

Política de Comunicação

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso (IFMT)

DOCUMENTO APROVADO PELA RESOLUÇÃO
CONSUP Nº 127/2022

COMISSÃO CENTRAL RESPONSÁVEL PELA CONSTRUÇÃO DA MINUTA DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

(Portaria 801/2022 – RTR/SRDA/RTR-CG/RTR-GAB/RTR-IFMT,
de 7 de abril de 2022)

Natália Ferraz Pavanelli Ormond - Presidente
Moisés de Jesus

Alexandre Canto Melo
Saulo Nobre

Orismere Lúcia Zanelato
Thiago André de Almeida
Maria Edna Pedro da Silva
Rafaela Almeida de Souza
Vinícius Xavier Perpétuo
Telma da Silva Aguiar

Carla Aparecida Londero Azambuja
Jones de Arruda Martinho
Helder Silva de Melo

Luiz Pereira da Costa Júnior
Anderson Olympio Umbelino de Lima
Janaina Maria Ferri Candea Saldanha
Cristovam Albano da Silva Júnior

Pâmella Elis Bandeira
Paulo Sérgio Sousa Costa
Silvana Santos da Cruz

Jennyfer Kathirlynn Duarte da Silva
Kléber Pierre Cardoso de Jesus
Leone Covari

Daniela Cauduro Bianchi
Márcio Sales Santana
Gisele Cristina Lopes Rosinke

CONSULTOR

Prof. Wilson da Costa Bueno

Revisão de Texto

Sandrine Robadey Huback

Fotos e Ilustrações

Moisés de Jesus
Arquivo do IFMT
Chico Ferreira
Luciana Whitaker

Arquivos de Internet: Freepik e Pixabay

Diagramação

Moisés de Jesus



REITOR | Julio César dos Santos

Telefone: (65) 3616-4105 | E-mail: gabinete@ifmt.edu.br

PRÓ-REITORIAS

PROAD

Pró-Reitor de Administração

Túlio Marcel Rufino V. de Figueiredo

Telefone: (65) 3616-4121

E-mail: proad@ifmt.edu.br

PROPESSOAS

Pró-Reitora de Gestão de Pessoas

Leila Cimone T. Alves

Telefone: (65) 3616-4133

E-mail: propessoas@ifmt.edu.br

PROEN

Pró-Reitora de Ensino

Luciana Maria Klamt

Telefone: (65) 3616-4167

E-mail: ensino@ifmt.edu.br

PROPE

Pró-Reitor de Pesquisa e Inovação

Epaminondas de Matos Magalhães

Telefone: (65) 3616-4112

E-mail: propes@ifmt.edu.br

PROEX

Pró-Reitor de Extensão

Marcus Vinicius Taques Arruda

Telefone: (65) 3616-4138

E-mail: extensao@ifmt.edu.br

DIRETORIAS

DSTI

Diretor Sistêmico de Tec. da Informação

Rafael Scarselli

Telefone: (65) 3616-4104

E-mail: suporte@ifmt.edu.br

DSPLAN

Diretor Sistêmico de Planejamento e Captação de Recursos

Leone Covari

Telefone: (65) 3616-4126

E-mail: dsplan@ifmt.edu.br

DSAEstudantil

Diretor Sistêmico de Assistência Estudantil, Inclusão e Diversidades

Leonardo Santana de Lima

Telefone: (65) 3616-4185

E-mail: dsaestudantil@ifmt.edu.br

DSRI

Diretora Sistêmica de Relações Internacionais

Sônia Regina Guimarães

Telefone: (65) 3616-4187

E-mail: relacoes.internacionais@ifmt.edu.br

REITORIA

📍 Avenida Sen. Filinto Müller, 953 - Quilombo - Cuiabá - MT

☎ Telefone: (65) 3616-4100

🌐 ifmt.edu.br 📷 ifmt_oficial 📺 IFMT 📱 ifmtoficial

📱 IFMT.Official

NOSSOS CAMPUS



● Campus

● Campus Avançado



APRESENTAÇÃO

A necessidade de criação da Política de Comunicação mostrou-se, de forma mais latente, com a criação do Departamento de Comunicação Social do IFMT (Decom) no ano de 2021. O Departamento, antes Assessoria, e o pessoal de comunicação dos campi, durante o Encontro de Comunicadores, em abril de 2022, definiram, para a Comunicação do IFMT, a missão de “comunicar o papel transformador do IFMT na vida das pessoas”; a visão de “até 2023, criar e implementar a Política de Comunicação”; e como valores a “sinergia, ética, autonomia e respeito às pessoas”.

