

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	2
2. CONTEXTUALIZAÇÃO E FUNDAMENTOS BÁSICOS	2
3. A COMUNICAÇÃO E A MISSÃO DO IFMT	3
4. VISÃO ESTRATÉGICA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA	4
5. A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO IFMT	4
5.1 PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA	4
5.2 DEVERES DA COMUNICAÇÃO DO IFMT	5
6. AS ATRIBUIÇÕES DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	5
7. ESTRUTURA DA ASCOM/REITORIA E CAMPI	6
7.1 ORGANOGRAMA DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL	7
8. OBJETIVOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO	7
8.1 OBJETIVO GERAL	7
8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
9. PÚBLICO-ALVO	8
9.1 OS PÚBLICOS DA COMUNICAÇÃO INTERNA	8
9.2 OS PÚBLICOS DA COMUNICAÇÃO EXTERNA	8
10. PLANO DE AÇÕES ESTRATÉGICAS	8

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 oito 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 Guarantã 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 de Direito, fundado nos princípios da publicidade, ética, 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 DEVERES DA COMUNICAÇÃO DO IFMT

As Assessorias de Comunicação devem:

- Pautar-se pela verdade factual e contextualizada;
- Atender à Lei de Acesso à Informação em todos os seus aspectos;
- Utilizar-se da informação unicamente para fins de interesse público, buscando o máximo ganho e benefício social;
- Zelar pela clareza e completude das informações e bom entendimento das ações e políticas do IFMT;
- Estimular a participação do cidadão e a gestão democrática na instituição;
- Apoiar, valorizar e facilitar o trabalho da imprensa;
- 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 com os campi;
- V. Elaborar e editar publicações (impressas e digitais) sobre ações comunicacionais do IFMT;
- VI. Cobrir e divulgar as ações e participações da reitoria em eventos oficiais.
- 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. Gerir, fomentar e manter atualizadas as contas oficiais da reitoria do IFMT nas redes sociais, desenvolvendo conteúdo;
- XIII. Atender e relacionar-se com os profissionais e meios de comunicação, articulando 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. Elaborar manuais de procedimentos para produção de produtos e serviços de comunicação, visando nivelamento qualitativo das ações de comunicação;

7. ESTRUTURA DA ASCOM/REITORIA E 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 à marca IFMT e promover a imagem da instituição;
- Divulgar a marca 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

- Buscar frequentemente novos recursos tecnológicos e explorar o potencial comunicacional 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

Metas Estratégicas - 2018/2019

Meta:	01. Aprimorar as informações e o conteúdo jornalístico e publicitário do site do IFMT.
Indicador:	Auxiliar na implantação e no acompanhamento do sistema de métrica de interação e acesso do site IFMT.
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:	Verificar, periodicamente, a demanda de atualização e solicitação de informações com apoio dos agentes responsáveis. Alertar o administrador do site sobre as falhas na navegabilidade e acessibilidade.
Prazo:	2018.
Local:	Reitoria.
Status:	Permanente.

Meta:	02. Normatizar a gestão das mídias sociais oficiais dos campi e da Reitoria.
Indicador:	Produzir o manual de boas práticas de uso das mídias sociais do IFMT.
Ação:	Redigir a normatização/o manual de gestão das mídias sociais. Solicitar a aprovação do CONSUP acerca do manual de boas práticas de uso das

	mídias sociais do IFMT.
Justificativa:	A normatização pretende alinhar o uso das mídias sociais à estratégia comunicacional do IFMT. O uso das redes sociais promove a aproximação entre a instituição e o público-alvo, além de ser uma forma gratuita de divulgação de informações de interesse, ações e campanhas realizadas pela instituição.
Responsável:	Ascom/Reitoria (jornalistas e publicitários da Reitoria) - Assessoria de Imprensa dos campi.
Procedimento:	Analisar o uso das mídias pela instituição, visando à elaboração do manual.
	Solicitar endereços das contas de mídia social de cada campus.
	Elaborar manual de uso das mídias sociais, voltado aos comunicadores e a quem tiver acesso às contas institucionais.
Prazo:	2018.
Local:	IFMT.
Status:	Imediato.

