

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**  
**FACULDADE DE EDUCAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS,**  
**COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**

**DANILO SILVA DE ALMEIDA**

**OLHAR PARA O PASSADO, CAMINHAR PARA O FUTURO:  
CAMPANHA TRANSMÍDIA DE CELEBRAÇÃO DOS DEZ ANOS DE  
CRIAÇÃO DO INSTITUTO FEDERAL DO TRIÂNGULO MINEIRO**

**UBERLÂNDIA, MG**  
**2019**

**DANILO SILVA DE ALMEIDA**

**OLHAR PARA O PASSADO, CAMINHAR PARA O FUTURO:  
CAMPANHA TRANSMÍDIA DE CELEBRAÇÃO DOS DEZ ANOS DE  
CRIAÇÃO DO INSTITUTO FEDERAL DO TRIÂNGULO MINEIRO**

Relatório técnico-científico apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação.

Área de concentração: Tecnologias e Interfaces da Comunicação

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Mirna Tonus

**UBERLÂNDIA, MG  
2019**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

---

A447o  
2019

Almeida, Danilo Silva de, 1991-

Olhar para o passado, caminhar para o futuro [recurso eletrônico] : campanha transmídia de celebração dos dez anos de criação do Instituto Federal do Triângulo Mineiro / Danilo Silva de Almeida. - 2019.

Orientadora: Mirna Tonus.

Relatório (mestrado profissional) - Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação.

Modo de acesso: Internet.

Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14393/ufu.di.2019.929>

Inclui bibliografia.

Inclui ilustrações.

1. Educação. 2. Educação - História. 3. Instituto Federal do Triângulo Mineiro - História. 4. Ensino técnico - Minas Gerais - História. I. Tonus, Mirna, 1968-, (Orient.) II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação. III. Título.

---

CDU: 37

**DANILO SILVA DE ALMEIDA**

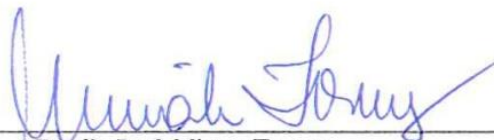
**OLHAR PARA O PASSADO, CAMINHAR PARA O FUTURO:  
CAMPANHA TRANSMÍDIA DE CELEBRAÇÃO DOS DEZ ANOS DE  
CRIAÇÃO DO INSTITUTO FEDERAL DO TRIÂNGULO MINEIRO**

Relatório técnico-científico apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação.

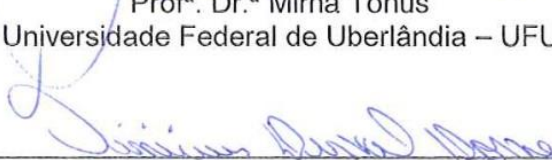
Área de concentração: Tecnologias e Interfaces da Comunicação

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Mirna Tonus


**BANCA EXAMINADORA**



Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Mirna Tonus  
Universidade Federal de Uberlândia – UFU



Prof. Dr. Vinícius Durval Dorne  
Universidade Federal de Uberlândia – UFU



Prof. Dr. André Souza Lemos  
Instituto Federal do Triângulo Mineiro – IFTM *Campus* Uberlândia Centro

Uberlândia, 22 de fevereiro de 2019

## **AGRADECIMENTOS**

O tempo é implacável. Ele passa, não importa o que se faça. E, com ele, passam pessoas, acontecimentos, prazos, sonhos, alegrias, decepções, oportunidades. Nem sempre estamos preparados para as passagens do tempo, mas sempre é tempo de algo. Nesse momento, de agradecer.

A Deus, que fez a luz e os caminhos.

À minha família, um porto seguro para o qual posso voltar no fim do dia.

Aos meus amigos, que me fazem rir em momentos nos quais a vida quer me fazer chorar.

À minha orientadora, por apontar a direção sem esconder as possibilidades.

A todos que me apoiam, com palavras e atitudes.

Ao tempo, que me permitiu chegar até aqui.

*Seria apenas mais uma história, se não tivesse tocado a alma.*

*Caio Fernando Abreu*

## RESUMO

O aniversário de dez anos de criação dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, dos quais faz parte o Instituto Federal do Triângulo Mineiro – IFTM, foi celebrado em 29 de dezembro de 2018. A necessidade de fortalecimento da imagem do IFTM devido ao cenário político desfavorável às instituições de ensino públicas, o compromisso com as atribuições da comunicação pública e a comemoração da data por todos os Institutos Federais do Brasil foram os motivadores para a realização de uma campanha contando a história da instituição na última década, planejada pelo pesquisador e executada por ele e equipe de Comunicação do IFTM. Na campanha, foi apresentada a atuação do IFTM sob diversas facetas, reforçando junto aos seus públicos a importância de sua existência e informando sua comunidade sobre os serviços a ela ofertados. Para isso, foram utilizadas técnicas de narrativa transmídia, associadas ao resgate da memória institucional e ao fortalecimento de sua identidade. Modelos de estudo de produtos transmídia, normalmente utilizados para análise, foram empregados como ferramentas para a construção de um universo narrativo no qual se baseou a campanha.

**Palavras-chave:** Comunicação pública. Memória institucional. Transmídia.

## ABSTRACT

The ten-year anniversary of the creation of the Federal Institutes of Education, Science and Technology, which includes the Federal Institute of Triângulo Mineiro - IFTM, was celebrated on December 29, 2018. The need to strengthen IFTM's image due to the unfavorable political scenario, and the commemoration of the date by all the Brazilian Federal Institutes were the motivators for realizing a campaign telling the history of the institution in the last decade, planned by the researcher and executed by him and the IFTM Communication team. It was presented the performance of the IFTM in several facets, reinforcing with its stakeholders the importance of its existence and informing its community about the services offered to it. For this purpose, techniques of transmedia storytelling were used, associated to the rescue of the institutional memory and the strengthening of its identity. Models of study of transmedia products, usually employed for analysis, were used as tools for the construction of a narrative universe on which the campaign was based.

**Keywords:** Public communication. Institutional memory. Transmedia.



## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Selo comemorativo oficial .....	21
FIGURA 2 – Anúncio de revista “Vivendo a inovação” .....	23
FIGURA 3 – Quadro do documentário “Movimento” .....	47
FIGURA 4 – <i>E-mail</i> da ação “É 10 trabalhar no IF porque...” .....	48
FIGURA 5 – Quadro de um dos testemunhais da ação “O IFTM e Eu” .....	49
FIGURA 6 – Quadro de um dos testemunhais da ação “Programa de Mobilidade Internacional” .....	49
FIGURA 7 – Momento da cerimônia de abertura da etapa institucional dos JIF 2018 ...	50
FIGURA 8 – Quadro do documentário “IFTM Itinerante – Edição 2018” .....	51
FIGURA 9 – Capa do <i>e-book</i> “Diário de memórias – Histórias dos 10 anos de Instituto Federal” .....	52
FIGURA 10 – Registro fotográfico de participantes durante o “ConPITec” .....	53
FIGURA 11 – Registro fotográfico da exibição de depoimentos a servidores da Reitoria do IFTM durante a “Semana do Servidor” .....	54
FIGURA 12 – Registro fotográfico da exposição “IFTM – 10 anos Instituto Federal” ...	55
FIGURA 13 – Print da página principal do <i>hotsite</i> “IFTM – 10 anos” .....	56
FIGURA 14 – Matriz SWOT do IFTM .....	60
FIGURA 15 – Matriz SWOT da campanha .....	61
FIGURA 16 – Gráfico transmídia da campanha .....	64
FIGURA 17 – Representação de modelo de análise de design de projeto transmídia de Renira Gambarato .....	65

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Plano de ação dos produtos .....	80
QUADRO 2 – Recursos humanos, de consumo e de custeio .....	83
QUADRO 3 – Cronograma de concepção e distribuição/divulgação dos produtos .	85

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	11
2	JUSTIFICATIVA .....	13
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	14
3.1	Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia .....	14
3.1.1	Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica .....	14
3.1.2	Ameaças ao desenvolvimento da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica .....	17
3.1.3	Conif .....	19
3.1.4	Celebração do aniversário de dez anos de criação dos Institutos Federais .....	20
3.1.5	Ações em conjunto .....	20
3.1.6	Desafios para a comunicação de instituições públicas em ano de eleições .....	24
3.1.7	Construção da identidade do IFTM .....	25
3.2	Marca na memória .....	27
3.2.1	Identidade institucional .....	27
3.2.2	Imagem institucional .....	28
3.2.3	Construção de uma marca forte .....	29
3.2.4	Memória e história .....	31
3.2.5	Comunicação pública e instituições de ensino .....	33
3.3	Transmídia .....	35
3.3.1	Convergência das mídias .....	35
3.3.2	Narrativa transmídia .....	37
3.3.3	Transmídia para marcas .....	39
4	MEMORIAL DESCRITIVO DO PRODUTO .....	41
4.1	Campanha .....	41
5	MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS .....	57
5.1	Definição de públicos de interesse .....	57
5.2	Análise SWOT do IFTM .....	58
5.3	Análise SWOT da campanha .....	61

5.4	Planejamento estratégico .....	62
5.5	Gráfico transmídia .....	63
5.6	Análise do potencial transmidiático da proposta .....	65
6	RELATO DO DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO .....	70
7	EXEQUIBILIDADE E APLICABILIDADE .....	79
7.1	Plano de ação .....	79
7.2	Investimentos .....	82
7.3	Divulgação e distribuição .....	84
7.4	Viabilidade .....	86
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	87
	REFERÊNCIAS .....	88
	APÊNDICES .....	96
	Apêndice A .....	97
	Apêndice B .....	98

## 1 INTRODUÇÃO

Celebrar os dez anos de existência dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, comemorados em dezembro de 2018, foi uma ideia coletiva. Ela cresceu e se transformou em um projeto de toda a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, com vistas ao fortalecimento dessas instituições de ensino. Paralelamente a isso, tornou-se motivação para o presente trabalho.

Fortalecer a identidade do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro (IFTM) e promover o resgate de sua memória são ambições que surgiram há algum tempo, fizeram-se necessárias com o complexo momento político e econômico brasileiro e foram ao encontro das ações sugeridas pela Rede Federal pela proximidade do marco histórico e os encaminhamentos da gestão da instituição.

A necessidade de posicionamento do IFTM é uma preocupação de seus administradores. A ela, soma-se a documentação orientadora do governo federal quanto aos deveres a serem cumpridos no campo da comunicação pública, em consonância com a legislação vigente, como motivadores deste trabalho, cujo objetivo foi utilizar a celebração da lei de criação dos Institutos Federais como impulso para fortalecer a identidade do IFTM na comunidade onde está inserido, consolidando uma opinião pública positiva sobre a presença da instituição.

Por meio do desenvolvimento de produtos transmidiáticos, o IFTM passa a ter documentada sua história, sendo colocadas em destaque suas diversas facetas. A celebração constituiu-se de um conjunto de produtos, eventos e atividades, interligados e complementares. A participação de muitas pessoas ao longo do processo alinha-se ao conceito transmídia. Espera-se que seja ampliado o conhecimento das atividades da instituição por seus públicos, o que representa um dos deveres da comunicação pública.

Por tratar-se de um projeto em rede, a comemoração do marco histórico da criação dos Institutos Federais tornou-se pauta de todas as escolas que dela fazem parte, incluindo a instituição objeto desta pesquisa, o IFTM. O apoio da gestão e o envolvimento da comunidade acadêmica foram parte importante para sua execução.

Este relatório apresenta, em seções, as etapas percorridas para que o objetivo deste trabalho fosse alcançado. Elas são descritas na sequência.

A primeira seção do relatório, a introdução ao trabalho, abre caminho para a segunda seção, que apresenta a justificativa para sua realização.

Em seguida, na terceira seção, está disposta a fundamentação teórica. O primeiro capítulo dela traz o surgimento da Rede Federal, o papel do Instituto Federal do Triângulo Mineiro, enquanto seu integrante, e o cenário político e econômico brasileiro na atualidade. É explicitado o contexto para o desenvolvimento de uma ação de fortalecimento de identidade institucional. Composto o segundo capítulo, figuram concepções inerentes à construção de uma identidade institucional e como o resgate da memória pode auxiliar nesse processo, discute os deveres da comunicação pública e as questões legais nesse campo a que estão sujeitas as instituições de ensino. Na terceira parte da fundamentação teórica, é colocada a utilização de produtos transmídia como suporte para essa estratégia de posicionamento.

O memorial descritivo do produto desenvolvido compõe a quarta seção do relatório.

Em seguida, na quinta seção, são expostos os métodos e técnicas adotados para elaboração das ações, por meio de planejamento estratégico, análise SWOT da instituição e da campanha, construção de um gráfico transmídia com os fluxos de cada ação e o nível de transmediação que a campanha pode atingir.

A sexta parte do relatório apresenta um relato detalhando o desenvolvimento de cada ação da campanha, com informações sobre o que funcionou como esperado e o que precisou de ajustes em relação ao planejamento inicial.

Na sétima seção do relatório, é tratada a exequibilidade e aplicabilidade do projeto. Cronogramas de atividades e definições sobre custos e distribuição dos produtos produzidos são dispostos em quadros para melhor entendimento.

Na oitava seção, são expostas as considerações finais.

## 2 JUSTIFICATIVA

No âmbito social, a comunicação pública é um dever da instituição e um direito da sociedade. Informar a comunidade do IFTM sobre tudo o que foi realizado e como a instituição vem sendo conduzida na última década é uma forma de prestação de contas da aplicação dos recursos públicos levantados por meio do pagamento de impostos.

A importância acadêmica deste trabalho passa por somar experiências com produção transmídia aplicada, além de propor novos usos para modelos aplicados à técnica. Enquanto, geralmente, os modelos de análise de produções com essa característica são utilizados para compreender investidas anteriores e validar seus resultados, este trabalho os aplica ainda na fase de planejamento das ações, para subsidiarem o desenvolvimento de toda a campanha e, ainda, integra os três eixos de atuação do programa de Mestrado Profissional em Comunicação, Educação e Tecnologias, base para o desenvolvimento deste trabalho.

Embora o IFTM não vise ao lucro financeiro e seu principal objetivo seja oportunizar serviços educacionais gratuitos principalmente àqueles que não podem pagar por eles em instituições privadas, há escolas e universidades que oferecem serviços similares. Essa espécie de concorrência, aliada a um momento político e econômico desfavorável para determinadas instituições públicas, pode esconder a relevância social do IFTM caso a comunidade não conheça ou não compreenda a necessidade de sua existência. Consolidar a imagem da instituição e reforçar os resultados que ela oferece à comunidade, visando a sua sobrevivência, são razões pelas quais este trabalho foi desenvolvido.

### **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A seguir, é apresentada a fundamentação teórica que embasa este trabalho.

A primeira seção – Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia – apresenta o contexto onde está inserido o objeto da pesquisa, o IFTM, e define suas características.

A segunda seção – Marca na memória – explica o que é identidade e imagem institucional, discute caminhos para consolidar a relevância de uma marca, evidencia a necessidade de se registrar a memória de uma instituição e revela desafios relativos às atividades da área de comunicação na esfera pública.

A terceira seção – Transmídia – expõe o fenômeno da convergência das mídias, desenvolve o conceito de narrativa transmídia e baliza sua aplicação em uma campanha para fortalecimento de marca.

#### **3.1 Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia**

Este capítulo apresenta uma contextualização dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, abordando seu histórico e situação presente. Aborda os cenários político e econômico brasileiros e atuação da Rede Federal em função do fortalecimento dessas instituições. Por fim, o IFTM, objeto do trabalho, é apresentado em mais detalhes, explicitando-se suas necessidades nesse contexto.

Subsidiando esta parte, destacam-se documentos disponíveis nos portais do Governo Federal, no próprio acervo do IFTM e deliberações do Conselho Nacional das Instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica.

##### **3.1.1 Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica**

A Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, em 2018, completou 109 anos de existência. Tudo começou com o Decreto 7.566, de 23 de setembro de 1909, assinado pelo então presidente Nilo Peçanha (BRASIL, 1909). O documento criou 19 unidades das chamadas Escolas de Aprendizes Artífices (BRASIL, 2009a). Subordinadas ao Ministério dos Negócios da Agricultura, Indústria



e Comércio, essas escolas tinham como objetivo educar e ensinar um ofício a meninos de 10 a 13 anos de idade em situação de vulnerabilidade social, inclusive índios e ex-escravos (BRASIL, 2009b).

Em 1927, o Congresso Nacional tornou obrigatório o ensino profissional no Brasil e, em 1930, as Escolas de Aprendizes Artífices passaram a ser regidas pelo novo Ministério da Educação e Saúde Pública (BRASIL, 2009b).

Em 1937, a nova Constituição Brasileira transformou as escolas em Liceus Industriais, o que ampliou o ensino profissional. Quatro anos mais tarde, a chamada Reforma Capanema remodelou o ensino no Brasil, dividindo os cursos em dois níveis: básico, industrial, artesanal, de aprendizagem e de mestria; e técnico industrial. As provas de admissão passaram a ser realizadas e o ensino profissional foi classificado como de nível médio (BRASIL, 2009b).

Em 1941, os Liceus foram transformados em Escolas Industriais e Técnicas, oferecendo a formação profissional no mesmo nível do secundário. Essa nomenclatura durou até 1959, quando as instituições ganharam o nome de Escolas Técnicas Federais, ao se tornarem autarquias com autonomia didática, técnica, financeira e administrativa. Em seguida, iniciaram-se cursos de formação técnica de nível superior, posteriormente estabelecidos como Engenharias Operacionais (BRASIL, 2009b).

Em 1961, a Lei 4.024 (BRASIL, 1961) fixou as Diretrizes e Bases da Educação Nacional, equiparando a formação profissional ao ensino acadêmico. Em 1967, as chamadas Fazendas Modelo foram transferidas do Ministério da Agricultura para o Ministério da Educação e Cultura, passando a funcionar como Escolas Agrícolas (BRASIL, 2009b).

A Lei 6.545, de 1978, transformou três Escolas Técnicas Federais, de Minas Gerais, do Rio de Janeiro e do Paraná, em Centros Federais de Educação Tecnológica (CEFETs) (BRASIL, 1978). Eles começaram a realizar pesquisas nas áreas técnica e industrial e ofertar cursos industriais, de graduação e pós-graduação, além de licenciatura plena, cursos de extensão, aperfeiçoamento, especialização e formação de professores (BRASIL, 2009b).

A criação de CEFETs foi retomada apenas a partir de 1994, quando a Lei 8.948, de 8 de dezembro, transformou as demais Escolas Técnicas e Escolas Agrícolas em Centros Federais (BRASIL, 1994).

A Educação Profissional finalmente ganhou um capítulo próprio na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, em 20 de dezembro de 1996 (BRASIL, 1996). Um ano depois, a educação profissional foi regulamentada, com a criação do Programa de Expansão da Educação Profissional, pelo Decreto 2.208 (BRASIL, 1997).

Em 2004, o ensino técnico de nível médio foi integrado ao Ensino Médio, por meio do Decreto 5.154 (BRASIL, 2004). O Plano de Expansão da Rede Federal promoveu a construção de 60 escolas por todo o país, em sua primeira fase, a partir de 2005. No mesmo ano, surgiu a Universidade Tecnológica Federal do Paraná, advinda do antigo CEFET Paraná (BRASIL, 2009b).

Em 2006, a Educação de Jovens e Adultos foi integrada ao Programa Nacional de Integração da Educação Profissional. Também foi lançado o Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia (BRASIL, 2009b).

O Catálogo Nacional de Cursos Técnicos chegou em 2007, junto à segunda fase do Plano de Expansão, com previsão de construção de cerca de 350 unidades em todo o Brasil (BRASIL, 2009b).

Finalmente, em 29 de dezembro de 2008, surgiram os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFs), formados por 31 CEFETs, 75 unidades descentralizadas de ensino (Uneds), 39 escolas agrotécnicas, oito escolas vinculadas a universidades e sete escolas técnicas federais (BRASIL, 2016d). O IFTM surgiu nesse momento, ao integrar o então Centro Federal de Educação Tecnológica de Uberaba e a Escola Agrotécnica Federal de Uberlândia (BRASIL, 2008).

Até o fim de 2016, a Rede Federal somou 644 unidades em funcionamento pelo Brasil, considerando os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, os Centros Federais de Educação Tecnológica, as Escolas Técnicas vinculadas às Universidades Federais, a Universidade Tecnológica Federal do Paraná e o Colégio Pedro II (BRASIL, 2018d). Como característica desse arranjo, está a interiorização

da Rede, com instalação de unidades em cidades do interior, com baixa receita *per capita* e necessidade de desenvolvimento local (CONIF, 2018d).

Segundo a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (BRASIL, 2016d), sua missão é a qualificação de profissionais para variados setores da economia brasileira, com realização de pesquisas e desenvolvimento de novos processos, produtos e serviços em colaboração com o setor produtivo. Hoje, os cursos ofertados pela Rede Federal compreendem os seguintes eixos tecnológicos: Ambiente e Saúde; Controle e Processos Industriais; Desenvolvimento Educacional e Social; Gestão e Negócios; Informação e Comunicação; Infraestrutura; Produção Alimentícia; Produção Cultural e Design; Produção Industrial; Recursos Naturais; Segurança, Turismo, Hospitalidade e Lazer (CONIF, 2018c).

Hoje, as ações da Rede Federal são realizadas de acordo com orientações advindas do Ministério da Educação (MEC), por meio da Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica (SETEC) (BRASIL, 2016a). A Rede Federal contabiliza, atualmente, mais de um milhão de estudantes matriculados e em torno de 80 mil servidores, entre professores e técnicos-administrativos (CONIF, 2018d).

### **3.1.2 Ameaças ao desenvolvimento da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica**

A atual conjuntura política e econômica brasileira criou um cenário desfavorável para a evolução da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. Nos últimos anos, o Ministério da Educação (MEC) passou por momentos delicados e alguns fatos relacionados às suas atividades merecem destaque por terem agredido as instituições da Rede Federal.

O MEC, desde 2012, teve oito trocas de ministros. Isso significa que, na média, a pasta foi comandada pela mesma pessoa por menos de um ano, um impeditivo para que fosse dada continuidade ao trabalho desenvolvido. Foram ministros da Educação Fernando Haddad (julho de 2005 a janeiro de 2012); Aloizio Mercadante (janeiro de 2012 a fevereiro de 2014); José Henrique Paim (fevereiro de 2014 a janeiro de 2015); Cid Gomes (janeiro de 2015 a março de 2015); Renato Janine Ribeiro (março de 2015 a outubro de 2015); Aloizio Mercadante (outubro de

2015 a maio de 2016), Mendonça Filho (maio de 2016 a abril 2018), Rossieli Soares (abril a dezembro de 2018) e Ricardo Vélez Rodríguez (2019 até a presente data) (BRASIL, 2016c; FERNANDES, URIBE, 2018; MARTINS, 2017; VEJA, 2019).

