



Plano de Comunicação 2016



Sumário

1. Apresentação	01
2. Contextualização e fundamentos básicos	02
3. Comunicação e missão do IFMT	03
4. Visão estratégica da comunicação pública.....	03
5. Comunicação pública no IFMT	04
6. Atribuições da Assessoria de Comunicação Social	05
7. A estrutura da Assessoria de Comunicação Social.....	06
8. Objetivos do Plano de Comunicação.....	07
9. Público-alvo	07
10. Plano de ações estratégicas.....	08
11. Anexos.....	20

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 sete anos de existência, mas com uma história centenária, atualmente possui 14 *campi*: Barra do Garças, Cáceres, Campo Novo do Parecis, Confresa, Cuiabá – Octayde Jorge da Silva, Cuiabá – Bela Vista, Juína, Pontes e Lacerda, Primavera do Leste, São Vicente, Sorriso, Rondonópolis, Várzea Grande e Alta Floresta, cinco campi avançados: Tangará da Serra, Sinop, Lucas do Rio Verde, Diamantino e Garantã do Norte. Existem ainda quatro núcleos avançados implantados, nas cidades de Campo Verde, Jaciara, Sapezal e Jauru.

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 à planificação de suas ações e consecução dos objetivos ora traçados como estratégicos para o desenvolvimento da área de comunicação social. Isto porque 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, potencializem o funcionamento de nossas assessorias de comunicação / imprensa e, ainda, contribuam 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 têm 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, também 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 neste 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. Propõem-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 intrínseco 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, abrangendo sua reitoria, pró-reitorias, diretorias e campi. Para isso, mostra-se necessária 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 ao desenvolvimento de suas ações e oferta de cursos, de modo a gerar resultados ainda melhores quanto a 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: Educar para a vida e para o trabalho.

Um dos principais objetivos do **Plano de Comunicação do IFMT** é reforçar a missão deste perante a sociedade. Para isso, serão elaboradas estratégias para 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 o modo pelo qual 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 como 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 corresponsável por políticas públicas de democratização e universalização da informação;
- É dever da instituição a prestação de contas e a 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 à 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. AS ATRIBUIÇÕES DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Compete à Assessoria de Comunicação Social:

- I – Planejar, implementar, acompanhar e avaliar as atividades relacionadas à Assessoria de Comunicação Social;
- II – Elaborar plano de comunicação institucional articulado com o planejamento estratégico do IFMT;
- III – Coordenar as ações de Comunicação Institucional do IFMT, no âmbito da Reitoria;
- IV – Articular e alinhar as ações de Comunicação dos campi;
- V – Elaborar e editar publicações (impressas e digitais) sobre ações comunicacionais do IFMT;
- VI – Realizar pesquisa balizadora das ações comunicacionais;
- VII – Identificar públicos-alvo da comunicação interna e externa;
- VIII – Corresponder às demandas comunicacionais internas e externas;
- IX – Problematizar questões comunicacionais da instituição com a máxima participação coletiva possível;
- X – Efetivar soluções comunicacionais no âmbito de suas competências;
- XI – Gerenciar os canais institucionais de comunicação;
- XII – Atualizar as contas oficiais do IFMT nas redes sociais, desenvolvendo conteúdo;
- XIII – Atender e relacionar-se com os profissionais e meios de comunicação, articulando suas ações de divulgação pertinentes ao IFMT, promovendo a permanência destas ações, com vistas ao favorecimento da imagem institucional perante a sociedade e o mercado;
- XIV – Articular-se com a Assessoria de Comunicação do MEC/SETEC, buscando espaços de divulgação institucional nos veículos desses órgãos e orientações da política de comunicação do Governo Federal;
- XV – Zelar pela imagem institucional do IFMT;
- XVI – Zelar pelo uso correto da marca do IFMT, em conformidade com o Manual de Uso da Marca;

XVII – Produzir e distribuir newsletter (boletim eletrônico) sobre os temas internos e externos ao IFMT;

XVIII – Elaboração de manuais de procedimentos para produção de produtos e serviços de comunicação, visando nivelamento qualitativo das ações de comunicação;

XIX – Cobrir e divulgar as ações e participações da reitoria em eventos oficiais.

