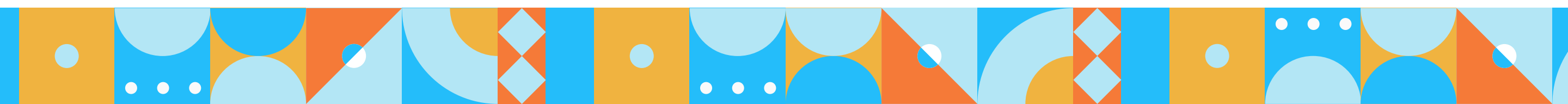


# Boas Práticas de Comunicação

SECOM 2026



## Apresentação

A Comunicação Institucional de uma Universidade da envergadura da Universidade Federal de Goiás (UFG) demanda o olhar atento ao pressuposto básico de qualquer divulgação: **qual é o público da instituição a ser divulgada?**

A partir da resposta a essa pergunta, que é muito mais complexa do que pode parecer em um primeiro momento, faz-se necessário traçar as melhores estratégias para construir uma comunicação clara e objetiva.

Mas o desafio da Comunicação não se encerra nesse ponto. Para construir espaços de escuta e trocas de informações, é necessário também estabelecer um **canal de diálogo, em via de mão dupla**, com a comunidade.

Assim, manter informações atualizadas no site institucional, devolutivas aos comentários nas redes sociais, respostas rápidas para as solicitações de imprensa, correta utilização do cerimonial e protocolos, além do bom uso da marca da Universidade, denota, em última instância, o compromisso permanente da instituição com a sociedade.

E quais são as boas práticas de Comunicação para que se consiga – mesmo aos que não sejam profissionais da área – esse espaço institucional de escuta e de troca nas redes, nos sites e nos demais canais de mídia?

A Secretaria de Comunicação (Secom) elaborou cinco manuais para orientar a comunidade da UFG sobre isso:

1. [Manual da Marca;](#)
2. [Manual de Cerimonial;](#)
3. [Manual de Redação;](#)
4. [Manual de Redes Sociais;](#)
5. [Manual de Sites Institucionais.](#)



São documentos importantíssimos, e com linguagem bastante acessível, para que você, Agente de Comunicação nas unidades acadêmicas e demais órgãos da Universidade, possa saber como se comunicar de forma mais eficiente.



## Atenção

Todos esses manuais estão no site da Secom!  
Para acessá-los, basta clicar em “A Secom”, depois em “Manuais”!

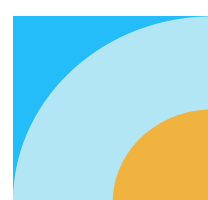
No entanto, mesmo com a existência desses guias, **sabemos da pressa de cada uma e de cada um de vocês:** sabemos da rotina apertada de múltiplas demandas! É por isso que **aqui**, neste **Manual de Boas Práticas em Comunicação**, de maneira muito simples, nós **“pincelamos” as principais dicas!**

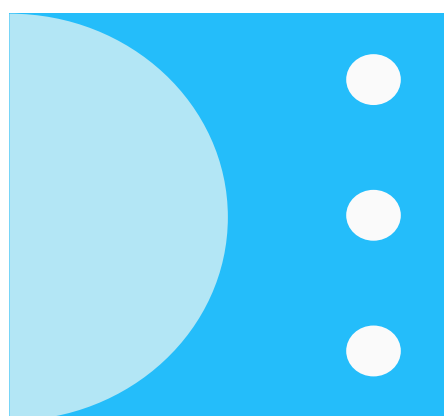


## Dicas para você!

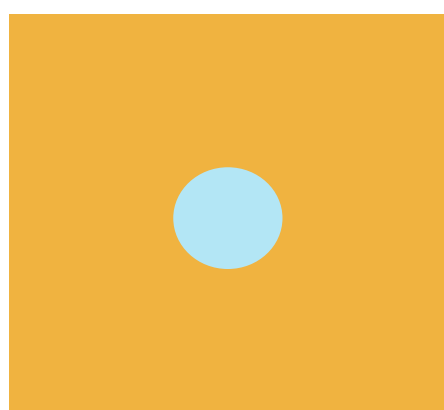
Quais são os três pressupostos básicos para que uma boa comunicação seja feita?

- 1. Saber com qual público se fala:** são discentes da Universidade? É o público jovem que quer entrar na UFG? É quem precisa de nossos serviços – de saúde, por exemplo? São escolas que querem saber a programação do Planetário? São curiosos por Ciência? Assim, você poderá adotar a linguagem apropriada.
- 2. Construir espaços de escuta e trocas de informações:** isso quer dizer que você só terá um bom perfil se for ativo para dar as respostas necessárias, estabelecendo um canal de diálogo e dinâmico com a comunidade.
- 3. Atualizar constantemente as informações da página em questão:** você deve evitar um site com dados antigos e notícias do mês passado.

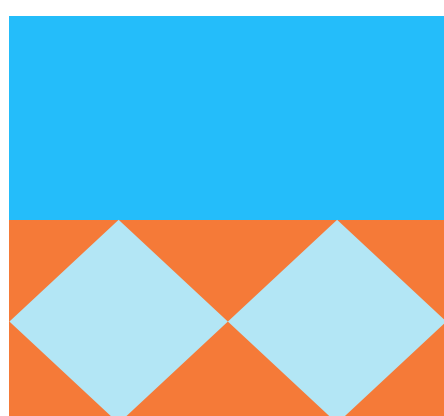




**Você é professora**, vai dar uma entrevista e o jornalista já está a caminho? Está com dúvidas sobre como se portar e precisa de respostas rápidas? Estão aqui dicas para você!



**Você é servidor técnico administrativo** e precisa fazer um card para postar no Instagram e não sabe como colocar a marca da UFG? O bê-a-bá do que fazer está aqui!



**Vai fazer um evento** na sua unidade acadêmica e não sabe se precisa chamar o cerimonial da UFG? Neste documento também trazemos dicas para você!

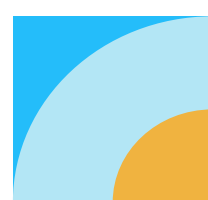


**Um repórter te procurou** pelo direct do Instagram? O que fazer? Deve respondê-lo? Leia aqui o passo a passo!

Esse material é um **resumo** ilustrado de nossos **cinco manuais!**

Foi feito para **facilitar a vida** de servidores e de servidoras, quase sempre muito atarefados(as)!

