guias de

comunicação

da Rede Federal

imagem e identidade de marca

GUIA DE IMAGEM
E IDENTIDADE DE MARCA

Equipe

Elaboração:
Andressa Souza Costa (IFCE)
Carlos Augusto Domingos da Silva Sobrinho (IFPE)
Lara Rios Bueno (IFES)
Mayara de Sousa Guimarães Fonseca (IFPB)
Patrícia Nogueira de Carvalho Pinto (IFPB)
Rebeca Casemiro de Oliveira (IFCE)

Equipe Gescom:
Bráulio Siffert (IFNMG)
Carlos Augusto Domingos (IFPE)
Clara Bezerra (IFRN)
Geisa Golin Albano (IFSC)
Gustavo Martins (IFGoiano)
Juliana Santos (IFRJ)
Rodrigo Fonseca (IFAM)
Vinícius Villas Boas (IFMS)
Vinícius Waltzer (IFSul)
Viviane Camelo (IFRO)

Equipe Setec/MEC:
Ariadny Medeiros
Felipe De Angelis

Revisão Textual:
Priscila Luz Abraão (IFCE)

Projeto Gráfico:
Adriana Oliveira (IFPE)
Lucianna Capparelli (IFPE)

Sumário

03. 1- Pra que comunicação?

05. 2- O que é este Guia

07. 3- Definições e conceituações de imagem e identidade de marca

15. 4- Princípios norteadores

21. 5- Boas práticas com a imagem institucional

1 PARA QUE COMUNICAÇÃO?

A pergunta acima pode gerar dois tipos de interpretação: ao que serve a comunicação e à qual tipo de comunicação estamos nos referindo. Essas são as duas perspectivas iniciais que nos direcionam na publicação desse Guia de Imagem e Identidade Institucional da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica.

Mas quais os objetivos das instituições que formam a Rede? De acordo com a Lei 11.892, de 29 de dezembro de 2008, a finalidade das instituições que a integram, entre outras, é "ofertar educação profissional e tecnológica, em todos os seus níveis e modalidades, formando e qualificando cidadãos com vistas à atuação profissional nos diversos setores da economia, com ênfase no desenvolvimento socioeconômico local, regional e nacional".

Essa finalidade, ao nosso ver, não pode estar desvinculada da compreensão e da articulação entre as ações de comunicação. Aqui, entendemos a comunicação como elemento essencial do existir humano e de suas formas de vínculo, organização e ação. É necessário bem comunicar para, assim, fortalecer nossos vínculos e melhorar nossa forma de organização e de ação sobre o mundo. Para isso, é necessário saber quem somos, quais os nossos objetivos e como agir para atingi-los.

Por esse motivo, este Guia tem como referência a comunicação pública, voltada à formação e à promoção das condições necessárias à construção da cidadania - só assim visualizamos como possível o desenvolvimento social. Além disso, ele tem como princípio

CEFET-MG CEFET/RJ INSTITUTO FEDERAL MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO GOVERNO FEDERAL BRASIL UNIÃO E RECONSTRUÇÃO

a necessidade de um posicionamento não apenas tático e operacional, mas estratégico, com vistas à interação, participação e eficiência de todas as partes que integram as instituições.

Portanto, falamos por e para todas as pessoas que atuam com a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, pontuando as situações e os elementos que precisam ser vistos e considerados na gestão de sua marca, imagem e identidade, como também as ações que precisam e devem ser tomadas frente às rotinas de trabalho e aos momentos de decisão.

Uma boa comunicação é aquela que gera vínculo e ação. As orientações elaboradas neste guia têm como objetivo fortalecer as instituições que formam a Rede Federal a fim de que elas façam as articulações necessárias - e da forma apropriada - para realizar as suas ações de desenvolvimento e transformação social. A comunicação que defendemos neste Guia atua para isso, conduzindo e cuidando da marca, imagem e identidade das nossas instituições.

2 O QUE É ESTE GUIA

As definições de marca mostram que a consideramos como um ativo intangível da instituição, como a representação visual que concentra os valores, os objetivos e a reputação. Por isso, a gestão das formas de utilização se faz necessária a todos(as) que trabalham, estudam ou fazem parte de algum serviço ofertado pelas instituições da Rede Federal.

Este Guia trata dos princípios que norteiam o uso da marca, de boas práticas nas ações de parcerias, além da apresentação dos conceitos que fazem parte deste universo de imagem e identidade institucionais. O objetivo deste material é orientar sobre o uso da marca da Rede Federal em diversas situações e ações a partir dos conceitos que visam contribuir para a tomada de decisão sobre como utilizá-la.