O Ministério da Educação ainda passou por um turbulento período, em maio de 2016, quando chegou a ser unido ao Ministério da Cultura (MinC), em meio a uma tentativa de redução do número de ministérios pelo governo federal (IGLESIAS, MARIZ, 2016; LUPION, 2016). Após protestos, especialmente da classe artística, foi restituído o status de ministério à pasta da Cultura, ainda no mesmo mês (TELE.SÍNTESE, 2016).

Em outubro de 2016, ao divulgar os resultados de 2015 do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) por escola, 96% dos Institutos e Centros Federais não apareceram na lista oficial lançada pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). Após questionamentos da imprensa e de representantes das instituições, que acusavam o órgão de tentar esconder os bons resultados alcançados pelos estudantes das escolas federais, o Inep justificou que o ensino médio integrado ao ensino técnico, característica dessas escolas, não seria mais considerado como “regular” e que a lista do Enem por escola não mais os incluiria (MORENO, 2016a). Depois, após pressão das instituições, o órgão afirmou ter havido um equívoco na interpretação da legislação que classifica o ensino médio e, alguns dias depois, divulgou uma nova lista com as escolas federais (MORENO, 2016b). Em 2017, o ranking deixou de ser divulgado oficialmente pelo Inep, sob alegação de que era utilizado como fonte de propaganda para escolas particulares (G1, 2017).

O encerramento da modalidade de graduação do programa Ciência Sem Fronteiras aborreceu instituições e estudantes que desejavam participar do programa. As bolsas continuaram a ser ofertadas somente para alunos de pós-graduação (BRASIL, 2016b). Segundo o MEC, a decisão foi tomada devido aos altos custos e baixo retorno do investimento observados (MENINO, 2017).

A redução de investimentos em pesquisa e inovação, principalmente nos últimos dois anos, impactou diretamente os trabalhos desenvolvidos nos cursos de mestrado e doutorado, também ofertados pelos Institutos Federais. Segundo especialistas, os investimentos liberados atualmente podem ser considerados

significativamente menores do que os aplicados ainda em 2011 (CARNEIRO, 2017; FREIRE, 2017; GALILEU, 2018).

O congelamento dos gastos públicos pelo período de 20 anos, por meio da Emenda Constitucional 95, promulgada pelo Congresso Nacional em dezembro de 2016 (BRASIL, 2016e), foi muito criticado por especialistas da área de educação que afirmam que a ação torna inviável o cumprimento das metas previstas no Plano Nacional de Educação (PNE), aprovado em 2011. Mesmo com a inflação dos preços, o orçamento do MEC em 2018 foi praticamente igual ao orçamento de 2017, o que, em termos práticos, pode significar até mesmo uma redução de investimentos. Ainda em 2017, foi registrada queda de 2,5% no número de matrículas no ensino médio (MONTEIRO, 2018).

### **3.1.3 Conif**

O Conselho Nacional das Instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (Conif) foi criado em março de 2009, após a lei que instituiu a criação dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia. Antes do Conif, havia o Conselho de Diretores das Escolas Técnicas Federais (Conditec), substituído em 1999 pelo agora também extinto Conselho de Dirigentes dos Centros Federais de Educação Tecnológica (Concefet) (CONIF, 2018e).

O Conif é um órgão que se propõe a fortalecer a Rede Federal buscando representação política e articulações com a sociedade civil organizada. Promove eventos que auxiliem no desenvolvimento de estudos e projetos em benefício das instituições que a compõem e discute propostas para o desenvolvimento da formação profissional e tecnológica, pesquisa e inovação, além de praticar ações voltadas à internacionalização da Rede (CONIF, 2018e).

O Conif é organizado em um Conselho Pleno, composto por dirigentes de todas as instituições da Rede Federal. A Diretoria possui cinco representantes eleitos para o mandato de um ano, sendo um presidente, um vice-presidente, um diretor administrativo, um diretor financeiro e um diretor de Relações Internacionais, responsáveis pela gestão do órgão. Há oito Câmaras Temáticas, que contemplam as áreas de Administração, Desenvolvimento Institucional, Ensino, Extensão,

Educação no Campo, Pesquisa e Inovação, Gestão de Pessoas e Relações Internacionais, que funcionam como grupos de trabalho que estudam e propõem ações de melhoramento das políticas de atuação de toda a Rede Federal. Os Fóruns são órgãos de assessoramento das Câmaras Temáticas, sendo divididos nos mesmos temas, além de incluírem um grupo voltado para Tecnologia da Informação. Ainda há uma Secretaria Administrativa, localizada em Brasília (DF), composta por Secretaria Executiva, Assessoria de Comunicação e Assessoria de Relações Internacionais (CONIF, 2018e). Em 2018, o presidente do Conif foi Roberto Gil Rodrigues Almeida, reitor do IFTM (CONIF, 2018b).

#### **3.1.4 Celebração do aniversário de dez anos de criação dos Institutos Federais**

A data de 29 de dezembro de 2018 marcou, oficialmente, o aniversário de dez anos de criação dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFs). Embora sejam fruto de uma história muito mais antiga, os IFs podem ser considerados uma importante representação da história do ensino técnico no país, ao se colocarem presentes em todos os estados brasileiros (BRASIL, 2009a) e promoverem o acesso à educação a comunidades de diferentes necessidades.

A celebração de seu aniversário não se tratou apenas de exaltação de políticas governamentais, mas foi uma importante ferramenta para o reconhecimento dessas estruturas pelo governo federal e prestação de contas à sociedade que a sustenta por meio do pagamento de impostos. Evidenciar a relevância dos Institutos Federais foi uma forma de estimular sua evolução pelos próximos anos e garantir à população serviços de qualidade, que justifiquem os investimentos realizados pelo Estado.

#### **3.1.5 Ações em conjunto**

A primeira ação da Rede Federal em razão da celebração dos dez anos dos Institutos Federais foi o lançamento de um concurso para elaboração de um selo

comemorativo. Lançado em 31 de outubro de 2017, por meio do Ofício 190/2017<sup>1</sup>, do Conif, o concurso convidou cada um dos Institutos Federais a participar com uma proposta. Segundo orientações do Conif, a peça selecionada deveria ser utilizada em todos os materiais de divulgação impressos e digitais no decorrer do ano de 2018. Ao todo, 15 instituições concorreram, inclusive o IFTM. O trabalho escolhido foi validado durante a 80ª Reunião Ordinária do Conif, em Brasília, realizada em 7 de dezembro de 2017, que definiu como vencedora a proposta do Instituto Federal de Mato Grosso do Sul (IFMS), apresentada na Figura 1 (CONIF, 2018a).

**Figura 1.** Selo comemorativo oficial



Fonte: CONIF, 2018a

---

<sup>1</sup> Ofício 190/2017, com regras para participação no concurso, encaminhado por *e-mail* às instituições da Rede Federal em 31/10/2017. (ASCOM..., 2017a)

Em fevereiro de 2018, o Conif enviou aos institutos Federais o Ofício 56/2018<sup>2</sup>, tratando sobre o Projeto de Comemoração dos 10 Anos dos Institutos Federais, dividindo as ações em cinco frentes, cada uma referindo-se a um público a ser atingido. Foi solicitado a cada instituto que elaborasse um projeto comemorativo local, seguindo modelo de formulário em anexo ao *e-mail*, que estivesse alinhado às propostas do próprio Conif. O órgão prestaria apoio técnico à sua execução, se necessário, desde que as propostas fossem passíveis de utilização nacional. Segundo o Conif, o objetivo das ações se basearia em engajamento de servidores, alunos e comunidade nas comemorações do aniversário das instituições e ampliação de sua presença na mídia. Cada proposta deveria ter um assessor de Comunicação do Instituto que a planejasse disponível para se reportar à coordenação nacional do Conif, em caso de dúvidas.

Entre as propostas do Conif, destacadas no anexo do Ofício 56/2018, destaque para a produção de conteúdo audiovisual com depoimentos de parceiros governamentais e internacionais, estudantes, egressos e outros grupos envolvidos com a Rede Federal sobre sua relação com os Institutos Federais. O documento citou a divulgação à imprensa de pautas sobre experiências exitosas da Rede Federal, desenvolvidas pelos Institutos Federais por meio da pesquisa aplicada e de projetos de extensão. Também foi pontuada a produção de material digital para campanha interna comemorativa do aniversário.

Na ocasião, em resposta ao Ofício 56/2018, o IFTM enviou um projeto com algumas propostas em estágio ainda inicial. Depois, elas evoluíram. Essas propostas serão detalhadas mais à frente, ao longo deste relatório.

Um anúncio de revista, apresentado na Figura 2, foi enviado por *e-mail* pelo Conif aos Institutos Federais, em março<sup>3</sup>, para conhecimento e utilização conforme fosse conveniente.

---

<sup>2</sup> Documentos enviados por *e-mail* em 16/02/2018 às instituições da Rede Federal. (ASCOM..., 2018b)

<sup>3</sup> O anúncio foi enviado por *e-mail* em 27/03/2018 às instituições da Rede Federal. (ASCOM..., 2018a)



Figura 2. Anúncio de revista “Vivendo a inovação”

VIVENDO A **inovação**

**10 ANOS 2008 2018**  
INSTITUTOS FEDERAIS DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA

Em 2018, o Brasil celebra os dez anos de criação dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia.

**A primeira de muitas décadas de conquistas.**  
Vamos comemorar juntos!

INSTITUTO FEDERAL  
CONIF  
CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA

Fonte: ASCOM..., 2018a

Em 12 de abril, o Plenário da Câmara dos Deputados recebeu uma sessão solene em homenagem aos dez anos dos Institutos Federais, uma iniciativa da deputada federal Maria do Rosário e da senadora Fátima Bezerra, que coordenam a Frente Parlamentar Mista em Defesa do Ensino Profissionalizante. Participaram do evento, reitores, alunos de IFs, parlamentares, representantes de entidades de

classe a da sociedade civil. Os discursos buscaram destacar a importância dos investimentos na educação pública e o reconhecimento do trabalho realizado pela Rede Federal. O presidente do Conif, também reitor do IFTM, falou sobre as oportunidades oferecidas pelos institutos em comunidades menores para brasileiros que, de outra forma, não teriam acesso aos estudos. A consolidação dos Institutos Federais na última década também foi lembrada como um importante marco para celebração da data (OLIVEIRA, 2018).

### **3.1.6 Desafios para a comunicação de instituições públicas em ano de eleições**

Os dez anos de criação dos Institutos Federais coincidiram com um ano de realização de eleições para escolha de presidente da República, governadores, senadores, deputados federais e deputados estaduais.

Além da corrida eleitoral, o cenário de instabilidade política e econômica foi mais um complicador para uma campanha de celebração da existência de uma instituição pública.

Em 13 de abril de 2018, foi publicada, no Diário Oficial da União, a Instrução Normativa 01/2018 (BRASIL, 2018c), sob autoria da Secretaria de Governo da Presidência República, que definiu restrições para o trabalho de comunicação durante os três meses que antecederam o período eleitoral até o final do pleito, que poderia ser estendido caso houvesse realização de segundo turno.

De acordo com o documento, durante o período especificado, as instituições públicas seriam privadas do uso de diversos instrumentos de comunicação, a fim de não beneficiarem grupos políticos ou candidatos que, eventualmente, pudessem tirar vantagem de sua existência. Assim, a atuação da área de Comunicação ficou limitada às regras impostas pela Instrução Normativa.

Para 2018, o texto do documento foi bastante restritivo, de forma que quaisquer ações da campanha de celebração dos dez anos dos Institutos Federais tiveram que ser, a princípio, suspensas nos meses de campanha eleitoral. Apenas serviços de comunicação de natureza urgente ou extremamente necessária ao funcionamento das instituições, como divulgação relacionada a editais e processos seletivos, foram autorizados.

Foi encomendada, por parte do Conif, uma consulta jurídica a respeito da legalidade das restrições da Instrução Normativa<sup>4</sup> porque a suspensão de tantas atividades de comunicação poderia ir de encontro ao que rege a Lei de Acesso à Informação (BRASIL, 2011), no que compete à transparência das informações públicas e até mesmo ao direito do cidadão em saber como as instituições estão trabalhando nesse período. Antes mesmo que o IFTM tomasse conhecimento do resultado dessa consulta jurídica, algumas regras da Instrução Normativa foram atualizadas, liberando a execução de algumas ações de comunicação. As mudanças, porém, não foram suficientes para permitir que ações da campanha de celebração fossem retomadas no período.

Para uma campanha de aniversário, o desafio existiu em concentrar o lançamento de qualquer produto de comunicação antes ou depois do prazo de suspensão, seguindo a legislação. Embora praticamente nada pudesse ser divulgado no período das eleições, foi possível dar continuidade ao trabalho de desenvolvimento dos produtos da celebração.

### **3.1.7 Construção da identidade do IFTM**

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro (IFTM) integra a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, oferecendo cursos de ensino técnico (integrado, concomitante ou subsequente ao ensino médio, além de educação para jovens e adultos), graduação (bacharelados, engenharias e licenciaturas), pós-graduação (especializações e mestrados) e cursos de idiomas. As aulas podem ser presenciais ou a distância, dependendo do curso, e estão divididas entre os *campi* e polos do IFTM (BRASIL, 2016a). No *site* da instituição, estão definidas as seguintes unidades: *Campus* Avançado Campina Verde, *Campus* Avançado Uberaba Parque Tecnológico (com duas unidades), *Campus* Uberaba, *Campus* Ituiutaba, *Campus* Patos de Minas, *Campus* Paracatu, *Campus* Patrocínio, *Campus* Uberlândia, *Campus* Uberlândia Centro, Polo Presencial Ibiá e Polo Presencial João Pinheiro (IFTM, 20-?).

---

<sup>4</sup> A assessoria de Comunicação do Conif informou as instituições da Rede Federal sobre a existência da consulta jurídica por meio de mensagem no aplicativo *Whatsapp*. Nele, há um grupo formado por profissionais da área de Comunicação das instituições da Rede Federal.

As diretrizes de funcionamento do IFTM estão expressas em diversos documentos do Instituto, como seu estatuto, Portfólio, Carta de Serviços ao Cidadão e páginas com informações institucionais, todos disponíveis para acesso no portal da instituição (BRASIL, 20-?), conforme estabelece a Lei de Acesso à Informação (BRASIL, 2011).

Conforme tais documentos, a missão do IFTM é “Ofertar a Educação Profissional e Tecnológica por meio do Ensino, Pesquisa e Extensão promovendo o desenvolvimento na perspectiva de uma sociedade inclusiva e democrática”. Na sequência, “Ser uma instituição de excelência na educação profissional e tecnológica, impulsionando o desenvolvimento tecnológico, científico, humanístico, ambiental, social e cultural, alinhado às regionalidades em que está inserido” é a definição de sua visão institucional (BRASIL, 2016a).

Os seus valores são expressos em tópicos:

- Ética: gerar e manter a credibilidade junto à sociedade.
- Desenvolvimento Humano: formar o cidadão integrado ao contexto social.
- Integração Social: realizar ações interativas com a sociedade para o desenvolvimento social e tecnológico.
- Inovação: efetuar a mudança por meio da postura empreendedora.
- Qualidade e Excelência: promover a melhoria contínua dos serviços oferecidos para a satisfação da sociedade (BRASIL, 2016a).

A construção da identidade do IFTM deve partir da sua missão, visão, valores, princípios e competências.

Esse material expressa que, no IFTM, o desenvolvimento social acontece por meio da oferta de educação de qualidade, do estímulo à inovação, da promoção de atitudes sustentáveis, do enaltecimento da cultura e do pensamento crítico, por meio da oferta de oportunidades a todos. Busca uma realidade em que as pessoas sejam valorizadas, em um ambiente inclusivo, de respeito às suas particularidades. De acordo com os documentos, o IFTM propõe caminhos para participação nos processos de gestão da instituição, colocando à frente a ética e a transparência em todos os aspectos de sua atuação, sendo mais que uma obrigação legal, e sim um direito aos cidadãos, que são, afinal, sua razão de existir.

É importante destacar que o reforço da marca IFTM não é uma simples questão de diferenciação, uma vez que uma instituição pública não visa a lucro. Essa necessidade se deve ao fato de o trabalho de comunicação ser um dever do Estado. Os públicos envolvidos com o IFTM, internos ou externos, têm o direito de conhecer bem a instituição e os serviços prestados por ela, compreender todos os aspectos de sua atuação e serem capazes de usufruir dos benefícios aos quais têm direito sem dificuldades.

### **3.2 Marca na memória**

Nesta seção, são descritos os conceitos de identidade e imagem institucional, fundamentos para construção de uma marca relevante, a importância do registro histórico e condições às quais instituições públicas de ensino estão sujeitas quanto à aplicação de ferramentas de comunicação que atendam a essas necessidades.

#### **3.2.1 Identidade institucional**

Uma instituição possui características muito próprias, como uma história, seu portfólio de serviços, formas de se relacionar e se comunicar com seus públicos e virtudes enraizadas em sua cultura e em seus processos de gestão. Essas características classificamos como atributos intangíveis. Os atributos tangíveis da instituição, como nome, logomarca, elementos visuais, também auxiliam na formação da identidade institucional.

O valor de uma organização não é mais constituído somente por sua estrutura física, mas principalmente pelos seus ativos intangíveis, conforme afirma Bueno (2005, p. 15):

A força da marca, a imagem ou reputação, a inovação, o chamado capital humano ou intelectual, a cultura organizacional, os relacionamentos com os *stakeholders*, a responsabilidade social etc. são, hoje, atributos constituintes do valor de uma organização. Eles correspondem às demandas de uma nova economia fundada no conhecimento e na informação.

À instituição, por meio desses atributos, é conferida singularidade. Dela, passam a ser esperadas determinadas atitudes e comportamentos.

Enquanto o posicionamento pode ser compreendido como a identificação de uma marca em relação à concorrência, a personalidade seria uma “personificação”, atribuindo-lhe características que a tornem uma entidade viva, com consciência.

### **3.2.2 Imagem institucional**

Se a identidade institucional representa o que a marca é, a imagem institucional é a forma como os públicos a enxergam. Trata-se da interpretação da identidade institucional e depende de cada indivíduo porque cada um será mais sensível a determinados aspectos.

A imagem institucional pode ser entendida

[...] como o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca, e na base do qual estão as suas decisões face aos produtos ou serviços. Neste sentido, a imagem de uma marca será o resultado da interligação entre as estruturas mentais do consumidor e o leque de ações de marketing destinadas a capitalizar o potencial contido no conhecimento da marca, gerando assim valor (RUÃO, 2000, p. 2).

A imagem de marca se mostra como o resultado e o processo, ao mesmo tempo. É resultado porque uma imagem positiva é o objetivo de uma organização. É processo porque são necessárias diversas ações realizadas continuamente para que se atinja e se mantenha o valor de marca desejado. Por essa razão, gerir a marca é fundamental para a consolidação de sua imagem.

Há dois tipos de imagem institucional: a imagem pretendida e a imagem percebida. Segundo Ruão (2000, p. 10), a imagem percebida será sempre diferente da pretendida. Isso ocorre porque as mensagens emitidas pela marca sobre sua identidade, por meio da comunicação, chegam ao receptor e este as interpreta, de acordo com sua bagagem cultural, crenças, valores e demais concepções pessoais, fazendo com que a imagem percebida não dependa exclusivamente das mensagens emitidas pela marca.

A construção da imagem desejada depende de um estudo e definição da identidade e de planejamento de comunicação de marketing que transmitirá os ideais dessa identidade.

### **3.2.3 Construção de uma marca forte**

Para Aaker (2014, p. 1), “marcas são poderosas. Elas funcionam como o núcleo de um relacionamento com o cliente”. As experiências e percepções do público em relação a uma instituição cristalizam-se quando esta é representada por uma marca.

Uma marca é um ativo de grande valor na sociedade contemporânea. Quando Ruão (2000, p. 8) afirma que “o posicionamento identifica-a e diferencia-a’ e que “a personalidade constitui uma proposta metafórica de existência física e psicológica”, percebe-se que uma identidade forte aproxima a marca dos seus públicos, ao transmitir sua razão de ser.

Na construção da marca, a dimensão da consciência de marca relaciona-se à percepção e ao comportamento do público. “As pessoas gostam do que conhecem e estão preparadas para atribuir diversas características positivas a itens com os quais estão familiarizadas” (AAKER, 2014, p. 10).

O processo de construção da marca pode ser visualizado em três etapas principais: a primeira é a definição da identidade da marca, a segunda é o desenvolvimento de ações de comunicação que estimulem no público-alvo as associações desejadas com a marca, a terceira consiste nas atividades da organização (oferta de produtos e serviços) de forma corroborativa às etapas anteriores. O resultado disso é a atribuição de valor à marca.

Como afirma Ruão (2003, p. 18),

Daí ser necessário desenvolver programas eficazes de construção da marca, o que passaria pela determinação da identidade, definição de ações integradas de comunicação, destinadas a criar uma imagem de marca forte, facilmente lembrada pelos consumidores e consistente no tempo, para depois ser alimentada e reforçada por atividades próprias.

Portanto, a comunicação é responsável por transferir os valores que formam a identidade para a imagem institucional, que é a percepção dos públicos sobre a instituição. Quanto mais bem definida for a identidade e mais assertivas forem as ações de comunicação que a apresentem aos públicos, mais claras serão as informações disponíveis, os serviços ofertados serão mais conhecidos e, conseqüentemente, a marca será mais forte.

A identidade da marca só se transforma em imagem por meio da Comunicação. É pelo processo de transmissão das mensagens sobre a identidade que será construída a imagem. Esta, por sua vez, influenciará na ação dos públicos quanto à marca, como afirma Ruão (2000, p. 9):

Em suma, podemos afirmar que a comunicação de marca é o processo de transferência da identidade em imagem de marca. É o que permite à organização dar a conhecer os seus produtos ou serviços, fornecendo ao público os dados que este transformará em imagem. Isto porque a marca não existe como um fim em si, mas com o propósito de representar a oferta organizacional.

A comunicação é parte fundamental da construção da marca porque, sem ela, não é possível estimular a interpretação de uma imagem de marca. “A marca só existe na medida em que é comunicada” (RUÃO, 2000, p. 8).

Os públicos de uma marca definirão as imagens com as quais ela será reconhecida. Segundo Ruão (2003, p. 15), os públicos pensam e atuam de acordo com seus próprios interesses, estruturando suas expectativas em relação à marca. Enquanto destinatários das mensagens emitidas pela marca, os públicos são bastante diversos, compreendendo principalmente os consumidores dos produtos ou serviços, os colaboradores, fornecedores, distribuidores, concorrência, influenciadores, imprensa, associações, comunidade local etc.

