



## **PLANO DE COMUNICAÇÃO**

Ano 2014

**Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso**

REITOR

**JOSÉ BISPO BARBOSA**

PRÓ-REITORA DE ADMINISTRAÇÃO

**Gláucia Mara de Barros**

PRÓ-REITOR DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL

**Degmar Francisco dos Anjos**

PRÓ-REITOR DE ENSINO

**Ghilson Ramalho Corrêa**

PRÓ-REITOR DE EXTENSÃO

**Levi Pires de Andrade**

PRÓ-REITOR DE PESQUISA E INOVAÇÃO

**Antonio Carlos Vilanova**

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - REITORIA

**Juliana Michaela Leite Vieira**

**Oswaldo Eiji Sato**

## **SUMÁRIO**

1. APRESENTAÇÃO
2. CONTEXTUALIZAÇÃO E FUNDAMENTOS BÁSICOS
3. COMUNICAÇÃO E MISSÃO DO IFMT
4. VISÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA
5. COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO IFMT
6. OBJETIVOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO
7. A ESTRUTURA DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
8. REESTRUTURAÇÃO DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
9. ORGANOGRAMA DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
10. ATRIBUIÇÕES DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
11. PÚBLICO-ALVO
12. CANAIS DE COMUNICAÇÃO
13. PLANO DE AÇÕES ESTRATÉGICAS
14. AVALIAÇÃO
15. RESULTADOS ESPERADOS

## **1. APRESENTAÇÃO**

O Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Mato Grosso constitui-se em uma autarquia instituída pelo governo Federal através da Lei nº 11.892/2008, oriunda dos antigos CEFET Cuiabá, Mato Grosso e Escola Agrotécnica de Cáceres. Com cinco anos de existência, mas com uma história centenária, atualmente possui 12 *campi* em funcionamento: Barra do Garças, Cáceres, Campo Novo dos Parecis, Confresa, Cuiabá – Octayde Jorge da Silva, Cuiabá – Bela Vista, Juína, Pontes e Lacerda, Primavera do Leste, São Vicente, Sorriso e Rondonópolis. Existem ainda quatro núcleos avançados implantados nas cidades de Campo Verde, Jaciara, Sapezal e Jauru. Em processo de implantação estão outros cinco *campi*, que deverão entrar em funcionamento até dezembro de 2014. Os novos *campi* estarão localizados nos municípios de Alta Floresta, Várzea Grande, Tangará da Serra, Diamantino e Lucas do Rio Verde.

A expansão da rede federal de educação profissional e tecnológica no estado de Mato Grosso demanda que a Reitoria e seus *campi* articulem-se através de um plano de comunicação, visando a planificação de suas ações e consecução dos objetivos ora traçados como estratégicos para o desenvolvimento da área de comunicação social. Isto porquê entendemos que a comunicação é uma ferramenta que possibilita a abertura do diálogo com os mais diversos públicos e, no caso da rede federal, públicos diversos e cada qual com suas especificidades. Ainda que não seja uma atividade-fim do Instituto, a comunicação apresenta-se como ferramenta imprescindível para a gestão e aprimoramento de nossa atuação.

Com este planejamento, buscamos apresentar ações e estratégias em comunicação que, articuladas entre Reitoria e *Campi*, possa potencializar o funcionamento de nossas assessorias de comunicação / imprensa e, ainda, contribuir para o entendimento de toda a comunidade escolar quanto às responsabilidades e possibilidades de contribuição deste setor para a instituição, inserindo conceitos acerca da comunicação em nossa cultura organizacional.

## **2. CONTEXTUALIZAÇÃO E FUNDAMENTOS BÁSICOS**

Os conceitos acerca da comunicação pública e/ou comunicação governamental tem sido objeto de discussão nos últimos anos. O conceito de comunicação governamental conferiria ao Estado e ao Governo a responsabilidade de estabelecer o fluxo informativo e comunicativo com seus cidadãos, objetivando a construção de uma agenda pública e direcionando seu trabalho para

a prestação de contas, estimular e envolver os públicos-alvo nas políticas públicas adotadas/ofertadas e, assim, democratizar o acesso à informação pública. O conceito de comunicação pública, para alguns autores, vai ainda além, integrando novos atores a este processo, com interesse na interação com os públicos-alvo de determinada política ou instituição, tais como comunidade interna, externa, colaboradores, decisores e todos os atores políticos envolvidos pela instituição.

A comunicação pública apresenta-se, portanto, como principal meio de democratização da informação gerada no e pelo Estado, pois desta forma, ele estabelece um diálogo consigo mesmo e com sua sociedade. Uma comunicação atuante poderá constituir importante ferramenta administrativa de transparência e agregar valor a uma gestão participativa e democrática. Propõe-se formas de comunicação que abriguem em si mesmas, possibilidades de interação entre todos os atores políticos, em um fluxo de informações e ideias que seja bilateral, aberto e livre.

Mostra-se necessário pontuar que Comunicação Pública é um conceito interdisciplinar, que ultrapassa o conceito reducionista de que se trate apenas da comunicação proposta pelo governo para a sociedade. Um conceito amplo de comunicação pública abrange uma grande variedade de saberes e atividades. Esta comunicação pública pode ser ligada a cinco áreas: Comunicação Organizacional, Comunicação Científica, Comunicação do Estado e/ou governamental; Comunicação Política e comunicação da sociedade civil organizada. A Comunicação Organizacional seria aquela no interior das organizações, entre o público interno e o público externo, levando em conta o planejamento estratégico e demais ações organizacionais.