Para falar sobre a gestão da marca, imagem e identidade institucionais, começamos a diferenciar entre a aplicação da marca e a utilização da marca. A aplicação diz respeito à forma em que a marca é colocada em diferentes produtos, sejam eles digitais ou impressos. O objetivo aqui é trabalhar a marca através da técnica, de forma a preservar ao máximo suas características originais. O Manual de Aplicação da Marca é um documento lançado em 2015 que orienta e normatiza a aplicação da marca IF em projetos gráficos. Sendo assim, consideramos para este guia que aplicação é a construção gráfica da marca.

Por utilização, entendem-se as diretrizes de cessão do uso da marca em parcerias, ações ou atividades.

É importante ressaltar, também, que tratamos aqui da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica e, por consequência, das instituições que a compõem. Essas instituições, apesar de partes de um todo, guardam entre si diferenças. Do ponto de vista da gestão da marca, cabe destacar que os Institutos Federais possuem características sensivelmente distintas do Colégio Pedro II e dos Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefets), e essas características farão com que algumas das reflexões, indicações e apontamentos aqui contidos sejam mais relevantes para uns que para outros. No geral, entretanto, o espírito que conduz as orientações aqui contidas busca auxiliar a todas, no melhor sentido de respeito à condição de rede.

Você vai encontrar nas próximas páginas conceitos norteadores que irão auxiliar na decisão do uso da marca em parcerias e ações que visam fortalecer a marca dos Institutos Federais.

Nada existe nas instituições se não houver primeiro uma marca forte.

3 DEFINIÇÕES E CONCEITOS

Construir uma marca ou transformar a percepção que as pessoas têm dela requer esforços e estratégias como uma identidade forte, boa reputação e conexão com o público-alvo.

Para que possamos entender com quem e como a nossa marca deve se comunicar e a imagem que queremos que ela transmita, precisamos nos apropriar de alguns conceitos do marketing. Ao compreender esses conceitos e para onde eles nos levam, ficará mais fácil percorrer o caminho para alcançar o nosso objetivo.

Assim, vamos explicar os conceitos e relacioná-los com o nosso fazer diário de comunicação pública. Primeiro abordaremos o que é "marca", em seguida "imagem institucional", "branding" e, por fim, "identidade visual". Logo você perceberá que são temáticas interligadas e que conhecê-las trará mais clareza ao processo de comunicação institucional.

O que é marca / histórico da marca

Ao longo dos seus mais de 100 anos de existência, as Instituições Federais de Educação, Ciência e Tecnologia ganharam várias nomenclaturas. Oriundas das Escolas de Aprendizes Artífices, em 1909, as unidades foram transformadas em Escolas Industriais, Escolas Técnicas, Centros Federais. Em 2008, receberam a configuração atual, transformando-se em Institutos Federais. Tantas mudanças geraram conflitos conceituais da marca ao longo de gerações.

CEFET-MG CEFET/RJ INSTITUTO FEDERAL MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO GOVERNO FEDERAL BRASIL UNIÃO E RECONSTRUÇÃO

Marca é a reunião de experiências e percepções do seu público para com o produto ou serviço oferecido. Ter uma marca forte vai diferenciar uma determinada organização, empresa ou instituição dos seus concorrentes.

Os Institutos Federais nas suas mais de 700 unidades em todo país são instituições centenárias e ao mesmo tempo novas, pois foram expandidas para diversas cidades há aproximadamente 15 anos, conforme mostramos acima. Assim, a comunidade atendida pela instituição construiu diversas percepções, desde o fato de possuir apenas o ensino técnico até a chegada do ensino superior, por exemplo.

Há também, em muitas unidades da federação, escolas técnicas estaduais que oferecem o ensino técnico integrado semelhante ao oferecido pelos IFs. Ter uma marca forte é mais urgente do que nunca, pois vai distingui-los de seus concorrentes.

Assim, a marca não se refere apenas ao **logotipo***, mas sim a toda a representação **visual**** que ela transmite, diferenciando-a de outras no mercado.

*símbolo que serve à identificação de uma empresa, instituição, produto, marca etc, e que consiste geralmente na estilização de uma letra ou na combinação de grupo de letras com design característico, fixo e peculiar
**Na comunicação visual, a representação visual pode ser uma forma de transmitir e receber uma mensagem por meio de elementos visuais, como imagens, vídeos, gráficos, desenhos, ícones, entre outros

Philip Kotler (2008) conceitua marca como “um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma contribuição desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência.” (p. 426).

