



**INSTITUTO  
FEDERAL**  
Mato Grosso

**MANUAL**

**GERENCIAMENTO  
E BOAS PRÁTICAS  
NAS MÍDIAS  
SOCIAIS**

**INSTITUTO FEDERAL DE MATO GROSSO**

## Manual de Gerenciamento e de Boas Práticas nas Mídias Sociais

1ª Edição | 2024

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Reitor

Julio César dos Santos

Chefe do Departamento de Comunicação Social

Natália Ferraz Pavanelli Ormond

Idealização

Departamento de Comunicação Social

Assessorias de Comunicação dos campi do IFMT

Organização

Lucas Guilherme Santos Silva

Natália Ferraz Pavanelli Ormond e

Rafaela Almeida de Souza

Projeto gráfico e diagramação

Janaina Ferri



## Apresentação

As mídias sociais, quando utilizadas de forma adequada e em sintonia com os objetivos institucionais do Instituto Federal, oferecem uma plataforma para uma comunicação rápida e eficaz entre a instituição, os estudantes, os professores e outros membros da comunidade interna e externa. Elas facilitam o compartilhamento de informações sobre eventos, atividades acadêmicas, oportunidades de pesquisa, bolsas de estudo e outros recursos importantes.

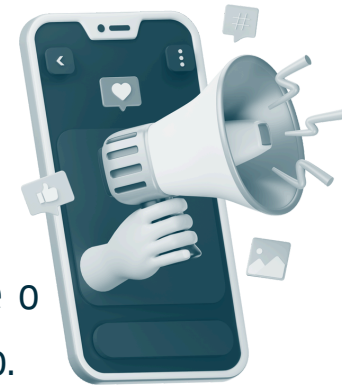
As redes sociais como um meio de comunicação de baixo custo, pode ser uma poderosa ferramenta de marketing para atrair potenciais estudantes, destacando suas realizações, programas acadêmicos, instalações, corpo docente qualificado e outros pontos fortes.

Através de um bom gerenciamento, as mídias sociais trazem um espaço de oportunidades para os estudantes se conectarem não apenas entre si, mas também com egressos, profissionais da indústria e especialistas em suas áreas de estudo. Isso pode levar a colaborações em projetos, estágios, oportunidades de emprego e desenvolvimento de carreira.

Destacamos, que o uso estratégico das mídias sociais pode fortalecer os trabalhos desenvolvidos nos Campi e Reitoria, promover a excelência acadêmica, melhorar a experiência do estudante, aumentar a visibilidade e o alcance da instituição.



No entanto, é crucial que os **administradores das contas** também estejam **cientes dos desafios e armadilhas das mídias sociais**, como a **disseminação de informações falsas** e o **gerenciamento de crises** de reputação.



É fundamental deixar claro para todos os **públicos internos do IFMT** (estudantes, servidores, colaboradores) que a informalidade que caracteriza as mídias sociais não justifica a sobreposição entre o público e o privado. Ou seja, há uma distinção importante entre o que se define como institucional e pessoal. As informações veiculadas nas mídias sociais oficiais do Instituto serão sempre assumidas como expressão das posturas, princípios, valores e opiniões do IFMT.

Há uma pluralidade de mídias sociais e cada uma delas está associada a sistemas de produção, recepção, interação e mesmo a públicos com perfis não necessariamente coincidentes. Isso significa que a presença das mídias sociais como canais institucionais deve ser planejada para que possa, em termos de conteúdo e linguagem, adequar-se a diferentes públicos.



## Criação de Novos Perfis

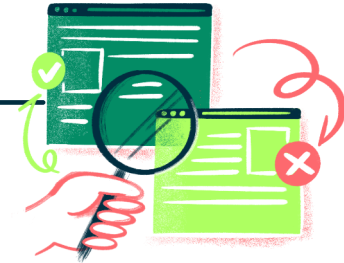
Antes da criação de novos perfis, é essencial responder a alguns questionamentos.