Ressaltamos o caráter da comunicação organizacional no qual está intrínseca seu relacionamento com o planejamento estratégico da instituição. Ainda que o desafio de um plano de comunicação pública seja abarcar todas as vertentes citadas, para que isto se torne realidade, o planejamento é a ferramenta apta a produzir e organizar as ações estratégicas para que a instituição possa promover o diálogo com a sociedade, quanto às funções governamentais, fornecendo informações contínuas a respeito da administração pública, bem como disponibilizar meios que ofereçam ao cidadão a oportunidade de conhecer, debater e influenciar políticas públicas e ações da instituição.

Esta comunicação deve estar integrada ao planejamento e à gestão estratégica de uma instituição como o Instituto Federal de Mato Grosso abrange sua reitoria, pró-reitorias, diretorias e campi. Para isso, mostra-se necessário a estruturação de Planos que interliguem as diferentes áreas e setores, de forma a planificar e possibilitar o uso das mais variadas ferramentas e

plataformas de comunicação. A integração ao planejamento deve contribuir para o entendimento de todas as áreas sobre o papel da comunicação na gestão pública e de que forma ela poderá contribuir na consecução dos objetivos propostos nos planejamentos específicos, de modo a atender o planejamento global da instituição.

Com uma comunicação integrada, o Instituto Federal de Mato Grosso poderá promover sua missão e, conseqüentemente, os conceitos de pluralidade, inclusão e democracia nela presentes. A instituição pode e deve fazer uso dos recursos comunicacionais para fomento de suas políticas educacionais, visando o desenvolvimento de suas ações e oferta de cursos, de modo a gerar resultados ainda melhores quanto à sua atividade-fim, de promover a oferta de cursos de educação profissional e tecnológica.

### **3. A COMUNICAÇÃO E A MISSÃO DO IFMT**

**Missão do IFMT:** *“Proporcionar a formação científica, tecnológica e humanística, nos vários níveis e modalidades de ensino, pesquisa e extensão, de forma plural, inclusiva e democrática, pautada no desenvolvimento socioeconômico local, regional e nacional, preparando o educando para o exercício da profissão e da cidadania com responsabilidade ambiental”.*

Um dos principais objetivos do plano de comunicação do IFMT é reforçar a missão deste diante da sociedade. Para isso, serão estabelecidas estratégias que deverão estabelecer vínculos entre esta missão e os serviços prestados pela instituição, de modo a demonstrar as formas de atuação da instituição, sua inserção na sociedade e de que modo o cidadão pode acessar estes serviços.

### **4. VISÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA**

A Comunicação Pública no âmbito do IFMT abrange toda a interação e fluxo de informações relacionados aos temas da educação profissional e tecnológica gerados na instituição, em sua tríade ensino, pesquisa e extensão. Além destes, consideramos com específicos para o Instituto Federal a atenção dada ao acesso à informação, disponibilização e publicização de atos administrativos, enfatizando iniciativas de democratização da informação gerada no âmbito público.

## **5. A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO IFMT**

### **5.1 PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA**

- A Comunicação Pública realizada no IFMT deve abranger as cinco áreas: Comunicação Organizacional, Comunicação Científica, Comunicação do Estado e/ou governamental; Comunicação Política e comunicação da sociedade civil organizada.
- Esta Comunicação Pública é um bem público constitutivo do Estado Democrático fundado nos princípios da publicidade, moralidade, legalidade e impessoalidade dos seus atos;
- A Comunicação Pública é a determinante básica dos processos internos de elaboração, compartilhamento e consolidação das informações;
- A Comunicação Pública é estratégica na criação de sentidos de interesse público, e na participação popular na formulação, implantação e avaliação de políticas públicas;
- A Comunicação Pública é co-responsável por políticas públicas de democratização e universalização da informação;
- É dever da instituição a prestação de contas e da informação veraz pronta e clara sobre seus atos, serviços e propostas de ações;

### **5.2 VALORES DA COMUNICAÇÃO DO IFMT**

- As Assessorias de Comunicação devem pautar-se pela verdade factual e contextualizada;
- As Assessorias de Comunicação devem atender a Lei de Acesso à Informação em todos os seus aspectos;
- As Assessorias de Comunicação devem utilizar-se da informação unicamente para fins de interesse público, buscando o máximo ganho e benefício social;
- As Assessorias de Comunicação devem zelar pela clareza e completude das informações e bom entendimento das ações e políticas do IFMT;
- As Assessorias de Comunicação devem estimular a participação do cidadão e a gestão democrática na instituição;
- As Assessorias de Comunicação devem apoiar, valorizar e facilitar o trabalho da imprensa;
- As Assessorias de Comunicação devem relacionar-se com a mídia segundo os princípios éticos da

administração pública, pautando-se pelo tratamento equitativo a todos os canais e meios de comunicação.

## **6. OBJETIVOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO**

### **6.1 OBJETIVOS GERAIS**

Apresentar ações e estratégias em comunicação que, articuladas entre Reitoria e Campi, possam potencializar o funcionamento das assessorias de comunicação / imprensa de forma integrada ao planejamento estratégico e contribuir de forma decisiva para o fortalecimento da imagem institucional do IFMT e o cumprimento de sua missão institucional, atendendo à sociedade com uma comunicação pública acessível, plural e democrática.