A marca Instituto Federal remete a um serviço público que promove educação em seus diversos níveis (formação inicial e continuada, educação básica, técnica, superior, pós-graduação), com atuações dentro do ensino, pesquisa, extensão e inovação tecnológica.

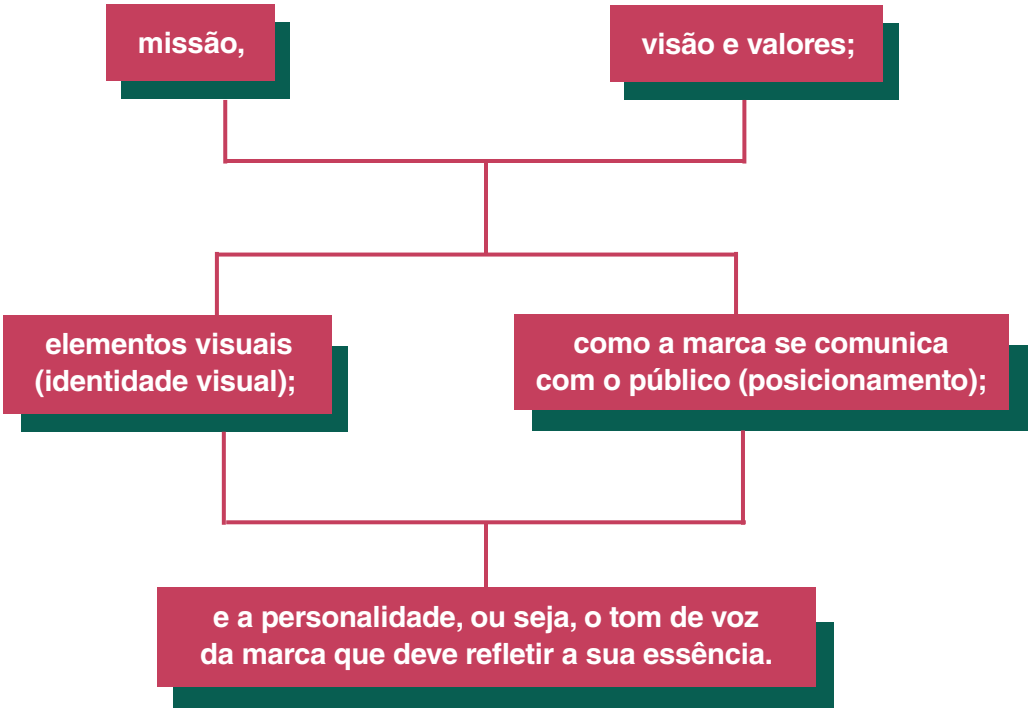
Os Institutos Federais são referência no mercado na oferta de educação profissional e tecnológica dentre as instituições públicas. Para continuar sendo essa referência, é necessário um posicionamento claro diante das necessidades que surgem a cada dia no mercado com públicos cada vez mais exigentes, respeitando cada etapa da sua jornada dentro da instituição. Sem contar, ainda, com a concorrência de instituições particulares e significativo aumento do número de vagas em todas elas.

O conjunto de estratégias e ações delimitadas para a construção da marca Instituto Federal é o que denominamos de *branding*.

Branding

Construir uma marca envolve ações desde a sua concepção, o seu desenvolvimento e a sua contribuição para os seus públicos. Estratégias de branding ajudam no fortalecimento da marca e na construção da sua reputação, fazendo com que os(as) consumidores(as) associem a marca à qualidade e à credibilidade.

Para isso, o branding está ancorado nos seguintes aspectos:



Conhecer os seus públicos, identificar as suas necessidades e desejos resultam em boas estratégias de branding. Ao entender as “dores” do nosso público, podemos oferecer a melhor solução ou o caminho para resolver essa “dor”. Com isso, a marca ganha relevância no mercado.

Por exemplo, ao planejar uma campanha que atraia estudantes para o Programa Nacional de Integração da Educação Profissional com a Educação Básica na Modalidade de Educação para Jovens e Adultos (Proeja), podemos usar uma estratégia.