O entendimento do conceito de público e, principalmente, da noção de que uma empresa possui vários públicos de interesse, reforça a necessidade de segmentação destes grupos e diferenciação das mensagens direcionadas a cada um, a fim de tornar a comunicação adequada a cada perfil, conforme reforça Ruão (2003, p. 15):



E o princípio da diferenciação de mensagens, segundo as características dos receptores, é um pressuposto básico e fundamental do processo de comunicação de marketing, porque se entende que disso dependerá o efeito comunicativo provocado, e, em última análise, o próprio sucesso ou fracasso da marca.

Por isso, o estudo das particularidades de cada público é uma etapa fundamental para o processo de construção de uma marca.

### **3.2.4 Memória e história**

A trajetória de uma instituição consiste em um conjunto de lembranças, acontecimentos e documentos a ela relacionados. Para compreender que lugar cada um desses itens deve ocupar na construção de uma campanha que celebra uma trajetória, é importante conhecer os estudos de Pierre Nora (1993, p. 9), que define memória e história como coisas diferentes:

A memória é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente; a história, uma representação do passado. Porque é afetiva e mágica, a memória não se acomoda a detalhes que a confortam; ela se alimenta de lembranças vagas, telescópicas, globais ou flutuantes, particulares ou simbólicas, sensível a todas as transferências, cenas, censura ou projeções. A história, porque operação intelectual e laicizante, demanda análise e discurso crítico.

O autor assinala que a memória está mais próxima da abstração e seu nível de acuidade com a realidade dos fatos pode ser mais difuso, enquanto a história é um registro formal que busca uma constatação do acontecido. “É a memória que dita e a história que escreve” (NORA, 1993, p. 24).

A memória e a história possuem uma relação de interdependência. A memória só existe quando a história a resgata e a história só pode ser contada se há uma memória na qual ela se baseou para ser escrita.

Os lugares de memória nascem e vivem do sentimento que não há memória espontânea, que é preciso criar arquivos, que é preciso manter aniversários, organizar celebrações, pronunciar elogios fúnebres, notariar atas, porque essas operações não são naturais. É por isso a defesa, pelas minorias, de uma memória refugiada sobre focos privilegiados e enciumadamente guardados nada mais faz do

que levar à incandescência a verdade de todos os lugares de memória. Sem vigilância comemorativa, a história depressa os varreria. São bastiões sobre os quais se escora (NORA, p. 13, 1993).

Nesse ciclo, apenas as memórias disponíveis podem ser registradas, transformando a história em uma colcha de retalhos formada por seções que foram recuperadas. As memórias que não foram transmitidas de alguma maneira, inevitavelmente ficarão perdidas.

Tudo o que é chamado hoje de memória não é, portanto, memória, mas já história. Tudo o que é chamado de clarão de memória é a finalização de seu desaparecimento no fogo da história. A necessidade de memória é uma necessidade da história. (NORA, p. 14, 1993)

As colocações de Pierre Nora, aplicadas nesse contexto, ratificam a importância da manutenção da memória de uma instituição por meio do seu registro formal.

De acordo com Margarida Kunsch, que assina o prefácio do livro “Relações públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações”, de Paulo Nassar,

acredita-se que somente com uma filosofia e uma política de comunicação integrada as organizações conseguirão passar para a sociedade o que estão fazendo e provar, mediante ações concretas e relatos documentais, que os seus compromissos ultrapassam as fronteiras do lucro e dos interesses individuais dos proprietários, acionistas e investidores. (KUNSCH, p. 15)

Essa afirmação reforça a ideia de que a preservação da memória de uma instituição é importante ferramenta para fortalecer sua imagem, ao permitir que as pessoas envolvidas se vejam inseridas naquele cenário e sintam-se valorizadas por isso.

Quando a memória organizacional é definida como “o conjunto de sensações, lembranças e experiências, tanto boas como ruins, que as pessoas guardam de sua relação direta com uma empresa” (NASSAR, 2008, p. 111), fica evidente que as pessoas envolvidas com a instituição são peças indispensáveis para a construção de sua história. O autor afirma ainda que “a cultura, os comportamentos, os

símbolos, a identidade e a comunicação, o conjunto de elementos que formam a personalidade e a imagem de uma empresa ou instituição, são os grandes pilares da memória” (NASSAR, 2008, p. 111).

Portanto, por meio do resgate do passado, a instituição pinta um autorretrato, projeta na imagem desejada os seus valores e crenças, reforça sua missão e apresenta sua história como resultado de um processo que a transformou no que ela é hoje. “Em síntese, as organizações e os seus públicos, ao pensarem as suas histórias, estão sempre falando do presente” (NASSAR, 2008, p. 112).

O vislumbre do passado é importante para compreender o presente e mais ainda para preparar o futuro. Por sua fundamental relevância na construção da imagem de marca, “a história organizacional não é um dado estático, que está na trajetória de uma dada organização apenas como um marco a ser visitado por curiosos ou diletantes” (NASSAR, p. 90, 2008). O registro histórico dos caminhos percorridos é um ativo essencial para a saúde da instituição.

### **3.2.5 Comunicação pública e instituições de ensino**

O Estado tem o dever de comunicar. Esse trabalho é responsável por levar informação, prestar contas e entender as necessidades do público a fim de pautar sua própria atuação. Sobre este último aspecto, a abertura de espaço para discussões, que pode ocorrer por canais de comunicação bilaterais, amplia a visão sobre todos os aspectos que envolvem a instituição e a comunidade. A instituição que comunica torna-se, então, um agente catalisador do desenvolvimento de sua comunidade (ROSSETTI, 2007, p. 251).

Para Weber (2011, p. 105), “o Estado cumpre os princípios da comunicação pública regida pelo interesse público ao informar, explicar, disponibilizar, treinar, habilitar, ouvir e contribuir para o exercício da cidadania”. A autora complementa dizendo que a comunicação gerada pelas instituições públicas deve ser estratégica porque possui objetivos que obedecem aos interesses do Estado, sem que isso implique em ser desonesto com o cidadão. “Isso não significa dizer que a ética ou a verdade estejam sendo burladas” (WEBER, 2011, p. 106).

A Lei nº 12.527/2011, conhecida como Lei de Acesso à Informação, assegura o direito dos cidadãos ao acesso de informações de órgãos e entidades da esfera pública. A divulgação proativa está entre os principais aspectos da lei. Em seu art. 80, destaca no primeiro parágrafo, item V, a divulgação de “dados gerais para o acompanhamento de programas, ações, projetos e obras” (BRASIL, 2011).

Algumas restrições legais são impostas às instituições da Rede Federal no que se refere a determinadas ações de comunicação. Segundo a Política de Comunicação do Conselho Nacional das Instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (Conif)<sup>5</sup>, construída com auxílio de representantes das instituições que fazem parte da Rede Federal e orientações prestadas pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM-PR), há dois tipos de publicidade com as quais o IFTM pode trabalhar: a publicidade legal e a publicidade de utilidade pública.

A publicidade legal compreende tudo aquilo que o IFTM, assim como os demais órgãos e entidades da Administração Pública Federal, está obrigado a divulgar por força de lei ou regulamento: relatórios, extratos de editais, avisos de pregão eletrônico, entre outros tipos de comunicados.

A publicidade de utilidade pública é utilizada para divulgação de temas de interesse social e expressa comando de ação objetivo e de fácil entendimento, para informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população quanto à adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos. Campanhas de conscientização, de divulgação de processos seletivos de ingresso de estudantes ou servidores, de eventos ou de projetos, com ou sem parceria de outras instituições, podem ser considerados como publicidade de utilidade pública.

A publicidade de utilidade pública exige que a comunicação agregue algo ao público. Mesmo materiais institucionais, que falam do IFTM, mas não tratam de um evento específico, precisam apresentar conteúdo que leve informação relevante ao público, de forma que seja aumentado o conhecimento sobre seus direitos e serviços ofertados pela instituição. Por exemplo, um cartaz sobre um curso ofertado pela instituição pode ser composto por um texto explicativo e formas de contato com a respectiva coordenação para conseguir mais informações a respeito. Um folheto

---

<sup>5</sup> Documento enviado pelo Conif por *e-mail* para os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia. (ASCOM..., 2017b)

sobre a instituição pode conter a localização dos *campi* e convidar o público a acessar o *site* para saber mais informações.

Pela Política de Comunicação, todo material de publicidade de utilidade pública deve ser impessoal, possuir caráter educativo, informativo ou de orientação social, sendo completamente vedada a promoção pessoal de servidores públicos ou autoridades, caracterizados pela menção a nomes, símbolos ou imagens. Recomenda-se que o material contribua para a compreensão do posicionamento e políticas públicas da Rede Federal, facilitando o entendimento sobre os benefícios ao cidadão, investimentos e responsabilidades dos governos na ação divulgada, promovendo a transparência das informações. Espera-se que sejam utilizados, sempre que possível, recursos de acessibilidade, a fim de promover a inclusão de pessoas com deficiência visual e auditiva.

Os conceitos de identidade e imagem institucional baseiam ações de comunicação de marketing responsáveis por posicionar uma marca. Os meandros da comunicação pública voltada para instituições de ensino federais indicam os caminhos para que esses objetivos sejam alcançados em função do atendimento das necessidades da sociedade atendida por uma instituição dessa natureza, no caso, o IFTM.

### **3.3 Transmídia**

Nesta seção, são apresentados o paradigma da convergência e a definição de narrativa transmídia. Em seguida, é proposta a aplicação das técnicas de criação de conteúdo transmídia para o fortalecimento da imagem de marca.

#### **3.3.1 Convergência das mídias**

A relação entre plataformas de mídia e seus públicos mudou. Hoje, as linhas que dividem os conteúdos entre uma plataforma e outra e as barreiras entre públicos diferentes de um mesmo emissor estão cada vez mais tênues. As novas tecnologias de informação e comunicação permitem que os conteúdos percorram diversas

mídias, encontrem um ao outro em determinados pontos e que o público decida como e em que momento ter acesso às informações que lhe forem mais valiosas.

Esse processo é chamado por Henry Jenkins (2009, p. 29) de “convergência midiática”.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imagina estar falando.

A “cultura da convergência”, explica Jenkins (2009, p. 29), é um conceito onde “as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.

Jenkins (2009, p. 47) afirma que o público, hoje, não é mais passivo, mas sim ativo. Essa atitude participativa torna o público não apenas consumidor do conteúdo que chega até ele. “Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades” (JENKINS, 2009, p. 30). O caminho que o público percorre até absorver uma mensagem não é mais controlado exclusivamente pela figura do anunciante, uma vez que o próprio público pode emitir novas mensagens e, principalmente, colaborar para melhor entendimento do todo, alimentando a chamada “inteligência coletiva” (JENKINS, 2009, p. 30).

Esse paradigma demonstra a existência de uma transformação cultural que incentiva o público a fazer conexões e buscar novas informações em um oceano de conteúdos espalhados por diversas mídias (JENKINS, 2009).

Como afirma Gosciola (2003, p. 19), “as novas tecnologias de comunicação e de informação, ou as novas mídias, abriram-se também para as possibilidades de contar histórias”. Nesse momento, a narrativa transmídia entra como uma solução para desenvolver “a força convergente de meios de comunicação” (GOSCIOLA, 2014, p. 13).

### 3.3.2 Narrativa transmídia

A narrativa transmídia, ou *transmedia storytelling*, surge graças ao fenômeno da convergência das mídias. Ela se apoia em construir um universo onde as partes que o formam estão espalhadas sob formatos diversos em mídias distintas.

O público é convidado a adentrar esse universo por meio das partes e a comunidade pode colaborar para encontrar outras partes e formar uma imagem que represente o todo, enriquecendo a experiência. A participação do público, unido em comunidades de conhecimento onde cada participante pode contribuir de alguma forma é fundamental para o sucesso da narrativa transmídia.

A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional<sup>6</sup>, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2009, p. 48)

Renira Gambarato (2013, p. 82) reforça as afirmações de Jenkins ao defender que transmídia é a experiência de construir um mundo, revelando conteúdo e possibilitando à história se desenvolver com conteúdos novos e pertinentes ao universo.

A pesquisadora enfatiza que transmídia não se trata de oferecer o mesmo conteúdo em diferentes plataformas de mídia, mas aproveitar as características únicas de cada mídia para apresentar uma informação no formato mais acertado, pensando sempre em como cada parte pode levar à outra e como se integram ao conjunto da obra.

[...] há várias características que podem ser atribuídas à TS<sup>7</sup>, como o tipo de comunicação em que o enredo direciona o público de um meio para outro; a capacidade de criar conteúdo em uma variedade de mídias; e a capacidade de existir não apenas pela justaposição de

---

<sup>6</sup> Embora Jenkins se refira a um universo ficcional, o conceito de narrativa transmídia não impede que ela seja utilizada para construir um universo com fundações na realidade.

<sup>7</sup> Gambarato chama narrativa transmídia de TS – *transmedia storytelling* – em seu texto original.

diferentes dispositivos e plataformas, mas para disseminar o objetivo comum através de diferentes plataformas e produção integrada.<sup>8</sup> (GAMBARATO, 2013, p. 84)

Jenkins corrobora essa interpretação ao discorrer que

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2009, p. 138)

Para Massarolo, (2013, p. 338), contar histórias é um ato que sempre existiu, mas passou por transformações ao longo do tempo, assumindo novos sentidos e graus de importância. As histórias transmitem o legado cultural de um povo através de suas gerações.

O ato de contar histórias remonta à própria história da humanidade, quando narradores (*storytellers*) sentados ao redor de fogueiras trocavam experiências entre si sobre os embates travados com as forças desconhecidas da natureza. A função do narrador era de ativar crenças e valores, fornecer sentidos aos acontecimentos através do relato de histórias. (MASSAROLO, p. 338, 2013)

Contar uma história de forma transmidiática diferencia-se do modelo clássico de contação por permitir que o público participe do processo de narração em sua interação com as plataformas por onde ela se propaga. “A transmidialidade de conteúdos difere das formas tradicionais de contar histórias pela imersão das audiências no desenrolar de uma história através das mídias” (MASSAROLO, 2013, p. 339).

Por isso, no desenvolvimento de um projeto transmídia, a construção das ações deve garantir que o público tenha acesso a recursos pelos quais compreenda que as partes formam um todo (GOSCIOLA, 2014, p.9).

---

<sup>8</sup> Tradução livre para “[...] there are several characteristics that can be traced to TS, such as being the kind of communication in which the storyline directs the audience from one medium to the next; the ability to build content over a variety of media; and the capability to exist not just by the juxtaposition of different devices and platforms, but to spread the common goal on the different platforms throughout and integrated production.”



É imperioso que as partes da história em um projeto transmídia sejam derivadas de uma história principal. E Jenkins (2009, p. 138) e Gosciola (2014, p. 9) concordam que as partes de um projeto transmídia não podem ser simples recortes de um produto maior. Devem ser íntegras de modo que cada pedaço seja uma narrativa com começo, meio e fim, que se soma ao universo, mas consegue existir sozinha. As partes precisam fazer sentido separadamente e se complementarem quando visualizadas em conjunto.

Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. (JENKINS, 2009, p. 138)

As partes que formam o universo devem funcionar como produtos individuais e como peças de apoio uma em relação à outra. O público deve conseguir entrar no universo narrativo por meio de cada parte.

### **3.3.3 Transmídia para marcas**

A proposta de resgatar as memórias de uma instituição envolvendo a sua comunidade por meio da narrativa transmídia tem potencial para aproximá-la dos seus públicos ao propor uma interação destes com a construção dessa história.

Kevin Roberts, CEO Mundial da Saatchi & Saatchi, argumenta que o futuro das relações dos consumidores está nas “*lovemarks*”, mais poderosas do que as “marcas” tradicionais porque conquistam o “amor”, bem como o “respeito” dos consumidores: “as emoções são uma ótima opção para estabelecer contato com os consumidores. E o melhor é que a emoção é um recurso ilimitado. Está sempre ali – esperando ser associada a novas ideias, novas inspirações e novas experiências. (JENKINS, 2009, p. 108)

Para Scolari (2015, p. 17), na narrativa transmídia, “uma marca é traduzida por suas personagens, assuntos e estéticas [...]. Esse conjunto de características pode ser traduzido para diversas linguagens e mídias, podendo ser aplicado para distintas formas de expressão”. A forma de apresentação dessas memórias é importante para que a marca da instituição seja evidenciada e se consolide junto aos

seus públicos de interesse. As diferentes mídias e suas características próprias devem ser utilizadas para encaixar cada qualidade da marca no lugar mais adequado.

Portanto, é possível contar a história de uma marca através de várias mídias, utilizando elementos que a identifiquem, como pessoas que fizeram parte de sua trajetória, informações sobre sua atuação na comunidade e sua identidade visual. Uma campanha transmídia também “está aberta ao engajamento colaborativo, onde a audiência pode expressar suas questões, mas, principalmente, pode contribuir determinantemente com o desenrolar das narrativas” (GOSCIOLA, 2014, p. 13).

No próximo capítulo, apresenta-se a campanha transmídia desenvolvida para contar a história do IFTM nos últimos dez anos como Instituto Federal.

## 4 MEMORIAL DESCRITIVO DO PRODUTO

Neste capítulo, é apresentada como produto a campanha transmídia desenvolvida para celebração do aniversário dos Institutos Federais, tendo a história do IFTM como fio condutor, e o detalhamento das ações que fazem parte dela.

### 4.1 Campanha

A seguir, a campanha é destrinchada em atividades que compuseram a celebração, de acordo com públicos a serem atingidos. A história da instituição foi contada por meio desse conjunto de ações, o que deu caráter transmídia à campanha.

As ações cobriram temas diversos, associando as atividades aos valores pregados pela instituição, alinhando-se à proposta da Rede Federal, e levando ao público conhecimento sobre diversas frentes de sua atuação. Foram trabalhados os temas ensino, pesquisa, extensão, cultura, esporte, inclusão, internacionalização, gestão participativa, pertencimento e desenvolvimento social.

Como momentos das ações comemorativas, foram selecionados eventos já programados para ocorrer a fim de fortalecer as atividades já realizadas pela instituição e otimizar investimentos financeiros.

A equipe de Comunicação da Reitoria do IFTM, responsável pelo desenvolvimento dos produtos pertinentes à celebração, foi composta por uma diretora de Comunicação Social e Eventos com formação em Biblioteconomia e servidores nos cargos de técnico audiovisual, diagramador, relações públicas, programador visual, revisora de texto e publicitário (pesquisador/autor deste trabalho e também coordenador de Comunicação Social do IFTM). Essa equipe trabalhou em parceria com as outras equipes já designadas para cuidar dos eventos e atividades programados pela instituição para ocorrerem ao longo do ano. Reforça-se que eventos e atividades que já aconteceriam, mesmo sem a comemoração, foram de responsabilidade de seus realizadores e não da equipe de Comunicação.

Os membros da equipe de Comunicação da Reitoria do IFTM realizaram todo tipo de trabalhos operacionais, como captação e edição de texto e imagens, *web*

*design*, produção de releases, publicação de conteúdo etc., de acordo com suas respectivas formações e habilidades. A diretora de Comunicação Social e Eventos e o coordenador de Comunicação Social (pesquisador), além de atividades operacionais diversas, também fizeram a supervisão de todos os trabalhos.

Embora se tenha tratado de um mix de ações específicos para uma finalidade, os suportes utilizados já eram bem conhecidos pelos membros da equipe. Os formatos de documentário, *e-mail marketing*, testemunhal, livro impresso, *e-book*, *hotsite*, exposição e organização de eventos já haviam sido, em algum momento, utilizados em trabalhos para a instituição e contaram com participação efetiva de membros da equipe de Comunicação, assegurando experiência para a condução desses tipos de trabalhos. Para melhor compreensão das ações, esses formatos e suas abordagens são definidos a seguir.

Entende-se por **documentário**, segundo Lucena (2012, p.16),

[...] a edição (ou não) de um conteúdo audiovisual captado por dispositivos variados e distintos (câmera, filmadora, celular), que reflete a perspectiva pessoal do realizador [...], envolvendo informações colhidas no mundo histórico, ambientações quase sempre realistas e personagens na maioria das vezes autodeterminantes (que falam de si ou desse mundo), roteiro final definido e não necessariamente com fins comerciais, com o objetivo de atrair nossa atenção.

Um documentário pode ser caracterizado quanto ao modelo de não ficção e ao modo cinematográfico como se apresenta, segundo proposta de Nichols (2016, p. 158). Essas classificações não são mutuamente excludentes, ou seja, o mesmo documentário pode possuir características de mais de um modelo ou modo. A classificação auxilia no entendimento da estrutura de um material como esse.

Para os documentários produzidos na campanha, é possível atribuir como modelos os de Defesa/Promoção de uma causa (ênfase em provas e exemplos convincentes e comoventes; instiga a adoção de um ponto de vista específico), história (reconta o que realmente aconteceu, oferece uma interpretação ou perspectiva dos fatos) e testemunho (reúne histórias orais ou testemunhas que recontem experiências pessoais). Quanto aos modos, mesclam-se o poético (ênfase em ritmos e padrões visuais e acústicos e a forma geral do filme), o observativo

(observa como os atores sociais levam a vida, como se a câmera não estivesse presente) e o participativo (o cineasta interage com os atores sociais, participa na modelagem do que acontece diante da câmera) (NICHOLS, 2016, p. 159-166).

O **e-mail marketing** é uma ferramenta de baixo custo e alto potencial de construção de relacionamento. Com o avanço da internet, o hábito de utilizar contas de *e-mails* diariamente por grande parte das pessoas proporcionou ao marketing direto a adoção dessa ferramenta para fortalecer uma marca (ASSIS, 2003, p. 17-18).

Uma das variações do *e-mail marketing* é a *newsletter*. Ela segue um cronograma de envio previamente definido e têm algum tipo de conteúdo editorial (ASSIS, p. 39, 2003).

O **testemunhal** é uma técnica da publicidade pela qual utiliza-se de depoimentos que dão credibilidade a determinado assunto. Para celebrar um recorte histórico, o uso de testemunhais vai ao encontro do caráter transmídia da campanha ao envolver o público na criação do conteúdo.

O historiador inglês Paul Thompson (2002, p. 196) assinala:

O valor histórico do passado lembrado [...] pode proporcionar, e de fato proporciona, informação significativa e, por vezes, única sobre o passado. [...] Pode também transmitir a consciência individual e coletiva que é parte integrante desse mesmo passado.

Portanto, os testemunhais enriquecem o cânone da história a ser contada ao trazerem à luz perspectivas de acontecimentos específicos e impressões mais abrangentes sobre o período retratado que não estão expressas em documentos.