### **6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Reestruturar a Assessoria de Comunicação Social, revisando suas atribuições, competências e responsabilidades dentro da estrutura organizacional da Instituição;
- Construir uma comunicação organizacional integrada, dando maior unidade às ações de comunicação interna e externa, relações públicas e eventos e marketing institucional;
- Promover maior articulação entre as Assessorias de Comunicação Social dos campi e Reitoria, respeitando as diferenças regionais e de gestão;
- Estabelecer ações estratégicas a serem implementadas no âmbito da Reitoria do IFMT, na área de comunicação social, sub-área de assessoria de comunicação e imprensa;
- Agregar valor a marca IFMT e promover a imagem da instituição; divulgar a logomarca do IFMT - sua identidade visual - em todo estado de Mato Grosso, nas diversas ações de comunicação da instituição;
- Disseminar a missão institucional do IFMT para os públicos interno e externo;
- Unificar discursos, alinhar posicionamentos e compartilhar informações para melhorar o desempenho da comunicação institucional dirigida aos diferentes públicos;
- Inovar e aperfeiçoar continuamente o sistema de comunicação institucional, assimilando novos recursos tecnológicos e explorando melhor o potencial da internet e das redes sociais;
- Em trabalho colaborativo com a TI, analisar e quantificar os acessos ao site institucional do IFMT, sua quantidade, origem, páginas de maior acesso e outras estatísticas que colaborem para a

efetividade do canal.

## **7. A ESTRUTURA DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

A Assessoria de Comunicação Social, vinculada ao Gabinete da Reitoria, é a responsável pela política de comunicação do IFMT, coordenando as ações de comunicação institucional, no âmbito da Reitoria, normatizando e orientando os setores de assessoria de imprensa, relações públicas e/ou publicidade e propaganda nos campi da Instituição.

Na Reitoria do IFMT, estão lotados dois servidores jornalistas; os campi do IFMT (Cuiabá-Octayde Jorge da Silva, São Vicente, Cáceres, Juína, Rondonópolis, Confresa, Pontes e Lacerda, Barra do Garças, Sorriso, Campo Novo do Parecis) também possuem servidor com formação na área de Comunicação Social – habilitação em jornalismo.

## **8. PROPOSTA DE REESTRUTURAÇÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

O Instituto Federal de Mato Grosso, por sua dimensão e alcance, tem em um cenário ideal para sua comunicação, a oferta de uma comunicação integrada, ou seja, que contemple todas as habilidades e competências da comunicação. Para isso, mostra-se necessário possuir, em seu quadro de pessoal, profissionais nas áreas de jornalismo, publicidade e propaganda ou designer gráfico ou programador visual, relações públicas, fotógrafo e administrador de marketing. Estes profissionais seriam lotados na Reitoria, sendo uma central de coordenação nas atividades de Comunicação Social/Eventos/Marketing, atuando de forma integrada poderiam atender as demandas de uma comunicação institucional, de comunicação mercadológica e de comunicação interna, compondo o leque da comunicação organizacional integrada.

Para uma atuação coesa, o conteúdo das mensagens trabalhadas por todas as frentes da comunicação devem transmitir uma ideia única, com atuação integrada - porém específica - de todos os profissionais envolvidos e, prioritariamente, o planejamento conjunto das ações comunicativas.

Atualmente, as atividades de comunicação realizada no Instituto Federal de Mato Grosso e seus campi são realizadas pelos assessores de comunicação (jornalista) e, quando existentes, coordenações ou setores de comunicação. O ingresso de profissionais de outras áreas da comunicação deve abranger o leque de serviços e qualidade da atuação da comunicação