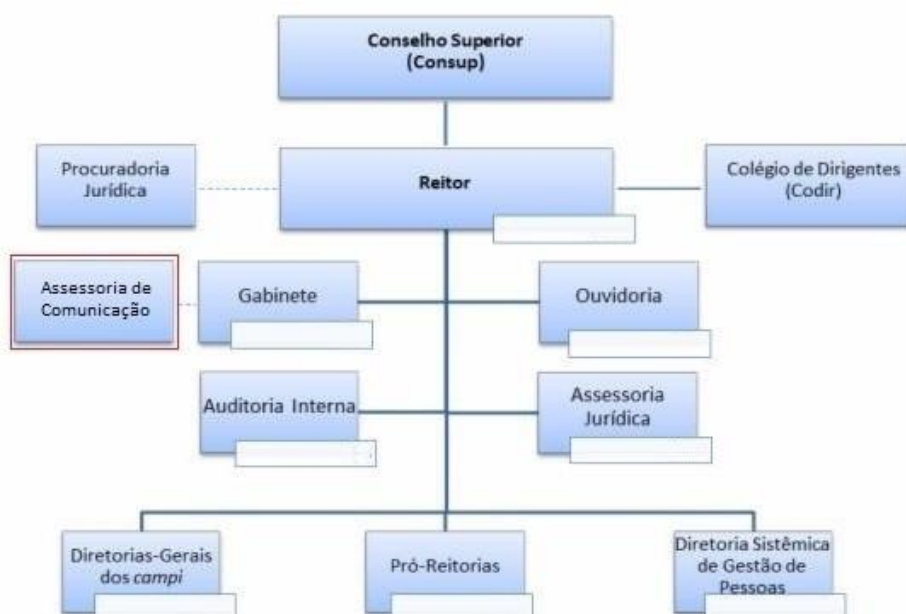
7. ESTRUTURA DA ASCOM/REITORIAE CAMPI

A Assessoria de Comunicação Social da Reitoria do IFMT está vinculada ao Gabinete do Reitor. O setor conta com dois servidores jornalistas, um publicitário, um relações públicas, um programador visual e um diagramador. Com o acréscimo na equipe, o setor adquire possibilidade de implantação de uma comunicação integrada nas diversas áreas, atendendo de forma mais ampla e específica a instituição.

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, Várzea Grande) também possuem servidor com formação na área de comunicação social – habilitação em jornalismo.

7.1 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.



8. OBJETIVOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

8.1 OBJETIVO GERAL

Fortalecer a missão institucional através da ação comunicacional integrada das áreas de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.

8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estabelecer a Política de Comunicação do IFMT;
- Elaborar o Regimento Interno da Ascom;
- Formalizar os procedimentos das atividades da Ascom;
- Estruturar a Assessoria de Comunicação Social;
- Promover articulação entre as Assessorias de Comunicação Social dos campi e Reitoria;
- Agregar valor a marca IFMT e promover a imagem da instituição;
- Divulgar a logomarca do IFMT nas diversas ações de comunicação da instituição;
- Disseminar a missão institucional do IFMT para os públicos interno e externo;
- Unificar o discurso institucional e compartilhar informações para melhorar a eficácia da comunicação dirigida aos diferentes públicos;
- Inovar e aperfeiçoar continuamente o sistema de comunicação institucional, assimilando novos recursos tecnológicos e explorando o potencial da internet e das redes sociais.

9. PÚBLICO-ALVO

9.1 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.

9.2 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.

10. PLANO DE AÇÕES ESTRATÉGICAS

PLANO DE COMUNICAÇÃO 2016/2017 – Metas Estratégicas

Meta:	01. Tornar o site referência entre os institutos
Indicador:	Até junho de 2017
Ação:	Gerenciar e manter o site institucional da Reitoria do IFMT.
Justificativa:	Necessidade de gerenciamento, manutenção e atualização do site da Reitoria.
Responsável:	Ascom/Reitoria/IFMT
Procedimento:	Verificação periódica da demanda de atualização e solicitação de informações junto aos agentes responsáveis.
	Ter opção de outras linguagens (espanhol, inglês)
	Analisar a navegação e sua praticidade, para saber da necessidade de mudanças.
Prazo:	2017
Local:	Reitoria
Custo:	Tradutor: R\$
Status:	A iniciar

Meta:	02. Normatização, gerenciamento, manutenção das mídias sociais da instituição na internet.
Indicador:	Duplicar o número de seguidores (twitter e facebook) e alcançar o mínimo de 30 curtidas por postagem (facebook e youtube).
Ação:	Normatizar o uso e gerenciamento das contas oficiais do IFMT na internet.
	Gerar conteúdo para promover as mídias sociais da instituição.
	Estreitar relacionamento com público-alvo.
Justificativa:	A normatização visa alinhar o uso das mídias sociais à estratégia comunicacional do IFMT. O uso das redes sociais promove aproximação entre instituição e público-alvo, além de ser uma forma gratuita de divulgação das informações de interesse, ações e campanhas realizadas pela instituição.
Responsável:	Ascom/Reitoria - Assessoria de Imprensa - Assessoria de Imprensa dos campi
Procedimento:	Analisar o uso dessas mídias pela instituição, visando elaborar o manual de uso das mídias sociais. Solicitar endereços das contas de mídia social de cada campus;
	Utilizar o e-mail ascom@ifmt.edu.br como canal entre os geradores de conteúdos (campus, pró-reitorias, diretorias e etc) e o responsável pela postagem nas mídias.
	Promoções, sorteios, concursos. Para isso iremos desenvolver alguns brindes para presentear os participantes.
Prazo:	Dez/2017
Local:	IFMT
Custo:	R\$5.000 para brindes
Status:	Imediato