A Política de Comunicação foi elaborada a partir de um processo transparente e democrático, realizado no período de abril a agosto de 2022, e que se caracterizou pela construção coletiva e pela participação da comunidade do IFMT.

Esse processo abrangeu mais de uma dezena de reuniões virtuais, que tiveram como foco a apresentação e o debate de temas relevantes em comunicação organizacional, sob a responsabilidade de uma comissão, designada pela Reitoria para este fim e liderada pelo Departamento de Comunicação Social. Essa comissão foi integrada por profissionais que atuam no Decom e nas assessorias de comunicação dos diversos campi do Instituto, além de servidores e servidoras de outras áreas, o que garantiu a consolidação de uma perspectiva plural e multidisciplinar. Desse modo, a Política de Comunicação do IFMT está sistematizada em um documento que reúne um conjunto significativo de diretrizes, que têm como objetivo principal o incremento e a qualificação da interação da Instituição com os seus públicos de interesse e com a sociedade de maneira geral. Como

instrumento estratégico de gestão, ela contribuiu para dar visibilidade e legitimar a atuação do IFMT nas áreas de ensino, extensão, pesquisa e inovação, além de reafirmar o compromisso do Instituto com o desenvolvimento do estado de Mato Grosso.

Este documento é acompanhado por um plano de implementação, que define as ações, as estratégias e os produtos a serem desenvolvidos a curto, médio e longo prazos e que permitem tornar efetiva a Política de Comunicação.

É importante ressaltar que a elaboração deste instrumento contou com o assessoramento técnico do professor sênior da USP Wilson da Costa Bueno, referência no campo da comunicação em nosso país e diretor da Comtexto Comunicação e Pesquisa. Ele tem conduzido, com êxito, esse tipo de processo em instituições públicas, entre as quais se destacam quase uma dezena de IFs, que integram a Rede Federal, universidades estaduais e federais, empresas públicas e privadas e institutos de pesquisa.

Por fim, a aplicação das diretrizes da Política de Comunicação será acompanhada por uma equipe, que terá, entre outras atribuições, esclarecer possíveis dúvidas, identificar e superar dificuldades encontradas ao longo do processo e promover revisões e complementações deste documento, se necessário.

Com isso, ficará garantido, de forma permanente, o alinhamento da Política de Comunicação aos objetivos institucionais e, inclusive, às mudanças que têm ocorrido, cada vez com maior amplitude e intensidade, no universo da comunicação contemporânea.

Natália Ferraz Pavanelli Ormond
Chefe do Departamento
de Comunicação Social do IFMT



PALAVRA DO REITOR

A implementação da Política de Comunicação do IFMT, aprovada de maneira unânime pelo Conselho Superior em dezembro de 2022, é um marco institucional; ela representa, principalmente, o reconhecimento e a valorização das competências e das atividades dos comunicadores do Instituto Federal de Mato Grosso.

Ao debater as particularidades do IFMT, a Política visa estabelecer relações mais transparentes e efetivas com todos os nossos públicos. É uma ferramenta que, garantindo o cumprimento dos processos comunicacionais, possibilitará o alinhamento entre a Comunicação e as outras unidades e setores do Instituto.

Com isso, pretendemos aperfeiçoar os processos internos e fortalecer a Comunicação, área estratégica, que perpassa todas as nossas ações e tem participação crucial no fortalecimento da marca e da imagem institucionais.