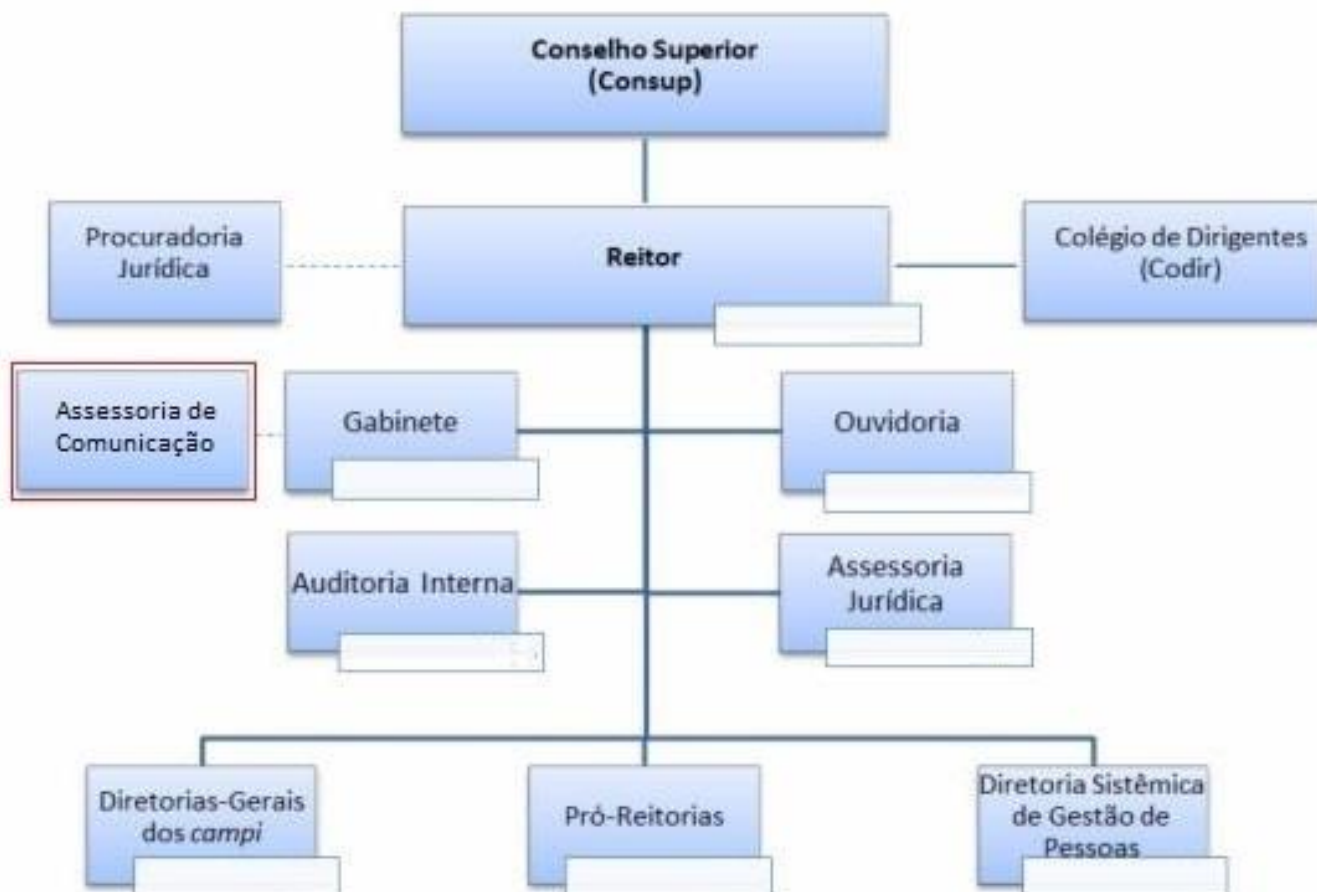


organizacional na instituição, assim como fortalecer todos os outros setores e departamentos com o estímulo e apoio que esta comunicação integrada poderá injetar na instituição.

Neste sentido, a Assessoria de Comunicação Social da Reitoria do IFMT seria reestruturada, com a devida revisão das atribuições dos profissionais, competências e responsabilidades na estrutura organizacional da Instituição. Com a construção de uma comunicação organizacional integrada, as ações de comunicação interna e externa terão maior alcance e unidade, assim como potencializadas serão as atuações nas áreas específicas de jornalismo/assessoria de imprensa, comunicação institucional/publicidade e propaganda/programação visual, relações públicas, eventos e administração de marketing institucional. (No caso dos campi sugerimos que além do Jornalista seja agregado o profissional de Relações Públicas para atuar na área de eventos)

## 9. ORGANOGRAMA DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Na Reitoria do IFMT, a Assessoria de Comunicação é ligada diretamente ao Gabinete do Reitor. Nos campi, as Assessorias de Comunicação estão ligadas diretamente aos gabinetes das Direções-Gerais.



## **10. ATRIBUIÇÕES DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Compete a Assessoria de Comunicação Social a coordenação das ações de Comunicação Institucional da instituição e, para isso, poderá:

- Elaborar plano de comunicação institucional articulado com o planejamento estratégico local;
- Identificar e definir públicos-alvo para a comunicação interna e externa;
- Interagir com o público interno e externo;
- Criar canais de comunicação focados no público interno para divulgar atividades do IFMT;
- Elaborar e editar publicações (impressas e digitais) sobre os temas internos do IFMT;
- Identificar o que é de interesse público e pode ser aproveitado como material de comunicação institucional para divulgação externa;
- Criar canais de comunicação focados no público externo;
- Promover a permanente divulgação das ações institucionais por meio das variadas formas de mídia, visando à consolidação da imagem institucional perante a sociedade e o mundo do trabalho;
- Supervisionar, orientar e aprovar publicações como jornais, revistas, informativos, manuais, sítios na internet, folders, catálogos, entre outros; atender e estabelecer relacionamento com a imprensa;
- Articulação para divulgação de ações e atividades e atendimento de demandas dos profissionais da mídia;
- Acompanhar, organizar e divulgar internamente as matérias, notas e reportagens referentes ao IFMT;

### **10.1 ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA**

#### **10.1.1 ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO EXTERNA**

- Produção de releases e sugestões de pauta para o público externo (imprensa, comunidade, órgãos governamentais e organizações sociais);
- Gerenciamento do Site Institucional
- Gerenciamento das contas oficiais nas Redes Sociais (Facebook, Twitter e Youtube\*)

- Produção de Jornal trimestral (no âmbito da Reitoria)
- Participação na divulgação dos Processos Seletivos & Concursos no que tange a área de Comunicação Social
- Mailing list
- Atendimento a imprensa
- Produção de Vídeo-reportagem (no âmbito da Reitoria)
- Coordenar a criação e a produção de peças institucionais para divulgação de eventos externos;
- Planejar e coordenar as atividades de criação e produção de campanhas institucionais e publicidade para promover a imagem institucional do IFMT
- Estabelecer padrão visual, controlar e aprovar a produção de publicações, bem como de materiais informativos, tanto para o público interno como externo;

### **10.1.2 COMUNICAÇÃO INTERNA**

- Apurar, produzir, editar e divulgar informações para o público interno, utilizando dos meios de comunicação interna eletrônica (Newsletter, comunicados e avisos)
- Gerenciamento do Site Institucional na área de comunicação
- Informativo Newsletter
- Clipping Eletrônico
- Produção de Jornal trimestral (no âmbito da Reitoria)
- Cobertura fotográfica e jornalística de eventos internos da instituição.
- Organizar, controlar e manter o arquivo fotográfico;
- Produção de Vídeo-reportagem (no âmbito da Reitoria)
- Planejar e coordenar as atividades de criação e produção de campanhas institucionais e publicidade para promover a imagem institucional do IFMT
- Coordenar a criação e a produção de peças institucionais para divulgação de eventos internos;
- Estabelecer padrão visual, controlar e aprovar a produção de publicações, bem como de materiais informativos, tanto para o público interno como externo;

## **11. PÚBLICO-ALVO**

### **11.1 OS PÚBLICOS DA COMUNICAÇÃO INTERNA**

Os públicos-alvo da comunicação interna do Instituto Federal de Mato Grosso são: comunidade escolar e adjacentes, englobando docentes, discentes, técnico-administrativos, trabalhadores terceirizados, fornecedores e familiares destes.