**Procure** sua dúvida, navegue por **aqui!**





## Lista de Assuntos

Sites Institucionais

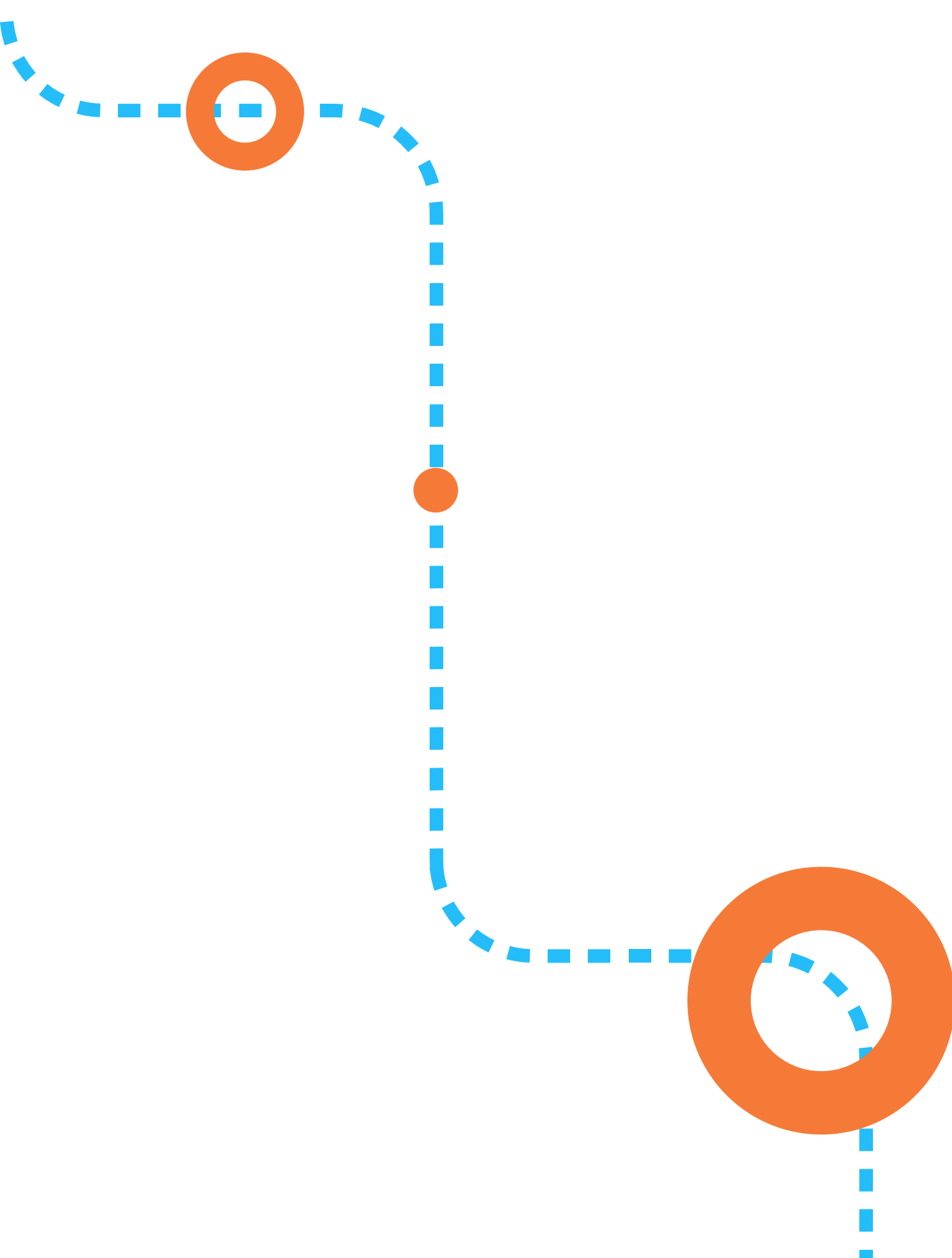
Redes Sociais

Relação com a Imprensa

Uso da marca

Cerimonial de eventos protocolares

A comunicação é feita por pessoas



## Sites Institucionais

### 1. Afinal, pra que serve um site institucional?

Você já procurou informações sobre uma empresa no Google? Então! O primeiro passo de quem quer saber alguma informação sobre a UFG é utilizar essa busca... que irá desembocar exatamente no site de sua pró-reitoria ou de sua secretaria.

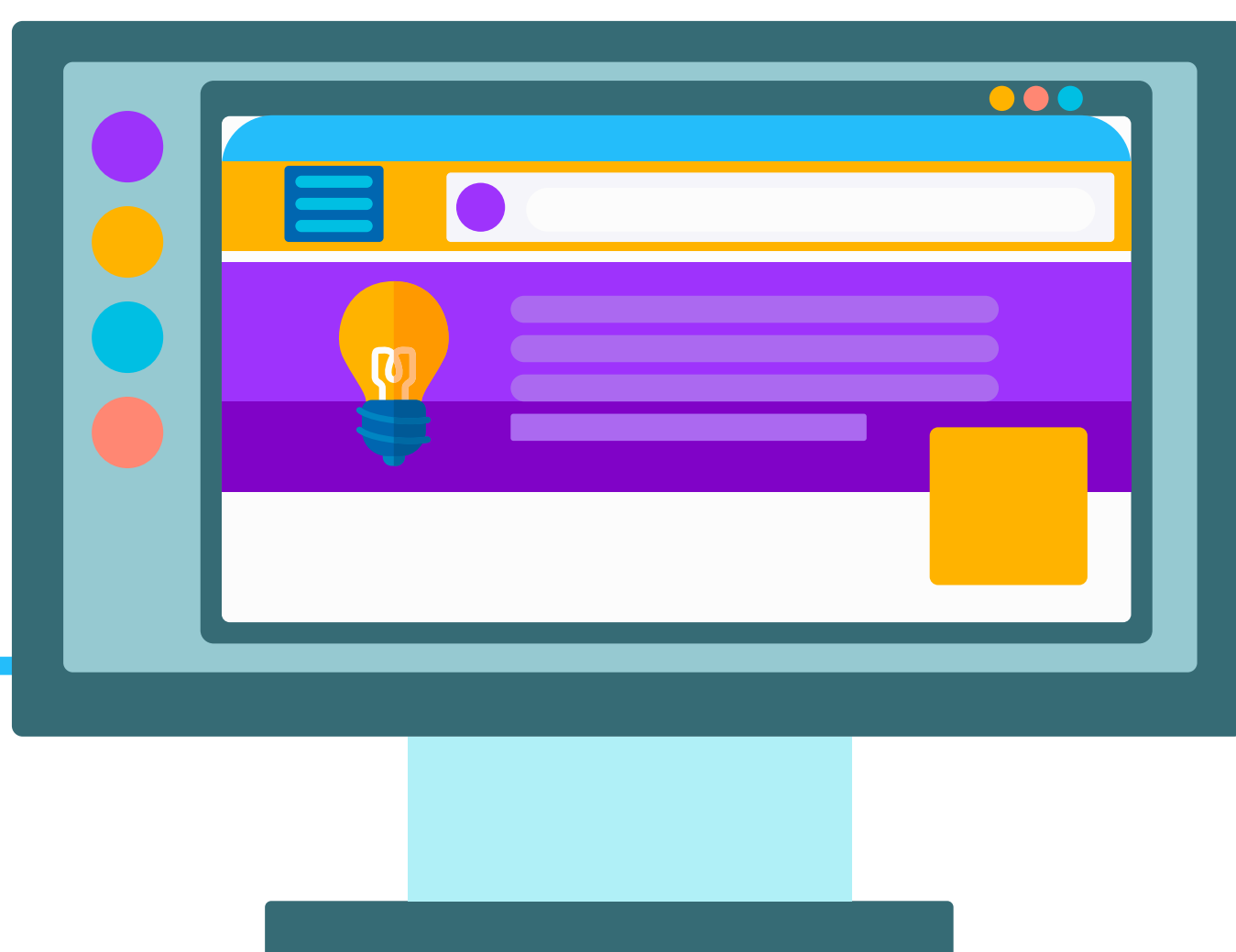
É o principal meio de acesso para aqueles que buscam informações confiáveis sobre a UFG. Por isso, é fundamental que ele esteja sempre atualizado, especialmente no que se refere aos **contatos** da equipe e à especificação sobre as atribuições dos departamentos.