A missão do IFMT é educar para a vida e para o trabalho, e a comunicação institucional desempenha, em conjunto com outras áreas, um papel relevante na capacidade do Instituto de transformar realidades. Por essa razão, este documento norteador se torna ainda mais importante.

Sem dúvidas, realizamos mais uma grande conquista! É assim que entendemos a construção, participativa e democrática, da Política de Comunicação do IFMT.

Julio César dos Santos
Reitor do IFMT

Sumário

SEÇÃO 1 A comunicação com os públicos estratégicos e os canais de relacionamento	6
SEÇÃO 2 Os públicos estratégicos do IFMT	11
SEÇÃO 3 A presença e a atuação do IFMT nas mídias sociais.....	15
SEÇÃO 4 A comunicação das campanhas de ingresso	18
SEÇÃO 5 O planejamento, a realização e a divulgação de eventos institucionais	21
SEÇÃO 6 O relacionamento do IFMT com a mídia	24
SEÇÃO 7 A divulgação das atividades de ensino do IFMT	28
SEÇÃO 8 A divulgação das pesquisas e dos projetos de inovação do IFMT	31
SEÇÃO 9 A gestão da comunicação em situações de crise.....	35
SEÇÃO 10 A comunicação da extensão do IFMT.....	38
SEÇÃO 11 Comunicação da diversidade, acessibilidade e inclusão	42
SEÇÃO 12 Gestão da Comunicação do IFMT	46
SEÇÃO 13 Gestão da Marca IFMT	49
SEÇÃO 14 Plano de Implementação da Política de Comunicação do IFMT	52

SEÇÃO 1

A comunicação com os públicos estratégicos e os canais de relacionamento

■ 1

A comunicação pública, estratégica e integrada

A comunicação do IFMT está definida como **pública, estratégica e integrada**, assumindo estes conceitos em sua plenitude.

Como **comunicação pública**, ela tem como objetivos a prestação de contas; a sinergia com as demandas e expectativas da sociedade; e o debate democrático de temas atuais e relevantes de interesse público.

Para cumprir a missão institucional de “educar para a vida e para o trabalho”, o IFMT incorpora, em sua atuação, valores fundamentais como a ética, a inovação, a legalidade, a transparência, a sustentabilidade, o profissionalismo, o comprometimento e o respeito à cidadania.

Como **comunicação estratégica**, ela permeia todas as atividades da Instituição, respaldada em uma estrutura profissionalizada e no compromisso de todos os seus públicos internos com a excelência do atendimento e a circulação de informações qualificadas; ela está alinhada com os objetivos institucionais e é percebida como processo estratégico de gestão.

O IFMT planeja a sua comunicação para consolidar e ampliar o relacionamento com os seus públicos estratégicos e busca refinar o seu esforço institucional pela elaboração de diagnósticos e pesquisas que garantem a avaliação da eficácia de suas ações, estratégias e produtos de comunicação.

Como **comunicação integrada**, ela é resultado da articulação da estrutura profissionalizada de comunicação com as diversas áreas e setores do Instituto, buscando, constantemente, reforçar a cultura organizacional e contribuir para o desenvolvimento pessoal e profissional de seus públicos internos.

A comunicação interna

A comunicação interna do IFMT deve primar pelo fortalecimento de fluxos de informação que não se limitam apenas a uma dimensão vertical, ou seja, de cima para baixo, mas pelo estímulo à comunicação entre os seus públicos internos e, sobretudo, pela prática do **feedback**, legitimando, portanto, uma proposta efetivamente dialógica.

Os públicos internos devem ser privilegiados na comunicação do IFMT, de modo que estejam, permanente e adequadamente, informados sobre as atividades do Instituto, notadamente aquelas que lhes dizem respeito. Essa observação não se

aplica apenas aos públicos internos com vínculo direto com o Instituto (estudantes e servidoras e servidores em geral), mas também aos demais, como pessoal terceirizado, estudantes de outras instituições que desenvolvem projetos no IFMT, entre outros.