## **11.2 OS PÚBLICOS DA COMUNICAÇÃO EXTERNA**

O público-alvo da comunicação externa do Instituto Federal de Mato Grosso é a sociedade como um todo, entretanto, com especial atenção à sua comunidade escolar e possíveis futuros estudantes da instituição.

## **12. OS CANAIS DE COMUNICAÇÃO**

### **12.1 OS CANAIS DE COMUNICAÇÃO INTERNA**

O principal canal de comunicação interna do IFMT é o site institucional e as redes sociais – Facebook e Twitter. Depois, há os e-mails institucionais, os quais possuem todos os servidores da instituição, e também o newsletter, um boletim eletrônico contendo as principais informações geradas na Assessoria de Imprensa, com periodicidade semanal. Neste plano, propomos a produção de jornal com periodicidade trimestral, com as informações e notícias geradas no âmbito da Reitoria e com possibilidade de inserção de informações referentes aos campi. Nos campi, para comunicação interna, há ainda a utilização de murais, onde são expostas informações diversas sobre atividades administrativas, pedagógicas e, quando permitido, de comunicação do corpo discente. Solicitamos que seja incluído no novo layout para o site institucional, um canal específico para os alunos.

### **12.2 OS CANAIS DE COMUNICAÇÃO EXTERNA**

O principal canal de comunicação externa do IFMT é o site institucional, o envio de release pelo mailing e as redes sociais (Facebook e Twitter), onde são disponibilizadas todas as informações pertinentes à instituição, tais como notícias administrativas, referentes a cursos, processos seletivos, organização administrativa e outros. Através do jornal trimestral planejado

neste documento, o IFMT terá outra forma de se comunicar com seu público. Por meio das assessorias de imprensa e o trabalho de busca por mídia espontânea, pode-se encontrar espaços nas mídias locais para informar o público externo.

### **13. PLANO DE AÇÕES ESTRATÉGICAS**

#### **13.1 POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DO IFMT**

A Política de Comunicação do IFMT deve abranger os processos comunicativos e estratégias relacionadas à área e atuação dos profissionais de comunicação do Instituto e todos os seus gestores. Deve-se destacar a comunicação organizacional, comunicação no ambiente educacional, públicos estratégicos, comunicação interna, canais de relacionamento, relacionamento com a imprensa, fontes do IFMT, planejamento e organização de eventos, comunicação e divulgação científica, campanhas de ingresso, mídias sociais, comunicação e gestão de crises, gestão da comunicação no IFMT e plano de comunicação.

**Objetivo:** Instituir uma política de comunicação no IFMT para nortear as ações na área em toda a instituição – Reitoria e Campi, que normatize tanto o trabalho realizado pelas assessorias de comunicação, como de todos os agentes públicos ligados à instituição, no dever de comunicar à sociedade quanto às ações e projetos desenvolvidos por este Instituto Federal.

#### **Ações Estratégicas:**

- Elaborar minuta de uma política de comunicação para o IFMT;
- Apresentar no ano de 2015 a minuta de uma política de comunicação para o IFMT que deve ser referendada em 2016;
- Iniciar discussão e abrir para a participação da comunidade escolar;
- Elaboração e aplicação de um questionário qualitativo e quantitativo de avaliação comunicacional interna;
- Finalizar o documento e conduzir à apreciação do Consup;

#### **13.2 REESTRUTURAÇÃO DO SITE INSTITUCIONAL**

##### **13.2.1 REESTRUTURAÇÃO DO LAYOUT DO SITE INSTITUCIONAL**

O trabalho de reformulação do site institucional já foi iniciado através das comissões, e encontra-se em processo de produção. Até o presente momento, três comissões já foram nomeadas para conduzir etapas da criação do novo site. A primeira identificou e classificou demandas, necessidades e críticas referentes ao atual site, entre os servidores dos campi da Instituição; a segunda comissão elaborou, com as informações geradas na primeira comissão, somadas as contribuições dos departamentos da Reitoria, o mapa do site e os sistemas a serem desenvolvidos pela DGTI. A terceira e atual comissão tem como objetivo propor um layout preliminar, respeitando todas as decisões das comissões anteriores e que possa subsidiar a continuidade das ações por parte da equipe de TI. Concomitantemente, a DGTI tem trabalhado para propor e subsidiar este novo site com um sistema de gerenciamento que seja intuitivo, prático e funcional, de modo a facilitar a descentralização e gerenciamento de informações na Reitoria e nos campi.

**Objetivo:** Reestruturar o layout do site institucional, visando maior clareza, objetividade, estética e organização das informações disponibilizadas;

**Ações Estratégicas: (QUEM/QUANDO)**

- Nomeação das Comissões com objetivos específicos (etapas) para a criação do novo site;
- Contratação de profissional para a produção do layout do novo site;
- Avaliação (Comissão) do produto final;

### **13.2.2 ORDENAMENTO DO GERENCIAMENTO DE INFORMAÇÕES NO SITE INSTITUCIONAL**

A proposta da Comissão para atualização de layout do site é de que se mantenha, em cada um dos sites hospedados dentro do site institucional, um profissional que seria um gestor da informação, responsável por alimentar, organizar e atualizar o site com informações pertinentes.