Primeiro construir a persona: pessoa que não concluiu o ensino médio, abandonou os estudos para trabalhar e ajudar no sustento da família, ou até mesmo para exercer atividades de cuidados em seus lares com crianças ou idosos; pessoa que está há muito tempo afastada dos estudos e que não sabe que por meio da educação pode transformar sua vida. A dor desse(a) potencial cliente é o fato de não ter descoberto uma profissão que lhe dê reconhecimento, emancipação ou que o ajude a viver melhor com uma renda maior. Após construir a persona, crie o roteiro e um gancho que conte uma história de superação ou transformação.

Para atrair essas pessoas e solucionar a "dor" delas, podemos trabalhar com um *storytelling* contando uma experiência transformadora de um(a) personagem. O instrumento utilizado pode ser uma matéria para o portal, imprensa ou um vídeo para as redes sociais (tráfego pago ou orgânico).

Após a persona descobrir a instituição, planeje a segunda etapa da campanha: a oferta de conteúdos que enfatizam o que oferecemos (seleção sem provas, curso gratuito, auxílio estudantil para ajudar na permanência, etc). Na última etapa, com o(a) estudante já inscrito(a) e aprovado(a), ofereça informações para ajudá-lo(a) a realizar a matrícula, efetuando a conversão da "venda". Desta forma, planejamos ações para cada etapa do funil de vendas, sempre com o foco na promessa de solucionar o problema.

Trabalhe sempre com um bom planejamento para cada etapa da sua comunicação. Esse exemplo pode resultar em um branding positivo para a instituição, afinal é uma forma de divulgar a missão, os propósitos e os valores que a marca do Instituto Federal agrega, gerando confiança no mercado e reconhecimento do público.

CEFET-MG CEFET/RJ INSTITUTO FEDERAL MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO GOVERNO FEDERAL BRASIL UNIÃO E RECONSTRUÇÃO

Imagem institucional

Para fortalecer a imagem institucional e fazer com que a marca seja consolidada diante do seu público estratégico, é necessário pensar num posicionamento diante do mercado, aumentando a relevância institucional e potencializando a sua visibilidade. Mostrar um posicionamento coerente com os valores da marca e uma imagem condizente com sua atuação fará com que o público crie uma boa percepção dela. Além disso, a manutenção de sua reputação é uma tarefa que precisa ser feita para manter o conceito positivo perante a opinião pública. Monitoramento de informações divulgadas pela imprensa a seu respeito e gerenciamento de crises são alguns dos exemplos a serem utilizados.

Assim, a imagem institucional, assim como a marca, não se limitam apenas ao logotipo ou logomarca da empresa. Trata-se da história que ela carrega e do legado que ela deixa para a sociedade, através de um conjunto de fatores como a visão, missão, valores que, reunidos, formam a percepção que o público tem sobre a instituição ou empresa. Conceitos como responsabilidade social, sustentabilidade, inclusão social, qualidade de vida e excelência em avaliações são exemplos que podem ser trabalhados na gestão da imagem institucional, criando no público uma percepção positiva.

Na prática, a instituição oferece uma boa imagem quando um(a) estudante opta pelo Instituto Federal por considerá-lo um local de referência para estudar, ou quando uma empresa procura uma parceria público-privada com a instituição, ou até mesmo quando a comunidade nos procura para oferecer soluções a determinados problemas por meio de projetos de extensão.

Essas ações são resultado da construção de uma boa imagem institucional, refletindo num público que se identifica e cria relacionamentos com a marca. É importante que a empresa tenha uma boa imagem institucional tanto para seu público externo como para o público interno, pois muitas vezes este é o principal agente de publicização das ações da instituição.

Identidade visual X imagem institucional

A imagem institucional e o nível de fortalecimento da marca são fatores que vão diferenciá-la de outras instituições e se fazer lembrada pelos consumidores. Temos várias instituições de ensino que atendem ao mesmo público que o nosso. Mas, quando temos uma marca forte, temos uma instituição forte também.

O valor da marca é reconhecido quando nosso público interno se torna nosso maior influenciador, conseguindo fazer com que os(as) potenciais clientes se tornem clientes (conversão de vendas). Na instituição temos vários exemplos de egressos(as) que continuam tão conectados(as) ao Instituto que, mesmo após terem concluído o curso, ainda conseguem atrair potenciais estudantes.

Quando falamos em fortalecer a marca, não podemos esquecer da sua identidade visual. Se não houver uma consistência nas peças e nos elementos gráficos utilizados pela instituição, poderá haver ruídos na comunicação, comprometendo todo um processo de construção de imagem. É através do conjunto dos seus elementos gráficos que uma marca é reconhecida no momento da oferta de seus serviços.