Meta:	03. Criar a Política de Comunicação Institucional do IFMT.
Indicador:	Publicar a Política de comunicação em 2016.
Ação:	Coordenar amplo debate na Reitoria e campi, envolvendo a comunidade em um processo democrático e transparente. Realizar amplo estudo acerca das atribuições, competências, responsabilidades e regulamentação da Comunicação Social no IFMT.
Justificativa:	Consta no PDI para produção em 2015 e, já com a ciência e aprovação da Prodin, será desenvolvido em 2016. É um documento norteador das ações de comunicação da instituição, construído de forma coletiva e democrática, em processo que irá definir valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas da comunicação no IFMT. Visa orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação, considerando seu público de interesse.
Responsável:	Comissão nomeada pelo Reitor, com participação necessária de jornalistas da Reitoria e campi, assim como de outros servidores envolvidos direta e indiretamente com a comunicação da instituição.
Procedimento:	Criação de comissão de trabalho para que esta determine as etapas necessárias para a realização deste.
Prazo:	2016/2017 - A definir – Comissão
Local:	IFMT
Custo:	R\$
Status:	A iniciar

Meta:	04. Produção de jornal trimestral da Reitoria do IFMT.
Indicador:	80% de entrega efetiva para o leitor/servidores e alunos.
Ação:	Elaboração de conteúdo; Distribuição de 14.000 unidades; Controlar a entrega efetiva.
Justificativa:	Necessidade de divulgação das ações da reitoria e dos campi. Veículo de comunicação impresso contribui para o fortalecimento da marca e imagem da instituição, assim como configura oportunidade de ação conjunta entre toda a instituição, aproximando a comunidade e valorizando as ações realizadas.
Responsável:	Juliana Michaela/Osvaldo Sato/Helton Pereira Bastos e jornalistas dos campi
Procedimento:	Elencar e sistematizar os principais assuntos da Reitoria e campi da instituição, no tripé ensino-pesquisa-extensão. Entregar todos os jornais nos pontos estratégicos (campi, senado, câmara dos deputados, AL-MT, prefeitura, câmaras municipais) no período de 1 (uma) semana. Retornar (e-mail, telefone, pessoalmente) aos pontos estratégicos e verificar a entrega efetiva dos jornais.
Prazo:	Março/ Junho/ Setembro/ Dezembro
Local:	Cuiabá-MT
Custo:	R\$ 8.000,00 – impressão do jornal (por edição) - estimativa
Status:	A iniciar

Meta:	05. Criação da TV Web
Indicador:	Fazer 1 chamada semanal no estúdio da EAD e inserir vídeos complementares dos campi.
Ação	Estruturar a TV Web – Programa “Na onda do IFMT” ou “Na cola do IFMT”
Justificativa:	As mídias fazem parte do cotidiano das pessoas. Na sociedade da informação, elas também dividem com a escola o papel de informar e formar cidadãos. O Rádio, a TV, o Jornal, a Internet com suas redes sociais, sites, podcast e videocast apresentam conteúdos que podem auxiliar na formação intelectual do educando. Por outro lado, a liberdade de consumo traz o desafio à sociedade de compreendê-la para uma ação crítica e reflexiva. A escola, como promotora do conhecimento, pode também buscar nas linguagens midiáticas a ampliação do acesso à informação. Neste sentido, a proposta do Programa “Na Onda do IFMT” visa formar e informar alunos que juntos aos docentes poderão se articular com programas, projetos, áreas de conhecimentos.
Responsável:	Ascom
Procedimento:	Criar a cara/identidade da TV Web
	Montar a programação semanal com pautas e protagonistas.
	Desenvolver chamadas diárias sobre assuntos relevantes, com complementação dos vídeos desenvolvidos pelos campi.
Prazo:	Início em julho de 2016 – disponibilidade do estúdio.
Local:	Cuiabá-MT/ Reitoria
Custo:	Utilizar o estúdio da EAD para as gravações diárias.
Status:	A iniciar