**Objetivo:** Garantir o gerenciamento das informações no novo site institucional;

**Ações Estratégicas:**

- Destinar profissional de cada área/departamento para gerenciar as informações nos sites hospedados no site institucional do IFMT;
- Acompanhar o gerenciamento do site institucional;
- Avaliar o gerenciamento, alimentação e atualização do site institucional;
- Manual de gestão do site

### 13.3 GERENCIAMENTO DAS REDES SOCIAIS

Este plano orienta que, no caso de atuação nas redes sociais, a Reitoria e os campi sigam as instruções e melhores práticas presentes no Manual de Orientação para atuação em redes sociais, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

A conduta recomendada pelo governo federal é a de que os perfis governamentais promovam a interação, reconhecendo que esses instrumentos de propagação são formas que o Estado tem para quebrar barreiras e buscar o diálogo e a aproximação do cidadão. Os administradores dos perfis nas redes sociais devem buscar sugestões para as políticas do governo, utilizar estratégias para estimular a interação com os usuários, disseminar boas práticas e promover respostas ágeis aos questionamentos feitos pelos usuários.

**Objetivo:** Estabelecer as melhores práticas para atuação da Reitoria e campi em suas contas oficiais nas redes sociais.

**Ações Estratégicas:**

- Planejar a atuação;
- Implantação;
- Avaliação.

### 13.4 ATUAÇÃO INTEGRADA ENTRE OS CAMPI

Uma atuação integrada entre as assessorias de comunicação dos campi e Reitoria objetiva alinhar as ações estratégicas da gestão do IFMT na divulgação das atividades de ensino, pesquisa e extensão, como também nos processos seletivos.

**Objetivo:** Atuação integrada entre as assessorias de comunicação dos campi e Reitoria

**Ações Estratégicas:**

- Atuação integrada das assessorias de comunicação da Reitoria e Campi, nos principais eventos da Instituição, ou naqueles que a envolvam como um todo, por exemplo: Processos Seletivos, Workshop de Pesquisa e Extensão, Jogos do IFMT, divulgação de projetos de pesquisa e extensão e outros.
- Garantir a presença dos jornalistas dos campi para acompanhar os eventos de grande visibilidade do Instituto Federal de Mato Grosso.

### 13.5 ENCONTRO DE COMUNICADORES DO IFMT

O Encontro de Comunicadores do IFMT deve ser um espaço de proposição e discussão de ideias, ações e melhores práticas, envolvendo os assessores de Comunicação da instituição, visando o aperfeiçoamento do fluxo de Comunicação entre Reitoria e Campi, assim como a articulação para ações conjuntas visando a promoção da Instituição (Processos Seletivos, Divulgação de Pesquisas Científicas, Jogos do IFMT, entre outros).

**Objetivo:** Elaborar um calendário anual e planejar a realização dos encontros de comunicadores do IFMT.

**Ações Estratégicas:**

- Levantar pautas prévias para os encontros;
- Realização de um encontro anual e presencial dos Comunicadores do IFMT, e a cada três meses uma videoconferência entre os pares;
- Apresentar plano de trabalho à Reitoria do IFMT (PROAD e Reitor), visando solicitação de aquisição de diárias e passagens;
- Criação de um fórum permanente dos Comunicadores;

### 13.6 JORNAL TRIMESTRAL DA REITORIA/IFMT

O jornal da Reitoria do IFMT visa estabelecer um novo canal de comunicação com os públicos interno e externo da instituição, dando visibilidade e transparência às ações desenvolvidas em seu âmbito. Para isso, as pautas terão atenção à produção de notícias e reportagens acerca das ações e programas das pró-reitorias, diretorias sistêmicas e Reitor. O jornal terá periodicidade trimestral e, inicialmente, terá formato de 8 páginas, podendo vir a crescer conforme a demanda de matérias.

**Objetivo:** Produção e publicação de jornal trimestral com ações e programas da Reitoria/IFMT.

**Ações Estratégicas:**

- Produção de notícias e reportagens destinadas diretamente ao Jornal;
- Produção e planejamento visual do jornal;
- Diagramação;
- Produção (Impressão);
- Distribuição;



- Avaliação.

### 13.7 PADRONIZAÇÃO DE E-MAIL INSTITUCIONAL DAS ASSESSORIAS

As Assessorias de Comunicação da Reitoria e dos Campi utilizam-se do e-mail institucional para divulgar notícias e comunicados para os públicos interno e externo da instituição. A padronização dos e-mails oriundos das assessorias de comunicação visa contribuir com a aceitação e melhoria da leitura dos mesmos, por parte dos servidores.

**Objetivo:** Padronizar os e-mails de “Notícias” e “Comunicados” enviados pelas Assessorias de Comunicação dos campi e Reitoria.

**Ações Estratégicas:**

- Propostas de padronização/artes visuais (Pedro/estagiário);
- Análise e aprovação da proposta;
- Padronização;
- Avaliação.

### 13.8 PRODUÇÃO DE NEWSLETTER SEMANAL

O newsletter é um tipo de distribuição regular enviado via-email aos servidores do Instituto Federal que abrange as notícias e comunicados gerados pelas assessorias de comunicação, configurando-se como um canal de comunicação que facilita a distribuição de notícias, assim como a absorção destas, através de resumos e links. Ele abrange, com uma apresentação visual agradável, clara e concisa, a produção das assessorias, melhorando assim o seu alcance.

**Objetivo:** Criar e padronizar um modelo de newsletter que seja intuitivo, esteticamente agradável e funcional, para todas as assessorias de comunicação, da Reitoria e Campi.