Fazem parte da identidade de uma marca o seu nome, logotipo, slogan, tipografia e até mesmo o formato dos serviços ofertados, o design de seus produtos e a experiência proporcionada aos públicos. Exemplo: as marcas Nívea e Jack Daniels, que têm festivais e projetos de música com seus nomes, vendem não apenas o produto (que não tem a ver com música), mas a sensação associada à sua marca junto com a imersão na experiência.

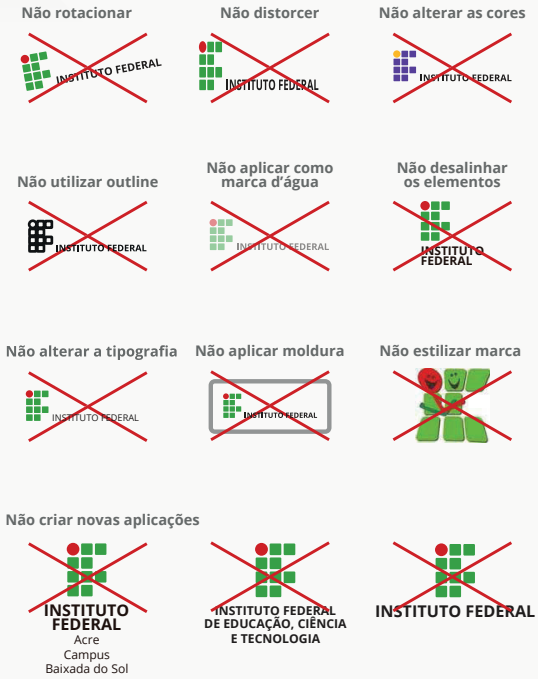
CEFET-MG CEFET/RJ INSTITUTO FEDERAL MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO GOVERNO FEDERAL BRASIL UNIÃO E RECONSTRUÇÃO

Numa instituição, uma grande quantidade de marcas internas ou submarcas podem gerar dispersão da atenção do público, criando uma verdadeira confusão. É necessária ênfase na marca principal. Não devemos construir marcas internas na instituição. Pró-Reitorias, Diretorias Sistêmicas da instituição podem carregar a marca Instituto Federal com assinaturas ao lado do símbolo (conforme pode ser visto no Manual de Aplicação da Marca). Temos sempre que pensar no público que consome nossos serviços e se para ele é relevante visualizar uma marca de um setor ou a marca do Instituto Federal. Portanto, evitar que outras marcas concorram ou tirem a atenção do público é não apenas desejável, mas bastante necessário.

Usos Incorretos

A marca é fundamental ser consistente para preservar a sua integridade, credibilidade e garantir a sua perfeita leitura.

Assim, nunca faça uma aplicação que não esteja de acordo com os padrões aqui determinados.



4 PRINCÍPIOS NORTEADORES

Pensar sobre o uso da marca das instituições da Rede Federal enquanto ativo institucional e quais poderiam, de forma mais objetiva, ser os princípios norteadores dessa utilização pode ser uma tarefa facilitada se olharmos para a Rede como uma política pública, ou, de forma simples, uma ação do Estado. A Lei nº 11.892/2008 é o ato que formaliza a criação dessa estrutura, e seu texto já nos dá pistas importantes sobre como trabalhar gestão de marca. Na mesma direção, outras legislações que perpassam as instituições, nosso posicionamento e função social têm papel determinante na forma como a imagem institucional deve ser trabalhada.

A seguir listamos quatro princípios básicos de gestão da nossa marca:

VALORIZAÇÃO DAS INICIATIVAS PÚBLICAS

Enquanto instituições públicas financiadas pelo Orçamento Geral da União, IFs, Colégio Pedro II e Cefets integram o Poder Executivo Federal e ofertam serviços de educação gratuitos. Associar-se a outras iniciativas públicas (sobretudo federais e da área de educação) com a característica da gratuidade é um bom caminho, desde que observados oportunidade, conveniência, viabilidade e benefício para o público das nossas instituições.

O uso da marca associado a iniciativas privadas e/ou desprovidas do caráter gratuito, entretanto, não é completamente indesejado ou proibido. Nesses casos é importante certificar-se de que há alguma parceria ou acordo formalizado que possa garantir

a legitimidade de uma ação institucional, previamente debatida e deliberada. Evite iniciativas individuais ou coletivas sem respaldo técnico e político.