Paulo Nassar (2008, p. 173) afirma que “esta história oral, passada por meio de depoimentos gravados em áudio e vídeo, é um rico material, já que, além do registro do fato, vem carregado de emoção e credibilidade”.

Para explicar o que seria um **livro**, a Unesco (1964), em documento com recomendações à normalização internacional de estatísticas relativas à produção de livros e periódicos, propõe uma definição internacional, segundo a qual “um livro é

uma publicação impressa não-periódica de, ao menos, 49 páginas, excluindo-se capa e contracapa, publicada no país e disponível para acesso do público<sup>10</sup>.

Entende-se por **e-book**, ou livro eletrônico, um livro em formato digital, independente da existência de sua versão em papel, armazenado em uma estrutura lógica, chamada de arquivo (DELGADO, 2004, p. 68-75).

Gratuitos ou pagos, os *e-books* podem ser distribuídos por inteiro, em partes ou por aluguel durante tempo determinado. Entre suas qualidades, destaca-se a portabilidade. O livro eletrônico pode ser acessado em computadores, *smartphones* ou dispositivos próprios para leitura desse material, os chamados *e-book readers*. Se for conveniente ao leitor, o *e-book* ainda pode ser impresso (CANO, 2004, p. 68-75).

Para uma instituição de ensino pública e visando o maior alcance possível da publicação, a distribuição gratuita do *e-book* foi o melhor caminho para a campanha.

Para entender o que é um **hotsite**, é preciso conhecer a definição de página digital.

“Tecnicamente, uma página digital na *web* normalmente é um documento HTML [...] que pode incluir imagens [...], *scripts* de programas [...] e recursos similares. As páginas na *web* são interconectadas por meio de hipertextos ou *hyperlinks* embutidos nelas. Cada página na *web* é especificada por sua URL [...], ou seja, seu endereço *on-line*, que pode ser digitado em um navegador [...] ou acessado via *hyperlink*.” (GABRIEL, 2010, p. 121)

Um **hotsite** é um tipo de página digital, nomeado assim pela natureza do seu conteúdo. Ele é um *site* com prazo de validade determinado, com foco em um tema restrito, apresentado com tom persuasivo. O seu *layout* é diferente do *site* principal ao qual faz parte (GABRIEL, 2010, p. 122). No caso da campanha, o **hotsite** comemorativo é parte do *site* principal da instituição.

Segundo a Superintendência de Museus da Secretaria de Estado de Cultura de Minas Gerais, **exposição** é definida em sua publicação “Caderno de Diretrizes Museológicas 2”, como um meio de se difundir todo e qualquer fazer humano, seja ele da ordem da arte, das ciências, da tecnologia, da história. É enfatizado que a

---

<sup>10</sup> Tradução livre para “*a book is a non-periodical printed publication of at least 49 pages, exclusive of the cover pages, published in the country and made available to the public*”.

exposição frisa a relação que articula as produções humanas, tornando mais evidente a percepção de relação entre os conteúdos da exposição. O estudo sugere ainda que o objetivo da exposição e a forma como se apresenta estejam alinhados a um referencial político-institucional que estabeleça diretrizes para as escolhas realizadas no processo de concepção da mostra (SECRETARIA..., 2014).

Uma exposição pode ser classificada quanto à tipologia e ao *layout*. A exposição itinerante, caracterizada por ser de curta duração, foi a tipologia que mais se aproximou ao caráter comemorativo da proposta. Quanto ao *layout*, foi mais interessante para a campanha adotar o modelo contínuo, onde os elementos são dispostos sem hierarquizar o conteúdo, permitindo que o espectador se sinta à vontade para interagir com o material na ordem que desejar. Essa forma de apresentação também facilitou a adaptação da exposição entre os diferentes espaços onde foi planejada para ocorrer (PEREIRA, 2018).

Um **evento** pode assumir diversos formatos, mas sua característica principal é “propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, a qual consititui o ‘tema’ principal do evento e justifica a sua realização” (GIACAGLIA, 2006, p. 3).

Para a campanha, o evento em questão foi um congresso. Giacaglia (2006, p. 48) define congresso como eventos em que profissionais de empresas da mesma área de atuação reúnem-se em local fechado e restrito aos participantes, para discutir sobre temas em comum. Segundo a autora, o congresso é um evento mais abrangente, agregando-se a ele seminários, workshops, grupos de discussão e palestras em um único local.

A seguir, estão detalhadas as ações da celebração, lembrando que a divulgação do conteúdo captado durante o período eleitoral (julho a outubro) só foi realizada após a finalização do pleito, de acordo com a Instrução Normativa 01/2018 (BRASIL, 2018a), editada pela Secretaria de Governo da Presidência República, ou pode ser feita durante o período eleitoral sob restrições impostas pelo documento.

- **1 – Documentário “Movimento”:** Em Uberlândia, no dia 19 de maio, no Parque do Sabiá, o evento oficial de corrida de rua “Desafio de Corrida Caixa”, realizado pela Caixa Econômica Federal, contou com a presença de cerca de 30 atletas do IFTM, entre estudantes de vários *campi* e de pessoas da comunidade externa que participavam do projeto de extensão “Corrida de Rua – Sangue Jovem no Esporte”, coordenado pelo IFTM *Campus* Avançado Campina Verde. Entre os atletas, destaque para alunos com deficiência, que somaram quase um terço do grupo. Durante a participação, houve captação de material audiovisual para produção de um documentário sobre a participação no evento, contextualizada ao projeto de extensão, desenvolvido em Campina Verde. No documentário, a relação com o aniversário de dez anos foi feita apresentando, ao longo do vídeo, informações sobre projetos de extensão do IFTM e ações relacionadas ao esporte e à inclusão. Na estrutura do documentário, foi utilizada a técnica de *storytelling* conhecida como “herói por acidente”<sup>11</sup>, para contar a história da participação do grupo na corrida, girando em torno da presença de um dos alunos com deficiência, que foi o protagonista. Foram relatados os desafios das pessoas com deficiência na sociedade e como elas poderiam superá-los para ter boa qualidade de vida, demonstrando o papel do IFTM nessa condução. Foram contempladas as temáticas de extensão, esporte, inclusão e desenvolvimento social. Esta proposta foi idealizada pelo pesquisador em parceria com o coordenador do projeto “Corrida de Rua – Sangue Jovem no Esporte”. O documentário completo está disponível para acesso na *playlist* “Documentários” do canal do IFTM no *YouTube* e no *hotsite* comemorativo, cujos endereços *web* estão disponíveis no Apêndice A. Um quadro do vídeo pode ser visualizado na Figura 3.

---

<sup>11</sup> Técnica aprendida pelo pesquisador durante o curso “*Storytelling*”, ministrado por Thiago Kazu em março de 2018, na *São Paulo Digital School*, em São Paulo/SP). Ela consiste em fazer a audiência sentir empatia pelo protagonista de modo que o veja como um herói que superou desafios e merece apoio.



**Figura 3.** Quadro do documentário “Movimento”



Fonte: Elaborado pelo autor.

- **2 – E-mails “É 10 trabalhar no IF porque...”:** Série com doze *e-mails* enviados para todos os servidores do IFTM entre novembro e dezembro com informações relevantes e conquistas dos Institutos Federais desde a publicação de sua lei de criação até os dias de hoje. O objetivo foi conscientizar os servidores sobre a abrangência das instituições e estimular sentimento de orgulho por fazerem parte delas. Foram contempladas as temáticas de pertencimento, gestão participativa e desenvolvimento social. Neste produto, o pesquisador foi responsável por encaminhar as mensagens aos servidores do IFTM. Todas as mensagens podem ser visualizadas em pasta do Google Drive, cujo endereço está disponível no Apêndice A. Um dos *e-mails* é apresentado na Figura 4.

Figura 4. E-mail da ação “É 10 trabalhar no IF porque...”

10 ANOS INSTITUTOS FEDERAIS DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA

**É 10**  
TRABALHAR NO IF PORQUE...

... A gente contribui para a educação e a formação profissional de quase **1 milhão de estudantes** por ano.

Dados recentes indicam mais de **950.000 matrículas** em cursos ofertados pelos Institutos Federais.

**#VamosComemorarJuntos**  
**#É10trabalharnoIF**

INSTITUTO FEDERAL CONIF

Fonte: IFRS..., 2018a

- **3 – Testemunhais “O IFTM e Eu”:** Série de depoimentos em vídeo gravados por servidores, terceirizados, estudantes e egressos do IFTM sobre sua relação com a instituição. Estão contempladas as temáticas de pertencimento e gestão participativa. Esta proposta foi idealizada pelo pesquisador em parceria com a coordenadora de estágio e egressos do IFTM. Testemunhais selecionados estão disponíveis para acesso em pasta do Google Drive, cujo endereço *web* está disponível no Apêndice A. Um quadro de um dos depoimentos pode ser visualizado na Figura 5.

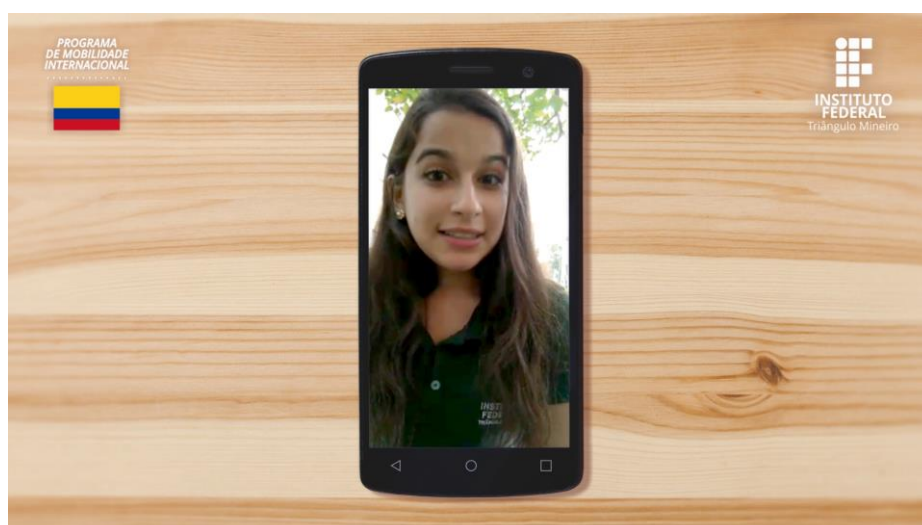
**Figura 5.** Quadro de um dos testemunhais da ação “O IFTM e Eu”



Fonte: Elaborado pelo autor

- **4 – Testemunhais “Programa de Mobilidade Internacional”:** Série de depoimentos em vídeo gravados por estudantes do IFTM que participaram ou estão participando de intercâmbio no exterior. Está contemplada a temática de internacionalização. Esta proposta foi idealizada pela coordenadora de relações internacionais e idiomas do IFTM. Testemunhais selecionados estão disponíveis para acesso em pasta do Google Drive, cujo endereço *web* está disponível no Apêndice A. Um quadro de um dos depoimentos pode ser visualizado na Figura 6.

**Figura 6.** Quadro de um dos testemunhais da ação “Programa de Mobilidade Internacional”



Fonte: Elaborado pelo autor

- **5 – Cerimônia de abertura “JIF IFTM 2018”:** Em Patrocínio, com cerimônia de abertura realizada em 4 de julho, para os “Jogos dos Institutos Federais – JIF – Etapa IFTM 2018”. Na abertura, apresentação do documentário “Movimento”, com ênfase nos estudantes com deficiência. Na sequência, apresentações culturais focadas na temática, com os alunos do IFTM. Destaque, nas falas das autoridades, para o fato de ser a primeira edição dos jogos no IFTM onde competiram alunos com deficiência. Esta proposta foi idealizada pelo pesquisador. Imagens da cerimônia de abertura estão disponíveis para visualização em álbum de fotos na página do IFTM *Campus Patrocínio* no Facebook, cujo endereço está disponível no Apêndice A. Momento da cerimônia de abertura pode ser visto na Figura 7.

**Figura 7.** Momento da cerimônia de abertura da etapa institucional dos JIF 2018



Fonte: IFTM..., 2018

- **6 – Documentário “IFTM Itinerante – Edição 2018”:** IFTM Itinerante é um projeto de extensão ligado a áreas de conhecimento diversas realizado em 2018 em duas cidades do interior do Triângulo Mineiro. Foi produzido um documentário mostrando o processo realizado nas duas cidades, contextualizado aos objetivos do projeto. Foram escritos releases à imprensa com a finalidade de obter mídia espontânea. A ação contemplou as temáticas de extensão e desenvolvimento social. A proposta, idealizada pela coordenação de extensão na última edição



do projeto “IFTM Itinerante”, em julho de 2017, foi retomada pelo pesquisador para a edição de 2018. O documentário completo está disponível para acesso na *playlist* “Documentários” do canal do IFTM no *YouTube* e no *hotsite* comemorativo, cujos endereços *web* estão disponíveis no Apêndice A. Um quadro do vídeo pode ser visualizado na Figura 8.

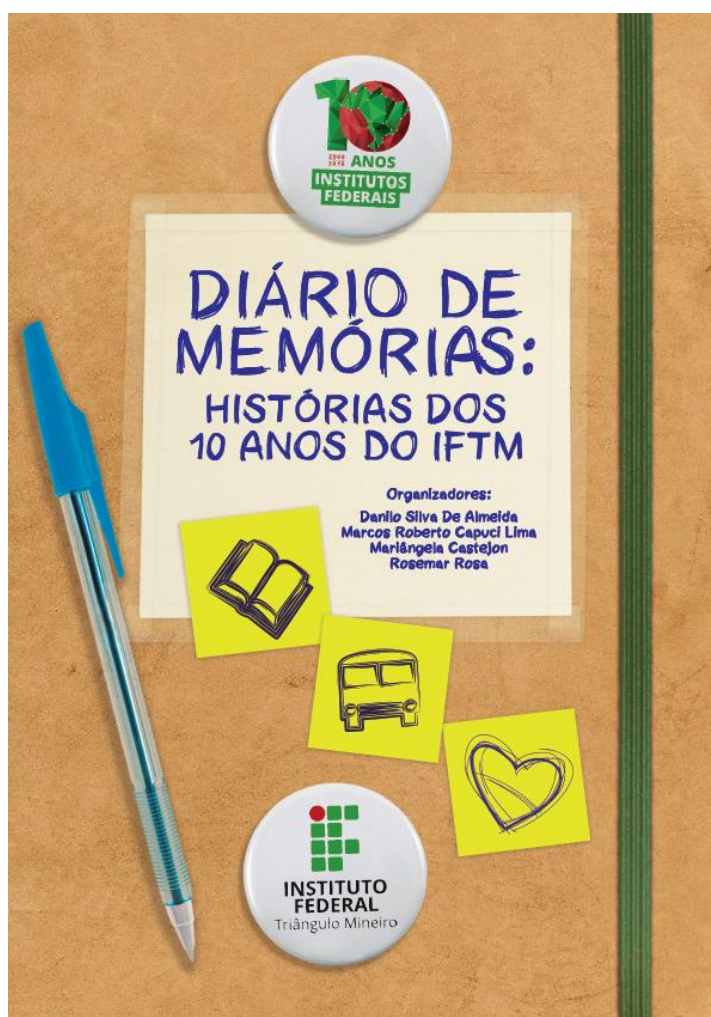
**Figura 8.** Quadro do documentário “IFTM Itinerante – Edição 2018”



Fonte: Elaborado pelo autor

- **7 – E-book “Diário de Memórias”:** Série de textos curtos em prosa ou verso, cômicos, emocionantes ou poéticos, contando casos reais que aconteceram na vida de quem escreve que guardam alguma relação positiva com o IFTM. A instituição pode ter sido somente o cenário, a origem ou ter qualquer influência no desenvolvimento da história. Foi contemplada a temática de pertencimento. Neste produto, a proposta foi idealizada pela diretora de comunicação social e eventos. O *e-book* está disponível para acesso no *hotsite* comemorativo, cujo endereço *web* está disponível no Apêndice A. A capa da publicação pode ser visualizada na Figura 9.

**Figura 9.** Capa do e-book “Diário de memórias – Histórias dos 10 anos de Instituto Federal”



Fonte: Elaborada pelo autor

- **8 – “Congresso de Pesquisa e Inovação Tecnológica (Conpitec)”:**  
Segunda edição do evento que reúne edições do Seminário de Iniciação Científica e Inovação Tecnológica (SIN), do Seminário de Pesquisa e Inovação Tecnológica (Sepit) e do Simpósio da Pós-Graduação (Simpós). Destaque, nas falas das autoridades, para as publicações de pesquisa mantidas pelo IFTM, como a Revista Inova Ciência & Tecnologia. Foi contemplada a temática de pesquisa. A proposta do evento foi idealizada pela Pró-reitoria de Pesquisa e Inovação e a proposta de relação do evento com o aniversário por meio de discursos e entrevistas com a imprensa foi idealizada pelo pesquisador. Uma notícia sobre a realização do evento pode ser lida

no *site* do IFTM, em endereço *web* disponível no Apêndice A. Uma imagem do evento pode ser visualizada na Figura 10.

**Figura 10.** Registro fotográfico de participantes durante o “ConPITec”



Fonte: BRASIL, 2018a

- **9 – “Semana do Servidor”:** Realizada em todos os *campi*, semana com atividades especiais dedicadas aos servidores do IFTM. Foi apresentada uma palestra motivacional sobre o papel dos servidores no crescimento da Rede Federal, com exibição de depoimentos de servidores e alunos sobre sua relação com o IFTM. Foram contempladas as temáticas de pertencimento e gestão participativa. O pesquisador fez a curadoria do material recebido e a montagem do vídeo. Esta proposta foi idealizada pelo pesquisador. O vídeo apresentado durante a ação está disponível para acesso em pasta do Google Drive, cujo endereço está disponível no Apêndice A. Na Figura 11, é apresentado o registro fotográfico da exibição do material para os servidores da Reitoria do IFTM.

**Figura 11.** Registro fotográfico da exibição de depoimentos a servidores da Reitoria do IFTM durante a “Semana do Servidor”



Fonte: Elaborada pelo autor

- **10 – Exposição “IFTM - 10 anos Instituto Federal”:** Em Uberaba, durante o Congresso de Internacionalização e Educação Profissional e Tecnológica (ConInterEPT) na última semana de novembro, foi apresentada uma exposição em área de destaque durante os três dias do evento com o tema dos dez anos da instituição. Composta por um painel com fotos de estudantes do IFTM, breve texto explicativo sobre a exposição e link para o *hotsite* comemorativo e uma *hashtag* da comemoração, além de dois banners com a logomarca do IFTM e o selo comemorativo, sete totens com *tablets* exibiam conteúdo audiovisual. Nos *tablets*, os visitantes podiam assistir a vídeos com a história do IFTM antes de se tornar Instituto Federal, depoimentos de alunos e ex-alunos sobre experiências na instituição, informações sobre destaques da última década em diversas áreas de atuação, um agradecimento do reitor pela participação da comunidade nessas conquistas e um breve vídeo motivador para o trabalho a ser realizado no futuro. Foram contempladas as temáticas de ensino, pesquisa, extensão, cultura, esporte, inclusão, internacionalização, gestão participativa, pertencimento e desenvolvimento social. Neste produto, o pesquisador foi responsável pela captação de imagens, com a colaboração de servidores dos setores de Comunicação de todos os



*campi* do IFTM, curadoria de conteúdo, criação e edição de material gráfico e audiovisual, em conjunto com a equipe de Comunicação da Reitoria. Esta proposta foi idealizada pelo pesquisador. O *layout* do painel e os conteúdos em vídeo apresentados nos *tablets* durante a ação estão disponíveis para acesso em pasta do Google Drive, cujo endereço está disponível no Apêndice A. Pode ser visto registro fotográfico da exposição na Figura 12.

**Figura 12.** Registro fotográfico da exposição “IFTM – 10 anos Instituto Federal”



Fonte: Elaborada pelo autor

- **11 – Hotsite “IFTM 10 anos”:** *Hotsite* comemorativo, com conteúdo relacionado ao aniversário, produzido ao longo do ano, incluindo textos, links, fotos e vídeos, divididos por categorias. O *hotsite* faz ligações com materiais produzidos e apresentados ao longo do ano, como os documentários de projetos de extensão. Foram contempladas as temáticas de ensino, pesquisa, extensão, cultura, esporte, inclusão, internacionalização, gestão participativa, pertencimento e desenvolvimento social. Esta proposta foi idealizada pelo pesquisador. O endereço de acesso ao *hotsite* está disponível no Apêndice A. Um print da página principal do *hotsite* pode ser visualizado na Figura 13.

Figura 13. Print da página principal do *hotsite* “IFTM – 10 anos”



Fonte: BRASIL, 2018b

- **12 – Livro “IFTM 10 anos” (título provisório):** Livro impresso com a história do IFTM, ainda em fase de produção. Fazem parte da equipe profissionais de reconhecida capacidade técnica para tal, pela captação de recursos por meio da Lei Rouanet em parceria com o Instituto Museu do Zebu, de propriedade da Associação Brasileira de Criadores de Zebu (ABCZ), parceira do IFTM. Estão contempladas as temáticas de ensino, pesquisa, extensão, cultura, esporte, inclusão, internacionalização, responsabilidade ambiental, gestão participativa e desenvolvimento social. Esta proposta foi idealizada pelo pesquisador e pela diretora de Extensão.

Para desenvolver as ações da campanha, métodos e técnicas foram aplicados, a fim de alcançar o objetivo proposto pela campanha. Eles são explicados no próximo capítulo.

## 5 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Neste capítulo, são relacionados todos os métodos e técnicas aplicados para o desenvolvimento da campanha transmídia. Incluem-se estudos de público, análises SWOT do IFTM e da campanha, apontamento de estratégias e táticas e aplicação de modelos de transmidiação para estruturação da campanha.

### 5.1 Definição de públicos de interesse

Os públicos de interesse do IFTM precisaram ser delimitados para que os produtos fossem desenvolvidos considerando as características de cada um. Estes públicos foram o ponto de partida para a identificação e elaboração de instrumentos que auxiliassem no entendimento de suas necessidades a fim de desenvolver produtos que as resolvessem.

Os públicos puderam ser divididos nos seguintes grupos, conforme orientação do Conif<sup>14</sup> e características específicas do IFTM:

- Público interno: estagiários, servidores ativos (docentes e técnicos administrativos permanentes, temporários, substitutos ou cedidos de outros órgãos), servidores aposentados, colaboradores terceirizados.
- Imprensa: Mídias (impressa, rádio, televisão etc.), produtores de conteúdo de mídia digital e profissionais que atuam em veículos de comunicação local e especializada.
- Usuários da internet e de mídias digitais: estudantes matriculados no IFTM, estudantes em potencial (que podem ingressar no IFTM), egressos do IFTM.