Meta:	06. Realizar assessoria de imprensa para a Reitoria do IFMT.
Indicador:	Clipping
Ação:	Produzir releases; Produzir notícia para mídia espontânea; Estreitar relacionamentos com a mídia; Atualizar público interno sobre as ações da reitoria; Capacitar dirigentes para dar entrevistas; Realizar cobertura fotojornalística de eventos da Reitoria e participações de dirigentes em eventos.
Justificativa:	Fortalecer a imagem institucional, através da busca de mídia espontânea e espaços para a Instituição nos veículos de comunicação.
Responsável:	Juliana Michaela/Osvaldo Sato/Natália Pavanelli
Procedimento:	Estar presente nas ações/eventos a serem cobertas pela assessoria de imprensa; Levantar temas atinentes ao IFMT (ensino, pesquisa e extensão) e atos administrativos, para produção de releases; Cobertura fotojornalística, ou seja, aquela voltada a ilustrar as notícias/releases produzidas pelo setor; Produção de clipping - gerenciamento e armazenamento das notícias veiculadas sobre o IFMT; Produção de vídeo-reportagens sobre temas atinentes ou ações realizadas pelo IFMT. Atualização de mailing list, buscando aumentar a eficiência/recepção dos releases produzidos; Produção de newsletter semanal, já com novo formato interativo (hiperlinks) - Comunicação Interna; Media-training para os dirigentes - Reitoria e Campi.
Prazo:	2016
Local:	Cuiabá-MT/ Reitoria
Custo:	
Status:	Em processo

Meta:	07. Criar Propaganda Institucional
Indicador:	1 (uma) campanha institucional
Ação:	Criar e veicular propaganda institucional.
Justificativa:	Fortalecer a essência, missão e marca da Instituição.
Responsável:	Ascom/Reitoria/IFMT
Procedimento:	Assinatura de banco de imagens. Ex.: Getty Images/Shutterstock e Assinatura de banco de áudios.
	Aquisição de CD com vinhetas e fundos musicais para produção de vídeos e áudios;
	Produção fotográfica de todos os campi e Reitoria (estrutura física, laboratórios, salas de aula, cursos, etc), que darão suporte à criação dos materiais de divulgação (será necessário ter autorização de uso de imagem);
	Portfólio com enfoque na estrutura da instituição, na qualidade do corpo docente e na diversidade de cursos.
	Vídeo institucional para a reitoria e para os campi - sugestão 3 minutos (Necessária a contratação de empresa para fazer as imagens e edição).
Prazo:	2016
Local:	IFMT
Custo:	U\$175.00 - Banco de Imagem - 1 assinatura/ Shutterstock - Sem limites diários, válidos por 12 meses*. Licença Padrão e/ou Licenças Estendidas: Imagens JPEG, Imagens Editoriais, Vetores EPS, Imagens TIFF e EVO, Vídeos e Áudios.
	R\$50.000,00 Produção fotográfica
	R\$150.000,00 - Captação de imagem e edição de vídeo para o ano – Licitação. Ex: Institucional em 3 versões (3', 5' e 10'), vídeos para Workif,
Status:	A iniciar

Meta:	08. Criação de Identidade Visual
Indicador:	Padronizar a papelaria
Ação:	Elaborar e executar projeto piloto de sinalização em um campus. Criar papelaria padronizada Criar manual de identidade visual
Justificativa:	Fortalecimento da identidade e marca institucional em todas as suas formas de expressão.
Responsável:	Ascom/Reitoria/IFMT
Procedimento:	Reunir-se com arquiteto que desenvolveu o projeto, averiguar o que desenvolveram de comunicação visual e contribuir para a finalização do mesmo. Inteirar-se do serviço de execução da sinalização do Campus Cuiabá, junto à empresa contratada. Levantar as necessidades de papelaria, uniformes, tapete de entrada (capacho) no prédio da reitoria e dos setores, adesivagem no vidro do prédio da reitoria, pano para garrafão de 20L. Disponibilizar todos os arquivos necessários à pesquisa de uso da marca.
	OBS: Antes de qualquer alteração/sugestão, a equipe precisa fazer um amplo estudo sobre o que está sendo utilizado.
Prazo:	2016
Local:	Reitoria
Custo:	Tapete capacho – R\$60,00 uni Adesivagem vidro prédio Reitoria – R\$ 10.000,00 Capa garrafão – R\$50,00 uni Envelopes Papel timbrado Pasta Canguru Bloco de anotação
Status:	A iniciar.

