apresenta-se o presente documento.

2. Contatando a Comissão

Para contatar a CCOM, o solicitante deve enviar e-mail para comunicacao.sabara@ifmg.edu.br. Isso se faz necessário para que as demandas sejam qualificadas e distribuídas entre os membros. Além disso, o envio concentrado para um único canal possibilita a organização das informações, elaboração de relatórios, mensuração das ações da comunicação e melhor retorno para a Comunidade Acadêmica.

Dessa maneira, é necessário que as demandas para a CCOM não sejam encaminhadas para os e-mail pessoais dos membros ou outros canais individuais de comunicação.



3. Canais de atuação da Comunicação:

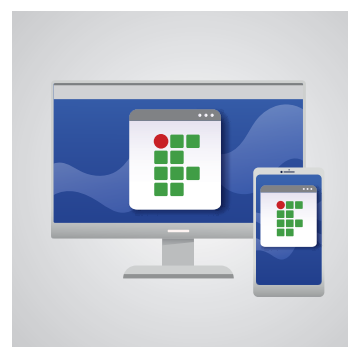
3.1 Site Institucional

O site é o meio de comunicação oficial do IFMG *Campus* Sabará. Todas as informações de relevância para o ensino, pesquisa e extensão devem ser disponibilizadas por esse canal.

O site é organizado e estruturado da seguinte forma:

The screenshot shows the IFMG Campus Sabará website interface. It features a green header with navigation links, a search bar, and a main content area with various banners and news items. Numbered callouts highlight specific elements:

- 1**: A rotating banner for a public competition (CONCURSO PÚBLICO).
- 2**: A vertical navigation menu on the left side of the page.
- 3**: A central banner for the 2023 IFMG selection process (PROCESSO SELETIVO IFMG 2023).
- 4**: A smaller banner for institutional evaluation (AVALIAÇÃO INSTITUCIONAL 2022).
- 5**: A section for the latest news (Últimas notícias) at the bottom of the page.



1 - Banners rotativos (imagens se alternam);

2 - Páginas das direções, setores e seções;

3 - Destaque central (um espaço disponível);

4 - Destaques menores (três espaços disponíveis);

5 - Últimas notícias - informações de interesse da Comunidade Acadêmica.

Algumas informações importantes sobre o site:

- É importante lembrar que o layout e as ferramentas para elaboração de notícias possuem um modelo padrão, ou seja, os recursos são limitados. Além disso, alguns itens no site dos *campi* só podem ser atualizados pela Reitoria.
- A publicação e a alteração de destaques, banners e notícias (centro da página) são de responsabilidade exclusiva da CCOM.
- Algumas páginas dos setores são atualizadas pelos próprios responsáveis, contudo a solicitação de inclusão e alteração deve ser encaminhada para a Comissão de Comunicação, que repassa a demanda para os responsáveis.
- As notícias podem ser alteradas, mas não devem ser excluídas com o objetivo de preservar o histórico.
- As notícias no site são organizadas de maneira cronológica, não sendo possível alterar a ordem de exibição.
- A publicação e avaliação do destaque central é de competência exclusiva da CCOM, visto que é destinada aos processos de maior impacto para a Comunidade Acadêmica, a exemplo do Processo Seletivo.
- Um espaço de destaque menor é reservado para demandas das direções, como por exemplo a divulgação do número de telefone do *campus*.
- Já os espaços demais destaques pequenos podem ser solicitados por qualquer demandante, mas cabe à CCOM a avaliação das prioridades, conforme relevância e prazos.
- O envio de documentos, informações e atualizações nos cursos (técnicos e superiores), são de responsabilidade dos respectivos coordenadores.
- É importante que cada setor/seção, que não tem acesso ao site, encaminhe para a Comissão de Comunicação as atualizações das informações de suas respectivas páginas, quando necessário.
- A solicitação de publicação deve conter, preferencialmente, uma arte e um breve texto/notícia contendo as principais informações a serem destacadas. Na impossibilidade de encaminhar o texto de divulgação, é necessário que o solicitante informe quais detalhes deseja que estejam em evidência na publicação.