1. *Qual é o objetivo do perfil e o seu público-alvo?*
2. *Quais redes sociais se adequam a esse objetivo?*
3. *O público-alvo é ativo nestas redes sociais?*
4. *Já existe outro perfil nessas redes sociais com o mesmo objetivo ou com conteúdo parecido?*
5. *Está ativo?*
6. *Não é mais viável aproveitar a base de público já conquistada por esse perfil?*
7. *Há outro canal de comunicação que possa suprir essa demanda?*
8. *Há equipe disponível para produzir conteúdo de qualidade, manter o perfil sempre atualizado e gerenciar o monitoramento e a interação com os usuários de forma permanente?*

Caso a resposta a essas perguntas justifique a criação do perfil, o responsável deve preencher este formulário. Qualquer dúvida, contate o **setor de Comunicação** de sua unidade ou entre em contato com o Departamento de Comunicação Social do IFMT.



atenção



**CONTAS INATIVAS POR UM LONGO PERÍODO** OU QUE NÃO RESPEITEM O MANUAL TERÃO SEU FECHAMENTO RECOMENDADO, SENDO NECESSÁRIO **EXCLUIR O PERFIL**.

Uma vez autorizada a criação do perfil, deve-se seguir as orientações abaixo:



1. No momento do cadastro, vincule um **e-mail** que representa a **área ou o departamento** que vai cuidar desse canal, sem centralizar no endereço do correio eletrônico de uma pessoa;
2. Caso seja necessário o cadastro de um telefone, o ideal é utilizar um **número corporativo** acessível pelo gestor do perfil;

3. O acesso ao perfil **deve ser restrito**, não compartilhando a senha com profissionais que **não fazem parte da equipe**;

4. Complete a “**bio**” ou “**sobre**” incluindo palavras-chave que permitam a **identificação do IFMT** e auxiliem no **ranqueamento do perfil** nas ferramentas de pesquisa;

5. Deixe claro que o ramo de atuação do **perfil é institucional**;

6. O **novo perfil deve seguir/curtir** demais **páginas governamentais** para cooperação e evitar seguir personalidades políticas variadas;

7. Realize **avaliação periódica** dos resultados obtidos, como **alcance e engajamento**, que justifique sua permanência e investimento.

# O que é fundamental para criar e manter uma REDE SOCIAL vinculada ao IFMT

*As orientações estão em consonância com a Política de Comunicação do IFMT*

## Sobre a Marca do IFMT

Todas as comunicações do IFMT devem **preservar a marca do Instituto**, com obediência estrita aos **padrões de identidade visual** que constam no Manual de Aplicação da Marca Institucional.

## Sobre a Redação

As mídias sociais do IFMT devem apresentar **informações atualizadas e precisas**, de forma clara, e sem erros de ortografia, seguindo as normas cultas da língua.



É fundamental também certificar-se da veracidade dos dados a serem divulgados.



Canais ociosos, desatualizados e com marcas antigas prejudicam a imagem da instituição.



## Sobre a Atualização

As mídias sociais do IFMT devem ser **periodicamente avaliadas e atualizadas**, considerando suas características, o **perfil** e as **demandas** dos seus públicos e da instituição.

Os canais eletrônicos **exigem atualização constante** de conteúdo inédito. **Não se justifica a existência de um canal** que apenas **replique** ou **recompartilhe** informações de outro canal.

Caso o canal *on-line* **pare de ser atualizado**, sugere-se que a **página ou perfil seja deletado**.

## Sobre a Interação com os Usuários

As páginas nas mídias sociais, envolvem a **interação com os públicos**. É importante que o responsável pelo canal esteja atento e **gerencie essas interações**.



**Não se deve deixar o público sem resposta nem demorar excessivamente para responder.**



## Sobre a Cópia de Informações e/ou Imagens

É obrigatório respeitar os direitos autorais, conforme a Lei 9.610/1998 .