---

<sup>14</sup> *E-mail* encaminhado pelo Conif em 16/02/2018, para os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia com Ofício nº 56/2018 sobre plano estratégico de comunicação integrada, formulário a ser preenchido por cada instituição com ações locais e cronograma de atividades da Rede Federal para celebração do aniversário. (ASCOM..., 2018b)

- Autoridades e lideranças locais: órgãos colegiados (instâncias consultivas e deliberativas das instituições), esfera estadual e municipal do Poder Executivo, entidades locais representativas de categorias estudantis e profissionais, entidades locais representativas dos setores produtivos do estado e do município, órgãos de orientações, fiscalização e controle dos atos e ações das instituições da Rede Federal, organizações que representam grupos de interesse da sociedade civil local, bancadas estaduais e municipais do poder legislativo e outras instituições de educação atuantes desde a qualificação profissional à pós-graduação.
- Comunidade: estudantes matriculados no IFTM, estudantes em potencial, egressos, familiares dos estudantes e habitantes dos municípios e regiões onde estão localizadas as unidades do IFTM.

Cada material pertencente à campanha foi desenvolvido de modo que a cada público fosse levado um ponto de acesso ao universo narrativo. Cada ação foi composta com características capazes de despertar o interesse de determinados públicos, como permitir sua participação no desenvolvimento de ações, oferecer informações relevantes ao uso dos serviços ofertados pela instituição, propor pautas para publicação de conteúdo jornalístico ou permitir interação com o conteúdo.

## **5.2 Análise SWOT do IFTM**

O IFTM, assim como os demais Institutos Federais, precisa ter sua imagem fortalecida junto à sociedade. Seus públicos devem compreender a importância da existência da instituição e isso pode ser feito pela apresentação de suas principais frentes de atuação junto à comunidade.

Para levantar as características que seriam trabalhadas na campanha, foi utilizada a análise SWOT. Segundo Kotler e Keller (2012), essa metodologia consiste na “avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa. [...] Trata-se de um meio de monitorar os ambientes externo e

interno”. O termo SWOT vem dos termos em inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, e *threats*.

O ambiente externo, chamado de macroambiente, consiste nas oportunidades e ameaças que podem ser identificadas por uma organização. Um sistema de inteligência de marketing poderia acompanhar mudanças e tendências significativas o bastante para impactar as atividades da instituição. Entende-se por oportunidade uma área de interesse e necessidade do consumidor que a instituição possa atender. Como ameaça, define-se um desafio advindo de um cenário desfavorável que, sem ação que o combata, prejudicaria o consumo dos serviços ofertados pela instituição.

O ambiente interno, ou microambiente, representa as forças e fraquezas da organização. A instituição precisa avaliar quais são seus pontos fortes e quais merecem mais atenção. A partir daí, deve ser estudada a melhor maneira de tirar vantagem disso, utilizando-se de características que já estão bem desenvolvidas ou buscando transformar as que lhe são negativas.

A análise SWOT do IFTM segue apresentada na Figura 14:

Figura 14. Matriz SWOT do IFTM



Fonte: Elaborada pelo autor

### 5.3 Análise SWOT da campanha

A análise SWOT da instituição indicou caminhos a serem percorridos pela campanha, a fim de aproveitar as forças e as oportunidades da melhor maneira possível, para que esta respondesse às necessidades que se propôs a sanar. Esse processo também está sujeito ao monitoramento de fatores internos e externos, portanto, a própria campanha se valeu de sua própria análise SWOT, apresentada na Figura 15:

Figura 15. Matriz SWOT da campanha



Fonte: Elaborada pelo autor

## 5.4 Planejamento estratégico

Durante o planejamento, foram definidos todos os produtos componentes da celebração, de acordo com públicos a serem atingidos e objetivo estabelecido para o projeto.

Após realização da análise SWOT do IFTM, foi possível estabelecer metas para a instituição. Segundo Kotler e Keller (2012), metas são objetivos específicos que devem ser dispostos hierarquicamente do mais importante para o menos importante, estabelecidos quantitativamente quando possível, serem realistas e, por fim, consistentes.

Para trabalhar a opinião pública sobre a presença do IFTM na comunidade, fortalecendo a identidade da instituição, foi possível traçar duas metas:

- Consolidação de opinião pública positiva sobre o IFTM.
- Reconhecimento pelo público de que os Institutos Federais são importantes para o desenvolvimento do país.

Foram formuladas uma estratégia e táticas que permitissem à instituição cumprir as metas estabelecidas. No caso do IFTM, foi viável utilizar uma estratégia de diferenciação, isto é, que enaltecêsse qualidades da instituição que são importantes para seu público. Nesse sentido, apresentaram-se as seguintes táticas que basearam o desenvolvimento das ações:

- Apresentação dos serviços ofertados pelo IFTM.
- Utilização de testemunhais que relacionassem a presença da instituição com melhorias para aspectos da vida dos beneficiados.
- Fortalecimento da missão e valores pregados pela instituição.
- Demonstração do papel social exercido pela instituição.



## 5.5 Gráfico transmídia

Segundo Collaço e Ishida (2012), é possível representar narrativas transmídia por meio de um gráfico. Para a construção desse esquema, é necessário considerar três elementos: universo narrativo, linhas de histórias e cruzamentos de mídias.

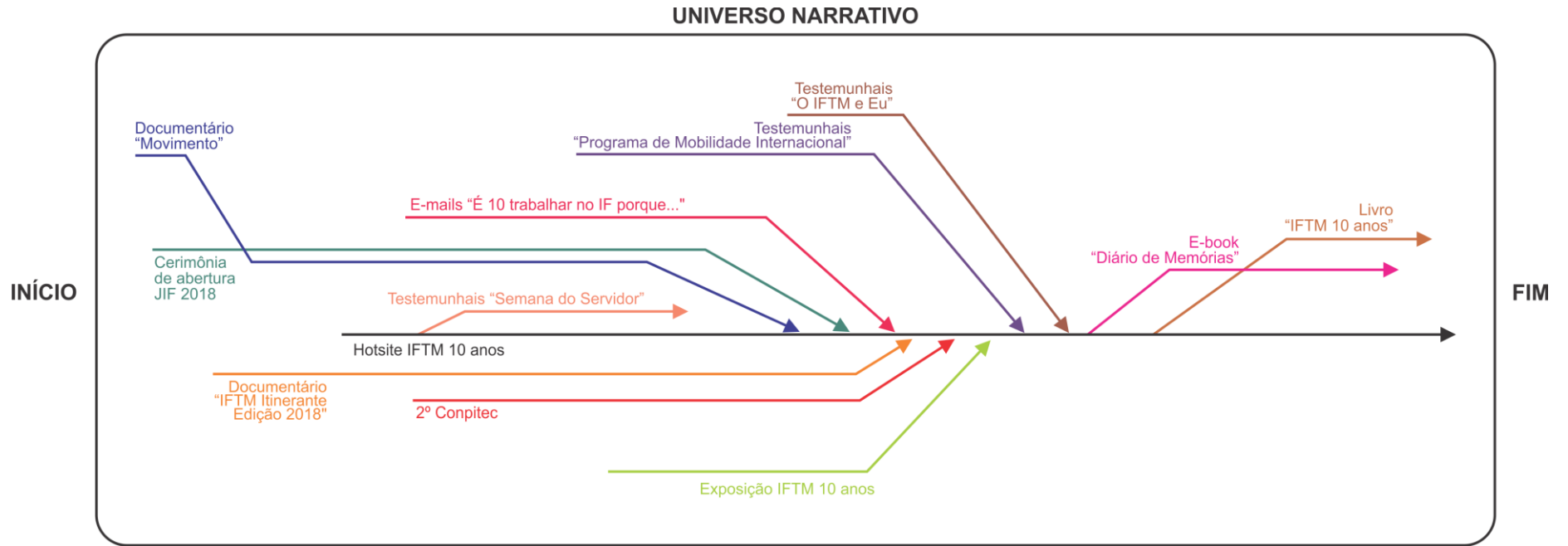
O universo narrativo é definido como “o espaço aonde você posiciona as mídias e as respectivas histórias. Deve ter um início (parte esquerda do gráfico) e fim (parte direita)” (COLLAÇO, ISHIDA, 2012).

As linhas de histórias “representam a história de cada mídia e sua respectiva duração. Devem ser posicionadas exatamente aonde abordam dentro do universo narrativo” (COLLAÇO, ISHIDA, 2012).

Os cruzamentos de mídias são os pontos nos quais “as histórias de cada mídia se cruzam. Podem ser desde cruzamentos diretos (ex.: personagem principal em uma mídia participando secundariamente de outra) ou término de uma história em uma mídia dando origem para outra história em outra mídia” (COLLAÇO, ISHIDA, 2012).

Considerando os estudos dos autores, apresenta-se na Figura 16 o gráfico transmídia desenvolvido ainda na fase de planejamento da campanha.

Figura 16. Gráfico transmídia da campanha



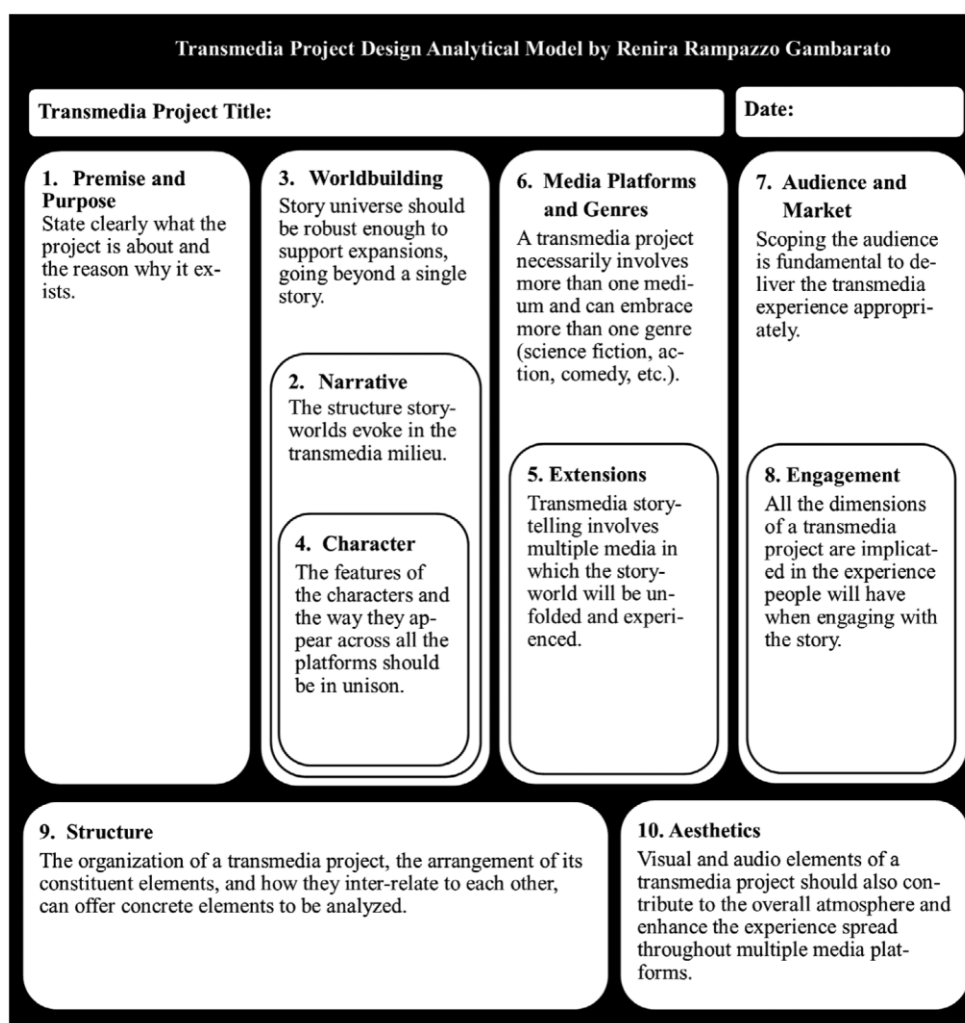
Fonte: Elaborado pelo autor

A representação gráfica da campanha permitiu visualizar como cada produto se relacionaria com os outros e evidenciou os diversos pontos de entrada no assunto.

## 5.6 Análise do potencial transmidiático da proposta

Gambarato (2013, p. 89-95) sugere dez eixos temáticos para analisar a produção transmídia, inspirada em proposições de outros pesquisadores: premissa e propósito, construção do mundo, narrativa, personagens, plataformas de mídia e gêneros, extensões, audiência e mercado, engajamento, estrutura e estética, representados na Figura 17 como um modelo de análise de design de projeto transmídia.

**Figura 17.** Representação de modelo de análise de design de projeto transmídia de Renira Gambarato



Fonte: DABAGIAN; GAMBARATO, 2016

Para cada eixo, a pesquisadora enumera questões específicas sobre a produção. Várias respostas acabam se complementando e não representam um modelo fechado de análise, podendo ser ajustado para comportar formatos distintos de projetos transmídia.

A perspectiva analítica pode incluir, mas não se limita às questões e preposições apresentadas [...]. Outras questões e camadas de compreensão podem ser consideradas e adicionadas também. Métodos qualitativos e quantitativos podem ser usados de acordo com a natureza da questão e a disponibilidade de dados, se for o caso.<sup>15</sup> (GAMBARATO, 2013, p. 89)

Após responder às perguntas, pode-se traçar um perfil do projeto, com características transmidiáticas bem definidas, elencadas a seguir.

Quanto à premissa, a campanha “IFTM 10 anos” teria como cerne demonstrar a relevância da instituição para a comunidade na última década, ao trazer sua história, conquistas e serviços ofertados. Um projeto não ficcional, com propósito fundamental de informar. Seria uma prestação de contas à sociedade, por tratar-se de uma instituição mantida com recursos públicos. Não haveria um produto a ser vendido, exatamente, mas a ideia seria reforçar a imagem da instituição.

Para construção da narrativa, ênfase para os resultados obtidos nas frentes de atuação da instituição no período que compreende os últimos dez anos, com algumas menções a acontecimentos anteriores. Seriam lembrados os projetos desenvolvidos e os relatos de pessoas que fizeram ou ainda fazem parte da comunidade acadêmica. Destaque para a contribuição do IFTM com o desenvolvimento social por meio do ensino, da pesquisa, da extensão, da inovação, do esporte, da internacionalização, da inclusão, da sustentabilidade, da capacitação e da produção de conhecimento. O objetivo seria levar ao entendimento do público o quanto relevante e transformador é o trabalho desenvolvido, deixando claro que o apoio da comunidade é necessário para que se dê continuidade a essa atuação. As estratégias para expandir a narrativa incluiriam o convite à participação do público para contribuir com materiais que a complementassem, como textos e depoimentos,

---

<sup>15</sup> Tradução do autor para “*The analytical perspective may include, but is not limited to the questions and prepositions presentend [...]. Other questions and layers of understanding can be considered and added as well. Qualitative and quantitative methods can be used according to the nature of the question and the availability of data, if it is the case*”.

e a compartilhem o conteúdo apresentado nas mídias sociais, sem que essa participação envolvesse vencer ou perder algo. Haveria materiais que sugerissem ao público acessar outros materiais para que tivessem mais informações a respeito de determinado aspecto abordado e a história poderia fazer referência a contextos onde se inserisse, como mudanças na legislação brasileira, e autorreferências, como mostrar uma pessoa em um material e, em outra extensão, apresentar outro conteúdo associado àquela pessoa.

O mundo onde acontece a história seria real, o IFTM, localizado na região do Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba e Noroeste de Minas, e lugares associados à instituição. Esse mundo pareceria familiar ao seu público, pois apresentaria locais onde se encontram as instalações da instituição, onde são realizados seus projetos, cidades da sua área de abrangência e alguns outros cenários devidamente contextualizados. Ele ainda seria grande o suficiente para permitir expansões, à medida que uma comunidade está envolvida e muitos acontecimentos que não são abordados ao longo da campanha poderiam ser trazidos à luz por meio das participações do público.

O personagem primário da história seria o IFTM e seu projeto educacional. Como personagens secundários, haveria estudantes, egressos, servidores e pessoas da comunidade. As pessoas que fazem parte do universo da narrativa poderiam despertar emoções e conduzir as ações do público em determinado nível. Eles seriam aliados da instituição porque corroborariam com a mensagem que se desejaria passar pela campanha. De certa forma, algumas das produções associadas à campanha poderiam funcionar como *spin-offs*, à medida que não tratariam necessariamente da história da instituição, mas abordariam aspectos inerentes a ela. Um exemplo é a série de testemunhais em homenagem aos servidores, apresentada aos mesmos durante a Semana do Servidor.

As extensões da campanha seriam expansões da narrativa em plataformas diferentes, ampliando o cânone da história, enriquecendo-a. Elas manteriam as características originais do mundo e responderiam questões deixadas em branco à medida que complementariam o entendimento sobre determinados aspectos da história. Essas extensões teriam a capacidade de espalhar conteúdo e possibilitariam a exploração de determinados aspectos da narrativa, principalmente

por permitirem participação do público e utilizarem como suporte plataformas digitais, como *hotsite* e mídias sociais.

Quanto às plataformas de mídia e gênero, dispositivos como o *smartphone*, o computador e o *tablet* seriam utilizados para reprodução de vídeos, envios de *e-mail marketing*, publicações de arquivos e conteúdos em *hotsite*, interações em mídias sociais, realização de atividades em eventos. O livro seria uma ferramenta de difusão de conteúdo impresso. Cada plataforma contribuiria com o projeto ao direcionar-se a determinado público e trazer conteúdos que se aproveitassem de suas características únicas. Seriam apresentadas na campanha de acordo com datas marcantes do calendário institucional e os conteúdos associados a elas, além de permissões da legislação de um ano eleitoral e disponibilidade do público para acessar tais conteúdos. Ao contar uma história real, a campanha caracterizar-se-ia pelo gênero biográfico.

Sobre audiência e mercado, o público-alvo do projeto poderia consumir os conteúdos isoladamente, em conjunto e como pontes entre cada uma das extensões. Esse projeto teria apelo ao público porque ele está inserido na comunidade acadêmica da instituição diretamente, enquanto aluno, familiar, servidor e, indiretamente, enquanto contribuinte que tem o direito de saber como os tributos recolhidos pelo governo estão aplicados.

O engajamento seria estimulado ao apresentar o público em meio à história e convidá-lo a participar e criar mais material. O público poderia somente assistir, poderia compartilhar a experiência, poderia se ver no conteúdo, discuti-lo, ou enviar material próprio para complementar a campanha. Dependendo do meio, a experiência poderia ser de primeira pessoa, segunda pessoa, terceira pessoa ou uma mistura entre elas. O projeto ofereceria possibilidade de imersão porque, enquanto a história seria contada, o mundo onde se localiza poderia ser vivenciado pelos públicos porque a instituição existe e está em funcionamento. Seriam acontecimentos e possibilidades reais, que afetariam diretamente a experiência do público com a instituição. Não haveria uma meta estabelecida para que o público atingisse, mas sugestões de busca de novas informações a cada conteúdo apresentado, estimulando o acesso às demais extensões. O motivador seria a mensagem de que o público faz parte daquele universo e poderia contribuir de

alguma forma para seu enriquecimento. Não haveria exatamente um contador regressivo, mas procurar-se-ia gerar a expectativa de que é necessário continuar envolvido com a instituição para se desse continuidade ao que tem sido feito até então e o futuro fosse bem-sucedido.

Tratando-se da estrutura, por ser transmídia desde o início, seria possível planejar quais partes da história seriam mais adequadas para cada mídia utilizada e distribuir os conteúdos entre elas de forma a atingir com mais eficácia os públicos interessados. Cada extensão poderia funcionar como ponto de entrada à história porque haveria alguns direcionamentos para outros trabalhos da campanha. Não haveria um ponto de finalização especificado para o projeto, já que ele possuiria muitos pontos de entrada e também vários pontos de aprofundamento em determinados assuntos tratados. O ponto de finalização seria o consumo de todos os conteúdos relacionados, mas, como também haveria possibilidade de participação do público na criação desse conteúdo, seria impossível definir com exatidão qual seria essa marca.

Nas escolhas estéticas, diversos tipos de visual seriam utilizados na campanha, incluindo fotografias, ilustrações e vídeo, num estilo majoritariamente realístico. Haveria elementos que estabeleceriam uma identidade visual no projeto, como o uso do selo comemorativo e itens gráficos comuns. A trilha sonora auxiliaria na condução das reações emocionais do espectador de acordo com o conteúdo apresentado.

O roteiro completo de questões propostas por Gambarato (2013, p. 89-95) com as respostas dadas a cada uma está reproduzido no Apêndice B.

## 6 RELATO DO DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO

Cada atividade da celebração passou por um processo de desenvolvimento e execução, detalhado a seguir:

- **1 – Documentário “Movimento”:** O pesquisador redigiu um pré-roteiro semiestruturado e captou imagens, junto ao técnico audiovisual. As imagens e entrevistas para composição do documentário foram captadas no dia 19 de maio de 2018, na cidade de Uberlândia. Devido às fortes chuvas que atingiram a região do Triângulo Mineiro nesse dia, algumas das tomadas que mostrariam a preparação dos atletas, planejadas para áreas externas, não puderam ser feitas e algumas entrevistas foram gravadas no dia seguinte ao evento. Mesmo assim, o produto final não ficou prejudicado. A montagem e finalização do material foram feitas em parceria com o técnico audiovisual, resultando em um vídeo de cerca de 13 minutos de duração, apresentado à comunidade na cerimônia de abertura da etapa institucional dos Jogos dos Institutos Federais (JIF), conforme programado. Foi um dos materiais lembrados no *hotsite* “IFTM 10 anos” e alguns acontecimentos posteriores à produção do vídeo tornaram mais interessante a sua publicação neste segundo momento. No documentário, é revelado que um dos estudantes entrevistados estava à época envolvido em um processo para integrar uma equipe esportiva paralímpica oficial. Ao longo de 2019, ele e outro participante do projeto de extensão que deu origem a este produto alcançaram esse objetivo e competiram no Campeonato Brasileiro Paralímpico de Atletismo, realizado em São Paulo entre 14 e 16 de setembro, atingindo resultados expressivos, incluindo um vice-campeonato. Esses desdobramentos foram postados como notícias no *site* da instituição e lembrados no *hotsite* comemorativo.