### 2. Quem pode me auxiliar na administração dos sites?

A Política de Comunicação da UFG instituiu a figura do Agente de Comunicação, que é o(a) servidor(a) responsável por ser a ponte entre as pró-reitorias, secretarias, unidades acadêmicas e órgãos administrativos com a Secretaria de Comunicação (Secom).

### 3. As imagens estão erradas e eu não sei produzi-las nas dimensões do site. O que fazer?

Chame a Secom! Acione nossa equipe pelo [publicidade.secom@ufg.br](mailto:publicidade.secom@ufg.br)



#### 4. Não faço ideia de como melhorar um site! Por onde começo?

Veja os documentos que a Secom tem pra você:

- [Manual de sites institucionais](#)
- [Normativas de sites institucionais](#)
- [Política de Comunicação da UFG](#)

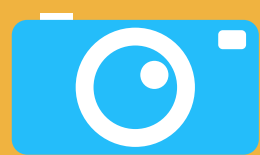


## Como funciona produção de imagens para o site?



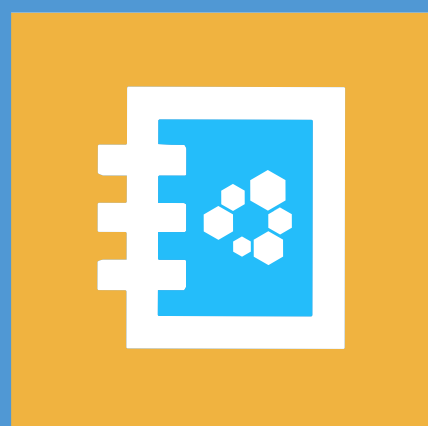
### Eu preciso produzir a imagem?

Não necessariamente! A Diretoria de Publicidade Institucional da Secom está à disposição para a produção do material gráfico dos sites institucionais da Universidade. Para isso, é necessário solicitar sua demanda por meio do [formulário](#).

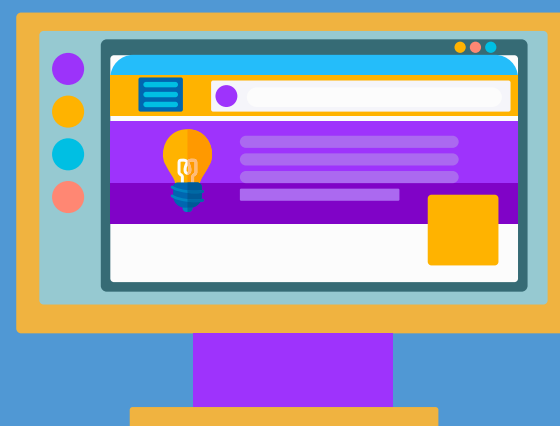


### AH... MAS EU SEI PRODUZIR!

Então, mãos à obra!  
Mas se liga em algumas dicas:

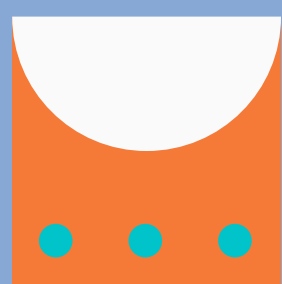


É necessário se atentar ao [Manual da Marca da UFG](#) para a produção do material gráfico.



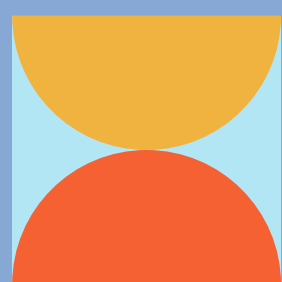
As assinaturas do site (sigla da unidade que é posicionada no topo da página ao lado da logo da UFG) devem ser produzidas exclusivamente pela Secom, evitando a desconfiguração da página.

## E quanto aos formatos das artes para o site? Eis aqui:



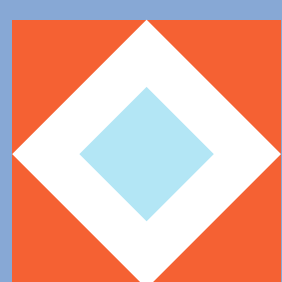
### **Banner - 1440x550.**

É aquela imagem grande que aparece no topo do site.



### **Card de notícias - 300x180**

São as imagens que acompanham as notícias publicadas no site.



### **Box - 300x180**

São caixinhas de imagens clicáveis que redirecionam o usuário para uma subpágina dentro do site.

## 5. Ok. Mas eu ainda tenho dúvidas!

Solicite uma reunião individual para pensar o site institucional: [politicadecomunicacao.secom@ufg.br](mailto:politicadecomunicacao.secom@ufg.br).

Caso precise de treinamento para novos usuários, a Secom oferece capacitações todos os meses. Consulte-nos para saber as datas!



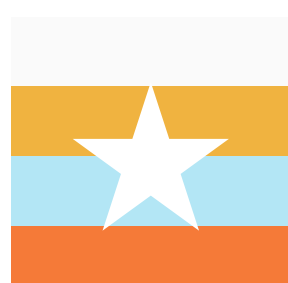
## Dicas para você!

Essas dicas funcionam como alerta!

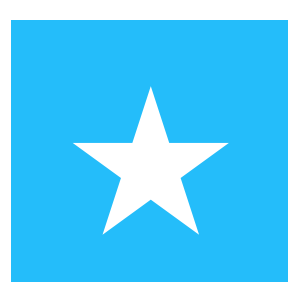
**Qualquer conteúdo publicado em sites é responsabilidade do(a) secretário(a) e do(a) pró-reitor(a)**



O trabalho dos estagiários deve ser supervisionado.