Meta:	03. Criar a Política de Comunicação Institucional do IFMT.
Indicador:	Elaborar a minuta da Política de Comunicação em 2018.
Ação:	Buscar e analisar a Política de Comunicação de outros IFs, para que esse material sirva de base na confecção do nosso texto.
	Implementar um(a) Grupo de Estudo/Comissão para criação da Política de Comunicação.
	Solicitar a contratação de uma consultoria especializada para auxiliar na elaboração da Política.
	Coordenar amplo debate na Reitoria e nos campi, envolvendo a comunidade em um processo democrático e transparente.
	Realizar amplo estudo acerca das atribuições, das competências, das responsabilidades e da regulamentação da Comunicação Social no IFMT.
Justificativa:	A Política de Comunicação do IFMT é um documento norteador das ações de comunicação da instituição, construído de forma coletiva e democrática, em processo que define valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas da comunicação no IFMT. Visa à orientação de ações, estratégias e produtos de comunicação, considerando seu público de interesse.
Responsável:	Comissão nomeada pelo reitor, com participação dos comunicadores da Reitoria e dos campi, assim como de outros servidores envolvidos direta e indiretamente com a comunicação da instituição.
Procedimento:	Criação de Grupo de Estudo/Comissão para que esse/essa determine as etapas necessárias para a realização da Política.
Prazo:	2018.
Local:	IFMT.
Custo:	R\$
Status:	A iniciar.

Meta:	04. Elaboração do pré-projeto da Revista Semestral Institucional IFMT.
Indicador:	Elaboração do pré-projeto editorial e da licitação da Revista do IFMT, para implementação em 2018.

Ação:	Elaborar conteúdo e arte gráfica.
	Verificar a quantidade de impressão e a viabilidade de recursos.
	Montar o processo de licitação.
Justificativa:	Necessidade de divulgação das ações institucionais da Reitoria e dos campi. O veículo de comunicação impresso contribui para o fortalecimento da marca e da 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/Orismeire Zanelato/Moisés de Jesus/Helton Pereira Bastos e jornalistas dos campi.
Procedimento:	Elencar e sistematizar os principais assuntos da Reitoria e dos campi da instituição, no tripé ensino-pesquisa-extensão.
	Entregar a revista em pontos estratégicos (campi, IFs e em órgãos preferencialmente públicos), no período de 1 (uma) semana.
	Retornar (e-mail, telefone, pessoalmente) aos pontos estratégicos e verificar a entrega efetiva da revista.
Prazo:	Semestral.
Local:	Cuiabá-MT.
Custo:	Será levantado.
Status:	A iniciar.

Meta:	05. Desenvolver novas práticas na assessoria de imprensa para a Reitoria do IFMT.
Indicador:	Ampliar a divulgação das notícias publicadas sobre o IFMT na imprensa regional.
Ação:	Produzir mais releases.
	Gerar mais mídia espontânea.
	Estreitar relacionamentos com a mídia.
	Atualizar o público interno sobre as ações da Reitoria.
	Realizar cobertura fotojornalística de eventos da Reitoria e participações de dirigentes em eventos.
Justificativa:	Necessidade de publicização das ações pontuais e permanentes (vestibulares) do Instituto.
Responsável:	Ascom/Reitoria - Jornalismo.
Procedimento:	Estar presente e cobrir ações e eventos.
	Levantar temas atinentes ao IFMT (ensino, pesquisa e extensão) e a atos administrativos, para produção de releases.
	Produzir cobertura fotojornalística, ou seja, aquela voltada a ilustrar as notícias e os releases produzidos pelo setor.
	Produzir newsletter, semanalmente (comunicação interna).
Prazo:	Contínuo.
Local:	Cuiabá-MT/ Reitoria.
Custo:	
Status:	Em processo.