Para complementar esse esforço, o IFMT deve tornar mais abrangentes e regulares programas e campanhas com o objetivo de integrar os públicos internos que ingressam no Instituto — o que tradicionalmente é realizado pelo setor de Gestão de Pessoas; deve-se desenvolver projetos específicos para essa acolhida com a participação direta da área de comunicação: por exemplo, recomenda-se fortemente a edição de um **e-book**, em formato digital, com informações básicas sobre o Instituto (a visão, a missão, os valores institucionais, bem como a contribuição do IFMT para o desenvolvimento da comunidade e sua competência nas áreas de ensino, pesquisa, extensão, inovação e pós-graduação), além de informações úteis para os seus públicos internos (transporte, bancos, alojamentos, serviços médicos e de saúde em geral, entre outras).

A comunicação interpessoal deve ser valorizada, assim como destacadas as vantagens e potencialidades do uso de plataformas digitais, amplamente utilizadas em determinados momentos, como ocorreu durante a pandemia da Covid-19; elas representam alternativas importantes para a capacitação dos públicos internos pela oferta generosa de cursos complementares e pelo acesso a informações de atualidade (sobretudo nas áreas de educação, ciência e tecnologia de maneira geral), bem como para divulgação de temas relevantes que integram a vocação do Instituto, como meio ambiente, saúde, agropecuária, etc.

O planejamento da comunicação interna deve ter presente a diversidade de públicos internos, com expectativas e perfis específicos, o que requer, obrigatoriamente, adaptar o discurso e mesmo os conteúdos para atender às características distintas desses públicos.

A gestão competente da comunicação interna favorece a criação de um clima organizacional saudável e produtivo, estimula o trabalho em equipe e valoriza as competências individuais. Quando apoiada nos princípios basilares da ética e da transparência, a comunicação interna impede o surgimento de ruídos na comunicação, eliminando os boatos e a circulação de informações imprecisas e/ou equivocadas que podem provocar, em determinados momentos, tensões e até instabilidade institucional.

A comunicação interna deve se caracterizar também pelo respeito à liberdade de expressão; à

divergência de ideias e opiniões; às competências profissionais de cada agente; e ainda pelo estímulo permanente à participação e ao conhecimento dos processos de avaliação e promoção institucional, o que contribui para engajar os públicos internos e consolidar a noção de pertencimento.

O IFMT precisa sensibilizar os seus públicos internos para o fato de que os públicos externos e a sociedade de maneira geral podem, em muitos casos, interpretar suas opiniões ou manifestações como oficiais. Para evitar leituras equivocadas, é necessário sempre, principalmente quando estas posições se reportam a temas controversos, deixar claro que elas refletem posições individuais. Interpretações dúbias ou não verdadeiras ocorrem particularmente quando são utilizados canais de comunicação que promovem a circulação instantânea de informações e se caracterizam pelo confronto acirrado de ideias, como as mídias sociais.

É fundamental reconhecer que os públicos internos dialogam permanentemente com os públicos externos e que estes, portanto, atuam como multiplicadores das atividades do Instituto, exercendo papel expressivo na formação da sua imagem e reputação.

A comunicação externa

Assim como os públicos internos, os públicos externos caracterizam-se pela diversidade. Consequentemente, a comunicação externa deve ser contemplada com ações e estratégias específicas e, quando possível, com a utilização de canais de relacionamento que se mostrem competentes para a interação com esses distintos perfis de públicos.

Os públicos externos desempenham papel importante como multiplicadores e influenciam diretamente a opinião pública. Isso significa que a comunicação do Instituto, considerados os públicos estratégicos com os quais interage (vide a seção **Os públicos estratégicos do IFMT**), deve estabelecer planejamento adequado que leve em conta os seus diferentes perfis.

O relacionamento com os públicos estratégicos externos não é realizado, exclusivamente, pela estrutura profissionalizada de comunicação (Departamento de Comunicação Social da Reitoria ou assessorias de comunicação dos campi), mas envolve inúmeras áreas ou setores específicos do Instituto. Por exemplo, a interação do IFMT com a comunidade acadêmica e científica, com as agências de fomento, com os Poderes da República (Executivo, Legislativo e Judiciário), com fornecedores, entre outros públicos, é realizada pela mediação de diversas instâncias do Instituto.