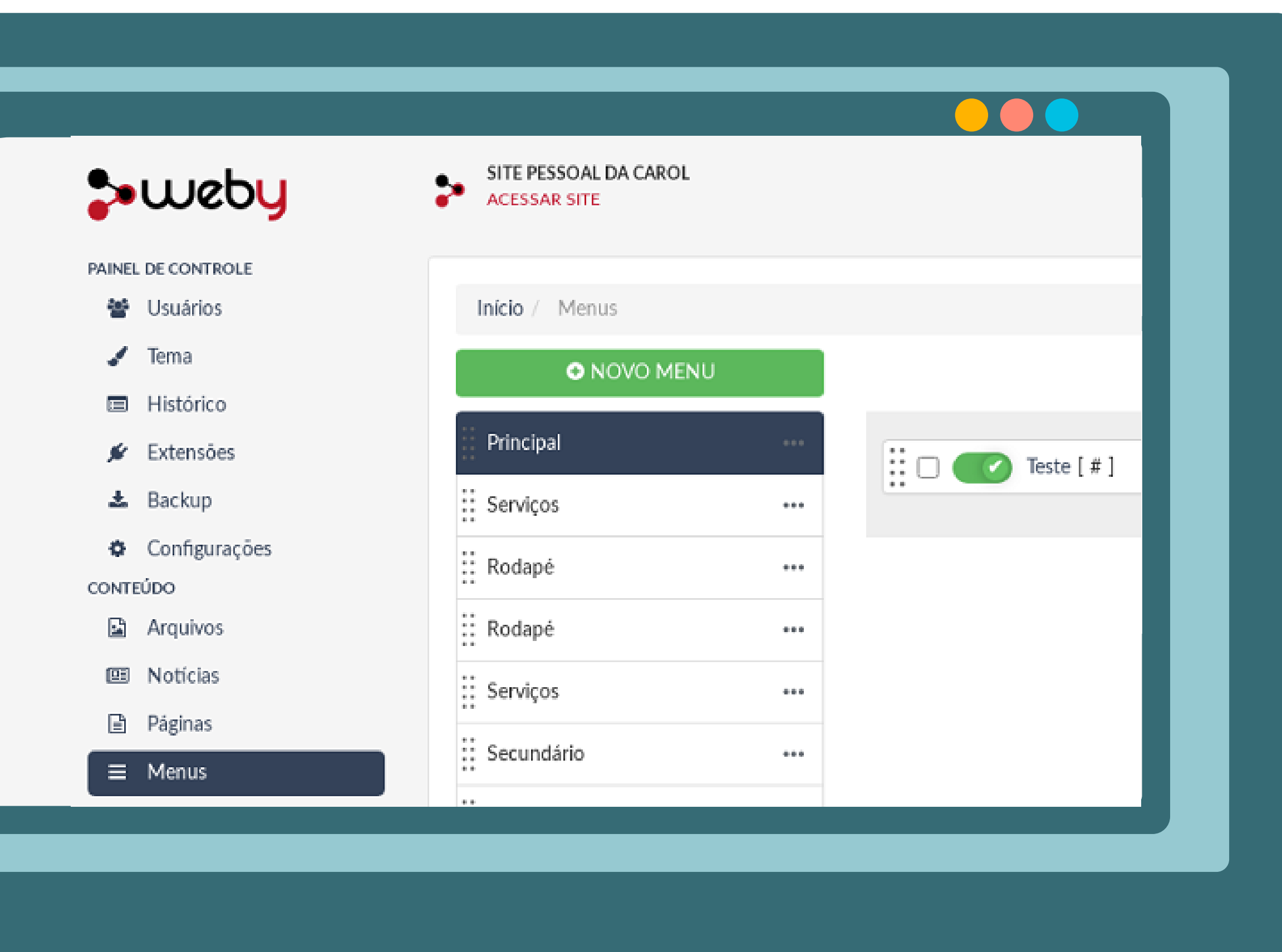
Atualização dos conteúdos também é um compromisso social. Não promova a desinformação!



Fique atento(a) à Instrução Normativa SeTI 01/2019: o site da UFG não pode ser direcionado para servidores externos. Em caso de dúvidas, oriente-se com a Secom.

## Atenção

Recomenda-se a verificação e gerenciamento periódico dos usuários que possuem acesso ao site, bem como a adequação de permissões para alterações em diferentes níveis. Essas informações podem ser consultadas no menu “usuários” do painel de controle do site, no Weby.



## Redes Sociais

### 1. Rede Social não é só meme!

A comunicação nas redes precisa ser didática, simples e acessível. O meme pode ajudar, desde que faça sentido para o contexto. O objetivo final não é a piada, mas levar informação de forma clara e responsável. Por isso, divulgação científica também se faz em Redes Sociais.

### 2. Não tenho quem responda comentários ou dúvidas de maneira rápida! E agora?




Então a pergunta é: será então que é uma boa ideia manter a Rede Social? O público sempre espera interação e respostas rápidas. As redes sociais são uma oportunidade de escuta, acolhimento e diálogo com o seu público. Além disso, um comentário sem resposta pode gerar polêmicas e crises desnecessárias. Não trate esse poderoso canal, de bênçãos e maldições, com descaso. Leve toda essa potencialidade a sério!

### 3. Ok, vou manter a Rede Social. Quais as prioridades?

Antes de tudo, alinhe com a Secom as informações básicas da sua atuação: em qual rede vai entrar, com qual objetivo, para qual público, que tipo de conteúdo será publicado, a frequência das postagens e como será feito o monitoramento.

Depois de identificar seu público, mantenha as respostas em dia, tenha um cronograma de publicações para manter a página sempre ativa e esteja disponível para esclarecer dúvidas e dar retornos claros. Pintou crise? Procure a Secom!





E não se esqueça que a Secom também tem um material prontinho para te auxiliar: [Manual sobre o uso de redes sociais](#).

#### 4. E o material gráfico das Redes Sociais? A Secom também faz?

Não. Mas a gente orienta! Devido ao enorme fluxo de necessidades e atendimentos para toda a UFG, a Secom oferece – geralmente duas vezes ao ano – uma semana completa de capacitação dos Agentes de Comunicação em tudo (e mais um pouco) do que é apresentado neste manual. Indique alguém para participar. Gestores envolvidos também são sempre bem recebidos; com certeza, o curso os ajudará a ter uma visão mais estratégica da comunicação da unidade ou do órgão em que atua.

#### 5. Ainda tenho dúvidas sobre as redes!

Fala que a gente escuta: [redes.secom@ufg.br](mailto:redes.secom@ufg.br)



### Dicas para você!



O que é respondido nos comentários ou directos se tornará resposta oficial da UFG.



Uma coisa é uma coisa, outra coisa é outra coisa: rede social de pró-reitoria e secretaria não é rede social de gestor ou de gestora! Então zele pela impessoalidade. Perfil oficial não faz collab com perfil de gestor e de servidor público.

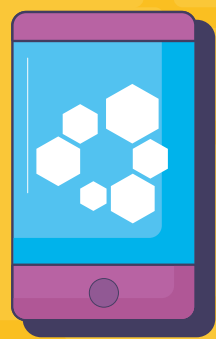
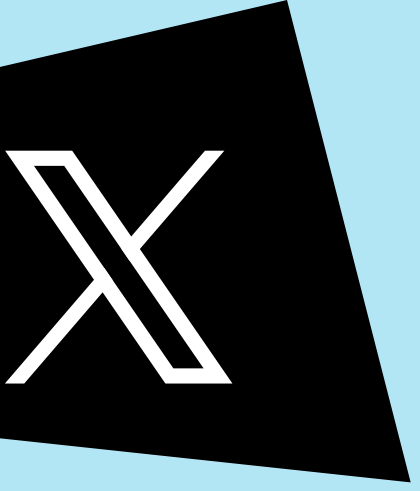


Use as redes também para ouvir: as principais dúvidas pautam também o site institucional e o conteúdo das redes sociais.