Meta:	06. Criar campanha publicitária institucional do IFMT.
Indicador:	1 (uma) campanha publicitária institucional.
Ação:	Criar e veicular propaganda institucional.
Justificativa:	Fortalecer a essência, a missão e a marca da instituição.
Responsável:	Ascom/Reitoria/IFMT - publicitário, diagramador e programador visual.
Procedimento:	Planejar a campanha institucional.
	Criar cronograma das ações da campanha.
	Solicitar, oficialmente, através da Diretoria de Planejamento Executivo, que os jornalistas dos campi produzam fotografias dos seus ambientes e das aulas (principalmente as práticas) e as forneçam à Ascom/Reitoria, a fim de criar um banco de imagens a ser utilizado na seção “Guia de cursos” do site, no portfólio e em outros materiais impressos.
	Fazer o levantamento de todos os cursos atuais do IF, redigindo texto descritivo que indique ao estudante seus campos de atuação na vida prática, gerando um banco de informações a ser utilizado no portfólio, na seção “Guia de cursos” do site e no roteiro para um vídeo institucional.
	Criar portfólio com enfoque na estrutura da instituição, na qualidade do corpo docente e na diversidade de cursos.
	Criar projeto de roteiro detalhado para um vídeo institucional. O roteiro terá como base o texto que será criado para o portfólio. Solicitar licitação para contratar uma produtora de vídeo para sua execução.
	Estudar a viabilidade de propaganda institucional, como em TVs, rádios, busdoor e outdoor nos campi.
Prazo:	Jan a out de 2018.
Local:	IFMT.
Custo:	
Status:	A iniciar.

Meta:	07. Fortalecer a identidade visual do IFMT.
Indicador:	Aumentar o número de materiais impressos baseados no novo alinhamento visual.
Ação:	Criar papelaria padronizada.
	Divulgar as diretrizes do manual de identidade visual.
Justificativa:	Fortalecimento da identidade e da marca institucional em todas as suas formas de expressão.
Responsável:	Ascom/Reitoria/IFMT - Programador visual e diagramador.
Procedimento:	Assessorar os campi acerca da aplicação da identidade visual.
	Reunir-se com os diretores, através de videoconferências e encontros, para supervisionar como essa marca está sendo usada.
	Disponibilizar todos os arquivos necessários à pesquisa de uso da marca.
Prazo:	Contínua.
Local:	Reitoria.
Status:	Iniciado.

Meta:	08. Capacitação dos servidores da Comunicação.
Indicador:	Realização de 2 (dois) cursos de capacitação com todos os comunicadores in company, e participação dos servidores da comunicação da Reitoria em 1 (um) curso da área.
Ação:	Participar de cursos.
Justificativa:	Necessidade de qualificação técnica dos profissionais da área.
Responsável:	Ascom/Reitoria/IFMT.
Procedimento:	Promover cursos para todos os comunicadores, como: 1 – Fotografia; 2 – Cerimonial; 3 – Cursos específicos para os servidores do setor; Montar projeto anual de capacitação 2018.
Prazo:	2018/2019.
Local:	Reitoria.
Custo:	Contratação, diárias e passagens para o palestrante no curso específico.

Meta:	09. Realização do Encontro de Comunicadores do IFMT.
Indicador:	Realizar o encontro – previsão Maio/2018.
Ação:	Realizar o Encontro de Comunicadores do IFMT com participação de, no mínimo, 1 (um) servidor por campi (que cuide da parte de comunicação) e 1 (um) da Reitoria.
Justificativa:	Necessidade de alinhamento das ações comunicacionais institucionais, apresentação do Plano de Comunicação 2018 e compra conjunta de equipamentos.
Responsável:	Ascom/Reitoria.
Procedimento:	Verificar as demandas/pautas para o Encontro. Verificar as demandas/necessidades de equipamentos.
Prazo:	31/05/2018.
Local:	Cuiabá-MT.
Custo:	2 (duas) diárias e passagens para palestrante(s), pasta e bloco para participantes.
Status:	A iniciar.