- **2 – E-mails “É 10 trabalhar no IF porque...”:** Semanalmente, a partir de novembro de 2018, o IFTM recebeu e encaminhou a seus servidores uma série de mensagens<sup>16</sup> com temáticas variadas sobre a atuação da Rede Federal, tendo sido a última mensagem enviada no dia 28 de dezembro de 2018<sup>17</sup>. Alguns servidores responderam aos *e-mails*, elogiando a ação e até chegaram a republicar as mensagens em seus perfis pessoais nas mídias sociais.
- **3 – Testemunhais “O IFTM e Eu”:** Os pedidos de testemunhais ocorreram por meio de ferramentas offline e online para toda a comunidade acadêmica do IFTM. Foi solicitado por murais de recados físicos e por banner clicável na tela principal do Virtual-IF<sup>18</sup> para técnicos-administrativos e docentes, e pessoalmente para colaboradores terceirizados, que gravassem vídeos curtos, de cerca de um minuto de duração, com seus celulares, falando da sua relação com a instituição (tempo de serviços prestados, o que mais gostam e expectativas para o futuro). Pelo Portal do Aluno e pelo *site* institucional, estudantes presenciais e a distância receberam convites para que gravassem vídeos curtos, de cerca de um minuto de duração, com seus celulares, falando<sup>19</sup> da sua relação com a instituição (o que faziam, por que escolheram o IFTM, o que mais gostavam e expectativas para o futuro). Foi solicitado aos egressos por mailing da Coordenação de egressos, a convite e pelas redes sociais, que

---

<sup>16</sup> *E-mails* elaboradas pelo Conif, promotor da ação, e enviados ao IFTM pelo setor de Comunicação do Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS). O IFRS informou o IFTM sobre a ação por *e-mail* enviado em 25/10/2018, solicitando apoio. (IFRS..., 2018b).

<sup>17</sup> Ainda na fase de planejamento da campanha transmídia, foi planejada uma série de *e-mails* destinados aos servidores do IFTM com informações relevantes da atuação do Instituto nos últimos dez anos, com o nome de “10 anos nota 10”. Após o lançamento da Instrução Normativa 01/2018 (BRASIL, 2018c), sobre as atividades permitidas durante o período eleitoral, esta ação foi remanejada para ocorrer após o período eleitoral, encerrado em 28 de outubro de 2018. Antes do desenvolvimento do material, o Conif fez sua proposta, bastante semelhante. Para realizar a ação conjunta e não frustrar os servidores do IFTM com excesso de material sobre o mesmo assunto, foi definido pela equipe de Comunicação do IFTM que apenas a série de mensagens elaborada pelo Conif seria encaminhada.

<sup>18</sup> Área de trabalho online, disponível para servidores do IFTM.

<sup>19</sup> Pessoas com deficiência na fala podem se expressar por meio da Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS). O IFTM conta com intérpretes em seu quadro de servidores para traduzir o conteúdo para legendagem.

gravassem vídeos curtos, de cerca de um minuto de duração, com seus celulares, falando da sua relação com a instituição (o que fizeram, como o IFTM os auxiliou na carreira e na vida). As equipes de Comunicação dos *campi* da instituição receberam orientações da Coordenação de Comunicação Social a auxiliarem aqueles que desejassem contribuir, mas tivessem dificuldades. Testemunhais selecionados estão disponíveis para acesso em pasta do Google Drive, cujo endereço *web* está disponível no Apêndice A. Foram recebidos vídeos por *e-mail* e via *Whatsapp*. Neste produto, o pesquisador fez a curadoria do material recebido. O pesquisador e o técnico audiovisual responsabilizaram-se pela edição de vídeo. Trechos de alguns vídeos foram utilizados na ação “Semana do Servidor”. Os demais serão publicados em momento oportuno nas mídias sociais do IFTM. As submissões continuam abertas.

- **4 – Testemunhais “Programa de Mobilidade Internacional”:** O material foi solicitado aos intercambistas do IFTM e as contribuições recebidas via *e-mail* e *Whatsapp* pela Coordenação de Relações Internacionais do IFTM, que repassou o material à equipe de Comunicação do IFTM. Neste produto, o pesquisador fez a curadoria do material recebido. A edição de vídeo ficou a cargo do pesquisador e do técnico audiovisual. Parte do material foi utilizada na exposição e parte será publicada em momento oportuno nas mídias sociais do IFTM. As submissões continuam abertas.
- **5 – Cerimônia de abertura “JIF IFTM 2018”:** Aberta ao público, a cerimônia realizou-se no dia 4 de julho de 2018, no Ginásio Poliesportivo do Patrocínio Tênis Clube, com a presença de estudantes e servidores de todos os *campi* do IFTM. Todo o evento foi interpretado em Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS). Inicialmente, houve exibição do documentário “Movimento”, produzido pela equipe de Comunicação. Na sequência, o Grupo de Dança Compasso apresentou o “Solo dos

Véus”, com uma artista com síndrome de Down conduzida por uma estudante do IFTM que tem deficiência visual. Ainda do mesmo grupo, duas estudantes do IFTM apresentaram o duo “Elo”, referente à exaltação das práticas esportiva e artística, ao conagraçamento dos povos e importância do corpo como instrumento de superação, expressão e comunicação. Alunas do IFTM participantes de um projeto de extensão de robótica comandaram a “Dança dos Robôs”, em alusão à relação do ser humano com a máquina no esporte. Por fim, três alunos do IFTM, compondo o grupo “Artvistas”, representaram a expressão corporal e a superação de diferenças sociais e econômicas por meio de dança contemporânea e dança de rua. Releases foram enviados à imprensa e veículos de comunicação locais (rádios e *sites* de notícias) publicaram matérias a respeito do evento. Foram contempladas as temáticas de extensão, cultura, esporte, inclusão. Nesse produto, o pesquisador intermediou a relação entre a comissão organizadora da cerimônia de abertura e os grupos que fizeram as apresentações culturais. Foi enviado o documentário pronto para exibição e transmitidas todas as orientações para a equipe de execução da cerimônia.

- **6 – Documentário “IFTM Itinerante – Edição 2018”:** No mês de julho de 2018, foram realizadas as atividades do projeto de extensão IFTM Itinerante, nas cidades de Campo Florido e Ituiutaba. Cada cidade recebeu estudantes e servidores do IFTM durante uma semana cada. A equipe de comunicação esteve presente em três dias de cada semana para captação das imagens e entrevistas que integraram o documentário de cerca de 11 minutos. O pesquisador redigiu um pré-roteiro semiestruturado, captou imagens, junto ao técnico audiovisual, e foi responsável pela montagem do vídeo. A finalização foi feita em parceria com o técnico audiovisual. A exibição do documentário aconteceu durante o evento ConInterEPT, em novembro, para público formado por representantes de toda a comunidade acadêmica. Foi

publicado no canal do IFTM no *YouTube* e apresentado no *hotsite* “IFTM 10 anos” como um dos materiais da temática de extensão.

- **7 – E-book “Diário de Memórias – Histórias dos 10 anos de Instituto Federal”**: No início do mês de novembro de 2018, foi lançado um *hotsite* da campanha, com instruções para que textos com histórias vivenciadas dentro do IFTM ou que tivessem alguma relação com a instituição, fossem redigidas. Às coordenações de ensino dos *campi*, encaminhou-se pedido de apoio dos docentes para estimularem os estudantes a escreverem os textos. Foram recebidas 544 redações até o final do mês de novembro de 2018. Os textos passaram por um processo de seleção em duas etapas. Uma equipe de professores responsáveis em cada *campus* fez um levantamento dos textos mais adequados e encaminhou à equipe de Comunicação da Reitoria, que fez mais uma análise. Destacaram-se inicialmente 160 produções, que passaram por revisão textual e foram incluídas na publicação pelo diagramador da equipe de Comunicação. O pesquisador elaborou o projeto gráfico da capa. Como muitos bons textos ficaram de fora, abriu-se a possibilidade de lançamento de uma versão estendida do *e-book*, com redações inéditas, em algum momento no futuro. A pedido da alta administração da instituição, essa primeira versão também contará com um volume impresso, não previsto anteriormente, com lançamento em 2019. Alguns dos textos poderão aparecer também no livro “IFTM 10 anos”.
- **8 – “Congresso de Pesquisa e Inovação Tecnológica (ConPITec)”**: O evento foi realizado entre 27 e 29 de setembro de 2018 nos *campi* do IFTM em Uberaba e Uberlândia. A abertura oficial contou com pronunciamentos de dirigentes da instituição que, conforme planejado, destacaram a importância da pesquisa e inovação para o IFTM e estimularam o envolvimento de toda a comunidade com esse trabalho. A imprensa recebeu releases sobre o evento. Um canal de TV local

agendou uma reportagem para um dos dias do evento, porém, não compareceu no dia marcado alegando choque de horário com um acontecimento repentino. Os trabalhos de destaque renderam conteúdo para as publicações científicas da instituição, que serão lembradas em publicações da temática da pesquisa no *hotsite* “IFTM 10 anos”.

- **9 – “Semana do Servidor”:** As atividades da Semana do Servidor nos *campi* e na reitoria do IFTM aconteceram entre os dias 29 de outubro e 1º de novembro de 2018. Em cada unidade, após uma palestra motivacional relacionada à importância do trabalho dos servidores para a instituição ou em um momento de confraternização com todo o grupo, foi apresentada uma homenagem em vídeo que reuniu trechos de depoimentos de estudantes e egressos do IFTM falando especificamente sobre a importância de sua relação com professores e técnicos-administrativos da instituição. Os depoimentos foram selecionados dentre os gravados a partir de junho, na ação “O IFTM e Eu”. O setor de Comunicação da Reitoria editou o vídeo e o enviou pronto aos *campi* para ser apresentado. A ideia foi surpreender os servidores com a apresentação do vídeo. Equipes de comunicação e assistência à saúde dos servidores dos *campi* relataram que colaboradores se emocionaram ao assistir aos depoimentos.
- **10 – Exposição “IFTM - 10 anos Instituto Federal”:** A exposição estreou durante o Congresso de Internacionalização e Educação Profissional e Tecnológica (ConInterEPT) e ficou disponível ao público entre os dias 26 e 28 de novembro de 2018 no hall de entrada do auditório principal do IFTM *Campus* Avançado Uberaba Parque Tecnológico. Por ter sido colocada em local de passagem para os principais eventos do congresso, a exposição teve boa participação do público e foram publicadas fotos em mídias sociais de pessoas à frente do painel. No momento, está em negociações a cessão de espaço no

Praça Uberaba Shopping Center, da cidade de Uberaba/MG, para que a exposição seja levada à comunidade ainda em 2019.

- **11 – Hotsite “IFTM 10 anos”:** O pesquisador foi responsável pela curadoria de conteúdo, criação e edição de material gráfico e audiovisual, em conjunto com a profissional de relações públicas, o diagramador e o técnico audiovisual. O programador visual foi responsável pela criação e, atualmente, realiza atualizações e manutenção no *hotsite*. A profissional de relações públicas alimenta as mídias sociais da instituição com conteúdos dele. O *hotsite* “IFTM 10 anos” foi lançado no mês de novembro, com um breve texto sobre o aniversário da instituição e uma chamada com instruções para que os visitantes enviassem conteúdos em texto e em vídeo sobre sua relação com o IFTM, para que fossem publicados em uma ação futura. Em dezembro, de acordo com cronograma de postagens de frequência no mínimo semanal definido pela equipe de Comunicação, o *hotsite* começou a receber novas páginas, com conteúdos específicos de assuntos de interesse. Cada conteúdo novo foi seguido por postagens nas redes sociais convidando os internautas a saberem mais sobre aquele determinado assunto. Novos conteúdos estão programados para publicação ao longo de 2019, dando maior longevidade à campanha.
- **12 – Livro “IFTM 10 anos” (título provisório):** O desenvolvimento do material começou com um acordo de cooperação firmado em 2018 entre o IFTM e o Museu do Zebu da ABCZ para realização de projetos conjuntos. Após reuniões com representantes do IFTM e do Museu, elaborou-se um projeto para captação de recursos via Lei Rouanet para custear o material. A aprovação do projeto do livro foi publicada no Diário Oficial da União (DOU) em 12 de setembro de 2018, com permissão para captação de cerca de 360 mil reais via Lei Rouanet. O link para a publicação no DOU está disponível no Apêndice A. A

equipe responsável listou empresas que poderiam se interessar em investir no material. No mês de outubro, os contatos começaram a ser realizados, com o envio da proposta para representantes das empresas prospectadas. As negociações seguem desde então. A previsão é que toda a captação seja concluída ainda nos primeiros meses de 2019 para que o livro seja lançado até o segundo semestre do ano. Os trabalhos de concepção do material, como divisão de capítulos, pesquisas e curadoria de conteúdo já estão em andamento. O pesquisador, a equipe de Comunicação da Reitoria e a diretora de Extensão serão responsáveis por intermediar a relação entre os profissionais contratados para a produção do material e a instituição e acompanhamento dos trabalhos realizados pela empresa, até o lançamento do produto.

Mais uma ação chegou a ser planejada, porém foi cancelada devido a problemas para sua execução. Na Reitoria, uma equipe de artistas convidados e participantes de um projeto de extensão fariam um painel em *graffiti* – manifestação artística em espaços públicos – pela celebração dos dez anos do IFTM, ilustrando a passagem de tempo e a importância da educação. Seria produzido um documentário mostrando o processo de criação do painel, explicando a história e importância desse tipo de arte e apresentando o projeto de extensão que suporta a ação. A proposta de criação do painel foi idealizada pela Pró-reitoria de Extensão e a proposta de produção do documentário foi idealizada pelo pesquisador. A proposta foi cancelada por problemas decorrentes do processo licitatório dos materiais necessários para a confecção do painel. Para viabilização do material, o então coordenador de arte, cultura, esporte e lazer do IFTM desenvolveu, junto a um grupo de profissionais que dominam a técnica do *graffiti*, um termo de referência para aquisição dos materiais necessários, quais foram painéis, tintas, ferramentas, acessórios e equipamentos de proteção individual (EPIs). Durante o processo licitatório, houve dificuldade em encontrar fornecedores para alguns dos materiais solicitados. Segundo os responsáveis do setor de licitações da instituição, poucas empresas se apresentaram para atender à demanda. Algumas não conseguiam

entregar os materiais no tempo e no orçamento propostos, alegando que seria necessário importar alguns itens do exterior. Outras empresas consultadas estavam impedidas de participar de licitações. A inviabilidade de adquirir os materiais em tempo e a necessidade de alocação de recursos em outras atividades da instituição levaram à decisão de não prosseguir com essa proposta.

As ações colocadas em prática foram suficientes para contemplar as diversas facetas de atuação do IFTM e se colocarem como pontos de entrada para o universo narrativo criado pela campanha. Os diferentes suportes utilizados dialogaram com os públicos da instituição e permitiram o seu envolvimento com a história.

Para a produção e lançamento de cada ação, foi necessário programar quando cada material seria produzido e em que momento seria exposto, bem como os investimentos necessários para sua concretização. Essas informações são relatadas no próximo capítulo deste relatório.



## **7 EXEQUIBILIDADE E APLICABILIDADE**

Neste capítulo, são detalhados o cronograma de execução e a planilha de investimentos aplicados em cada uma das atividades.

Como já exposto no relato do desenvolvimento da campanha, entre os desafios que foram enfrentados no percurso, destacam-se alguns redirecionamentos promovidos pela alta administração da instituição e por fatores externos. Por isso, alguns ajustes foram necessários de acordo com o plano de ação original.

### **7.1 Plano de ação**

Para cada produto, foi utilizado o seguinte plano de ação, apresentado no Quadro 1.

Quadro 1. Plano de ação dos produtos

PRODUTOS	2018								2019				
	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI
1	Captação de imagens	Edição de imagens	Exibição na abertura do JIF IFTM 2018							Exibição em <i>hotsite</i> e redes sociais			
2						Redação e projeto gráfico dos e-mails	Envio de e-mails	Envio de e-mails					
3		Solicitação e recebimento de material	Solicitação e recebimento de material	Solicitação e recebimento de material, curadoria e edição de imagens	Solicitação e recebimento de material	Exibição na Semana do Servidor	Recebimento de material, curadoria e edição de imagens	Recebimento de material, curadoria, edição de imagens e exibição em <i>hotsite</i> e redes sociais	Recebimento de material, curadoria, edição de imagens e exibição em <i>hotsite</i> e redes sociais	Exibição em <i>hotsite</i> e redes sociais	Exibição em <i>hotsite</i> e redes sociais	Exibição em <i>hotsite</i> e redes sociais	
4		Recebimento de material e curadoria	Recebimento de material, curadoria e edição de imagens				Exibição em exposição, <i>hotsite</i> e redes sociais		Exibição em <i>hotsite</i> e redes sociais	Exibição em <i>hotsite</i> e redes sociais			
5		Preparação e ensaios de apresentação artística	Ensaio finais e apresentação artística						Publicação em <i>hotsite</i>				
6			Captação de imagens	Edição de imagens					Exibição em <i>hotsite</i> e redes sociais				
7				Recebimento de material e curadoria	Recebimento de material e curadoria	Recebimento de material e curadoria	Recebimento de material, curadoria e diagramação do e-book	Publicação em <i>hotsite</i>					

8					Divulgação de pesquisas					Publicação em <i>hotsite</i>				
9					Curadoria e edição de imagens	Exibição de depoimentos								
10			Captação de imagens e curadoria de conteúdo	Captação de imagens e curadoria de conteúdo	Captação de imagens e curadoria de conteúdo	Edição de imagens e produção de material	Apresentação da exposição	Apresentação da exposição	Apresentação da exposição					
11						<i>Web design</i>	<i>Web design</i> , lançamento e atualização de conteúdo	Atualização de conteúdo	Atualização de conteúdo	Atualização de conteúdo	Atualização de conteúdo	Atualização de conteúdo	Atualização de conteúdo	Atualização de conteúdo
12					Aprovação de projeto de captação de recursos	Formação de equipe e captação de recursos	Captação de recursos	Captação de recursos e pesquisa documental	Captação de recursos e pesquisa documental	Captação de recursos, curadoria de conteúdo, redação e ilustração	Redação final e diagramação	Redação final, diagramação e produção de material impresso	Lançamento	
<p>1. Documentário “Movimento”  2. Série de <i>e-mails</i> “É 10 trabalhar no IF porque...”  3. Testemunhais “O IFTM e Eu”  4. Testemunhais “Programa de Mobilidade Internacional”  5. Cerimônia de abertura “JIF IFTM 2018”  6. Documentário “IFTM Itinerante – Edição 2018”  7. <i>E-book</i> “Diário de Memórias – Histórias dos 10 anos de Instituto Federal”  8. “Congresso de Pesquisa e Inovação Tecnológica (ConPITec)”  9. “Semana do Servidor”  10. Exposição “IFTM – 10 anos Instituto Federal”  11. <i>Hotsite</i> “IFTM 10 anos”  12. Livro “IFTM 10 anos”</p>														

Fonte: Elaborado pelo autor

## 7.2 Investimentos

O valor total dos investimentos necessários à execução dos produtos refere-se a todas as ações propostas, em conjunto, uma vez que muitas compartilham os mesmos recursos para sua execução, como equipamentos e servidores responsáveis. Como tratam-se de produtos transmídia, os investimentos necessários são especificados considerando todo o pacote de atividades, não individualmente.

Os recursos financeiros necessários para implementação dos produtos da celebração foram cobertos pelo IFTM, condicionados aos repasses pelo Ministério da Educação.

Os recursos humanos empregados no desenvolvimento dos produtos foram servidores da equipe de Comunicação do IFTM e, no caso do livro impresso, uma equipe com integrantes internos e externos à instituição. Alguns produtos dependeram de processos que extrapolaram as atribuições da equipe de Comunicação, como apoio de docentes da instituição, deliberações da alta administração e organização de eventos onde foram inseridas as atividades comemorativas. Ressalta-se que, pela dinâmica da instituição, essa movimentação e a realização desses eventos já aconteceriam, mesmo que o aniversário não fosse pontuado. Isso tornou inviável enumerar cada pessoa envolvida e especificar seu custo por tempo dispendido. Por essa razão, estão definidos na planilha de custos os vencimentos dos integrantes da equipe de Comunicação responsável pela materialização dos produtos da celebração.

Grande parte dos recursos materiais empregados no desenvolvimento dos produtos já estava à disposição da instituição. Materiais permanentes de captação e edição de imagens, transmissão de dados e hospedagem *web* e já eram parte do patrimônio do IFTM. São eles câmeras, microfones, computadores, *softwares*, *smartphones*, servidores de dados e material de escritório. Eles foram utilizados pelos colaboradores da equipe de Comunicação responsáveis pela realização dos produtos.

Já os serviços gráficos executados e equipamentos alugados para a exposição, além de materiais de consumo para eventos, foram investimentos realizados em função dos produtos da celebração.

Todos os recursos efetivamente utilizados estão detalhados no Quadro 3, com seus respectivos valores de mercado.

**Quadro 2.** Recursos humanos, de consumo e de custeio

INVESTIMENTO	VALOR	OBSERVAÇÃO
Vencimentos de servidores	R\$ 285.463,04	Referente a oito meses de vencimentos de cinco servidores Nível E (cargos de Publicitário, Relações Públicas, Programador Visual, Revisora de Texto), dois servidores Nível D (Diagramador, Técnico Audiovisual), uma função gratificada (Coordenação de Comunicação - FG2) e um cargo de direção (Direção de Comunicação e Eventos - CD3). Valores médios do salário bruto do Plano de Carreira dos Cargos Técnicos-Administrativos em Educação (PCCTAE), sem considerar encargos trabalhistas, incentivos, progressões por mérito ou por capacitação, férias, 13º salário, bonificações, benefícios ou outras despesas flutuantes que não podem ser calculadas com exatidão pelo período mencionado. A instituição já possuía todos estes servidores entre seus colaboradores, de forma que nenhum foi contratado especificamente para realização desta produção.
Diárias para equipe de Comunicação	R\$ 3.540,80	Referente a valor de 20 diárias. As diárias são pagas aos servidores públicos para que possam custear suas despesas com hospedagem e alimentação quando realizam trabalhos fora de sua cidade de origem. A diferença entre o pagamento de uma diária completa ou de meia diária justifica-se pela necessidade de pernoitar na cidade de destino. O valor da diária pode variar entre um servidor e outro, dependendo do nível que ocupa em sua respectiva carreira, da cidade para a qual se desloca e se recebe gratificação por cargo de direção.
Equipamentos para captação de imagens (câmeras, microfones e acessórios)	R\$ 10.650,00	Referente a duas câmeras fotográficas DSLR modelo Canon T6i, uma câmera fotográfica DSLR modelo Canon T2i, uma câmera fotográfica DSLR modelo Canon Xs, 3 lentes Canon 18-55mm, 1 lente Canon 18-135mm, 1 tripé para DSLR Powerpack Trip 1130, 1 microfone condensador Takstar SGC 598, 3 cartões de memória SDHC. Os mesmos equipamentos são utilizados para vários materiais. Valores baseados na média de mercado. A instituição já possuía todos estes equipamentos em seu acervo, de forma que nenhum foi comprado especificamente para uso nesta produção.
Equipamentos para edição de imagens (computadores)	R\$ 14.400,00	Referente a quatro computadores com monitor, placa de vídeo dedicada, memória e processador adequados ao trabalho. Os mesmos equipamentos foram utilizados durante todo o projeto. Valores baseados na média de mercado. A instituição já possuía todos estes equipamentos em seu acervo, de forma que nenhum foi comprado especificamente para uso neste projeto.
<i>Softwares</i> para edição de imagens (fotografia, ilustração vetorial, áudio, vídeo e programação web)	R\$ 11.200,00	Referente a 4 licenças anuais para instituições de ensino da suíte de aplicativos Adobe Creative Cloud e 4 licenças anuais da suíte CorelDRAW. Os mesmos <i>softwares</i> foram utilizados para vários materiais. Valores baseados na média de mercado. A instituição já possuía todos estes <i>softwares</i> em seu acervo, de forma que nenhum foi comprado especificamente para uso nesta produção.
Material de escritório (cadernos, canetas, lápis, borrachas, apontadores, réguas, pastas, pranchetas, papéis, impressoras, tinta de impressora)	R\$ 1.500,00	Material utilizado para anotações, rascunhos, impressão e preenchimento de formulários de autorização de uso de imagem e som de voz, arquivamento de documentos.