NÃO FRAGMENTAÇÃO DA MARCA

A Rede Federal é composta por instituições mais antigas que sua própria existência. Exemplo clássico, as Escolas de Aprendizes e Artífices datam de 1909 e, por meio de transformações em suas estruturas e objetivos, hoje se converteram em Institutos Federais. Esse caminho de transformações gera as também clássicas confusões do tipo: "Instituto Federal? Aqui não é a Escola Técnica"? Essas dúvidas sugerem, ao mesmo tempo, uma dificuldade de nomear corretamente as nossas instituições e de compreender o que fazemos, afinal a oferta de graduação e pós-graduação, por exemplo, é ainda muito recente.

Nesse sentido, é nítido que as nossas marcas, sobretudo as dos IFs, carecem ainda de consolidação, tanto em relação à sua aplicação (como nos casos em que se observa a versão extinta em 2015 estampando materiais nos dias atuais) quanto em relação ao seu uso ("minha filha passou no vestibular da Escola Técnica"). E certamente a sua fragmentação (expressa na criação de marcas para subestruturas como setores, cursos ou laboratórios) não ajuda a alcançar a consolidação.

Cabe a todas as pessoas que fazem as instituições da Rede Federal zelar pelo uso e aplicação correta da marca. Cabe, também, o entendimento de que nenhuma das subestruturas que compõem as nossas instituições existe de forma independente. Sendo assim, assinar peças de divulgação com a marca de um IF e a marca de um setor, um curso, um projeto, um núcleo ou um laboratório como uma espécie de "correalizador" não é adequado, assim como também não é adequado exaltar uma parte da instituição

em detrimento do todo. Cada vez que fazemos dessa forma, deixamos de caminhar rumo à consolidação da marca, lançando ao público uma diversidade de simbologias e atores que, na verdade, são a mesma instituição. Pode parecer controverso falar nesses termos, até porque estamos muito inseridos no dia a dia do nosso fazer e queremos, com razão, dar voz àquilo que produzimos.

Pensando em facilitar esse entendimento, propomos um exercício: procure por um evento realizado pela Coca-Cola, pelo Mc Donald's ou pela Petrobras, para citar marcas muito populares, em que esteja escrito "realização: Departamento de Marketing, Setor de Vendas e Setor de Atendimento ao Cliente". Parece absurdo, não é?

A correta assinatura de setores tem sua aplicação e seus limites estabelecidos pelo Manual da Marca. Convém, sempre que houver dúvida, consultá-lo e segui-lo.

Construção

INSTITUTO FEDERAL
Nome do Instituto
Definição da estrutura
Nome da estrutura

INSTITUTO FEDERAL
Acre
Polo de Inovação
Baixada do Sol

A marca possui estrutura para que sejam criadas outras assinaturas, apenas com a substituição dos campos "Definição da estrutura" e "Nome da estrutura".

Como exemplos dessa utilização, podemos citar: Polo de Educação a Distância, Polo de Inovação, Centro de Referência, Campus Avançado, de acordo com a Portaria 1.291 de 30 de dezembro de 2013, e demais estruturas que venham a ser criadas.

INSTITUTO FEDERAL | Definição da estrutura
Nome do Instituto | Nome da estrutura

INSTITUTO FEDERAL | Campus
Acre | Baixada do Sol

INSTITUTO FEDERAL
Nome do Instituto
Definição da estrutura
Nome da estrutura

INSTITUTO FEDERAL
Acre
Polo de Educação a Distância
Baixada do Sol

OBSERVAÇÃO DA INSTITUCIONALIDADE

Nossas instituições são organizadas segundo normas e, desse modo, fazer parte delas significa ter a tarefa de observar e cumprir esses normativos. Nesse sentido, muito embora façamos parte da instituição, nem todas as nossas ações são institucionais. Ao mesmo tempo, ser integrante da instituição é característica que nos acompanha até mesmo nos momentos em que não estamos a trabalho ou cumprindo uma missão de representação. Essas duas constatações apontam para cuidados que devemos ter do ponto de vista da gestão da marca e da imagem das nossas instituições. Ao utilizarmos a marca institucional, em seus sentidos amplo e estrito, para referenciar aquilo que produzimos, é necessário observar se aquilo é efetivamente institucional.
Como servidor(a), posso ter como prática nas horas vagas a pintura, por exemplo. Essa condição, porém, não me autoriza a participar de uma exposição e estampar nos materiais de divulgação a marca da instituição do IF onde trabalho. Para tanto, seria necessário institucionalizar a iniciativa, seguindo os trâmites que cada instituição determina. Da mesma forma, alguém na condição de escritor(a) pode lançar um livro que não tenha relação formal com sua atuação profissional nem trate sobre a instituição em que trabalha. Esse material, por maior valor que possa ter, não se configura como uma produção da instituição, o que só ocorre quando o produto ou serviço tem um respaldo institucional objetivo.