3.2 Instagram

O *Instagram* é uma rede social de grande apelo visual, no compartilhamento de fotos e vídeos curtos. Atualmente, é uma das redes sociais mais difundidas, principalmente no Brasil. A rede exige, ainda, constante interação com os seguidores, a fim de ampliar o engajamento e abrangência. No *Instagram*, as informações pertinentes à comunidade acadêmica são divulgadas de forma dinâmica e interativa.

Para que o *Instagram* cumpra o seu objetivo institucional, é preciso que as imagens, fotos ou vídeos sejam atrativos. Os textos curtos, mais informais e, de preferência, com o uso de emojis e # de engajamento.

A atuação da Comissão nessa rede se dá nas seguintes frentes:

- Replicar no *Instagram* do *campus* posts produzidos pela reitoria e de interesse da nossa comunidade acadêmica;
- Publicar, a pedido, posts (arte e conteúdo textual) elaborados por setores ou projetos do *campus* e de interesse acadêmico. É desejável que a arte seja produzida pelo demandante para refletir as características e identidade dos projetos, mas é possível solicitar a elaboração da arte;
- Produzir, a pedido, a arte para as postagens encaminhadas apenas com conteúdo. O designer será elaborado a partir das referências apresentadas no texto e com as limitações técnicas dos aplicativos utilizados e da Comissão;
- Produzir, por iniciativa própria, seções fixas e posts relevantes para comunidade, a partir da observação e do acompanhamento da dinâmica institucional;
- Estimular a comunidade acadêmica a divulgar através dessa rede;
- Promover a interação e a interlocução com os usuários nos canais disponibilizados pela plataforma;

Observações importantes:

- Para quem for produzir as imagens, siga alguns princípios básicos do design: contraste, proporcionalidade, respeito às margens e pouco texto. Além disso, inclua a logo do *campus*.
- Os textos precisam ser curtos e objetivos, mas claros. Inclua as informações básicas (quem, onde, quando, porquê, público, canais de contato).
- O *Instagram* não permite a inclusão de links direcionáveis no texto e na imagem (feed), mas é possível incluir no linktree disponibilizado na bio e nos stories.



3.3 Facebook

Assim como o *Instagram*, o *Facebook* é uma rede social utilizada para compartilhamento de fotos, vídeos e textos (podendo esses serem um pouco mais longos que o do *Instagram*). No *Facebook*, é possível incluir links direcionáveis na própria mensagem.

Nessa rede social, as informações pertinentes à comunidade acadêmica são divulgadas de forma dinâmica e menos formais.

A esfera de atuação da Comissão de Comunicação no *Facebook* é análoga àquela realizada no *Instagram*.



YouTube

3.4 YouTube

O *YouTube* é uma plataforma de compartilhamento de vídeos com foco na divulgação de conteúdos mais extensos, do que se comparado a outras redes.

Através dessa plataforma, é possível postar vídeos gravados ou fazer transmissões ao vivo. A plataforma permite fácil armazenamento dos conteúdos gravados de reuniões e projetos para consulta posterior.

Para as transmissões no *YouTube*, a Comissão de Comunicação é responsável somente por orientações e manutenção da conexão, quaisquer outras atribuições durante a realização da atividade devem ser realizadas pelo organizador do evento.



3.5 Mural Digital

Como forma de inovar e diversificar os canais de comunicação no IFMG, a Diretoria de Comunicação (DCOM) lançou junto aos *campi* o projeto Mural Digital, uma iniciativa cujo objetivo é disponibilizar e divulgar conteúdos dinâmicos em Smart TVs posicionadas em espaços de circulação de alunos, servidores, colaboradores e visitantes.

As notícias e informações de interesse geral do IFMG são postadas diretamente da Reitoria pela DCOM. As notícias, informes, dicas culturais e literárias e oportunidades locais são publicadas pela CCOM local.

O Mural Digital suporta exclusivamente imagens, portanto as informações básicas precisam ser inseridas na arte (quem, onde, quando, porquê, público, canais de contato).

Em caso de redirecionamento para páginas externas, é indicado incluir QRCode.