<i>Smartphone</i> corporativo (para recebimento de conteúdos e comunicação)	R\$ 400,00	Referente a um Nokia Lumia 520. Valores baseados na média de mercado. A instituição já possuía este equipamento em seu acervo, de forma que nenhum foi comprado especificamente para uso nesta produção.
Hospedagem e domínio <i>web</i>	R\$ 350,00	Referente a um ano de hospedagem e domínio <i>web</i> , com possibilidade de configuração de subdomínios. A instituição já possuía plano de hospedagem e domínio <i>web</i> , de forma que não foi necessário dispendir recursos específicos para os materiais distribuídos digitalmente.
Evento de lançamento do livro “IFTM 10 anos”	R\$ 400,00	Referente a materiais para recepção de convidados e coquetel. Não considera equipamentos de áudio, como sistemas de som com microfones, que já fazem parte do acervo da instituição, de forma que nenhum será comprado apenas para uso nessa ocasião. Valores baseados na média de mercado.
Livro “IFTM 10 anos”	R\$ 360.000,00	Referente a livro impresso, contemplando produção, despesas gráficas e distribuição. O valor total da produção foi estipulado pelo Ministério da Cultura (MinC) como teto para captação de recursos via Lei Rouanet.
Exposição	R\$ 4.800,00	Painel, impressões, totens, <i>tablets</i> e aluguel de estrutura metálica com instalação durante 18 dias.
Organização, deslocamentos e diárias para realização de eventos	Não aplicável	As propostas de celebração foram realizadas considerando eventos já planejados pela instituição, de forma que somente os investimentos relacionados à cobertura e produção de conteúdo sobre estes eventos impactam no orçamento da instituição para este projeto. A única exceção é o evento de lançamento do livro de 10 anos, que foi criado unicamente para tal finalidade. Por essa razão, as despesas com a organização, deslocamento e diárias dos demais eventos não está discriminada.
<b>TOTAL</b>	R\$ 336.703,84	Valor total estimado do investimento caso a instituição ainda não possuísse nenhum dos recursos. O valor real apresenta certa variação porque algumas ações ainda não podem ser precificadas com exatidão ou deverão ser dimensionadas no momento de sua execução de acordo com recursos financeiros disponíveis na instituição conforme repasses do Ministério da Educação (MEC).

Fonte: Elaborado pelo autor

### 7.3 Divulgação e distribuição

As estratégias para divulgação e distribuição dos produtos propostos foram especificadas de acordo com as características dos públicos a serem atingidos e do suporte de cada produto (físico ou digital).

A seguir, no Quadro 4, apresenta-se o cronograma final de concepção e distribuição/divulgação dos produtos produzidos:.

**Quadro 3.** Cronograma de concepção e distribuição/divulgação dos produtos

PRODUTOS	2018								2019				
	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI
1	C	C	D						D				
2						C	D	D					
3		C	C	C	C	D	C	C   D	C   D	D	D	D	
4		C	C				D		D	D			
5		C	C   D						D				
6			C	C					D				
7				C	C	C	C	D					
8					D*			D					
9					C	D							
10			C	C	C	C	D	D	D				
11						C	C   D	C   D	C   D	C   D	C   D	C   D	C   D
12					C	C	C	C	C	C	C	C	D

1. Documentário “Movimento”  
2. Série de *e-mails* “10 anos nota 10”  
3. Testemunhais “O IFTM e Eu”  
4. Testemunhais “Programa de Mobilidade Internacional”  
5. Cerimônia de abertura “JIF IFTM 2018”  
6. Documentário “IFTM Itinerante – Edição 2018”  
7. *E-book* “Diário de Memórias – Histórias dos 10 anos de Instituto Federal”  
8. “Congresso de Pesquisa e Inovação Tecnológica (ConPITec)”  
9. “Semana do Servidor”  
10. Exposição “IFTM – 10 anos Instituto Federal”  
11. *Hotsite* “IFTM 10 anos”  
12. Livro “IFTM 10 anos”

Legenda: C = Concepção; D = Divulgação; D\* = Divulgação com restrições

Fonte: Elaborado pelo autor

## 7.4 Viabilidade

Do ponto de vista acadêmico, a experiência de se planejar uma campanha institucional com elementos transmídia a partir de modelos normalmente utilizados em estudos de conteúdos já desenvolvidos amplia as possibilidades de aplicação da técnica e fortalece sua relevância enquanto ferramenta de comunicação.

Uma característica da campanha desenvolvida é que, mesmo datados, os conteúdos criados passam a fazer parte do registro histórico da instituição, consolidando sua contribuição à sociedade e cumprindo seu papel de prestação de contas. Eles permanecem disponíveis para acesso a qualquer momento, por meios físicos, digitais ou simplesmente como registros que podem ser consultados conforme necessário, dependendo da natureza do material.

É possível dizer que a campanha expõe a instituição aos seus públicos em momentos bastante diversos, o que reforça a sensação de presença constante. As atividades que estimulam a colaboração de alguns dos públicos trazem à tona perspectivas que ajudam a instituição a compreender como o seu trabalho os afeta e oferecem oportunidades para fortalecer essa relação. A apresentação de informações específicas sobre assuntos diferentes permite que os públicos atingidos ampliem seu conhecimento sobre a instituição, de forma que a visualizem de modo holístico.

Quanto ao aspecto financeiro, esta campanha pode ser realizada porque a instituição contava com recursos disponíveis para tal. Além disso, o planejamento das ações se aproveitou de atividades que já aconteceriam para incluir a temática, reduzindo custos. Em um cenário com menos recursos financeiros, uma alternativa é explorar formatos que exijam menores custos de produção e veiculação, como a fotografia e o *e-book*. Embora a variedade de conteúdos diminua, ainda é possível tratar a temática desejada e oferecer pontos de entrada diversos no universo narrativo.



## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos orientados durante o Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação foram fundamentais para a integração dos conceitos trabalhados à sua aplicação na prática. Para o pesquisador, a atuação em todos os níveis, desde concepção, curadoria de conteúdo, produção, divulgação e análise dos resultados, representou grande crescimento profissional.

O desenvolvimento de uma campanha transmídia para fortalecimento da imagem de uma instituição de ensino pública mostrou-se válido. Mesmo com limitações advindas da legislação à qual a instituição está subordinada e adequações ao plano original, a proposta de utilização de modelos de análise transmidiática para construção da campanha puderam ser aplicados de forma que o universo narrativo foi exposto e o público pode conhecê-lo a partir de diferentes pontos de entrada.

Durante a confecção de cada produto, por meio de pesquisa documental, foram levantados arquivos, fotografias e trabalhos anteriores sobre a história do IFTM. Também foram identificadas pessoas que se envolveram com a história da instituição e contribuíram com informações relevantes ao resgate de sua memória, demonstrando a característica colaborativa do projeto.

Ao longo do ano de 2018, a campanha foi realizada em grande parte. Algumas atividades sofreram alterações para que se adequassem à realidade do conturbado momento político, as ações propostas pelo Conif e as condições administrativas e financeiras diferentes das esperadas. Algumas das ações precisaram ser remanejadas para o ano de 2019. São elas parte dos testemunhais, a divulgação na internet dos documentários e o lançamento do livro impresso. Apesar de passada a data da celebração, não houve grande prejuízo para o objetivo principal da campanha ou para o formato proposto e essa situação possibilitou maior longevidade à campanha.

Para o momento após a finalização de todas as atividades, é útil realizar um levantamento junto aos públicos de interesse sobre seu nível de conhecimento sobre a instituição. Os resultados podem indicar como a imagem da instituição está cristalizada na mente de seus *stakeholders*, quais temáticas trabalhadas foram mais absorvidas e quais os melhores caminhos a serem explorados em futuras campanhas institucionais.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Tradução de Francisco Araújo da Costa. Revisão Técnica de Genaro Viana Galli. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ASCOM CONIF. **Criação do Selo de 10 anos dos Institutos Federais** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <comunicacao@iftm.edu.br> em 31 out. 2017.

\_\_\_\_\_. **Peça Revista - 10 anos IFs** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <comunicacao@iftm.edu.br> em 27 mar. 2018.

\_\_\_\_\_. **Plano Estratégico e Integrado de Comunicação Institucional do Conif para 2018** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <comunicacao@iftm.edu.br> em 16 fev. 2018.

\_\_\_\_\_. **Política de Comunicação Conif** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <comunicacao@iftm.edu.br> em 27 nov. 2017.

ASSIS, G. **Guia de e-mail marketing**. São Paulo: IBRASA, 2003.

BARROS, A; JUNQUEIRA, R. **A elaboração do Projeto de Pesquisa**. In: DUARTE, J. (org); BARROS, A. (org). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.

BRASIL. **Decreto de criação nas capitais dos Estados da República Ecolas de Aprendizes Artífices** – Decreto nº. 7.566/1909. Brasília, DF. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1900-1909/decreto-7566-23-setembro-1909-525411-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 10 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. **Decreto de regulamentação do § 2º do art. 36 e os arts. 39 a 41 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996** – Decreto nº. 5.154/2004. Brasília, DF. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2004/decreto/d5154.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5154.htm)>. Acesso em 10 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. **Decreto de regulamentação do § 2º do art. 36 e os arts. 39 a 42 da Lei nº 2.208, de 17 de abril de 1997** – Decreto nº. 2.208/1997. Brasília, DF. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/d2208.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2208.htm)>. Acesso em 10 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. **IFTM**. [20-?]. Disponibiliza informações e documentos sobre o IFTM. Disponível em: <<http://www.iftm.edu.br/>>. Acesso em: 27 mai. 2018.

\_\_\_\_\_. **IFTM. Carta de Serviços ao Cidadão**. 2016a. Disponível em: <[http://www.iftm.edu.br/aceso-a-informacao/acoes\\_programas/pdf/carta-servicos-cidadao.pdf](http://www.iftm.edu.br/aceso-a-informacao/acoes_programas/pdf/carta-servicos-cidadao.pdf)>. Acesso em 7 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. IFTM. **IFTM realizou o 2º ConPITec**. 2018a. Disponível em: <<http://www.iftm.edu.br/noticias/index.php?id=9025>>. Acesso em 3 dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **IFTM – 10 anos Instituto Federal**. Disponibiliza informações sobre os dez anos do IFTM como Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia. 2018b. Disponível em: <<http://www.iftm.edu.br/noticias/index.php?id=9025>>. Acesso em 3 dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **Instrução Normativa n. 1 de 11 de abril de 2018**. Disciplina a publicidade em ano eleitoral dos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal e dá outras orientações. Brasília, 13 abr. 2018c. Seção 1, p.3. Disponível em: <[http://www.impresnacional.gov.br/materia/-/asset\\_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/10309711/do1-2018-04-13-instrucao-normativa-n-1-de-11-de-abril-de-2018-10309707](http://www.impresnacional.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/10309711/do1-2018-04-13-instrucao-normativa-n-1-de-11-de-abril-de-2018-10309707)>. Acesso em 10 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. **Lei de Acesso à Informação – Lei nº. 12.527/2011**. Brasília, DF. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm)>. Acesso em 7 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – Lei nº. 4.024/1961**. Brasília, DF. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/l4024.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/l4024.htm)>. Acesso em 10 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – Lei nº. 9.394/1996**. Brasília, DF. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/l9394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/l9394.htm)>. Acesso em 10 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. **Lei de instituição da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica e criação dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia – Lei nº. 11.892/2008**. Brasília, DF. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/l11892.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11892.htm)>. Acesso em 10 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. **Lei de instituição do Sistema Nacional de Educação Tecnológica – Lei nº. 8.948/1994**. Brasília, DF. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8948.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8948.htm)>. Acesso em 10 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. **Lei de transformação das Escolas Técnicas Federais de Minas Gerais, do Paraná e Celso Suckow da Fonseca em Centros Federais de Educação Tecnológica – Lei nº. 6.545/1978**. Brasília, DF. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L6545.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L6545.htm)>. Acesso em 10 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. Ministério da Educação. Centenário da Rede Federal. **Histórico**. 2009a. Disponível em: <<http://centenariorede.mec.gov.br/index.php/historico>>. Acesso em 27 mai. 2018.

\_\_\_\_\_. Ministério da Educação. Centenário da Rede Federal. **Linha do tempo: Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica**. 2009b. Disponível em: <<http://centenariorede.mec.gov.br/images/stories/arquivos/linha.pdf>>. Acesso em 7 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. Ministério da Educação. **MEC afirma que o Ciência sem Fronteiras terá 5 mil bolsistas na pós-graduação**. 2016b. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/component/content/index.php?option=com\\_content&view=article&id=46981](http://portal.mec.gov.br/component/content/index.php?option=com_content&view=article&id=46981)>. Acesso em 29 mai. 2018.

\_\_\_\_\_. Ministério da Educação. **Mendonça Filho assume, no Palácio do Planalto, o cargo de ministro da Educação e Cultura**. 2016c. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/ultimas-noticias/201-266094987/36191-mendonca-filho-toma-posse-como-novo-ministro-da-educacao>>. Acesso em 29 mai. 2018.

\_\_\_\_\_. Ministério da Educação. Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. **Centenário da Rede Federal**. 2017. Disponível em: <<http://redefederal.mec.gov.br/centenario-da-rede-federal>>. Acesso em 27 mai. 2018.

\_\_\_\_\_. Ministério da Educação. Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. **Expansão da Rede Federal**. 2018d. Disponível em: <<http://redefederal.mec.gov.br/expansao-da-rede-federal>>. Acesso em 27 mai. 2018.

\_\_\_\_\_. Ministério da Educação. Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. **Histórico**. 2016d. Disponível em: <<http://redefederal.mec.gov.br/historico>>. Acesso em 27 mai. 2018.

\_\_\_\_\_. Senado Federal. **Promulgada Emenda Constitucional do Teto de Gastos Públicos**. 2016e. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/12/15/promulgada-emenda-constitucional-do-teto-de-gastos>>. Acesso em 29 mai. 2018.

BUENO, W. C. **A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações**. In: Revista Organicom. São Paulo: Editora USP, ano 2, nº 2, 1º semestre de 2005. Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista%202/wilsondacostabueno.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista%202/wilsondacostabueno.pdf)>. Acesso em: 7 dez. 2017.

CANO, A. M. Libros electrónicos: digitalizando a Gutenberg. **Comunicar**, Granada, v. 12, n. 23, p. 68-75, 2004.

CONIF. **Conif divulga selo comemorativo dos 10 anos dos Institutos Federais**. 2018a. Disponível em: <<http://portal.conif.org.br/br/component/content/article/84-ultimas-noticias/1794-conif-divulga-selo-comemorativo-dos-10-anos-dos-institutos-federais>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

\_\_\_\_\_. **Diretoria**. 2018b. Disponível em:  
<<http://portal.conif.org.br/br/institucional/diretoria-menu-principal>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

\_\_\_\_\_. **Eixos Tecnológicos do Conif**. 2018c. Disponível em:  
<<http://portal.conif.org.br/br/rede-federal/eixos-tecnologicos-do-conif>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

\_\_\_\_\_. **Histórico do Conif**. 2018d. Disponível em:  
<<http://portal.conif.org.br/br/rede-federal/historico-do-conif>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

\_\_\_\_\_. **Institucional**. 2018e. Disponível em:  
<<http://portal.conif.org.br/br/institucional/conif>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

CARNEIRO, J. Cortes na ciência geram êxodo de cérebros, congelam pesquisas e vão punir Brasil por décadas, diz presidente da academia. **BBC Brasil**, 2017. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-40504128>>. Acesso em 29 mai. 2018.

DABAGIAN, L; GAMBARATO, R. R. Transmedia dynamics in education: the case of Robot Heart Stories. **Educational Media International**, 2016. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09523987.2016.1254874>> Acesso em 21 jan. 2019.

IFTM CAMPUS PATROCÍNIO (Brasil). **JIF IFTM 2018 - Abertura Oficial - 04/07/2018**. Patrocínio, 2018. Facebook: iftmcampuspatrocinio. Disponível em: [https://www.facebook.com/pg/iftmcampuspatrocinio/photos/?tab=album&album\\_id=616578555380969](https://www.facebook.com/pg/iftmcampuspatrocinio/photos/?tab=album&album_id=616578555380969). Acesso em: 13 dez. 2018.

FERNANDES, T.; URIBE, G. Temer escolhe secretário de ensino básico para ministro da Educação. **Folha de S. Paulo**, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2018/04/temer-escolhe-secretario-de-educacao-basica-para-ministro-da-educacao.shtml>>. Acesso em 29 mai. 2018.

FREIRE, T. Brasil perdeu R\$ 11 bilhões em verbas para ciência e tecnologia, diz professor da UFRJ. **EBC Radioagência Nacional**, 2017. Disponível em: <<http://radioagencianacional.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/audio/2017-06/brasil-perdeu-r-11-bilhoes-em-verbas-para-ciencia-e-tecnologia-diz>>. Acesso em 29 mai. 2018.

G1. **'Ranking' do Enem por escolas deixará de existir; entenda a mudança**. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/enem/2017/noticia/ranking-do-enem-por-escolas-deixara-de-ser-divulgado-diz-mec.ghtml>>. Acesso em 29 mai. 2018.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GALILEU. **Governo federal retira quase meio bilhão do orçamento para a ciência.** 2018. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2018/02/governo-federal-retira-quase-meio-bilhao-do-orcamento-para-ciencia.html>>. Acesso em 29 mai. 2018.

GAMBARATO, R. R. Transmedia project design: theoretical and analytical considerations. **Baltic Screen Media Review**, 2013. Disponível em: <<https://content.sciendo.com/view/journals/bsmr/1/1/article-p80.xml>> Acesso em 28 abr. 2018.

GIACAGLIA, M. C. **Organização de eventos: teoria e prática.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

GOSCIOLA, V. **Roteiro para as novas mídias: do game à TV Interativa.** São Caetano do Sul: Senac, 2003.

\_\_\_\_\_. **Narrativa transmídia: conceituação e origens.** In: CAMPALANS, C; Renó, D; GOSCIOLA, V. Narrativas transmedia: entre teorias y prácticas. Barcelona, Barranquilla: Editorial UOC, Universidad del Rosario, 2014.

IFRS - COMUNICAÇÃO. **[10 anos dos IFs] Temos quase 1 milhão de estudantes** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <comunicacao@iftm.edu.br> em 14 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. **[Campanha Interna 10 anos dos IFs] E-mail para solicitar apoio dos setores de Comunicação** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <comunicacao@iftm.edu.br> em 25 out. 2018.

IGLESIAS, S., MARIZ, R. Governo recua e Cultura fica mesmo com Ministério da Educação. **O Globo**, 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/governo-recua-cultura-fica-mesmo-com-ministerio-da-educacao-19312101>>. Acesso em 29 mai. 2018.

ISHIDA, G.; COLLAÇO, F. **Caminhos para metodologia de análise em transmídia.** 2012. Apresentação de slides. Slideshare. Disponível em <<https://pt.slideshare.net/EraTransmidia/forum-metodologia-e-grfico-transmidia-ii-frum-transmidia-na-espm-ftm12>>. Acesso em 18 set. 2018.

KOTLER, P.; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUNSCH, M. **Prefácio.** In: NASSAR, P. Relações públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

LUCENA, L. C. **Como fazer documentários: conceito, linguagem e prática de produção.** 2 ed. São Paulo: Summus, 2012.

LUPION, B. Qual é a importância do Ministério da Cultura e o efeito da fusão com a Educação. **Nexo**, 2016. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/05/18/Qual-%C3%A9-a-import%C3%A2ncia-do-Minist%C3%A9rio-da-Cultura-e-o-efeito-da-fus%C3%A3o-com-a-Educa%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em 29 mai. 2018.

MARTINS, R. MEC é o ministério com mais trocas no governo Dilma. **Exame**, 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/mec-e-o-ministerio-com-mais-trocas-no-governo-dilma/>>. Acesso em 29 mai. 2018.

MENINO, F. O fim do Ciência sem Fronteiras. **Carta Capital**, 2017. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/educacao/o-fim-do-ciencia-sem-fronteiras>>. Acesso em 29 mai. 2018.

MONTEIRO, K. Em conferência, entidades alertam para desmonte da educação pública. **Carta Capital**, 2018. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/educacao/em-conferencia-entidades-alertam-para-desmonte-da-educacao-publica>>. Acesso em 29 mai. 2018.

MORENO, A. Governo exclui 96% dos institutos federais em divulgação do Enem por escola. **G1**, 2016a. Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/governo-exclui-96-dos-institutos-federais-em-divulgacao-do-enem-por-escola.ghtml>>. Acesso em 29 mai. 2018.

\_\_\_\_\_. Inep admite 'equivoco' e diz que incluirá federais na nota do Enem; ranking vai mudar. **G1**, 2016b. Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/noticia/inep-admite-equivoco-com-federais-e-diz-que-vai-refazer-enem-2015-por-escola.ghtml>>. Acesso em 29 mai. 2018.

MOTA, M. O.; GOMES, D. M. O. A. Uma análise do comportamento do consumidor na adoção de inovação tecnológica: uma perspectiva brasileira dos livros eletrônicos. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 18, n. 4, p. 3-16, 2013. <https://doi.org/10.7867/1980-4431.2013v18n4p3-16>

NASSAR, P. **Relações públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

NICHOLS, B. **Introdução ao documentário**. Coleção Campo Imagético. Tradução de Mônica Saddy Martins. 6 ed. Campinas: Papyrus, 2016.