Meta:	09. Capacitação dos servidores da Comunicação
Indicador:	Realização de 1 curso de capacitação com todos em loco, e participação de servidores em cursos da área.
Ação:	Realização de cursos.
Justificativa:	Necessidade de qualificação técnica dos profissionais da área.
Responsável:	ASCOM
Procedimento:	Levantar as necessidades dos profissionais de comunicação e desenvolver calendário de cursos de capacitação; Promover cursos como: Cerimonial e Protocolo, Oratória, Mídias Sociais, Políticas Públicas, Comunicação Pública, Assessoria de Imprensa e Divulgação Científica; 1 - Comunicação Pública - Jorge Duarte (Embrapa). 2 - Cerimonial - Cerimonial IFSC; 3 - Fotografia - José Luiz Medeiros (fotógrafo Secom);
Prazo:	contínuo
Local:	Reitoria
Custo:	Verba para cursos - R\$ 30.000,00
Status:	A iniciar

Meta:	10. Realização do Encontro de Comunicadores do IFMT
Indicador:	Realização do encontro.
Ação:	Realização do Encontro de Comunicadores do IFMT com participação de no mínimo 1 servidor por campi e equipe reitoria.
Justificativa:	Necessidade de alinhamento das ações comunicacionais institucionais e apresentação do Plano de Comunicação 2016, capacitação para os servidores e compra conjunta de equipamentos.
Responsável:	Ascom/Reitoria
Procedimento:	Levantamento de demandas/pautas para o Encontro; Levantamento de demandas/necessidades de cursos para o grupo; Levantamento de demandas/necessidade de equipamentos. Sugestão de pautas: Mídias Sociais - alinhamento das ações de divulgação - solicitação dos endereços eletrônicos para análise; Processo Seletivo; Palestra de Comunicação Pública - orientações para a Política de Comunicação - Palestrante: Jorge Duarte / Presidência da República; Palestra com o representante de cerimonial do IFSC que participou da elaboração da política de comunicação; Estabelecer metas e indicadores referentes à comunicação social do IFMT; Uniformizar as atividades de comunicação social do IFMT e executar ações de apoio e suporte às atividades nos campi;
Prazo:	01/04/2016
Local:	Cuiabá-MT
Custo:	Diárias e passagens para aproximadamente dezoito (18) servidores, em Cuiabá durante dois dias; Curso "in loco" com custos para contratação de (1) palestrante e/ou curso específico. Diária e passagens para palestrantes, pasta e bloco para participantes – utilizar o que já é feito em grande escala.
Status:	A iniciar

Meta:	11. Criação de Mural Eletrônico/TV com notícias
Indicador:	5 notícias diárias, sendo 2 novas.
Ação:	Instalar televisão com programação de notícias do IFMT em forma de informativos - localização: recepção; Produzir material para veiculação no mural eletrônico;
Justificativa:	O mural eletrônico/tv constitui-se como canal de comunicação que alcança público externo e interno, fortalecendo a imagem institucional e divulga ações e acontecimentos da instituição.
Responsável:	Ascom/Reitoria e DGTI
Procedimento:	Veiculação das notícias do site no mural eletrônico/TV com adequação de linguagem. Instalar televisão com programação de notícias do IFMT em forma de informativos - localização: recepção Desenvolver projeto junto à DGTI
Prazo:	2016
Local:	Cuiabá-MT
Custo:	2 Smart TV 32" - R\$ 1.500,00 cada 2 suportes articulados para TV de 32" – R\$ 150,00 cada
Status:	A iniciar

Meta:	12. Criar o setor de Cerimonial da reitoria
Indicador:	Criar o setor de cerimonial.
Ação:	Estruturar setor
	Planejar (levantar todos os eventos rotineiros da reitoria) e executar os eventos institucionais.
	Criar cronograma anual de todos os eventos da instituição para assessorar campi quando necessário.
	Criar cronograma anual dos eventos das pro-reitorias.
Justificativa:	A não existência do setor na reitoria.
Responsável:	Ascom/Relações Públicas
Procedimento:	Visitar UFMT e conversar com o setor de Cerimonial, para ver a estrutura. Ok
	Visitar Campus Cuiabá – IFMT, para entender como eles fazem. Ok
	Criar a comissão de eventos e definir suas atribuições.
	Adquirir kit básico com: bandeiras (Brasil, Mato Grosso, IFMT (ainda não instituída), pointer, celular, 2 microfones sem fio e 1 microfone headset, taças de vidro, toalhas, biombo articulado para ambientação, vestes talares - pelerine e capelo)
	Admissão de estagiário - técnico em eventos/audiovisual.
	Solicitar via memorando para pró-reitorias e campi, informações a respeito da programação de eventos para o ano, para estarmos cientes e assessora-los. Os eventos da Reitoria precisam ser comunicados com 15 dias de antecedência, para organização dos protocolos.
Prazo:	2016
Local:	Reitoria
Custo:	Pointer – R\$190,00 / Celular – R\$600,00 / Microfone sem fio – R\$800,00 / Microfone Headset – R\$ 1.300,00 / Taças 12 uni – R\$ 200,00 / Toalha – R\$ 40,00 uni / Vestes Talares (capelo e pelerini) – R\$
	2 estagiárias de secretariado (manhã/tarde)
Status:	A iniciar