As competências da comissão em relação ao Mural são análogas às das redes sociais.



4. Sobre prazos:

4.1 Prazo para envio de publicações no site:

- A solicitação de publicação deve ser encaminhada com, no mínimo, dois dias úteis de antecedência da data que o solicitante deseja que seja disponibilizada;
- O recebimento da solicitação pela Comissão será das 8h às 17h em dias úteis.
- As excepcionalidades serão avaliadas pela Comissão.

4.2 Prazo para envio de publicação no *Instagram*, *Facebook* e Mural Digital:

- A solicitação de publicação, com a arte preparada pelo solicitante, deve ser encaminhada com, no mínimo, dois dias úteis de antecedência da data desejada que a informação seja disponibilizada;
- Pedidos de publicação sem arte deverão ser encaminhados com, no mínimo, três dias úteis de antecedência;
- As excepcionalidades serão avaliadas pela Comissão.

4.3 Prazo para solicitar reserva do canal do *YouTube* :

- As transmissões ao vivo no canal devem acontecer, preferencialmente, de segunda a sexta, das 10h às 18h. Transmissões no horário noturno deverão ser verificadas de acordo com a disponibilidade de servidores.
- A solicitação de transmissão ao vivo deve ser realizada com, no mínimo, uma semana de antecedência.
- Solicitação de postagem de vídeos deve ser encaminhada com, no mínimo, dois



dias úteis de antecedência da data que o solicitante deseja que seja disponibilizada;

5. Sobre o formato dos materiais para publicação:

5.1 Material para o site:

- Configurações da arte: tamanho 1080x1080 nos formatos PNG, preferencialmente, ou JPG.
- Configurações da parte escrita: Texto/Notícia previamente elaborados ou informações que o solicitante gostaria que estivessem em destaque.

5.2 Material para as redes e Mural Digital:

- A linguagem de redes sociais adota, preferencialmente, textos mais curtos. No caso de eventos evidenciar data, local, email para contato em caso de dúvidas.
- Para vídeos do Reels, recomenda-se vídeos com menos de 1 minuto.
- Vídeos devem ser enviados em formato MP4.
- Feed do *Instagram*: mínimo de 600 x 600 pixels (recomendado 1080 x 1080 pixels).
- Stories do *Instagram*: mínimo de 600 x 1067 pixels (recomendado 1080 x 1920 pixels).
- Mural Digital: 1420 x 940 pixels
- Imagens devem ser enviadas em formato PNG, preferencialmente, ou JPG.

5.3 Material para o YouTube:

- Recomenda-se vídeos na horizontal com proporção 16:9.
- Os arquivos de vídeo devem ser enviados em formato .MOV, .MPEG-1, .MPEG-2, .MPEG4, .MP4, .MPG, .AVI, .WMV, .MPEGPS, .FLV, 3GPP, WebM, DNxHR, ProRes, CineForm ou HEVC (h265).



6. Política das redes

6.1 Termos do *YouTube*: <https://www.youtube.com/t/terms>

6.2 Termos do *Facebook*: <https://www.facebook.com/legal/terms>

6.3 Termos *Instagram*: <https://help.instagram.com/581066165581870>

6.4 Manual de Comunicação do IFMG - Versão 2016:
<https://issuu.com/ifmg-reitoria/docs/manual-comunicacao-ifmg>

7. Disposições finais

- Para manter o caráter institucional e preservar as características de cada canal de comunicação, as demandas de postagem serão analisadas quanto ao conteúdo e volume de publicações por data;
- A Comissão poderá realizar pequenas alterações para adequação da publicação ou solicitá-las ao demandante.
- A Direção Geral poderá solicitar o uso das redes sociais para postagens e/ou transmissões em horários previamente agendados por outrem. Nesses casos, as ações serão reagendadas.
- Outras atividades, geralmente atribuídas a profissionais de Comunicação, não são atendidas por essa Comissão.
- Casos omissos serão avaliados pela Comissão de Comunicação.



MANUAL DE DIRETRIZES

DA COMISSÃO DE
COMUNICAÇÃO

DO IFMG *CAMPUS* SABARÁ