Quem trabalha nas redes sociais deve se comunicar com quem trabalha no site institucional. Certifique-se desse alinhamento!





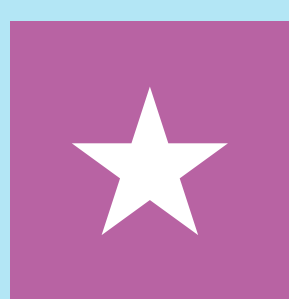
## Como funciona a linguagem das redes sociais?

Para entender as escolhas linguísticas a serem adotadas em determinado tipo de publicação, nada melhor do que compará-las com outro tipo de escrita.

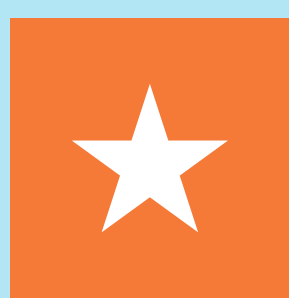


## Vamos comparar para entender?

### Perfis em redes sociais versus Páginas em Sites



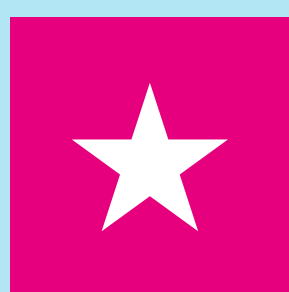
Nos sites institucionais, você deve adotar o padrão da norma culta.



Neles, você deve redigir frases na ordem direta e apresentar dados concretos (números, notícias de caráter institucional e de interesse público, publicações relevantes, composição da equipe, contatos, etc).



Nas redes sociais, com respeito à língua portuguesa, você pode comunicar as informações de maneira mais fluida, fragmentada e informal.



Nelas, você pode usar memes para chamar a atenção – eles são bem-vindos. Mas é essencial ter bom senso: só use quando fizer sentido para o contexto, sempre priorizando a interação e o diálogo com o público.

Fica claro que cada meio possui o seu espaço e função junto ao público, mas é preciso que as equipes envolvidas na Comunicação estejam alinhadas quanto às informações divulgadas.





## Dicas para você!

### Nas redes sociais VOCÊ PODE:

1º

Concentrar-se nas ações, eventos e projetos de cunho institucional.

2º

Compartilhar conteúdos multimídia relevantes para o avanço e para a divulgação da ciência produzida na Universidade (reels fazem muito sucesso. Coloque gente em suas redes: um professor ou professora pode falar sobre sua pesquisa; uma(um) discente pode estar em cena; evite uma página só com cards explicativos).

3º

Dialogar com o Portal UFG, com o Jornal UFG e com os sites dos órgãos e unidades acadêmicas para coletar informações, lembrando que as redes sociais funcionam como porta de entrada: elas chamam a atenção e direcionam o público para os sites, onde estão os conteúdos completos.

4º

Dar as informações de maneira mais fluida, um pouco mais informal do que no site, mas com respeito à Língua Portuguesa e à qualidade e veracidade da informação veiculada.

### Nas redes sociais VOCÊ NÃO PODE:

1º

Recomenda-se que não sejam publicados posts em colaboração com perfis pessoais de pessoas ligadas aos órgãos. Se você for publicar em collab, foque-se em colaborações com outros perfis institucionais (de outras Universidades, secretarias, unidades acadêmicas, por exemplo).





2º

Divulgar ou publicizar campanhas, informações e eventos de interesse pessoal ou comercial, com foco em pessoas ou empresas.

3º

Publicar imagens e vídeos que envolvam a celebração de aniversário ou conquistas dos colaboradores que não tenham o vínculo direto às questões de pesquisa, ensino, cultura e extensão da UFG.

4º

Montar um perfil e deixar de respondê-lo ou gerenciá-lo com regularidade.



## Relação com a Imprensa


### 1. Não posso atender a imprensa com essa pressa toda!

Ihhhh... eu conto ou vocês contam? A imprensa está sempre com urgência! A compreensão dessa afirmativa é um ponto de partida que exige da Comunicação Institucional o gerenciamento das demandas e dos prazos para atender a imprensa com a agilidade necessária, sem perder de vista o compromisso com a responsabilidade na apresentação de informações oficiais.

Demorou para responder? Prepare-se para ouvir ou ler a temerária frase: procurada pela nossa equipe, a UFG não se manifestou.

### 2. Quem é a “fonte oficial”?

Qualquer pessoa que responda ao produtor, repórter ou jornalista. A fonte oficial não está apenas na reitoria, nas pró-reitorias, nas secretarias ou nas gestões de unidades acadêmicas! Por isso, a necessidade de atenção e cuidado no atendimento às demandas de imprensa, que devem ser recebidas exclusivamente pelo [saladeimprensa.secom@ufg.br](mailto:saladeimprensa.secom@ufg.br). Essa é a única informação que deve ser dada diante de qualquer contato feito por um(a) jornalista ao(à) servidor(a) da UFG: “repasse sua demanda para este e-mail, fale com a assessoria e depois falamos”. E não se esqueça, isso vale até mesmo para pautas positivas!





## Atenção!

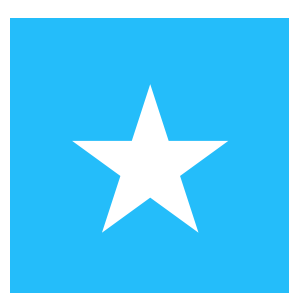
E se, em caso de alguma crise institucional, eu for acionado por um profissional da imprensa pelas minhas redes sociais ou pelo meu telefone?



Jornalistas e influenciadores não vivem a realidade da UFG e, portanto, não sabem “quem ocupa qual função” dentro da Universidade.



É por isso que informações dadas em direct do Instagram, e-mail, ou qualquer tipo de rede social serão entendidas, por tais profissionais, como respostas “oficiais” aos casos de crise.



Sendo assim, fica claro: os(as) servidores(as) e colaboradores(as) da UFG **NÃO DEVEM RESPONDER SOZINHOS** a essas questões, uma vez que deve ocorrer um balanço – por parte das equipes tecnicamente qualificadas da Secom – acerca dessas crises.



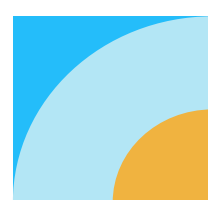
Qualquer tipo de crise ou questão polêmica deve ser imediatamente comunicada para a Secom.