## Sobre a Interação com o Setor de Comunicação da Unidade

Embora existam **mídias sociais não oficiais e não gerenciadas** pelos setores de Comunicação do Instituto, as informações relevantes e que possam interessar a um público mais abrangente **devem ser repassadas a esses setores** em tempo hábil para serem divulgadas.

No caso de postagens em **outros perfis nas redes sociais** que **não sejam os oficiais**, é aconselhável **marcar a página oficial** da unidade (campus ou Reitoria). Dessa forma, o setor de Comunicação acompanhará e avaliará o conteúdo e, em alguns casos, poderá replicá-lo.

## Sobre o Encerramento de uma Rede Social

Caso o responsável pelo gerenciamento das redes sociais **decida por seu encerramento**, é necessário informar a **Comunicação da unidade** (Campi ou Reitoria), para análise e possível baixa no Cadastro de Canais de Comunicação do IFMT.



## Outras Orientações

É fundamental que as redes sociais vinculadas ao IFMT estejam comprometidas com os objetivos institucionais e com o interesse público. Assim, as publicações não devem conter manifestações:



- de caráter pessoal
- ofensivas
- comerciais
- religiosas
- político-partidárias
- de apologia a álcool, cigarro ou outras drogas
- racistas ou preconceituosas
- que critiquem pessoas ou instituições ou
- que atentem aos direitos humanos



As redes sociais de âmbito local devem trazer **informações que permitam** aos públicos o **acesso** aos demais meios da instituição, **em particular o seu portal**.

**Ex.: informar o endereço do site do campus.**

## Dicas para a Produção de Conteúdo das Redes Sociais

Deve-se ter, assim como na notícia, um **rigor pela gramática**, pois se trata de um perfil público ligado a uma instituição de ensino. A linguagem deve ser **mais leve, criativa**, também **descontraída** (dependendo do assunto). **Cuide da linguagem** utilizada pensando no público que quer alcançar.

**Pode-se** ou até **deve-se** fazer uso, sempre com bom senso, dos recursos disponíveis, como **emoticons**, “sentindo-se...” etc.

Responda sempre, e sem muito atraso, **as mensagens enviadas** e **procure interagir** também com os comentários deixados nas postagens, em **linguagem clara** e de **forma gentil**.



# Principais Mídias Sociais

## Instagram

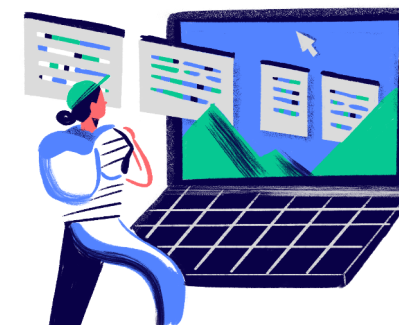
O Instagram é uma das principais redes sociais do mundo, conhecida por seu foco em compartilhamento de fotos e vídeos.

Com os filtros, é possível fazer edições simples das imagens. Com o auxílio de aplicativos como o **Repost**, é possível compartilhar postagens de outros usuários.

Também utiliza hashtags como **hiperlink** para a pesquisa de assuntos. Possui ainda o recurso dos **stories**, postagens temporárias que ficam disponíveis por 24 horas.

## Orientações

- **Consistência de Estilo:** Mantenha um estilo visual consistente em suas postagens para criar uma identidade visual reconhecível para sua marca ou instituição.
- **Legendas Curtas, Criativas e Relevantes:** Escreva legendas que complementam suas postagens de forma criativa e relevante. As legendas podem fornecer contexto, contar histórias ou incluir chamadas para ação.
- **Uso de Hashtags:** Utilize **hashtags** relevantes para aumentar a visibilidade das suas postagens e alcançar um público mais amplo. No entanto, evite exagerar nas **hashtags** e use aquelas que são relevantes para o conteúdo da postagem.
- **Horários de Postagem Estratégicos:** Publique suas postagens em horários em que seu público esteja **mais ativo na plataforma** para aumentar o engajamento. Isso pode variar dependendo do **público-alvo** e da **localização geográfica**.
- **Interatividade:** Incentive a interação dos seguidores por meio de legendas envolventes, perguntas na legenda, enquetes nos **stories** e respondendo aos comentários dos seguidores.