Meta:	13. Visitas em outros institutos (IFSC, IFRN, IFTM, IFBaiano)
Indicador:	1 (uma) visita no mínimo
Ação:	Visitas dos servidores da Ascom em outros institutos.
	Conhecer a área de TV e TV Web (elencar quais institutos possuem)
Justificativa:	Visitas a outros institutos federais agregam conhecimento de melhores práticas em áreas específicas, contribuindo para aprimoramento do pessoal do setor.
Responsável:	Ascom
Procedimento:	Elaborar projeto de visita.
	Contatar instituições receptoras.
	Solicitar diárias e passagens.
Prazo:	2016
Local:	Reitoria
Custo:	Diárias e passagens para aproximadamente seis (06) servidores.
Status:	A iniciar

Meta:	14. Regimento interno da comunicação e Manual de procedimentos
Indicador:	Criar
Ação:	Criação de regimento interno e manual de procedimentos contendo no mínimo a composição, organização, competência, normas e organograma específicos do setor. Estabelecer as políticas de comunicação do IFMT.
Justificativa:	Ausência de normativo constando as definições das competências, atribuições e responsabilidades de cada departamento de cada setor/campus do IFMT nos processos que envolvem diversos departamentos, como por exemplo, concursos públicos, campanhas publicitárias e processos seletivos/vestibulares para ingresso de alunos.
Responsável:	Ascom
Procedimento:	Normatizar e acompanhar as atividades dos setores de Comunicação Social dos Campi; Formalização dos procedimentos das atividades da assessoria de comunicação social, com vistas à padronização das atividades a serem desenvolvidas e dos procedimentos a serem executados;
Prazo:	Julho/2016
Local:	Reitoria
Custo:	R\$0,00
Status:	A iniciar

Meta:	15. Divulgação científica/extensão e inovação tecnológica das pesquisas desenvolvidas no IFMT
Indicador:	2 (duas) matérias mensais de jornalismo científico no site institucional.
Ação:	Edição e publicação oficial de trabalhos científicos da instituição e trabalhos premiados. Publicar na imprensa especializada e geral as matérias de jornalismo científico.
Justificativa:	Divulgar os trabalhos científicos dos docentes, discentes e técnicos do IFMT.
Responsável:	PROPES, PROEX, Ascom
Procedimento:	PROPES e PROEX deverão fomentar o conteúdo a ser publicado; Produção de matérias - jornalismo científico e envio para imprensa geral e especializada; Alimentar o site da Rede de Divulgação Científica - UFMT, UNEMAT, IFMT; Criar e executar periódico científico/PROPES e periódico de extensão/PROEX.
Prazo:	2016/2017
Local:	Reitoria
Custo:	R\$0,00
Status:	A iniciar

Meta:	16. Campanha dos Processos Seletivos e Vestibulares
Indicador:	1 (uma) campanha de divulgação do processo seletivo e 1 (uma) campanha de divulgação do vestibular.
Ação:	Criar e veicular campanha de comunicação institucional.
Justificativa:	Melhorar a comunicação com o público-alvo, a fim de incentivá-lo a ingressar na instituição.
Responsável:	Ascom, Campi, DGTI.
Procedimento:	Verificar quais as propagandas de utilidade pública se pode utilizar.
	Reunião para elaboração do briefing e brainstorm;
	Desenvolvimento da estratégia;
	Produção de material gráfico, como: cartazes, folders, portfólio de cursos por campus, outdoors (dentro e fora dos campi), busdoor, faixa.
	Material audiovisual: vídeo sobre os processos seletivos (Mídias Sociais), vídeos sobre cada um dos cursos (Site, Facebook e Youtube, Whatsapp), produção de spot rádio e carro de som.
	Assessoria de Imprensa: Release para imprensa e arte gráfica online seguindo o material gráfico (site e facebook).
	Alterar a formatação do site que contém só o processo seletivo, acrescentando uma máscara que o torne mais interativo.
Prazo:	2016
Local:	IFMT
Custo:	Impressões, spot rádio, outdoors, busdoor.
Status:	A iniciar