**Ações Estratégicas:**

- Criação de programação visual, articulando Ascom e DGTI, do modelo de newsletter a ser adotado;
- Aquisição de software específico para a produção da newsletter, onde o leitor poderá clicar nos links e ser direcionado para a página do instituto ou de outro site.
- Aprovação do modelo de newsletter, por parte das assessorias de comunicação;
- Implantação do newsletter semanal;

- Avaliação.

### **13.9 PRODUÇÃO DE CLIPPING ELETRÔNICO**

O clipping é o acompanhamento e registro de todas as matérias divulgadas em veículos impressos, virtuais e eletrônicos a respeito de uma determinada organização.

**Objetivo:** Produzir clipping dos campi e Reitoria

**Ações Estratégicas:**

- Destacar pessoal, quando existente, para tal ação.
- Implantação;
- Avaliação.

### **13.10 ATUALIZAÇÃO DO MAILING LIST**

A mailing list é uma lista de endereços de destinatários aos quais a Assessoria de Comunicação envia releases, comunicados, notas e outros, com o propósito de informar e buscar mídia espontânea. São relações de e-mails de jornais, revistas, sites de notícias, emissoras de TV, emissoras de rádio e órgãos da iniciativa pública e privada.

**Objetivo:** Atualizar a mailing list das assessorias de comunicação da Reitoria e campi.

**Ações Estratégicas:**

- Atualizar a mailing list das assessorias de comunicação da Reitoria e campi.

### **13.11 PRODUÇÃO DE VÍDEO-REPORTAGEM**

A vídeo-reportagem configura-se como uma forma de comunicação de grande alcance, possuindo aceitação em variados públicos-alvo. Numa linguagem simplificada, é uma reportagem apresentada em formato de vídeo, que será posteriormente publicada no canal oficial do IFMT no Youtube, no Facebook e, quando o site assim o permitir, no novo site institucional. As pautas produzidas versarão sobre atividades administrativas pedagógicas e administrativas da instituição, assim como sobre processos seletivos e outros eventos, como por exemplo, o Workshop de Pesquisa e Extensão e os Jogos do IFMT.

**Objetivo:** Produção de vídeo-reportagem, com periodicidade quinzenal;

**Ações Estratégicas:**

- Estabelecer atuação conjunta com pessoal capacitado da Ead/IFMT, para aproveitamento das capacidades e competências da equipe, que somadas à equipe de comunicação, poderão produzir as vídeo-reportagens do IFMT;
- Elaboração de pautas;
- Execução das vídeo-reportagens;
- Avaliação.

**13.12 DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA**

A partir das mudanças tecnológicas que ocorreram na última metade do século XX, causadas principalmente pelo advento da tecnologia da informação e das novas formas de comunicação, a ciência e tecnologia passaram a ser fundamentais e determinantes para o desenvolvimento econômico e social de qualquer país, com consequências diretas para o mercado de trabalho e para a demanda pela qualificação de profissionais.

A divulgação dos projetos científicos realizados pelo corpo docente e discente do IFMT tem como objetivo mostrar ao público interno e externo o trabalho que vem sendo desenvolvido pelo Instituto Federal, no qual tem o objetivo de atuar na difusão da ciência para o público, onde poderão ser incentivados o surgimento de novos cientistas em salas de aulas, como também uma prestação de contas dos recursos que são investidos em pesquisa.

A difusão da ciência para o público é tão antiga quanto a própria ciência e atendeu, ao longo da História, às mais diversas motivações e objetivos. As formas de divulgação e popularização das ciências evoluíram acompanhando a própria evolução das ciências e da tecnologia, gerando grande variedade de formas, meios e instrumentos de divulgação, como: congressos, seminários, colóquios, palestras, conferências, publicações variadas (livros, revistas, jornais, folhetos etc) à criação de museus com exposições abertas ao público, jardins botânicos, planetários, filmes, vídeos, programas de rádio e TV, internet, centros de ciência, parques temáticos, incluindo escolas, faculdades e universidades.

**Objetivo:** A divulgação dos projetos científicos realizados pelo corpo docente, técnico-administrativo e discente do IFMT

**Ações Estratégicas:**

- Produção de matérias de jornalismo científico pelos jornalistas dos campi/Reitoria, tendo como temas/pautas as pesquisas realizadas nos campi da Instituição;
- Articulação com a Rede de Divulgação Científica (UFMT/Unemat/IFMT).
- Divulgação das matérias nos sites institucionais, distribuição na imprensa e e-mails institucionais;
- Criação de um prêmio em parceria com o Workshop de Pesquisa e Extensão, para a melhor matéria jornalística de divulgação científica, envolvendo toda a Rede de Divulgação Científica (UFMT/Unemat/IFMT);
- Produção de um jornal científico para o ano de 2015, durante a realização dos Workif de Ensino, Pesquisa e Extensão

### **13.13 COBERTURA FOTOJORNALÍSTICA DE EVENTOS**

A Assessoria Comunicação da Reitoria é responsável pela cobertura fotojornalística dos eventos realizados na Reitoria e/ou acompanhamento do Reitor nos eventos em que for solicitado.

**Objetivo:** Estabelecer procedimento padrão para solicitação, por parte de pró-reitorias e diretorias, para que a Ascom realize cobertura fotojornalística de seus eventos.

**Ações Estratégicas:**

- Procedimento padrão que especifique qual a natureza dos eventos que terão cobertura jornalística e quais os passos para solicitação;
- Manutenção (periódica) e aquisição (quando necessário) de equipamentos profissionais de fotografia.

