

# Política de Comunicação

## Versão Conveniadas

Instruções para o alinhamento das  
campanhas de comunicação de  
Instituições Conveniadas e FGV

Novembro/2014  
Coordenação de Planejamento

## INTRODUÇÃO

---

A comunicação estabelecida pelas conveniadas da FGV é fundamental para que essas instituições sejam reconhecidas como representantes da Fundação nas regiões em que oferecem seus cursos.

Para que as conveniadas compartilhem dos valores associados à FGV e em prol do fortalecimento da marca em todo o país, é indispensável o uso de uma linguagem comum a todos os seus porta-vozes. Desta maneira será garantida a manutenção da imagem e posicionamento da FGV, cuja essência é representada pelas seguintes características:

- Credibilidade
- Tradição
- Qualidade
- Inovação

Além das diretrizes listadas neste documento, também deve ser respeitado o Manual de Identidade Visual - MIV para Conveniadas. A última versão do MIV sempre estará disponível no site de aprovações da DICOM [fgv.br/aprovacoes](http://fgv.br/aprovacoes). É responsabilidade da conveniada estar ciente da última versão do MIV.

## APROVAÇÃO DE CAMPANHAS

---

É indispensável que todas as ações de comunicação e divulgação dos cursos da FGV oferecidos pelas conveniadas, inclusive parcerias e adaptação de peças publicitárias – impressa, online, televisiva, radiofônica ou para qualquer outro tipo de mídia – sejam aprovadas pela DICOM.

As instituições devem acessar o endereço [fgv.br/aprovacoes](http://fgv.br/aprovacoes) para enviar o material a ser analisado, via formulário disponível no site. A DICOM tem até dois dias úteis para responder ao solicitante com sua avaliação.

## TEMA E FORMA DE COMUNICAÇÃO

---

1. O foco deve ser na emoção. Toda peça deve enfatizar o emocional do prospect, principalmente na beleza do layout. A FGV deve ser o ideal de instituição de ensino.
2. A comunicação da FGV apresenta a exclusividade que a instituição proporciona; algo que só ela pode dizer e afastada do lugar comum das instituições de ensino: organograma, tapete vermelho, cérebro, diploma na mão ou parede, beca jogada ao ar, etc.
3. Evite o uso de metáforas nas peças de comunicação através de imagens que são recorrentes na publicidade educacional de massa, como executivos subindo escadas para demonstrar ascensão da carreira ou tabuleiro de xadrez para divulgar um curso de estratégia.
4. Ganchos de oportunidade como Copa do Mundo, Olimpíadas, festas juninas e outras datas comemorativas não são utilizados nas campanhas de comunicação da FGV.
5. Evite o humor. Principalmente o infantil. Somente usá-lo em casos especiais e de forma inteligente e sutil.

6. Questões polêmicas, religiosas, políticas ou sexuais não devem ser mencionadas.

## CONTEÚDO

---

1. Frases ou chamadas que caracterizam uma comunicação de “varejo”, não representam o perfil da FGV. Veja alguns exemplos:
  - “Inscrições abertas”
  - “Últimas vagas”
  - “Mais informações”
  - “Inscreva-se já”
2. Ao oferecer um serviço, deixe claras as formas de contato com a conveniada.
3. Sempre utilize o endereço de um website, com no máximo uma url por peça, preferencialmente retirando os três “www”. Por exemplo: fgv.br
4. Evite a inclusão de e-mails. Se for indispensável, indique endereços corporativos e não os pessoais como “joão@fgv.br”.
5. Não devem ser divulgados os valores de mensalidades ou percentuais de descontos nas peças de comunicação.

## IMAGENS

---

1. Toda peça deve possuir o azul FGV como cor predominante:
  - Escala PANTONE: 281C
  - Escala CMYK (comunicação impressa): Cyan 100% / Magenta 72% / Yellow 0% / Black 32%
  - Escala RGB (comunicação digital): R 28 / G 47 / B 103
2. Privilegiar o uso de fotografias de banco de imagem com personagens (modelos) brasileiros. Incentivar a diversidade racial nos modelos utilizados.
3. Ao utilizar imagens da infraestrutura oferecida para o curso, devem ser utilizadas fotos da própria conveniada. Nenhuma conveniada tem autorização para utilizar foto dos imóveis da FGV.

## RECOMENDAÇÕES

---

1. A assinatura deve respeitar o padrão vigente do MIV (logomarca composta).
2. A Certificação de Qualidade FGV deve ser associada apenas ao curso de graduação certificado e não à instituição que o oferece. Esta comunicação deverá ser clara e objetiva e não pode ser estendida a toda instituição.
3. Não é permitida a utilização de material contendo a logomarca da FGV em ações promocionais ostensivas, como panfletagem em frente às unidades de concorrentes, divulgação em bares e restaurantes, ou aplicação da logomarca em itens descartáveis como papel bandeja e descanso de copo (bolacha de chope).

4. Somente pode ser utilizada a logomarca da FGV, no formato constante no MIV, nos brindes abaixo relacionados:

a. Lista de artigos permitidos

Agasalho	Cordão de crachá	Pasta
Agenda	Ecobag	Pen drive
Bloco de anotação	Garrafa Gel Freeze	Porta bloco
Bolsa	Gravata	Porta caneta
Boné	Guarda chuva	Porta cartão
Bottons	Lápis	Porta crachá
Caderno	Lapiseira	Porta terno
Caixa para pen drive	Laser Point	Post It
Calculadora	Marcador de página	Prancheta
Calendário	Mochila	Prendedor de gravata
Camisa	Mochila para laptop	Prisma de aço escovado
Camiseta	Mouse	Relógio
Caneca	Mouse pad	Sacola
Caneta	Nécessaire	

b. Lista de artigos não permitidos

Cama, mesa e banho
Chinelos
Descanso de Copo (Bolacha de Chope)
Kit de churrasco
Produtos alimentícios (balas, biscoitos, chocolates e café)
Toalha de praia
Utilidades de cozinha