



O QUE É
E O QUE NÃO É
COMUNICAÇÃO
INSTITUCIONAL
MANUAL DE BOAS PRÁTICAS



INSTITUTO FEDERAL
Sertão Pernambucano

Coordenação de
Comunicação e Eventos

O QUE É E O QUE NÃO É COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL MANUAL DE BOAS PRÁTICAS



O Presente manual de boas práticas apresenta esclarecimentos sobre como proceder com o setor de Comunicação, para um maior entendimento do processo de trabalho, objetivando facilitar o relacionamento da comunidade com os profissionais de comunicação, aumentando assim a eficácia da consolidação da imagem da Instituição.

Os assuntos aqui abordados são baseados no Regulamento para normatização da publicação de notícias nos canais de comunicação do IF Sertão-PE, bem como do Regulamento da padronização da identidade visual do Instituto. Os comentários são feitos numa linguagem coloquial e bem-humorada, buscando traduzir atrativamente as instruções contidas nas normativas.

O presente regulamento adota os princípios da administração pública: legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, aliado aos princípios da comunicação: liberdade, credibilidade, interesse, objetividade e atualidade, além do respeito às práticas jornalísticas e aos profissionais.

Atenciosamente,

Coordenação de Comunicação e Eventos do IF Sertão-PE.



SUMÁRIO

Entender o que é Comunicação Organizacional	04
Preservar a reputação da Instituição	05
Contribuir com o profissional de Comunicação	06
Abolir comunicação pirata	07
Evocar o princípio da Impessoalidade	08
Prevenir a banalização das retificações	09
Respeitar os projetos gráficos	10
Respeitar o material gráfico	11
Reforçar a Marca Institucional	12
Fundamentar Eventos Institucionais	13

Vamos entender

O que é Comunicação Organizacional



Comunicação externa

Ações direcionadas para o público externo. No caso de uma instituição de ensino, o público externo são os próprios alunos e a sociedade. Canais: Site e Redes Sociais, Revista Institucional, Eventos que promovam a marca etc.



Comunicação interna

Ações direcionadas para público interno, ou seja, os servidores, para promover comprometimento, engajamento, motivação etc. Canais: Boletim eletrônico, homenagens aos servidores, campanhas educativas etc.



Comunicação administrativa

Ações de gestão dos setores da organização para promover a transparência de suas rotinas de trabalho. Canais: e-mails, intranet, reuniões, memorandos, boletim de serviços etc.

Vamos preservar a

Reputação da Instituição

Como qualquer outro lugar, nosso ambiente de trabalho é por vezes cercado por dificuldades que nos fazem reclamar. Porém, canais de comunicação como redes sociais ou lista de email não são as ferramentas adequadas para resolver conflitos.

Se quer resolver algum problema, entre em contato especificamente com o setor responsável pelo assunto. Reclamar aos quatros ventos não é a solução.



Obs: vamos separar os processos de trabalho de manifestações políticas, religiosas e opiniões emotivas.

Vamos contribuir com

Profissional de Comunicação

Jornalista não tem bola de cristal.

Se você quer que o projeto que você produziu seja divulgado, informe ao jornalista com antecedência a demanda antes de dizer que o colega não foi atrás da notícia!

Lembre de responder os dados essenciais: quem, o que, quando, como, onde e porquê.



Na história da humanidade (e dos animais também) aqueles que aprenderam a colaborar foram os que prevaleceram

Charles Darwin

Vamos abolir a Comunicação Pirata

É preciso respeitar as atribuições de cada profissional.

Assuntos relacionados à comunicação organizacional são de competência do setor de Comunicação, cujos profissionais foram formados e contratados para desenvolver estas atividades. Quando surgirem demandas de comunicação, procure o setor.

Agir sozinho ou com ajuda de terceiros não relacionados pode comprometer a qualidade do trabalho, desvaloriza a atuação dos profissionais responsáveis e repercute negativamente na gestão da comunicação organizacional como um todo.



Ser profissional é saber dizer "não". Você saberá que sabe dizer não quando seu cliente perceber e concordar que todo "sim" tem custo.

Rafael Esberard

Vamos evocar o

Princípio da Impessoalidade

A Instituição dá publicidade ao que é público, não a um mérito pessoal.

A missão é divulgar a produção científica, e não os autores.

Ex: publicação de artigo científico ou participação em congresso não é notícia. A divulgação do saber já foi feita nos anais ou periódicos. O servidor não é o foco da produção, pois produção nada mais é do que a obrigação do servidor.



Deve-se deixar a vaidade aos que não têm outra coisa para exibir.

Honoré de Balzac

Vamos prevenir a

Banalização das Retificações

Além de desgastar todos os servidores envolvidos, causa um ruído nas informações que chegam até o público interessado.

Apesar da correria diária, vamos valorizar aquela importantíssima revisão no edital antes de encaminhar para publicação.



A experiência é aquilo que lhe permite reconhecer um erro quando você o comete de novo.

Earl Wilson

Vamos respeitar os

Projetos Gráficos

Quando o Programador Visual apresenta um projeto para aprovação, ele só espera uma confirmação de que os dados conferem. Não é o momento de pedir ajustes desnecessários por mero gosto pessoal, uma vez que o profissional já considerou alcançar o público-alvo.

Se você quer contribuir, envie suas sugestões antes de fazer o pedido, não depois do trabalho pronto.

O Programador Visual não sugere modificações em nenhum documento ou edital elaborado por outros setores. Por uma questão de respeito, não peça alterações no trabalho alheio a não ser que seja importante.



Agradeço pela crítica mais severa apenas se ela permanecer imparcial.

Otto von Bismarck

Vamos respeitar o

Material Gráfico

O Material gráfico Institucional é um documento oficial. Não deve ser alterado por quem não é capacitado.

Na intenção de promover a imagem da Instituição, você corre o risco de prejudicá-la.

Além de ferir os direitos autorais do Programador Visual, quem manipula arquivos de Layout sem autorização está se desviando de suas atribuições.



Vamos reforçar a

Marca Institucional

Deve-se criar marcas somente para projetos, não para setores.

A intenção deve ser de promover o instituto como um todo, integrando e não fragmentando.

Setor não é entidade independente para ter imagem própria. A identidade visual é única e não deve concorrer com outras marcas, para não enfraquecer a imagem institucional.



Vamos fundamentar os

Eventos Institucionais

Não confunda evento com festividade. Cuidado com o gasto indevido de recursos públicos.

Os eventos devem estar alinhados com a missão do Instituto.

Ex. 1: Formatura é despesa dos alunos. Cabe ao Instituto fornecer a cerimônia formal de colação de grau.

Ex. 2: Reuniões administrativas são rotina de trabalho. Não justificam gastos com comida, aluguel de espaço etc.