- **Variedade de Conteúdo:** Varie o tipo de conteúdo que você compartilha, incluindo fotos, vídeos, carrosséis, *stories*, IGTV e *Reels*, para manter seu perfil interessante e dinâmico.
- **Análise de Desempenho:** Acompanhe o desempenho das suas postagens por meio das métricas fornecidas pelo Instagram Insights para entender o que está funcionando bem e ajustar sua estratégia conforme necessário.
- **Obrigatoriamente o perfil de usuário deverá ser: @IFMT.SiglaDoCampus,** conforme padronização do endereço eletrônico dos portais institucionais. Exemplo: @IFMT.VGD, @IFMT.PLC, etc.

## Facebook

Plataforma que permite a postagem, o compartilhamento e a interação entre usuários.

Possibilita a propagação de conteúdos através de diferentes formatos: **texto, imagem, vídeo, áudio, como a intersecção entre eles.** Permite o debate público ou através de mensagens privadas.

Além do uso individual, como perfil, oferece a opção de empresas e instituições se apresentarem como páginas (fan pages). Através delas, é possível fazer publicações patrocinadas ou orgânicas (que dependem do engajamento do público para se difundir).

## Orientações

- Para falar em **nome da Instituição, crie uma página** e não perfil e na descrição deixe claro o objetivo da página;
- **Conteúdo Relevante e de Qualidade:** Publique conteúdo que seja relevante para seu público-alvo e que agregue valor. Isso pode incluir atualizações sobre o andamento do projeto, apresentação de trabalhos, eventos, premiações, abertura de editais, oferta de bolsas...
- **Consistência de postagem:** Mantenha uma programação regular de postagens para manter seu público engajado e informado sobre suas atividades e atualizações. Experimente diferentes horários e dias da semana para determinar o que funciona melhor para o seu público.
- **Uso de Mídias Variadas:** Varie o tipo de conteúdo que você compartilha, incluindo fotos, vídeos, *links*, enquetes e eventos, para manter sua página interessante e dinâmica.

- **Legendas Informativas e Envolvedoras:** Escreva legendas que forneçam contexto para suas postagens e incentivem a interação dos seguidores, seja por meio de perguntas, chamadas para ação ou histórias envolventes.
- **Utilização de Hashtags:** Use *hashtags* relevantes para aumentar a visibilidade das suas postagens e alcançar um público mais amplo. No entanto, evite exagerar nas hashtags e escolha aquelas que são relevantes para o conteúdo da postagem (Uma média de três, sendo uma de grande abrangência e outra de curta, como por exemplo: Educação, Ciência Criativa).
- **Marcação e Mencionamento:** Marque outras contas relevantes nas suas postagens e mencione-as quando apropriado. Isso pode ajudar a aumentar o alcance das suas postagens e criar conexões com outras marcas e usuários.
- **Resposta e Engajamento:** Responda aos comentários, mensagens e perguntas dos seguidores de forma atenciosa e oportuna para demonstrar que você valoriza o envolvimento do público.
- **Compartilhamento de Conteúdo de Terceiros:** Compartilhe conteúdo de qualidade de outras fontes quando apropriado, mas sempre dê crédito ao autor original e evite violar direitos autorais.
- **Uso de Recursos do Facebook:** Dentro do *Facebook* você pode encontrar o **Meta Business Suite**, que é uma plataforma de gestão de mídia social. Essa suíte de ferramentas foi projetada para ajudar empresas e profissionais de *marketing* a gerenciar suas presenças online em várias plataformas de mídia social, incluindo o *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*.
- **Monitoramento e Análise de Desempenho:** Acompanhe o desempenho das suas postagens por meio das métricas fornecidas pelo *Facebook Insights* para entender o que está funcionando bem e ajustar sua estratégia conforme necessário.