Nesse sentido, é indispensável que essa interação obedeça aos princípios que orientam a comunicação institucional do IFMT, com atenção particular à existência de mecanismos que promovam o diálogo e a percepção desses públicos em relação ao Instituto.

O IFMT também se comunica diretamente com as comunidades que integram a sociedade de maneira geral, e essa interação é mais intensa durante o desenvolvimento de campanhas institucionais voltadas para temas de interesse do Instituto (diversidade, acessibilidade e inclusão; sustentabilidade; ética e transparência; divulgação científica, entre outros) e, em momentos especiais, quando por ocasião da divulgação dos processos seletivos. Essa comunicação é, quase sempre, mediada pelos canais de relacionamento oficiais do IFMT (da Reitoria ou dos campi), mas também por canais sob a responsabilidade de terceiros (em especial aqueles mantidos pelos seus públicos estratégicos).

Os canais de relacionamento do IFMT

O IFMT interage com os seus públicos estratégicos internos e externos e com a sociedade de maneira geral por intermédio de um conjunto significativo de canais de relacionamento, entre os quais podem ser destacados: a) o portal do Instituto e os portais dos campi; b) publicações diversas (editais, boletins, *newsletters* digitais, *folders*, cartazes, murais, guias ou manuais, relatórios, revistas científicas, etc.); c) o sistema institucional de *e-mails*; d) os eventos institucionais; e) as mídias sociais; e f) a Ouvidoria.

A diversidade de canais exige, obrigatoriamente, um planejamento adequado que leve em conta as suas características e que, especialmente, promova a sua articulação, de modo a permitir que um esforço integrado, a partir desses distintos canais, maximize a comunicação institucional. Em muitos casos, a segmentação dos canais pode ser necessária, em particular quando se busca estabelecer relação direta e permanente com determinados públicos (a constituição de uma sala de imprensa virtual, por exemplo, pode favorecer a interação com jornalistas e os veículos).

O IFMT deve evitar a proliferação desordenada de canais considerados oficiais, já que isso pode levar à fragmentação excessiva da comunicação, comprometendo a sua abrangência e a sua eficácia. A multiplicidade de canais oficiais dificulta o acesso dos públicos estratégicos à divulgação das atividades do Instituto e pode, inclusive, contribuir para a circulação de dados ou informações não consistentes, ou seja, que não estejam respalda-

dos em fontes oficiais fidedignas.

A criação de canais institucionais deve ser regulamentada e sistematizada pelo Departamento de Comunicação Social do IFMT e obedecer a critérios bem definidos, como a linha editorial, a abrangência, os públicos a serem atingidos, o sistema de produção dos conteúdos a serem compartilhados e a explicitação dos responsáveis pela sua gestão.

Os canais oficiais do Instituto devem estar reunidos em um **cadastro geral de canais de relacionamento**, centralizado no Decom, o que permite ao IFMT não apenas dispor de informações atualizadas sobre eles, mas valer-se desses recursos em campanhas institucionais ou na circulação de notícias de seu interesse.

Todos os canais de relacionamento do IFMT devem seguir as diretrizes relativas à identidade visual, de modo a garantir a integridade da marca institucional. Quando houver dúvidas a este respeito, a estrutura profissionalizada de comunicação deve ser consultada para evitar que aplicações inadequadas da marca possam comprometer a identidade do Instituto.

Os canais oficiais de relacionamento devem incorporar mecanismos de interação com os públicos estratégicos e com a sociedade de maneira geral, o que permitirá ao IFMT, com a adoção de técnicas adequadas, avaliar a percepção das pessoas em relação às atividades institucionais.

1) Os portais do IFMT

O portal oficial do IFMT deve ser constituído por um portal do Instituto como um todo e um para cada campus. De forma geral, prevalece, em todos os portais, a gestão compartilhada dos conteúdos, ou seja, a inserção de conteúdos é realizada por profissionais da comunicação e por setores responsáveis na Reitoria e nos Campi.