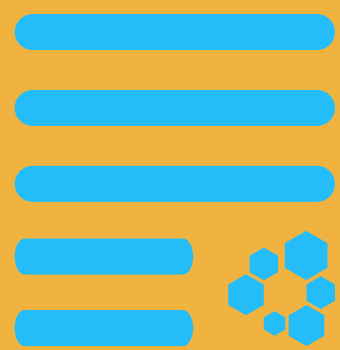
**Ajude a zelar pela imagem de nossa UFG!**

### 3. Cadê o evento na mídia?

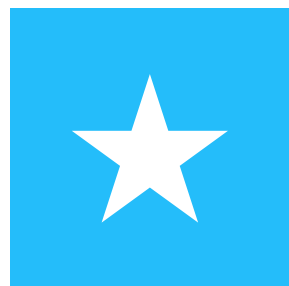
Em épocas de grandes eventos, como o SiSU, Conpeex ou Espaço das Profissões, a Secom trabalha intensamente para conseguir o máximo de visibilidade possível com a imprensa de maneira espontânea. Não se preocupe, pois a Secom tem uma ampla experiência e contato com a imprensa e sabemos o momento correto de divulgar as informações para conseguir o espaço de divulgação esperado.

Para isso, produzimos um material chamado release.





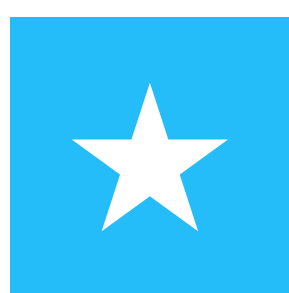
## Como funciona um release?



Geralmente é um texto curto com as informações gerais, contato para entrevista (sempre o e-mail da Secom) e com os dados necessários para chamar a atenção.



Enviar um release para a imprensa, solicitando divulgação com muita antecedência, geralmente implica em esquecimento!



A Secom sabe o prazo exato de mandar o release!



Se você tiver interesse que a Secom envie um release para a imprensa com informações de um projeto do qual participa, lembre-se: você deve enviar os dados com antecedência, pois é necessário planejamento para pautar a mídia!

### 4. Fizemos tudo certo, mas a entrevista não foi exibida e o evento não foi divulgado!

A UFG não faz publicidade paga, por isso, nunca há completa garantia que determinada pauta será divulgada com a proporção que queremos. Há vários fatores aleatórios envolvidos na não-divulgação de um evento.

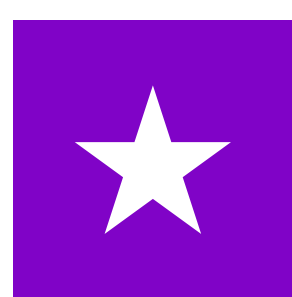
Explicamos: se uma grande avenida alagar por conta das chuvas, se um escândalo ocorrer na Câmara Municipal, ou se qualquer outro assunto de comoção aparecer, a pauta pode ser desprezada para dar lugar a uma outra notícia.



## Como funciona a entrevista?



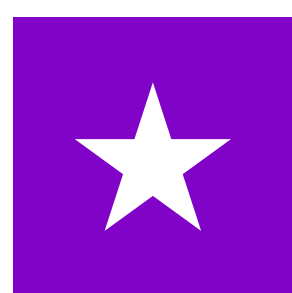
As entrevistas são geralmente agendadas por produtores, que são os profissionais responsáveis por entrar em contato com a Secom e passar informações básicas para o repórter, que irá entrevistar a fonte oficial.



Muitas vezes os repórteres não estão totalmente cientes, quanto está o produtor, sobre os aspectos de maior relevância da pauta e tampouco conseguem identificar o que deve ser destacado.



Você deve estar pronto ou pronta para explicar para eles, de forma didática, os pontos da pauta.



Os repórteres costumam gravar duas ou três reportagens por período, o que pode ocasionar em atrasos na hora marcada para a entrevista.



É preciso que você zele pela pontualidade, mas esteja ciente de que atrasos por parte da imprensa podem acontecer.

Caso seja necessário, e dependendo do tema a ser tratado, a Diretoria de Jornalismo está à disposição para que um dos jornalistas, se possível, acompanhe o entrevistado no momento do contato com o(a) repórter.

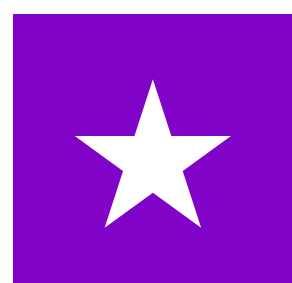


## Dicas para você!

**No momento da entrevista, além do zelo pelo cumprimento do horário, você deve priorizar em sua fala:**



frases curtas, objetivas e com citações de dados relevantes.

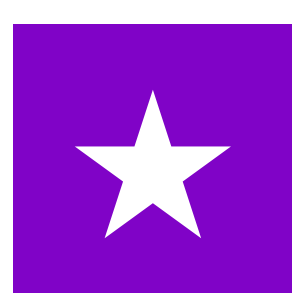


Lembre-se: apenas algumas frases de tudo o que você falar irá ao ar. Seja preciso.

**Depois de terminar de explicar o assunto, você pode:**



Colocar-se à disposição para acrescentar informações adicionais.



Neste final, use frases simples dirigidas ao jornalista: “respondi a todas as suas perguntas? Você necessita de alguma explicação adicional?”

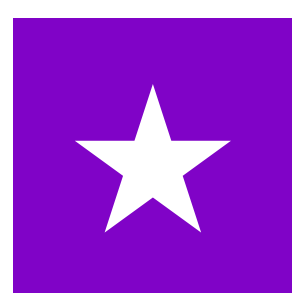


Alguns repórteres confirmam os nomes e os cargos repassados pelos produtores, outros não. Ao final, lembre-se de verificar se essas informações estão corretas.

**Entenda a dinâmica das produções jornalísticas:**



Exija dos veículos que suas falas tenham sido respeitadas e jamais distorcidas.



Não exija que a entrevista ou o texto completo sejam transmitidos.



Mesmo que a entrevista tenha durado 10 minutos, irão ser aproveitados, especialmente em rádio e televisão, apenas poucos segundos da fala.



Nesse sentido, direcione o repórter sinalizando os tópicos mais importantes e a informação que não pode faltar na reportagem.

## Uso da marca

### 1. Por que seguir um manual de marca?

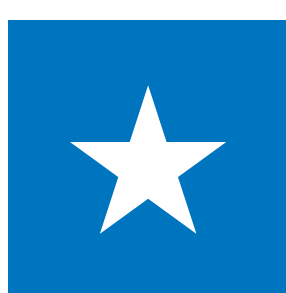
A resposta é curta e simples: para manter a identidade visual da UFG consistente, forte e reconhecida por todos e por todas.



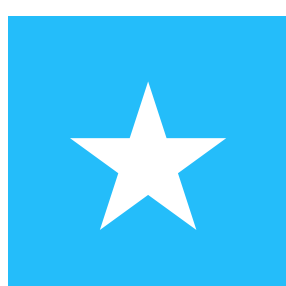
### Como funciona a marca da UFG?



A marca é um símbolo unificador de toda a comunidade universitária.



Seu uso correto protege a imagem e a credibilidade da Instituição.



Garante clareza e profissionalismo em todas as comunicações, evitando versões distorcidas ou mal aplicadas.

### 2. O que a marca da UFG comunica aos nossos sentidos?

Conceito Central: A marca, criada em 2006, é uma colmeia abstrata.