## YouTube

O YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos e rede social onde os usuários podem enviar, assistir, comentar, compartilhar e interagir com vídeos.



## Orientações

- Para postar em nome da Instituição, crie um perfil com a descrição completa sobre o Campus ou projeto.



- **Quando postar vídeos, coloque título e descrição:** Crie títulos atraentes e descritivos. As descrições devem ser detalhadas, incluindo *links* relevantes, informações de contato e palavras-chave.
- **Tags e Palavras-Chave:** Utilize *tags* e palavras-chave relevantes para **melhorar a encontrabilidade** do vídeo.
- **Direitos Autorais e Licenças:** Assegure-se de que todo o conteúdo, incluindo músicas e imagens, tenha as devidas licenças ou esteja livre de direitos autorais.
- **Roteiro e Preparação:** Escreva roteiros para garantir clareza e coesão.
- **Identidade Visual:** Use elementos visuais consistentes, como **logotipo, cores e tipografia** da instituição, para reforçar a identidade da marca.
- **Legendas e Acessibilidade:** Adicione legendas para tornar o **conteúdo acessível** a um público mais amplo, incluindo pessoas com deficiência auditiva.
- Ao postar vídeos, incluir **capas padronizadas** por *playlist*, utilizando sempre a marca do IFMT.

## X/Twitter

O X/Twitter é uma plataforma de rede social e *microblogging* onde os usuários podem **postar e interagir** com mensagens curtas conhecidas como "*tweets*".

## Orientações

- Para postar em nome da Instituição, **crie um perfil** com a descrição completa sobre o Campus ou projeto.
- **Objetivos Claros:** Determine os objetivos da presença no X/Twitter, como aumentar a visibilidade da marca, engajar com o público, fornecer suporte ao cliente, compartilhar notícias e atualizações, ou promover eventos.
- **Conheça o Público:** Entenda **quem é o público-alvo** e o que ele espera da instituição no X/Twitter. Isso ajudará a criar conteúdo relevante e valioso.
- **Clareza e Brevidade:** Como o X/Twitter tem um limite de **280 caracteres**, os *tweets* devem ser concisos e diretos.
- **Uso de Hashtags:** Utilize *hashtags* relevantes para aumentar a visibilidade dos *tweets* e alcançar um público mais amplo.

Não exagere – 1 a 2 *hashtags* por *tweet* são geralmente eficazes.

- **Mídias Visuais:** Inclua **imagens, GIFs e vídeos** para tornar os *tweets* mais atraentes e engajantes.
- **Links:** Inclua **links para artigos, páginas** de eventos, publicações de *blog* ou outros recursos relevantes.
- **Políticas de Redes Sociais:** Siga as **políticas e diretrizes** do *X/Twitter*, bem como as políticas internas da instituição.

## TIKTOK

O *TikTok* é uma rede social para **compartilhamento de vídeos** curtos, de **15 ou 60 segundos e 3 minutos**, mas que oferece amplos recursos para editá-los. É possível incluir filtros, legendas, trilha sonora, *gifs*, fazer cortes e usar a criatividade.

## Orientações

- Para postar em nome da Instituição, **crie um perfil** com a descrição completa sobre o Campus ou projeto.

- **Conteúdo Criativo e Relevante:** Crie vídeos curtos e envolventes que sejam relevantes para seu público-alvo e que transmitam a mensagem da sua instituição de forma criativa. ***A plataforma é predominantemente jovem, mas está se diversificando.***
- **Interaja com os Seguidores:** Responda aos comentários, mensagens e interações dos seguidores para construir relacionamentos e aumentar o engajamento.
- **Experimente Diferentes Formatos:** Experimente diferentes formatos de vídeo, como tutoriais, bastidores, entrevistas e vídeos informativos, para manter seu conteúdo interessante e variado.
- **Hashtags e Descrições:** Use *hashtags* relevantes para aumentar a descoberta. Mantenha as descrições curtas, mas informativas.
- **Direitos Autorais:** Certifique-se de que todo o conteúdo utilizado, incluindo música e imagens, esteja em conformidade com as leis de direitos autorais.
- **Dicas de conteúdo:** Mostre o dia a dia da instituição, eventos internos, ou processos de produção. Compartilhe histórias inspiradoras dos estudantes, servidores ou egressos.