NORA, P. Entre memória e história: a problemática dos lugares. Tradução de Yara Aun Houry. **Projeto História**, São Paulo, v. 10, p. 7-28, 1993.

OLIVEIRA, M. L. Sessão solene na Câmara dos Deputados homenageia dez anos dos IFs. **Conif**, 2018. Disponível em: <<http://portal.conif.org.br/br/component/content/article/84-ultimas-noticias/1984-sessao-solene-na-camara-dos-deputados-homenageia-dez-anos-dos-ifs>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

PEREIRA, M. Guia de expografia: o que levar em conta ao montar uma exposição. **ArchDaily Brasil**. Disponível em: <<https://www.archdaily.com.br/br/894949/guia-de-expografia-o-que-levar-em-conta-ao-montar-uma-exposicao>>. Acesso em 15 set. 2018.

ROSSETTI, G. **Relações públicas das organizações com as comunidades locais**. In: KUNSCH, M.; KUNSCH, W. (Org.). *Relações públicas comunitárias: A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, 2007.

RUÃO, T.; FARHANGMER, M. **A imagem de marca**: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas: um estudo de caso. In: SEMINÁRIO DE MARKETING ESTRATÉGICO E PLANEAMENTO, 1., 2000, Braga, PT. Atas... Braga, PT: Universidade do Minho, 2000.

RUÃO, T. **As marcas e o valor da imagem**: a dimensão simbólica das atividades econômicas. Portugal: Centro de estudos de comunicação e sociedade, 2003. Disponível em: <[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao\\_Marcas\\_2003.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao_Marcas_2003.pdf)>. Acesso em 7 dez. 2017.

SALDAÑA, P., TAKAHASHI, F., GAMBA, E. Apesar de cortes, institutos federais lideram nota do Enem em 14 Estados. **Folha de S. Paulo**, 2018. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/educacao/2018/01/1950323-apesar-de-cortes-institutos-federais-lideram-nota-do-enem-em-14-estados.shtml>>. Acesso em 29 mai. 2018.

SCOLARI, C. A. Narrativas Transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção de mídia contemporânea. **Parágrafo**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 7-19, 2015.

SCOLARI, C. A. Storytelling transmídia: narrativa para multiplataformas. **Tríade**, Sorocaba, v. 1, n. 2, p. 335-347, 2013.

SECRETARIA DE ESTADO DA CULTURA DE MINAS GERAIS;  
SUPERINTENDÊNCIA DE MUSEUS. **Caderno de diretrizes museológicas 2**. Brasília: Ministério da Cultura / Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional/ Departamento de Museus e Centros Culturais, 2014.

TELE.SÍNTESE. **Temer volta atrás e vai recriar o MinC**. 2016. Disponível em: <<http://www.telesintese.com.br/temer-volta-atras-e-vai-recriar-o-minc/>>. Acesso em 29 mai. 2018.



THOMPSON, P. **A Voz do passado**: história oral. Tradução de Lólio Lourenço de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

UNESCO. **Recommendation concerning the International Standardization of Statistics Relating to Book Production and Periodicals**. 1964. Disponível em: <[http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL\\_ID=13068&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13068&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)>. Acesso em 9 dez. 2018.

VEJA. **Saiba quem são os 22 ministros de Jair Bolsonaro**. 2019. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/saiba-quem-sao-os-22-ministros-de-jair-bolsonaro/>>. Acesso em 12 jan. 2019.

WEBER, M. H. **Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião**. In: KUNSCH, M. Comunicação pública, sociedade e cidadania. Série Pensamento e Prática. Vol. 4. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

## APÊNDICES

## APÊNDICE A

### LINKS DE ACESSO

**1. Álbum de fotos em fan page do IFTM *Campus* Patrocínio no Facebook:**

[https://www.facebook.com/pg/iftmcampuspatrocinio/photos/?tab=album&album\\_id=616578555380969](https://www.facebook.com/pg/iftmcampuspatrocinio/photos/?tab=album&album_id=616578555380969)

**2. Aprovação de projeto do livro impresso no Diário Oficial da União (DOU):**

[http://www.in.gov.br/web/guest/materia/-/asset\\_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/40506423/do1-2018-09-12-portaria-n-596-de-11-de-setembro-de-2018-40506236](http://www.in.gov.br/web/guest/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/40506423/do1-2018-09-12-portaria-n-596-de-11-de-setembro-de-2018-40506236)>.

**3. *Hotsite* comemorativo IFTM 10 anos:**

<http://www.iftm.edu.br/10anos>

**4. Notícia da realização do II ConPITec:**

<http://www.iftm.edu.br/noticias/index.php?id=9025>

**5. Pasta no Google Drive com materiais diversos:**

<https://drive.google.com/drive/folders/1vpdr5kqvjBQomB3ZAKLMBUNcYEn13YYf>

**6. *Playlist* “Documentários” no canal oficial do IFTM no *YouTube*:**

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLkF-6HfZopQsjRnbPkR-LxiuL7M-KbtSF>

## APÊNDICE B

### RESPOSTAS AO QUESTIONÁRIO DE POTENCIALIDADE TRANSMÍDIA PROPOSTO POR RENIRA GAMBARATO

#### **1. PREMISE AND PURPOSE**

##### **1.1. *What is the project about?***

O projeto é uma campanha de celebração dos dez anos do IFTM como Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia.

##### **1.2. *What is the project's core?***

O cerne do projeto é demonstrar a relevância da instituição para a comunidade na última década, elencando sua história, conquistas e serviços ofertados.

##### **1.3. *Is it a fictional, a non-fiction or a mixed project?***

É um projeto não-ficcional.

##### **1.4. *What is its fundamental purpose? Is it to entertain, to teach or to inform? Is it to market a product?***

O propósito fundamental é informar. É uma prestação de contas à sociedade, por tratar-se de uma instituição mantida com recursos públicos. Não há um produto a ser vendido, exatamente, mas a ideia é reforçar a imagem da instituição.

#### **2. NARRATIVE**

##### **2.1. *What are the narrative elements (such as plot, theme, characters, etc.) of the project?***

Os elementos narrativos são principalmente os resultados obtidos nas frentes de atuação da instituição, os projetos desenvolvidos e os relatos de pessoas que fizeram ou ainda fazem parte da comunidade acadêmica.

**2.2. What would be the summary of its storyline?**

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro (IFTM), completa dez anos de criação em dezembro de 2018. Ao longo desse período, a instituição entrega à sociedade serviços educacionais gratuitos e atua em diversas frentes junto à comunidade, contribuindo para o desenvolvimento social por meio do ensino, da pesquisa, da extensão, da inovação, do esporte, da internacionalização, da inclusão, da sustentabilidade, da capacitação e da produção de conhecimento.

**2.3. What is the timeframe of the story?**

A história se passa num período de dez anos, com algumas menções a acontecimentos anteriores.

**2.4. What are the major events or challenges offered by the narrative?**

Os maiores desafios oferecidos pela narrativa são apresentar informações que ilustrem a atuação da instituição no período que consigam levar ao entendimento do público o quão relevante e transformador é o trabalho desenvolvido, deixando claro que o apoio da comunidade é necessário para que se dê continuidade a essa atuação.

**2.5. Does the project utilize gaming elements? Does the project involve winning or losing?**

O projeto não utiliza elementos de gamificação. Não envolve vencer ou perder algo.

**2.6. What are the strategies for expanding the narrative?**

As estratégias para expandir a narrativa são o convite à participação do público para contribuir com materiais que a complementem, como textos e depoimentos, e a compartilharem o conteúdo apresentado nas mídias sociais.

**2.7. Are negative capability and migratory cues included?**

Sim. Alguns materiais sugerem ao público acessar outros materiais para terem mais informações a respeito de determinado aspecto abordado.

**2.8. *Is it possible to identify intermedial texts in the story?***

Sim. A história pode fazer referência a contextos onde se insere, como mudanças na legislação brasileira, e autoreferências, como mostrar uma pessoa em um material e, em outra extensão, apresentar outro conteúdo associado àquela pessoa.

**3. *WORLDBUILDING*****3.1. *When the story occurs?***

A história ocorre entre 2008 e 2018, com algumas menções a períodos anteriores.

**3.2. *Which is the central world where the project is set?***

A história se passa no próprio IFTM e lugares associados à instituição.

**3.3. *Is it a fictional world, the real world or a mixture of both?***

É o mundo real.

**3.4. *How it is presented geographically?***

A história acontece no Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, regiões do estado de Minas Gerais, Brasil, onde estão instaladas as unidades do IFTM.

**3.5. *How the world looks?***

O mundo parece familiar ao seu público, apresentando locais onde se encontram as instalações da instituição, onde são realizados seus projetos, cidades da sua área de abrangência e alguns outros cenários devidamente contextualizados.

**3.6. *What challenges, dangers, or delights are inherent to this world?***

No mundo da história, destacam-se os elementos referentes aos sucessos obtidos pelo projeto educacional da instituição, como os resultados atingidos pela comunidade por meio de sua atuação, e lembretes sobre a necessidade de continuidade desse trabalho no futuro.

### ***3.7. Is the storyworld big enough to support expansions?***

Sim, o mundo é grande o suficiente para permitir expansões, à medida que uma comunidade muito grande está envolvida e muitos acontecimentos que não são abordados ao longo da campanha podem ser trazidos à luz por meio das participações do público, por exemplo.

## **4. CHARACTERS**

### ***4.1. Who are the primary and secondary characters of the story?***

O personagem primário da história é o próprio IFTM e seu projeto educacional. Como personagens secundários, há estudantes, egressos, servidores e pessoas da comunidade.

### ***4.2. Does the project have any spin-offs? If so, who are the spin-offs' protagonists?***

De certa forma, algumas das produções associadas à campanha podem funcionar como spin-offs, à medida que não falam necessariamente da história da instituição, mas abordam aspectos inerentes a ela. Um exemplo é a série de testemunhais em homenagem aos servidores, apresentada aos mesmos durante a Semana do Servidor.

### ***4.3. Can the storyworld be considered a primary character of its own?***

Sim porque a história acontece no IFTM e é sobre ele.

### ***4.4. Can the audience be considered a character as well?***

Sim porque o público da campanha é a sua própria comunidade, que está diretamente envolvida na construção da história apresentada.

### ***4.5. Are there non-player characters (NPCs) in this project? If so, who are they and what kind of role do they play (allies, adversaries, helper figures, etc.)?***

De certa forma, as pessoas que fazem parte do universo da narrativa são NPCs quando se considera que sua contribuição, seja por meio de testemunhais, seja pela

apresentação da própria instituição como um personagem, não são controladas pelo público. Esses personagens podem despertar emoções e conduzir as ações do público em determinado nível. Eles são aliados da instituição porque corroboram com a mensagem que se deseja passar pela campanha.

## **5. EXTENSIONS**

### **5.1. How many extensions does the project have?**

O projeto tem treze extensões, mas a participação do público pode ampliar esse número.

### **5.2. Are the extensions adaptations (the intersemiotic translation from one system to another) or expansions of the narrative through various media?**

As extensões são expansões da narrativa em plataformas diferentes.

### **5.3. Is each extension canonical? Does it enrich the story?**

Sim, as extensões ampliam o cânone da história, enriquecendo-a.

### **5.4. Does each extension maintain the original characteristics of the world?**

Sim, as extensões mantêm as características originais do mundo.

### **5.5. Does each extension answer questions left previously unanswered?**

Sim, as extensões respondem questões deixadas em branco à medida que complementam o entendimento sobre determinados aspectos da história.

### **5.6. Does each extension raise new questions?**

Sim, as extensões sugerem olhares a outros aspectos da história.

### **5.7. Do the extensions open up new possibilities for additional expansion?**

Sim porque há extensões que permitem a participação do público.



**5.8. Do the extensions have the ability to spread the content and also to provide the possibility to explore the narrative in-depth?**

Sim, especialmente as extensões em plataformas digitais, como mídias sociais e *hotsite*.

**6. MEDIA PLATFORMS AND GENRES**

**6.1. What kind of media platforms (film, book, comics, games, and so forth) are involved in the project?**

Vídeos, mídias sociais, *hotsite*, *e-mail marketing*, eventos, *e-book* e livro impresso.

**6.2. Which devices (computer, game console, tablet, mobile phone, etc.) are required by the project?**

Computador, *tablet*, *smartphone*, livro.

**6.3. How each platform is participating and contributing to the whole project? What are their functions in the project?**

Vídeos ilustram de forma explicativa acompanhada de carga emocional projetos desenvolvidos. Mídias sociais permitem participação do público e servem como veículo para compartilhamento dos conteúdos publicados. *Hotsite* funciona como um hub para acesso a diferentes materiais. *E-mail marketing* é utilizado para falar diretamente com os servidores do IFTM. Eventos são úteis para apresentar materiais para toda a comunidade acadêmica em um espaço preparado para tal, onde estão focados a assimilar aquele conteúdo. *E-book* é um meio de distribuir certo volume de conteúdo agrupado eliminando a barreira física. Livro impresso é um material desenvolvido para perpetuar a memória da instituição ao longo do tempo.

**6.4. What are the distinctive characteristics of each media platform?**

Vídeos possuem elementos visuais e auditivos, atingindo alto nível de representação da realidade. Mídias sociais possibilitam interação do público com a campanha. *Hotsite* pode conter texto, imagens, vídeos e hyperlinks para outros conteúdos. *E-mail marketing* é uma ferramenta de comunicação direcionada a determinado

público. Eventos são abertos à comunidade e reúnem pessoas que estão interessadas e atentas ao conteúdo abordado naquele momento. *E-book* é um material de fácil distribuição e consumo. Livro impresso é um material clássico importante para arquivamento da memória do assunto tratado, concedendo-lhe certo status de importância.

#### **6.5. Identify problems that are specific of each medium.**

Vídeos necessitam de recursos tecnológicos para reprodução que podem falhar ou não funcionar corretamente, comprometendo a experiência. Mídias sociais apresentam uma diversidade imensa de conteúdo, o que pode fazer com que os materiais sugeridos se percam em meio a outros ou reações negativas do público comprometam os resultados esperados. *Hotsite* necessita de recursos tecnológicos para acesso, como conexão à internet, que podem não estar disponíveis. *E-mail* marketing pode ser ignorado pelo público ou, caso a recepção seja negativa, os servidores de *e-mail* podem mesmo encaminhar novas mensagens à caixa de spam dos usuários. Eventos estão sujeitos à disponibilidade e interesse do público. *E-book* necessita de recursos tecnológicos para leitura que podem não estar disponíveis e muitas pessoas ainda preferem a experiência de leitura com impresso. Livro impresso é um material caro para produzir e sua disponibilidade é limitada pela tiragem e locais de distribuição.

#### **6.6. Is each medium really relevant to the project?**

Sim porque cada meio é direcionado a determinado público e traz conteúdos que se aproveitam de suas características únicas.

#### **6.7. What is the roll-out strategy to release the platforms?**

As plataformas são apresentadas de acordo com datas marcantes do calendário institucional e os conteúdos associados a elas, além de permissões da legislação de um ano eleitoral e disponibilidade do público para acessar tais conteúdos.

**6.8. Which genres (action, adventure, detective, science fiction, fantasy, and so forth) are present in the project?**

O projeto é majoritariamente biográfico.

**7. AUDIENCE AND MARKET**

**7.1. What is the target audience of the project? Who is the intended VUP?**

O público-alvo do projeto é composto de toda a comunidade acadêmica da instituição, principalmente alunos, ex-alunos, servidores, familiares, contribuintes de modo geral, imprensa e autoridades políticas.

**7.2. What kind of “viewers” (real-time, reflective, and navigational) does the project attract?**

O projeto atrai todos os tipos de públicos porque os conteúdos funcionam isoladamente, em conjunto e como pontes entre cada uma das extensões.

**7.3. What kind of entertainment does the target audience enjoy?**

O público-alvo está interessado principalmente em mídias sociais e os formatos comuns a esse veículo, como álbuns de fotos e vídeos.

**7.4. What kind of technology/devices are people in this group involved with?**

As pessoas nesse grupo estão envolvidas principalmente com dispositivos móveis e internet.

**7.5. Why does this project appeal to them?**

Esse projeto tem apelo ao público porque ele está inserido na comunidade acadêmica da instituição diretamente, enquanto aluno, familiar ou servidor, e indiretamente, enquanto contribuinte que tem o direito de saber como os tributos recolhidos pelo governo estão aplicados.

**7.6. Do other projects like this exist? Do they succeed in achieving their purpose?**

Há outros projetos de celebração do aniversário de uma instituição de ensino pública brasileira, mas não transmídia.

**7.7. What is the project's business model?**

O modelo de negócios do projeto é gratuito. Todos os conteúdos podem ser acessados sem qualquer custo para todos os públicos.

**7.8. Revenue-wise, was the project successful? Why?**

Não é possível responder porque este questionário está sendo utilizado para planejar a campanha.

## **8. ENGAGEMENT**

**8.1. Through what point of view (PoV) does the VUP experience this world: first-person, secondperson, third-person, or a mixture of them?**

Dependendo do meio, a experiência pode ser de primeira pessoa, segunda pessoa, terceira pessoa ou uma mistura entre elas.

**8.2. What role does the VUP play in this project?**

O público pode somente assistir, pode compartilhar a experiência, pode se ver no conteúdo ou enviar seu próprio material para complementar o material.

**8.3. How the project keeps the VUP engaged?**

O projeto mantém o engajamento ao apresentar o próprio público em meio à história e convidá-lo a participar e criar mais material.

**8.4. What are the mechanisms of interaction in this project?**

Os mecanismos de interação neste projeto são principalmente as mídias sociais.

**8.5. Is there also participation involved in the project? If so, how can the VUP participate in the open system?**

Por meio do compartilhamento e discussão de conteúdo nas mídias sociais e envio de material para compor a campanha.

**8.6. Does the project work as cultural attractor/activator?**

O projeto pode funcionar como atrator e ativador cultural ao reunir pessoas em um ambiente onde podem compartilhar suas experiências sobre essa comunidade da qual fazem parte.

**8.7. How does the VUP affect the outcome? What do they add to the storyworld?**

Os VUP adicionam histórias paralelas, pontos de vista distintos e ativam elementos emocionais, como sensação de pertencimento.

**8.8. Are there UGC related to the story (parodies, recaps, mashups, fan communities, etc.)?**

Está previsto o convite aos usuários para criação de conteúdos que deverão compor a campanha. Como é dada a possibilidade de discussão do assunto nas mídias sociais, pelas características do meio, pode ser que sejam criados materiais não previstos, dependendo das reações da audiência.

**8.9. Does the project offer the VUP the possibility of immersion into the storyworld?**

Sim, o projeto oferece possibilidade de imersão porque, enquanto a história é contada, o mundo onde se localiza pode ser vivenciado pelos públicos porque a instituição existe e está em funcionamento.

**8.10. Does the project offer the VUP the possibility to take away elements of the story and incorporate them into everyday life?**

Sim, é possível incorporar elementos da história à vida do público porque são acontecimentos e possibilidades reais, que afetam diretamente a experiência do público com a instituição.

**8.11. Is there an important goal that the VUP is trying to accomplish in the project?**

Não há uma meta estabelecida para que o público atinja, mas há sugestões de busca de novas informações a cada conteúdo apresentado, estimulando o acesso às demais extensões.

**8.12. What will make the VUP want to spend time accomplishing this goal?**

O motivador é a mensagem de que o público faz parte daquele universo e pode contribuir de alguma forma para seu enriquecimento.

**8.13. What adds tension to the experience? Are there any ticking clocks?**

Não há exatamente um contador regressivo, mas procura-se gerar a expectativa de que é necessário continuar envolvido com a instituição para se dê continuidade ao que tem sido feito até então e o futuro seja bem-sucedido.

**8.14. Is there a system of rewards and penalties?**

Não há um sistema de recompensas ou penalidades.

## **9. STRUCTURE**

**9.1. When did the transmediation begin? Is it a pro-active or retroactive TS project?**

O projeto é transmídia desde sua concepção, portanto, é pró-ativo.

**9.2. Is it possible to identify any consequences for the project caused by the fact that this is either a pro-active or a retroactive transmedia story?**

Sim. Por ser transmídia desde o início, é possível planejar quais partes da história são mais adequadas para cada mídia utilizada e distribuir os conteúdos entre elas de forma a atingir com mais eficácia os públicos interessados.

**9.3. Is this project closer to a transmedia franchise, a portmanteau transmedia story, or a complex transmedia experience?**

O projeto está mais próximo de uma experiência transmídia complexa porque foi concebido para ter vários pontos de entrada na história, que se unem por meio da sugestão de acesso a outras extensões, aproveitando as características que cada mídia possui para levar a mensagem da maneira mais adequada para seus públicos.

**9.4. Can each extension work as an independent entry point for the story?**

Sim, cada extensão pode funcionar como ponto de entrada à história porque há alguns direcionamentos para outros trabalhos da campanha.

**9.5. What are/were possible endpoints of the project?**

Não há um ponto de finalização especificado para o projeto, já que ele possui muitos pontos de entrada e também vários pontos de aprofundamento em determinados assuntos tratados. O ponto de finalização seria o consumo de todos os conteúdos relacionados, mas como também há possibilidade de participação do público na criação desse conteúdo, é impossível definir com exatidão qual seria essa marca.

**9.6. How is the project structured? What are the major units of organization?**

O projeto está estruturado por assuntos de interesse. Algumas extensões são específicas de um desses assuntos, outras são uma coletânea de dois ou mais desses assuntos.

**9.7. How could a map of the storyworld be presented?**

Para mapear o lugar que cada parte da história ocupa no universo narrativo, um modelo viável é o gráfico transmídia dos autores Ishida e Collaço (2012). Ele

demonstra, visualmente, como cada extensão se relaciona com as demais para construir o todo.

## **10. AESTHETICS**

### **10.1. *What kinds of visuals are being used (animation, video, graphics, a mix) in the project?***

Diversos tipos de visual são utilizados na campanha, incluindo fotografias, ilustrações e vídeo.

### **10.2. *Is the overall look realistic or a fantasy environment?***

O estilo visual é realístico.

### **10.3. *Is it possible to identify specific design styles in the project?***

Sim, é possível observar uma identidade visual no projeto, por meio de elementos como selo comemorativo e elementos gráficos comuns.

### **10.4. *How does audio work in this project? Is there ambient sound (rain, wind, traffic noises, etc.), sound effects, music, and so forth***

Os materiais audiovisuais do projeto utilizam trilha sonora selecionada para conduzir as reações emocionais do espectador de acordo com o conteúdo apresentado.