### **13.14 CRIAÇÃO DE BANCO FOTOGRÁFICO DOS CAMPI/REITORIA**

As ações de comunicação integrada da instituição demandam, dentre muitas outras ferramentas e técnicas, a utilização de imagens fotográficas profissionais de alta resolução. Existem bancos de imagens online, que disponibilizam fotos e imagens dos mais variados tipos, com assinatura mensal. Entretanto, para fortalecer a identidade visual, faz necessário que utilizemos cada vez mais imagens e fotos que sejam da própria instituição, reforçando nossa imagem e atuação, valorizando os aspectos locais e especificidades de cada campi. Um banco de imagens e fotos do Instituto Federal de Mato Grosso mostra-se de grande importância e impacto, no sentido

de subsidiar as produções de material de divulgação, livros, sites institucionais e publicações diversas.

**Objetivo:** Criação de um banco de imagens fotográfico dos campi e Reitoria, onde constem de forma específica e generalista, as atividades desenvolvidas pela instituição, sejam de ensino, pesquisa e extensão, assim como administrativas e outras co-relacionadas.

**Ações Estratégicas:**

- Contratação de equipe profissional para execução fotográfica e organização do banco de imagens;
- Especificação, por parte da Ascom, dos principais motes e temas das fotos e imagens a serem produzidas;
- Implementação;
- Avaliação.

### **13.15 PRODUÇÃO DE VÍDEOS INSTITUCIONAIS PARA O IFMT**

O Vídeo Institucional tem com o objetivo mostrar as atividades inerentes do IFMT que são ensino, pesquisa e extensão. O vídeo é uma ferramenta de divulgação que poderá apresentar os cursos, a infraestrutura dos campi e a dimensão do IFMT, com sua presença territorial e na oferta de cursos presenciais e a distância. É uma maneira prática de mostrar ao público interno e externo como é o trabalho do IFMT de maneira transparente. O conteúdo apresentado em vídeo tem grande apelo entre os usuários de internet, pois seus recursos audiovisuais contribuem para que o público assimile melhor uma instituição, em sua missão, visão e/ou oferta.

**Objetivo:** Contratação de uma empresa para a produção de vídeos institucional para o IFMT e seus campi.

### **13.16 CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DE CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**

Uma campanha de comunicação visa um conjunto de ações de divulgação e comunicação integrada, com o objetivo de posicionar um produto ou serviço em termos de imagem ou divulgações pontuais, como processos seletivos. De forma específica, concentra esforços em um objetivo estratégico, e foca durante certo período, os esforços de todas as áreas da comunicação, que de forma alinhada, buscarão atingir este objetivo.

**Objetivo:** Produção de campanhas de comunicação institucional

**Ações Estratégicas:**

- Análise e levantamento de demandas quando às campanhas;
- Estabelecer quais os temas e/ou eventos que serão motivadores de campanha;
- Planejar as ações da campanha e servidores envolvidos;
- Contratação/ Concurso Público de um profissional da área

**13.16.1 CAMPANHA DE IDENTIDADE VISUAL**

**Objetivo:** Promover campanha de promoção da identidade visual do IFMT, assim como de sua oferta de cursos e campi.

**Ações Estratégicas:**

- Folders
- Folhetos
- Banners
- Web
- Outdoors
- Outros

**14. AVALIAÇÃO**

O método de avaliação deste plano será “ex-post”, pois será realizada ao final de cada projeto. Quanto à sua função, ela será somativa, pois se apresenta como um instrumento de gestão, como de responsabilização e de aprendizagem organizacional. Segundo a procedência dos avaliadores, a avaliação final será interna, sendo realizada pela equipe envolvida com a sua própria implementação. Segundo a lógica que orientou a concepção do projeto a avaliação será baseada na implementação do projeto. E quanto ao modo, será qualitativa segundo a metodologia utilizada. O modelo da avaliação estará centrada nos objetivos propostos, pois a avaliação concentra-se em apreciar e mensurar se os objetivos do projeto foram ou não atingidos.

**15. RESULTADOS ESPERADOS**

Com a consecução deste plano de trabalho, espera-se que o cumprimento dos objetivos propostos conduzam a Instituição, a um patamar ainda mais elevado quanto à sua imagem e posicionamento na sociedade, de modo a ser referência enquanto ofertante da educação

profissional e tecnológica e fonte de informações nas áreas técnicas nas quais atua. Espera-se ainda que, com a organização de seu trabalho pelo plano e com a implantação de uma política de comunicação, as assessorias de comunicação social atuem de forma cada vez mais articulada e organizada, consolidando assim a comunicação no âmbito do Instituto Federal de Mato Grosso.

Com este plano espera-se ainda que o estabelecimento de ações estratégicas, nos níveis tático e operacional, estabeleçam as prioridades, objetivos e recursos humanos, financeiros e tecnológicos necessários para o andamento das ações em comunicação da Instituição.

Com a ampla divulgação deste plano, evidencia-se a atuação das assessorias de comunicação social no âmbito deste Instituto, seus objetivos e estratégias, no sentido de internalizar uma cultura comunicacional ampla e abrangente, que seja ainda democratizante, contribuindo com toda a gestão para seu caráter participativo e inclusivo.

Com a proposta de reestruturação da Assessoria Comunicação Social da Reitoria do Instituto Federal de Mato Grosso com uma comunicação integrada, espera-se resultados amplos e definitivos no que se refere às ações comunicativas, nos seus mais variados aspectos, de toda a instituição e suas ações, contribuindo de forma eficaz com a gestão e seu planejamento, na consecução de suas estratégias.