- Ofereça dicas, tutoriais ou informações educativas relevantes à missão da instituição.

## Boas Práticas para ESTUDANTES, SERVIDORES e TERCEIRIZADOS do IFMT

### O que NÃO fazer

- Não use o *e-mail* institucional para cadastrar sua conta em mídias sociais.
- Não crie perfis em mídias sociais, *blogs* ou *hotsites* utilizando o nome ou a marca do IFMT.
- Não use as redes sociais do IFMT para **promoção política ou pessoal**.
- É importante que os **servidores tenham consciência do princípio da Impessoalidade e Publicidade** regida pela Constituição de 1988, art. 37, na administração pública.
- Não fale em nome do IFMT, exceto quando for designado para isso. Uma coisa é falar “**em nome do IFMT**” e outra coisa é falar “**sobre o IFMT**”.

- **Não assuma a autoria de algo que não é seu** e não deixe dúvidas quanto à autoria de obras que você divulga nas mídias sociais.
- **Não multiplique boatos ou rumores** sobre o IFMT.
- **Não divulgue resultados de pesquisa que ainda não foram validados.** Divulgue apenas o que tenha sido **publicado formalmente** pelo IFMT.
- **Nunca responda de forma grosseira**, mesmo que usem de grosseria contra você.
- **Não faça comentários difamatórios, caluniosos ou preconceituosos.** Uma simples brincadeira pode até gerar problemas na justiça para você ou prejudicar a reputação do IFMT.
- **Não exponha negativamente seus colegas.** Além de prejudicá-los, isso pode atingir a imagem do IFMT.

### Fique Atento

- Lembre-se de que seus **colegas, seu chefe ou seu próximo empregador podem estar na sua rede e ver** o que você coloca nas mídias sociais. Por isso, cuidado! Não coloque conteúdos que prejudiquem a sua imagem.

- As pessoas podem **não separar o lado pessoal do profissional**. Se você é conhecido como "**alguém do IFMT**", **o que você coloca nas mídias sociais pode ser associado ao Instituto**.
- **É falsa a impressão de que nas mídias sociais é permitido falar de qualquer coisa sem consequências**. Você é responsável por tudo o que publicar, assim como é pelo que faz no dia a dia. E lembre-se: **na internet tudo fica registrado e pode ser usado como prova**.
- No **horário de expediente**, os computadores e a internet são para atividades de trabalho. Tenha bom-senso. **Não prejudique o IFMT ou a sua equipe** realizando atividades pessoais na internet.
- **Resolva os problemas de trabalho dentro do IFMT**. Procure a sua chefia ou instâncias superiores, se necessário. Evite expor esses assuntos internos nas mídias sociais.
- **Respeite a opção dos seus colegas**: eles têm o direito de **não querer falar de trabalho** nas mídias sociais.

## O que FAZER

- **Siga as regras básicas de boa convivência** adotadas dentro do IFMT. Elas valem para o mundo real e para o mundo virtual também.
- **Você pode falar do IFMT em seus perfis pessoais** nas mídias sociais, ajudando a tornar mais conhecidas as atividades, tecnologias e ações para quem precisa.
- Ao participar de Fóruns na internet envolvendo temas de trabalho do IFMT, **contribua para aumentar o nível técnico das discussões**. Aproveite para identificar e estabelecer parcerias.
- **Esteja aberto a sugestões e transforme críticas** em oportunidades para melhoria de ações, cursos e serviços do IFMT.
- **Procure participar de ambientes** que proporcionem oportunidades de atualização profissional e troca de experiências na sua área de atuação.
- Quando entrar em algum debate que envolva o IFMT, **deixe claro que sua opinião é pessoal** e não necessariamente a posição da instituição.