Meta:	17. Criação de campanha para o Workif
Indicador:	Realizar evento em 2016
Ação:	Criar e veicular campanha de divulgação do Workif e promover o mesmo.
Justificativa:	Fortalecer a marca do Instituto através da divulgação dos projetos de ensino, pesquisa, extensão e inovação.
Responsável:	Ascom
Procedimento:	Material Gráfico (cartazes e folders), credencial, livreto de programação, certificado, adesivagem dos stands no evento;
	Outdoor, busdoor, Anais, faixa;
	Painel backdrop, banner para apresentação de artigo científico (orientação de salas/ em frente dos stands), convite e envelope;
	Cobertura dos jornalistas dos campi acompanhando os professores e alunos pesquisadores, anais do evento;
	Releases do evento, das pesquisas que serão apresentadas - mídia espontânea (Imprensa), Divulgação no site e mídias sociais;
	Participação da organização e execução do cerimonial do evento;
	Camisetas, material audiovisual (vídeos falando do evento, das pesquisas,). Obs: Empresa para fazer os vídeos e edição, fotos.
Prazo:	Pré-data: Agosto
Local:	IFMT
Custo:	Diárias e passagens para os jornalistas dos campi acompanharem os professores e alunos. Impressões de cartazes, folders, convite, envelope, credencial, livreto de programação, certificado, adesivagem dos stands no evento; locação de mídias (outdoors); camisetas, material audiovisual.
	Vídeo com edição – R\$ - entra no pacote da contratação de empresa/ via licitação.
	Fotografo – R\$ - entra no pacote da contratação de empresa/ via licitação.
Status:	A iniciar

Meta:	18. Criação de campanha para os Jogos do IFMT
Indicador:	1 (uma) campanha de divulgação dos JIFMT.
Ação:	Criar e veicular campanha de divulgação do evento.
Justificativa:	Integração entre os alunos do IFMT, e o valor social que o esporte agrega.
Responsável:	Publicidade e Propaganda/ Programação Visual/Relações Públicas e Assessoria de Imprensa - Ascom/Reitoria/IFMT.
Procedimento:	Reunião para elaboração do briefing e brainstorm
	Desenvolvimento da estratégia
	Material Gráfico (cartazes), cobertura fotográfica, release para imprensa, cobertura dos jornalista dos campi acompanhando a sua delegação, veiculação nas mídias sociais.
	Material audiovisual: banner para face e youtube, produção de minivídeos das delegações para youtube.
Prazo:	2016
Local:	IFMT - Reitoria e Campi
Custo:	Impressões, diárias e passagens para os jornalistas dos campi acompanharem suas delegações (aprox. 10).
Status:	A iniciar

Meta:	19. Criação de campanha de combate à evasão escolar
Indicador:	1 (uma) campanha de combate à evasão escolar
Ação:	Criar e veicular campanha institucional de combate à evasão escolar.
Justificativa:	Contribuir no combate e reversão da realidade da evasão escolar.
Responsável:	Ascom/Reitoria e PROEN/DE
Procedimento:	Coletar dados por Campi do nº de evasão escolar nos anos de 2014 e 2015. – Prof. Levi
	Verificar quais as propagandas de utilidade pública se pode utilizar.
	Reunião para elaboração do briefing e brainstorm
	Desenvolvimento da estratégia
	Material Gráfico (cartazes), outdoor, cobertura fotográfica, release para imprensa, cobertura dos jornalista dos campi acompanhando a sua delegação, veiculação nas mídias sociais.
	Material audiovisual: concurso de vídeos produzidos por alunos, retratando a importância da escola em suas vidas (Site, Facebook, Youtube, Whatsapp), spot para rádio.
	Assessoria de Imprensa: Release para imprensa e arte gráfica online seguindo o material gráfico (site e facebook).
Prazo:	2016
Local:	IFMT
Custo:	Impressões, locação de outdoors, rádio.
Status:	A iniciar

Meta:	20. Espaço próprio para o setor de Comunicação/Eventos
Indicador:	Espaço onde toda a equipe de comunicação trabalhe unida.
Ação:	Estruturação de local para o setor.
Justificativa:	Com a ampliação da equipe e a efetiva formação de um setor de Comunicação/Eventos, é necessário um trabalho em conjunto.
Responsável:	Reitoria/Ascom
Procedimento:	Disponibilização de espaço físico.
	Aquisição de móveis e materiais de escritório, bem como telefones, bebedouro, quadro de cortiça,
Prazo:	2016
Local:	Reitoria
Custo:	Mesa redonda de reunião com 4 cadeiras, mesas de trabalho, 8 cadeiras, armários, 2 telefones, bebedouro, material de escritório, quadro de cortiça.
Status:	A iniciar