### 3. Vamos desconstruir a marca para entendê-la?

Ela é formada por seis hexágonos que se unem para criar a imagem de um sétimo hexágono central.

Significado: Se uma parte for removida, a imagem completa desaparece. Isso simboliza a integração fundamental de todos os membros da comunidade UFG (estudantes, professores, técnicos administrativos e colaboradores terceirizados ou bolsistas).

Outro referencial simbólico na marca são as diferentes dimensões dos hexágonos que dizem respeito ao surgimento de novas unidades, em consonância com o crescimento da UFG.

E por que essa marca é importante? Ela faz com que a UFG penetre no imaginário visual coletivo como uma instituição aberta, comprometida com o ensino, pesquisa e extensão.




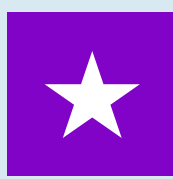


## Dicas para você!

### O QUE NÃO FAZER ao usar a marca da UFG?

Por que não posso customizá-la a meu modo?

Regra de ouro: nunca altere, distorça, desconstrua ou recrie a marca. As variações de como ela pode ser usada estão previstas no manual da marca. **Nunca fuja do manual!**

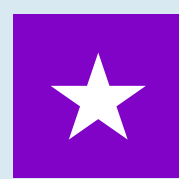
Isso significa:

-  Não mudar as cores fora do padrão exigido no manual.
-  Não rearranjar ou isolar os hexágonos.
-  Não adicionar efeitos (sombra, relevo, contornos não autorizados).
-  Não usar fontes diferentes das estabelecidas.

## Por que tantos “nãos”?



Perda de identidade: a marca perde seu significado de integração e unidade.



Enfraquecimento: a sociedade já reconhece a marca consolidada. Alterações diminuem seu poder e causam confusão.



Despadronização: imagine se cada setor quisesse criar uma versão diferente da marca? Isso quebraria a identidade visual única da UFG e enfraqueceria a Universidade no imaginário da população.

Sabe-se que, pela demanda de serviço e muitas urgências, os materiais gráficos não são todos criados na Secom. Isso torna fundamental o conhecimento, por parte dos Agentes de Comunicação (e dos demais produtores de conteúdo na UFG), sobre as normas para o uso adequado de nossa marca!



## Dicas para você!

### O QUE FAZER ao usar a marca da UFG?

Ah, estou sem tempo de ler o Manual completo, você pode me ajudar com um resumo?

#### Fonte:



**Somente uma fonte** de letra deverá ser utilizada: as versões da marca convertidas para curvas estão disponíveis na seção [“marca”](#), na home do portal da UFG. Basta fazer o download por aí!

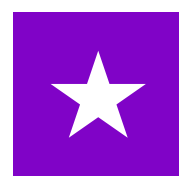


Isso permitirá que a assinatura seja distribuída sem perda de qualidade.

## Cores:



Não vamos inventar moda! Sempre que for possível, na impressão em cores, deve-se dar preferência à versão com texto em preto e símbolo em azul-escuro (Pantone 300).



Essa versão cromática preferencial – isto é, o símbolo azul-escuro e as letras em preto – é melhor aplicável sobre fundos de luminosidade média/alta.

## Ah, mas não é viável uma marca colorida em meu material! E agora, o que faço?



Isso não é um problema. Para a aplicação, há versões monocromáticas em preto ou branco. Elas devem ser usadas sempre que não for viável a impressão em cores ou em aplicações de baixa legibilidade.

## Qual é a regra de ouro para eu não errar na aplicação da marca?



Seja em fundos lisos ou estampados, a aplicação deve manter o princípio do CONTRASTE como balizador.



Trocando em miúdos: a marca não pode perder sua legibilidade nem se confundir com o fundo, tendo destaque suficiente para seu entendimento. É por isso que o Manual já prevê aplicações cromáticas ou monocromáticas. Todas elas podem ser baixadas [aqui](#).

Além de dúvidas sobre a resolução adequada das imagens, uma pergunta frequente se refere à **ordem** de apresentação das marcas.

- A regra é clara: a marca da UFG é sempre a última, devendo ocupar o canto inferior direito, preferencialmente.
- A proporção entre as marcas deve ser feita de forma que a da Universidade NUNCA seja menor do que as demais.



## Dicas para você!

Não erre ao assinar o material que você produziu!

Inicia-se a linha de assinatura com:

entidades externas

Depois:

órgãos administrativos

Depois:

diretorias que são ligadas às pró-reitorias

depois:

pró-reitorias e secretarias

depois:

a marca da UFG.

Vejam o exemplo abaixo:



## Atenção!

Necessariamente após a assinatura de cada diretoria, deve vir a marca da pró-reitoria ou secretaria a qual ela é ligada.

A marca da UFG deve sempre ser a última, no canto inferior direito.

Em caso de dúvidas, a Diretoria de Publicidade Institucional da Secom está à disposição pelo e-mail [publicidade.secom@ufg.br](mailto:publicidade.secom@ufg.br) ou pelo whatsapp institucional 62 3521-1377.

## Cerimonial de eventos protocolares

### 1. Por que existe o cerimonial de eventos?

A resposta é simples: para garantir que os atos institucionais da UFG sejam realizados com organização, legitimidade e respeito ao protocolo, proporcionando o reconhecimento das autoridades e a celebração de atos formais.

O cerimonial:

- dá publicidade aos atos institucionais;
- fortalece o vínculo da UFG com seus públicos;
- assegura clareza, formalidade e coerência nos eventos oficiais.

### 2. Estou organizando um evento na minha unidade. Quando devo acionar o apoio da Diretoria de Relações Públicas?

A Diretoria de Relações Públicas deve ser chamada para fazer o cerimonial dos principais eventos protocolares da UFG, tais como:

- posses de reitores e diretores;
- inaugurações;
- concessões de títulos honoríficos;
- colações de grau;

Esses eventos são realizados de forma conjunta entre:

- a Secretaria de Comunicação (Secom), via Diretoria de Relações Públicas;
- as unidades acadêmicas;
- os órgãos da UFG.

## Atenção!

Se o seu evento for de caráter técnico-científico (como congressos, seminários e simpósios), nos quais o conhecimento e a troca de saberes são os focos, não há necessidade de participação direta da equipe de Relações Públicas da Secom UFG, mesmo que nele estejam presentes autoridades.

### 3. Mas eu ainda estou inseguro(a) com o meu evento e gostaria de um apoio de uma equipe técnica e qualificada. Como faço?

- Nesses casos, a Diretoria de Relações Públicas da Secom está à disposição – e pode ser acionada! – para preparação do roteiro e o treinamento da equipe do evento (coordenador(a), mestre de cerimônias e recepcionistas).
- Esse tipo de solicitação pode ser feita no site da [SECOM](#).