O IFMT deve estabelecer diretrizes específicas para disciplinar a criação de portais, no sentido de garantir a qualidade e a atualização das informações, a correção da linguagem, a adaptação às diretrizes relativas à identidade visual, bem como evitar a fragmentação abusiva de sua comunicação. A elaboração dessas diretrizes consta do Plano de Implementação da Política de Comunicação, que será colocado em prática após a aprovação deste documento.

Como os portais em geral contêm um número elevado de informações que se referem a temas ou assuntos diversos (acadêmicos, administrativos, institucionais ou de prestação de serviços), é fundamental que disponham de uma estrutura que favoreça a navegação pelos públicos e, inclusive, de um sistema de busca competente que per-

mita o acesso rápido e preciso às informações.

Os portais devem obedecer também aos princípios da comunicação acessível, como prevê a legislação oficial, explicitados na seção **A comunicação da diversidade, da acessibilidade e da inclusão**.

2) As publicações do IFMT

O Instituto lança regularmente um conjunto significativo de publicações, como editais, murais, boletins (impressos ou digitais), revistas científicas, relatórios, *folders*, guias ou manuais, além de documentos oficiais sobre determinados assuntos. Essas publicações estão sob a responsabilidade de diversas áreas ou setores e devem, necessariamente, atentar para: a) a manutenção da integridade da marca institucional; b) a correção da linguagem utilizada e a precisão e credibilidade das informações; c) o uso de formatos adequados e que seguem as diretrizes oficiais relativas à acessibilidade, favorecendo o atendimento a questões básicas, como a diversidade e a inclusão; d) a abrangência (e, por sua vez, a metodologia da gestão de conteúdo) dessas publicações em relação à rede de unidades que compõem o IFMT.

Todas as publicações do Instituto devem trazer informações sobre os setores responsáveis pela sua produção e formas de contato, facilitando, assim, o seu acesso direto.

As revistas acadêmicas são, em geral, publicadas por programas de pós-graduação do IFMT e têm temática vinculada às linhas de pesquisa desses programas; elas contribuem para a difusão da produção científica gerada no Instituto, com a parceria de pesquisadoras e pesquisadores de outras instituições do país e do exterior.

3) Os eventos institucionais

Os eventos institucionais cumprem também papel relevante no esforço de comunicação institucional como canais de interação com os públicos estratégicos internos e externos e ganharam grande destaque na última década, em particular com a adesão das instituições aos chamados eventos virtuais.

Os eventos, quando bem planejados, agregam valor à marca institucional, consolidando e ampliando a imagem do IFMT; devem, portanto, merecer atenção especial. Dada a sua importância, eles ganham uma seção específica nesta Política, intitulada **O planejamento, a realização e a divulgação dos eventos institucionais**, com diretrizes que devem ser acessadas por gestores, servidores em geral e demais públicos internos.

4) Sistema de e-mails

A interação com os públicos estratégicos por

um sistema institucional de e-mail faz parte da realidade comunicacional do IFMT, que o utiliza amplamente, visando dar conhecimento, sobretudo aos seus públicos internos, de informações de natureza administrativa, acadêmica ou focadas em temas de atualidade e de interesse institucional.

O sistema de e-mails do IFMT deve dispor de alternativas de segmentação, possibilitando o encaminhamento de mensagens para públicos específicos, o que contribui para reduzir o volume de informações em circulação.

Esse sistema precisa se limitar a temas que se relacionam com o ambiente organizacional, não sendo passível de utilização para informações de interesse particular de pessoas ou grupos, o que o alinha ao princípio da impessoalidade, que caracteriza a comunicação pública.

O IFMT deve estar empenhado em elaborar cadastros específicos de e-mails para dar conta do seu relacionamento com determinados públicos (egressos, mídia e influenciadores digitais, fornecedores, familiares de servidores e estudantes, entre outros), sob a responsabilidade das áreas ou setores que promovem regularmente essa interação.