Meta:	10. Manual de procedimentos das ações da Comunicação.
Indicador:	Criar manuais de procedimentos das atividades da Assessoria de Comunicação (Publicidade, Cerimonial, Programação Visual e Jornalismo).
Ação:	Criar o manual de procedimentos, contendo, no mínimo, a composição, a organização, as competências, as normas e o organograma específicos do setor. Estabelecer as políticas de comunicação do IFMT.
Justificativa:	Ausência de normativo constando as definições das competências, das atribuições e das responsabilidades dos departamentos de cada setor/campus do IFMT, nos processos que envolvem diversos departamentos, como concursos públicos, campanhas publicitárias e processos seletivos/vestibulares para ingresso de alunos.
Responsável:	Ascom/Reitoria.
Procedimento:	Formalizar os procedimentos das atividades da Assessoria de Comunicação Social, com vistas à padronização das atividades a serem desenvolvidas e dos procedimentos a serem executados.

Prazo:	Dez/2018.
Local:	Reitoria.
Custo:	R\$0,00.
Status:	A iniciar.

Meta:	11. Divulgação científica/extensão e inovação tecnológica das pesquisas desenvolvidas no IFMT.
Indicador:	Divulgação de notícias e reportagens de jornalismo científico dos trabalhos de pesquisa no site institucional e na imprensa.
Ação:	Encaminhar para a imprensa (especializada e geral) as matérias de jornalismo científico.
Justificativa:	Divulgar os trabalhos científicos dos docentes, discentes e técnicos do IFMT.
Responsável:	Ascom/Reitoria - Jornalismo.
Procedimento:	Elaborar matérias sobre a produção científica do IFMT e promover o envio à imprensa (geral e especializada), como também à comunicação interna. Produção de um boletim eletrônico quadrimestral a respeito dos trabalhos científicos dos campi.
Prazo:	2018/2019.
Local:	Reitoria.
Custo:	R\$0,00.
Status:	A iniciar.

Meta:	12. Ampliar a divulgação 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 publicitária de comunicação institucional e de utilidade pública.
Justificativa:	Melhorar a comunicação com o público-alvo, a fim de incentivá-lo a ingressar na instituição.
Responsável:	Ascom, Campi, PROEN, DPI.
Procedimento:	Verificar quais as propagandas de utilidade pública se pode utilizar. Reunir-se, para elaborar briefing e brainstorm. Desenvolver estratégia. Produzir arte para material gráfico, como cartazes, folders, portfólio de cursos por campus, outdoors (dentro e fora dos campi), busdoor e faixa. Produzir material audiovisual: vídeo sobre os processos seletivos (Mídias Sociais). Enviar release para imprensa. Divulgar arte gráfica online, seguindo o material gráfico (site e Facebook). Criar comissão para projeto de estudo, para criação de um site específico destinado ao processo seletivo.
Prazo:	Contínuo.
Local:	IFMT.
Custo:	
Status:	A iniciar.

Meta:	13. Aquisição de equipamentos e softwares.
Indicador:	Estruturação do departamento.
Ação:	Adquirir equipamentos.
Justificativa:	A Ascom/Reitoria necessita de alguns equipamentos e de estrutura específica, para imprimir mais qualidade e profissionalismo em seus serviços.
Responsável:	Reitoria/Ascom.
Procedimento:	Solicitar aquisição de: 6 (seis) HDs externos, para guardar os arquivos de arte e de comunicação; 01 (uma) prancheta de vidro com retro iluminação (arquiteto) e 1 (um) scanner profissional; 1 (uma) máquina fotográfica profissional que faça foto e vídeo e 1 (um) tripé para câmera fotográfica
	Solicitar aquisição de softwares: Word, Pacote Adobe, Banco de Imagens (foto, vídeo e áudio).
Prazo:	2018.
Local:	Reitoria.
Custo:	1 (uma) Mesa de Luz Trident 4803 L - R\$2.060,36.
	1 Scanner Formato A3 FB5000 Avisión - R\$3.704,05.
	1 máquina fotográfica profissional - modelo Canon EOS 5D MKIV - R\$ 9.000,00. Lente 24-105 -F4. Flash. Tripé. Bolsa para acondicionamento.
	4 HDs externos para backup de segurança - R\$1.279,60 (uni)
	2 HDs externos - 1 un. p/ armazenamento de acervo fotográfico e 1 un. publicações já impressas - R\$1.376,82.
	1 tripé para câmera fotográfica.
Status:	A iniciar.