Meta:	21. Produção de Press Kit
Indicador:	1 Press Kit
Ação:	Criação e produção do material
Justificativa:	Material de apoio para assessoria de imprensa, visando estreitar relacionamento com profissionais de mídia, bem como apoiar gestores em eventos externos que participam.
Responsável:	Ascom
Procedimento:	Produção de Press Kit contendo: Pasta/bolsa plástica, Agenda/Caderneta Moleskini, caneta, folder institucional, Press Kit para autoridades – Brinde mais elaborado, com pen drive contendo o vídeo institucional por ex.
Prazo:	2016
Local:	Reitoria
Custo:	Press Kit para imprensa – R\$ 25,00 uni (ideia de fazer 500 unidades) estimativa Press Kit para autoridades – R\$ 60,00 uni (ideia é fazer 100 unidades) estimativa
Status:	A iniciar

Meta:	22. Aquisição de softwares para o setor de comunicação
Indicador:	Aquisição de softwares
Ação:	Aquisição de softwares específicos de edição gráfica e audiovisual, que as áreas de programação visual, publicidade, relações públicas e diagramação necessitarão. Aquisição do pacote Adobe Creative Cloud e Suitecase (Gerenciador de fontes).
Justificativa:	Os softwares solicitados são ferramenta de trabalho necessária para o desenvolvimento das atividades do departamento. Com o ingresso de profissionais de novas áreas, o setor necessita de softwares que atendam às especificidades de cada uma. As constantes atualizações e o surgimento de novas tecnologias fazem necessário que a instituição possua as licenças destes softwares, a fim de adequar-se à realidade, para o bom desempenho da função.
Responsável:	Ascom
Procedimento:	Constam no pacote: Photoshop CC (Edição e composição de imagens); Illustrator CC (Ilustrações e gráficos vetoriais); InDesign (Design de Páginas, layout e publicação); Dreamweaver (sites, aplicativos e programação); After Effects (Animações e efeitos visuais cinematográficos), Adobe Premier Pro (Produção e Edição de vídeo); e Adobe Muse (Design de sites sem programação).
	Suitecase - Software para gerenciamento (organização, classificação, ativação/desativação de fontes).
Prazo:	2016
Local:	Ascom/Reitoria
Custo:	Aquisição de 03 licenças do pacote ADOBE CRIATIVE CLOUD - R\$9.030,00 (Pacote de 24 meses) Aquisição de Suitecase (3) – U\$359,85
Status:	2016

Meta:	23. Aquisição de equipamentos e computadores
Indicador:	Estruturação do departamento.
Ação:	Aquisição de equipamentos.
Justificativa:	A Ascom/Reitoria necessita de alguns equipamentos e estrutura para poder realizar um serviço com qualidade e profissionalismo.
Responsável:	Reitoria/Ascom
Procedimento:	Aquisição de 4 computadores que sejam compatíveis para os profissionais que atuam no setor de comunicação e um 1 iMac (estagiário de publicidade e propaganda, publicitário e programador visual, diagramador, relações públicas), 01 notebook, 06 HDs externos para guardar os arquivos de arte e de comunicação, 01 (uma) prancheta de vidro com retro iluminação (arquiteto), 2 (duas) mesas digitalizadoras, um scanner profissional. 01 (uma) impressora colorida A3, 01 tripé para câmera fotográfica, nobreak para atender os computadores do setor, armários e mesas para a chegada dos novos servidores - necessário saber a localização da Ascom, para, assim, fazer o levantamento. Solicitação de papéis para testes de impressão - 90 gramas/ Tamanho A4 e A3.
Prazo:	2016
Local:	Reitoria
Custo:	1 (uma) Mesa de Luz Trident 4803 L - R\$2.060,36 1 Scanner Formato A3 FB5000 Avison - R\$3.704,05 2 iMac com tela Retina 5K de 27 polegadas - R\$53.098,00 à vista (10% de desconto) 4 HDs externo para backup de segurança - R\$1.279,60 (uni) 2 HDs externo - 1 un. p/ armazenamento de acervo fotográfico e 1 un. publicações já impressas - R\$1.376,82 2 (duas) Mesas Digitalizadoras Wacom Intuos Art Média - CTH690AK- R\$2.633,30 à vista 1 (uma) Impressora jato de tinta para impressão de layouts - R\$675,66 5 Computadores de mesa - Configuração existente no setor de T.I- R\$24.666,00 1 Notebook HP Intel Core i5 8GB (2GB de Memória Dedicada) 1TB LED 14" Windows 10 - R\$4.390,00 1 Tripé para câmara fotográfica – (pegar o que esta na PROAD) Nobreaks – Verificar se tem disponível no setor de T.I.
Status:	A iniciar