De modo diferente, a nossa condição de componente da instituição nos acompanha até mesmo em situações fora do ambiente de trabalho. Cada membro da comunidade acadêmica, de estudante a servidor(a), carrega consigo a condição de fazer as mensagens institucionais, a nossa mensagem e a nossa imagem chegar a lugares muitas vezes inalcançáveis até mesmo à mais competente comunicação institucional. Assim, a maneira como nos apresentamos, os espaços que ocupamos e as nossas ações são fatores importantes na construção da percepção da sociedade sobre a instituição que construímos e os valores que congregamos, o que nos sugere a importância de estar sempre à altura do lugar que ocupamos, transmitindo mensagens condizentes com alguém que faz parte de uma instituição de educação pública, gratuita, diversa e inclusiva.

Nesse sentido, convém sempre observar o Código de Ética do Serviço Público, bem como lembrar que, na Era Digital, esse tipo de cuidado deve ser extensivo aos ambientes virtuais.

ASSOCIAÇÃO A VALORES INSTITUCIONAIS

Fazemos parte de instituições de educação verticalizada, pluricurriculares e multicampi. Atendemos, em grande medida, a populações em situação de vulnerabilidade social. Obedecemos à Lei nº 12.711/2012, a Lei de Cotas. Somos instituições políticas, com dirigentes eleitos(as) democraticamente pela comunidade acadêmica. Rejeitamos preconceito e discriminação contra grupos sociais minorizados.

As características que estão na gênese da nossa formação institucional devem servir como bússola para o uso e associação da nossa marca. Quando uma marca se associa a determinada iniciativa, ela "empresta" sua credibilidade, seu respaldo social àquela ação. Associar-se a valores diversos daqueles que norteiam a Rede Federal, portanto, é gerar um sinal cruzado, confuso ao público e, assim, enfraquecer a nossa marca.

É desejável que as instituições da Rede estejam associadas, além de instituições e iniciativas públicas, a eventos, marcas, iniciativas e experiências que propaguem a inclusão, a diversidade, a democracia e ajudem a fixar no imaginário social nossa posição enquanto instituição de referência na interiorização e na verticalização da educação, bem como na oferta de formação de alta qualidade, com ênfase no principal de nossos diferenciais: a formação cidadã.

5 BOAS PRÁTICAS COM A IMAGEM INSTITUCIONAL

"Leva 20 anos para construir uma reputação e cinco minutos para destruí-la. Se você pensar nisso, fará as coisas de forma diferente." (Warren Buffett)

A imagem das instituições que compõem a Rede Federal é construída diariamente por meio de suas interações com a sociedade. O uso do verbo construir é proposital: cada pessoa que integra essa equipe — servidor(a), estudante, terceirizado(a) — é um tijolo na edificação da marca. O posicionamento incorreto de uma dessas peças ou o desgaste dos elos que as conectam podem gerar o colapso da estrutura como um todo.

Compreender a identidade da instituição, conhecer sua missão e sua contrapartida para a comunidade, zelar pela sua reputação dentro do contexto em que está inserida são esforços coletivos e não uma atribuição exclusiva dos gestores máximos ou dos servidores que trabalham na área de comunicação. Para assegurar que esses objetivos institucionais possam ser alcançados, recomendam-se as seguintes posturas:

1. Manter a coerência com os valores e a missão institucional quando representar a instituição: seja um(a) estudante fardado(a) em visita técnica, um(a) pesquisador(a) participando de congresso ou um(a) servidor(a) de crachá após o expediente, se você puder ser identificado(a) como parte da instituição, deve se comportar de acordo com os preceitos dela. O CNPJ é abstrato, mas os CPFs que o compõem são concretos, e essa materialidade diversa é a personificação da instituição na sociedade.