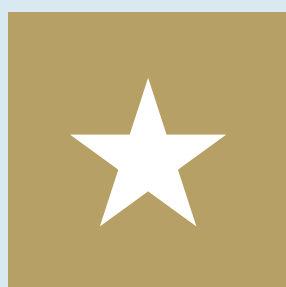


## Como funcionam os protocolos dos eventos?

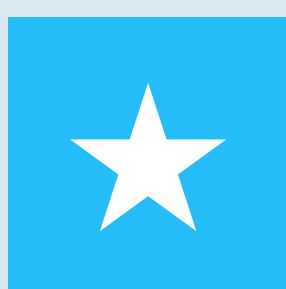
Cada evento possui protocolos específicos que orientam sua realização, tais como:



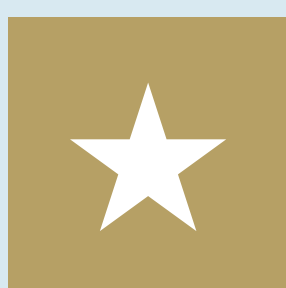
modelo de convite;



sequência de atos;



composição da mesa diretiva;



definição de pronunciamentos.

Para conhecer todos os procedimentos e orientações, consulte [as normativas para cerimonial](#) de eventos protocolares da UFG.



## Dicas para você!

### É fundamental que você compreenda:

★ quais atribuições são de sua responsabilidade quando se planeja uma cerimônia institucional;

★ quais atribuições são da Secom.

### O que devo esperar da equipe de RP da Secom?

★ que ela providencie o convite padrão, conforme o tipo de evento;

★ que ela envie o convite digital a pró-reitores(as), secretários(as) e diretores(as) de unidades e órgãos;

★ que ela faça a divulgação do evento;

★ que ela elabore o roteiro;

★ que ela realize a cerimônia.

### O que a minha unidade deve fazer? Ou seja: quais são as minhas responsabilidades?

★ Você deve definir data, horário e local com estrutura, considerando a agenda do(a) Reitor(a);

★ Preencher formulário disponível no site da Secom, observada a antecedência mínima: Eventos protocolares - de 30 a 45 dias; Eventos não protocolares - 15 dias;

★ Enviar o convite para o público de sua unidade acadêmica ou órgão;



Confirmar presença de autoridades convidadas pela unidade e encaminhar a lista final à DRP ([relacoespublicas.secom@ufg.br](mailto:relacoespublicas.secom@ufg.br)) dois dias úteis antes do evento.



Acompanhar as providências para realização do evento

- Para o sucesso do seu evento, planeje-o com antecedência, garantindo tempo hábil para a divulgação e para o protocolo sem pressa, de forma adequada à importância da ação a ser realizada.
- Evite datas que coincidam com grandes mobilizações institucionais, tais como as refeições de grau. Assim, você assegura a participação de todos e de todas.
- Além disso, priorize falas breves e dinâmicas, tornando a cerimônia mais leve e engajadora para o público e para as autoridades. E sempre que estiver em dúvida entre em contato pelo e-mail [relacoespublicas.secom@ufg.br](mailto:relacoespublicas.secom@ufg.br) ou pelo whatsapp (62) 3521-1706.

## A comunicação é feita por pessoas

A comunicação é construção cotidiana e conjunta e deve ser feita por todos(as) nós!

Ela não deve ocorrer de forma meramente intuitiva, ou automática, e é por isso que existem os nossos Manuais, resumidos aqui neste Manual de Boas Práticas.

Devemos segui-los como guias para que consigamos, juntos e juntos, comunicar com clareza a missão institucional da UFG: produzir conhecimento e transformar vidas.

Além dos Manuais – que devem ser de conhecimento dos Agentes de Comunicação e de todos os servidores da UFG que lidam com a mídia –, a Secom está à disposição para sanar quaisquer dúvidas.

**A Comunicação é melhor quando é profissional.  
Fale com a Secom!**

# Boas Práticas de Comunicação

SECOM 2026

## Ficha Técnica

Universidade Federal de Goiás  
**Gestão 2026-2030**

Sandramara Matias Chaves  
**Reitora**

Camila Cardoso Caixeta  
**Vice-Reitora**

Lueli Nogueira Duarte e Silva  
**Pró-Reitora de Graduação**

Laura Vilela Rodrigues Rezende  
**Pró-Reitora de Pós-Graduação**

Wendell Karlos Tomazelli Coltro  
**Pró-Reitor de Pesquisa e Inovação**

Luana Cássia Miranda Ribeiro  
**Pró-Reitora de Extensão e Cultura**

Vicente da Rocha Soares Ferreira  
**Pró-Reitor de Administração e Finanças**

Maria Tereza Tomé de Godoy  
**Pró-Reitora de Gestão de Pessoas**

Maísa Miralva da Silva  
**Pró-Reitora de Assuntos Estudantis**

Márcia Regina Araújo  
**Secretária de Comunicação**

Elias Magalhães da Silva  
**Secretário de Promoção da Segurança e Direitos Humanos**

Jaqueline Araújo  
**Secretária de Inclusão**

Paulo Henrique Cirino Araújo  
**Secretário de Planejamento, Avaliação e Informações Institucionais**

Juliana Pereira de Souza Zinader  
**Secretária de Tecnologia e Informação**

Alexandre de Araújo Badim  
**Secretária de Relações Internacionais**

Poliana Paula Nascimento  
**Secretária de Infraestrutura**

Lawrence Gonzaga Lopes  
**Chefe de Gabinete**  
Kelle Cristina Nogueira  
**Chefe de Gabinete Adjunta**

Tasso de Sousa Leite  
**Assessor Especial de Relacionamento Interinstitucional**

Júlia Sebba Ramalho Morais  
**Assessora Especial de Relacionamento Interinstitucional**

Pablo Fabião Lisboa  
**Coordenador da Reitoria Digital**

## Manual de Boas Práticas de Comunicação Secom 2026

### Redação

Caroline Pires  
Luana Borges  
Rafaella Stival

### Edição

Caroline Pires  
Luana Borges  
Rafaella Stival

### Projeto Gráfico

Natan Carvalho

### Diagramação

Natan Carvalho

### Diretora de Jornalismo

Versanna Carvalho

### Diretora de Relações Públicas

Isabella Noletto

### Diretor de Publicidade Institucional

Leonardo Rezio

### Diretora de Redes Sociais

Beatriz Barreto

### Secretário Adjunto de Comunicação

Leonardo Rezio

### Secretária de Comunicação

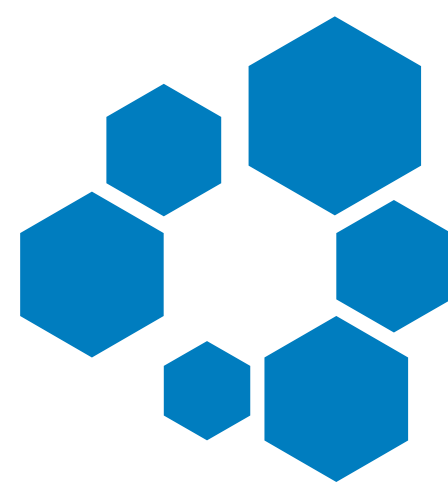
Márcia Araújo

# Boas Práticas de Comunicação

SECOM 2026

**SECOM**

Secretaria de  
Comunicação



**UFG**

UNIVERSIDADE  
FEDERAL DE GOIÁS