- Se for perguntado nas mídias sociais sobre **algo do IFMT que não seja da sua competência**, indique onde a pessoa pode encontrar essa informação ou com quem ela pode falar.
- **Avise a área de comunicação do seu campus** se encontrar algum **conteúdo crítico sobre o IFMT** nas mídias sociais que mereça atenção. Sua ajuda pode evitar crises ou ajudar o Instituto a aperfeiçoar sua atuação.

## Pra fechar...

- É sempre bom **usar o bom senso e refletir** antes de publicar um conteúdo, **entrar em debates** sobre temas variados e se posicionar sobre assuntos (pessoais e profissionais) nas mídias sociais. **Tenha cautela!**

## Mantenha **CONTATO** com a **COMUNICAÇÃO** da sua **UNIDADE**

- **REITORIA** - [decom@ifmt.edu.br](mailto:decom@ifmt.edu.br)
- **São Vicente** - [comunicacao.svc@ifmt.edu.br](mailto:comunicacao.svc@ifmt.edu.br)
- **Cuiabá - Cel. Octayde Jorge da Silva** - [comunicacao.cba@ifmt.edu.br](mailto:comunicacao.cba@ifmt.edu.br)
- **Cuiabá - Bela Vista** - [comunicacao.blv@ifmt.edu.br](mailto:comunicacao.blv@ifmt.edu.br)
- **Várzea Grande** - [comunicacao.vgd@ifmt.edu.br](mailto:comunicacao.vgd@ifmt.edu.br)
- **Rondonópolis** - [comunicacao.roo@ifmt.edu.br](mailto:comunicacao.roo@ifmt.edu.br)
- **Barra do Garças** - [comunicacao.bag@ifmt.edu.br](mailto:comunicacao.bag@ifmt.edu.br)
- **Confresa** - [comunicacao.cfs@ifmt.edu.br](mailto:comunicacao.cfs@ifmt.edu.br)
- **Sorriso** - [comunicacao.srs@ifmt.edu.br](mailto:comunicacao.srs@ifmt.edu.br)
- **Juína** - [comunicacao.jna@ifmt.edu.br](mailto:comunicacao.jna@ifmt.edu.br)
- **Campo Novo do Parecis** - [comunicacao.cnp@ifmt.edu.br](mailto:comunicacao.cnp@ifmt.edu.br)
- **Pontes e Lacerda - Fronteira Oeste** - [comunicacao.plc@ifmt.edu.br](mailto:comunicacao.plc@ifmt.edu.br)

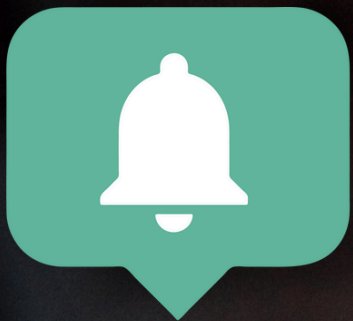
## Referências

<https://www.ifes.edu.br/images/stories/files/Comunicacao/manual-gestao-midias-sociais.pdf>

[https://www.ifes.edu.br/images/stories/files/Comunicacao/guia\\_conduto\\_midias\\_sociais.pdf](https://www.ifes.edu.br/images/stories/files/Comunicacao/guia_conduto_midias_sociais.pdf)

[https://www.comunicacao.pr.gov.br/sites/default/arquivos\\_restritos/files/documento/2021-07/manualmarcagovprparte4redes.pdf](https://www.comunicacao.pr.gov.br/sites/default/arquivos_restritos/files/documento/2021-07/manualmarcagovprparte4redes.pdf)

[https://portal.ifrn.edu.br/documents/466/Manual\\_de\\_gerencia\\_memento\\_de\\_m%C3%ADdias\\_do\\_IFRN.pdf](https://portal.ifrn.edu.br/documents/466/Manual_de_gerencia_memento_de_m%C3%ADdias_do_IFRN.pdf)



**INSTITUTO  
FEDERAL**  
Mato Grosso