CEFET-MG CEFET/RJ INSTITUTO FEDERAL MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO GOVERNO FEDERAL BRASIL UNIÃO E RECONSTRUÇÃO

2. Tenha responsabilidade online: ao interagir nas redes sociais e em canais digitais, é essencial manter um discurso respeitoso, ético e coerente com a missão educativa. Publicações e comentários devem refletir a responsabilidade social e cidadã da instituição, principalmente — mas não somente — quando o nome ou a marca estiverem associados (exemplo: ao vincular o @ da instituição no nome de usuário ou na bio de um perfil em rede social). Para os(as) dirigentes, o cuidado deve ser redobrado, pois os limites entre o pessoal e o público se tornam mais difusos para os(as) ocupantes dos cargos de gestão.

3. A primeira impressão conta: apesar de toda interação ser uma oportunidade para fortalecer a reputação institucional, não devemos menosprezar o potencial do primeiro contato com a instituição para estabelecer essa imagem. Em eventos, palestras, reuniões e atendimentos, é essencial manter a postura profissional, escutando e respondendo com empatia e cordialidade. Caso esteja vestindo alguma peça que leve a logomarca da instituição (seja uma farda oficial ou não), atente-se às condições de asseio e à boa apresentação.

4. "Diga o meu nome": em localidades que presenciaram a transição das identidades da Rede Federal, torna-se ainda mais importante reforçar quem somos e reconhecer o poder dos nomes. Evite a facilidade do subterfúgio de concordar que você trabalha na Escola Técnica ou que vai descer no ponto de ônibus da faculdade: o correto é Instituto Federal (para os íntimos, IF).

Dito isto, vamos exemplificar com situações concretas:

Produzir materiais que identificam a instituição quando seus(suas) representantes vão participar de eventos não é um mero gasto. Tornar a marca visível e conhecida fortalece

a identidade institucional. Pense no efeito positivo que podemos ter quando os(as) participantes de uma grande feira ou evento científico estão com camisas ou bottons que identifiquem a instituição de forma padronizada, com aplicação correta da marca em todos os materiais.

Muitos dos(as) nossos(as) estudantes e docentes recebem premiações em eventos de natureza diversa e, por vezes, não temos nenhuma referência à instituição. Para além da competência e habilidade inegável de cada um(a), sabemos que a instituição é fundamental para que essas conquistas ocorram. Desta forma, poder identificar a instituição nesses momentos também é uma prática que devemos fortalecer. Que tal portar alguma vestimenta ou bandeira que identifique a instituição no momento da foto?

Sabemos que grupos se organizam para produzir materiais promocionais, como camisetas, impressos e até mesmo peças gráficas para divulgação on-line. Se você vai fazer isso por conta própria, consulte os Manuais de Aplicação e Uso da Marca *(https://redefederal.mec.gov.br/images/pdf/manual.pdf)*. Verifique se estão aplicadas de forma correta e, em caso de dúvida, procure o Setor de Comunicação da sua instituição. Não menos importante é saber se o conteúdo que você está divulgando é positivo e está de acordo com os princípios éticos e legais da comunicação pública. Afinal, somos uma instituição pública de ensino e precisamos ter cuidado com o emprego da nossa marca.

Vai dar entrevista em algum meio de comunicação sobre um assunto de sua pesquisa ou vai fazer alguma palestra em evento externo à instituição? Se apresente como sendo membro(a) da sua instituição. Essa chancela institucional é uma via de mão dupla para identificar você e a instituição como referência em tal assunto, além de contribuir para

o fortalecimento da marca e do que ela representa na sociedade.

Entender a comunicação como um processo — não apenas como atividade meio — tem importante impacto na sua imagem, reputação e credibilidade. Por isso, a comunicação de excelência é, também, responsabilidade de todos os atores da instituição.
Cabe a todos nós zelarmos pela imagem da instituição, então é sempre bom pensar que nossa postura no ambiente acadêmico, em ações externas e até mesmo na internet (inclusive nas redes sociais) pode ter impacto, também, na reputação da instituição.
Portanto,
é sempre bom refletir sobre como nos portamos quando associamos nossa imagem à imagem da instituição.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008.
Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências.

Decreto nº 7.566, de 23 de setembro de 1909: Cria nas capitais dos Estados Escolas de Aprendizes Artífices, para o ensino profissional primario e gratuito.

Decreto nº 1.171, de 22 de junho de 1994: Aprova o Código de Ética Profissional do Servidor Público Civil do Poder Executivo Federal.

BRASIL. Lei nº 12.711, de 29 de agosto de 2012. Dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio e dá outras providências.

https://redefederal.mec.gov.br/images/pdf/manual.pdf