Os diversos sistemas de e-mails necessitam ser permanentemente atualizados, recomendando-se, nos casos dos públicos internos que têm vínculo direto com o Instituto, a utilização prioritária, ou mesmo exclusiva, de e-mails institucionais, o que contribui para aumentar a segurança da informação.

5) Mídias sociais

A importância estratégica das mídias sociais requereu do Instituto a definição de diretrizes, ações e estratégias que contemplam a presença e o impacto desses espaços privilegiados de interação com os seus públicos internos e externos.

Essas orientações gerais não apenas focalizam as boas práticas a serem observadas na comunicação nas mídias sociais, mas chamam a atenção para os potenciais riscos e as vantagens de sua utilização como canais institucionais. É imperioso reconhecer a vigilância da sociedade e de grupos organizados em geral em relação às manifestações (posições, ideias, opiniões) oriundas de representantes das organizações em todo o mundo, particularmente das instituições públicas, como o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso.

Durante o processo de elaboração da Política de Comunicação, como era de se esperar, este tema permeou praticamente todos os debates da comissão constituída para esse fim. Esse esforço resultou na elaboração de uma seção específica,

A presença e a atuação do IFMT nas mídias sociais, incluída neste documento e que pode ser consultada mais adiante.

6) A Ouvidoria

A Ouvidoria do Instituto Federal de Mato Grosso constitui canal importante para atender aos públicos internos e externos e a sociedade de maneira geral. Ela tem como objetivo receber as demandas (sugestões, reclamações, denúncias, solicitações, elogios) e, ao detectar problemas acadêmicos ou administrativos que merecem solução, atuar no sentido de garantir a melhoria contínua dos serviços prestados. Ela é, basicamente, uma instância de participação e está comprometida com a interação com as comunidades.

A Ouvidoria deve manter articulação com a estrutura profissionalizada de comunicação, para que, ao identificar potenciais demandas (solicitações, reclamações, reivindicações), possam, em conjunto, desenvolver ações voltadas para o esclarecimento de possíveis dúvidas dessas demandas.

O contato com a Ouvidoria pode ser realizado pela Plataforma Integrada de Ouvidoria e Acesso à Informação (Fala.BR), pelo link: <https://falabr.cgu.gov.br/publico/Manifestacao/SelecionarTipoManifestacao.aspx?ReturnUrl=%2f>.

Os interessados em obter mais informações sobre as Ouvidorias Federais podem acessá-las no portal do IFMT, clicando em: https://ouvidoria.ifmt.edu.br/conteudo/pagina/legislacao_ouvidoria/

A avaliação dos canais de relacionamento

O IFMT deve realizar, periodicamente, com os seus públicos estratégicos, a avaliação da eficácia dos seus canais de relacionamento na divulgação de suas atividades nas áreas de ensino, extensão, pesquisa e inovação. Essa avaliação deve contemplar aspectos como: a) frequência de utilização dos canais; b) níveis e intensidade de interação com os usuários; e c) interesse pelos conteúdos inseridos nos canais.

É fundamental avaliar se os públicos estratégicos estão presentes, de forma direta (entrevistas, depoimentos) ou indireta (menções a projetos realizados em parceria), nos canais oficiais de relacionamento. Essa condição contribui para legitimar e dar credibilidade à comunicação institucional e tem impacto direto e decisivo no engajamento desses públicos e, em consequência, na formação da imagem positiva do Instituto.

SEÇÃO 2

Os públicos estratégicos do IFMT



Foto: Freepik / Ilustração: Moisés de Jesus

Públicos estratégicos: conceito e importância

Uma instituição interage, ao longo de sua trajetória, em função de sua atuação e da sua inserção na sociedade, com um número significativo de públicos. Esse relacionamento abrange aqueles públicos com os quais ela mantém vínculo permanente e que são essenciais para o seu funcionamento ou sobrevivência, mas também com os que exercem influência sobre temas ou assuntos de seu interesse. Genericamente, esses públicos são denominados estratégicos (de interesse ou *stakeholders*) e variam em função de cada instituição.

O IFMT tem uma história, uma vocação, uma cultura, e está inserido em um contexto (no caso, o estado de Mato Grosso, com uma diversidade de comunidades que o integram) do qual se pode depreender o seu natural relacionamento com públicos estratégicos específicos. Logo, mesmo se considerarmos apenas o conjunto das unidades que compõem a Rede Federal, o conjunto de públicos estratégicos difere para cada uma delas, ainda que alguns desses públicos se repitam, como, por exemplo, estudantes, servidores em geral, fornecedores, representantes dos Poderes da República e assim por diante.

Nesse sentido, a definição abrangente e precisa dos públicos estratégicos constitui a primeira etapa do processo de construção de uma Política de Comunicação no âmbito do IFMT, porque o planejamento da comunicação institucional deve, obrigatoriamente, contemplá-los com ações e estratégias que contribuam para o incremento desse relacionamento.

Os públicos estratégicos de uma instituição, assumidos plenamente como parceiros, atuam como multiplicadores das suas atividades (no caso do IFMT, focadas prioritariamente nas áreas de ensino, extensão, pesquisa, inovação e pós-graduação), exercendo papel decisivo na formação da imagem e da reputação da Instituição.

A gestão do relacionamento com os públicos estratégicos

A diversidade de perfis que caracterizam os públicos estratégicos com os quais o IFMT interage torna complexa a gestão desse relacionamento e exige, portanto, um planejamento adequado e que leve em conta as suas distintas demandas e

expectativas em relação ao Instituto, no âmbito de atuação estadual, nacional e nas relações internacionais.

A gestão da comunicação institucional, em função dessa diversidade, deve, obrigatoriamente, considerar a necessidade de adequar canais, linguagens, conteúdos e mecanismos de interação, de forma a garantir a eficácia do seu relacionamento com os públicos estratégicos.

Na seção **A comunicação com os públicos estratégicos e os canais de relacionamento**, constante deste documento, explicitamos um conjunto amplo de diretrizes e posturas que devem orientar esse processo de interação.

É fundamental reconhecer, de imediato, que o relacionamento com os públicos estratégicos não é protagonizado unicamente pela estrutura profissionalizada de comunicação do IFMT, o que pressupõe, para que ele seja produtivo e sintonizado com os objetivos institucionais, a criação de uma cultura de comunicação no Instituto. Essa cultura tem como objetivo a excelência do esforço de comunicação institucional, a qualidade do atendimento aos públicos internos e externos, o compromisso com o interesse público, a impessoalidade e o profissionalismo, entre outros atributos essenciais.

Um esforço importante deve ser empreendido pelo IFMT no sentido de identificar setores, áreas ou profissionais que têm a responsabilidade, como vocação natural ou designação administrativa, de consolidar e ampliar o relacionamento com os públicos estratégicos.

A circulação vertiginosa das chamadas *fake news*, por ação voluntária ou involuntária as produz ou as compartilha de forma não responsável, requer o compromisso das instituições (e dos públicos que as integram) com a constituição de fluxos informacionais qualificados. Dessa forma, a gestão da comunicação com os públicos estratégicos no IFMT pressupõe, portanto, a conscientização dos nossos públicos internos para a importância de reforçar o processo de qualificação da informação.

Os públicos estratégicos do IFMT

Embora se possa reconhecer que existam públicos estratégicos que se reportam exclusivamente a um campus ou a determinados campi, a relação dos públicos estratégicos do IFMT, aqui definida, inclui apenas os públicos que se referem ao Instituto como um todo.

Na elaboração do planejamento de comunicação, as assessorias de comunicação devem, porém, avaliar se existem públicos estratégicos es-

pecíficos para seu campus e contemplá-los com ações de comunicação.

Os públicos estratégicos podem se modificar ao longo do tempo, sobretudo com a inclusão de outros em função de mudanças importantes ocorridas na sociedade e mesmo no universo da comunicação. As influenciadoras e os influenciadores digitais, por exemplo, ou não existiam ou eram de importância reduzida há alguns anos, mas se tornaram relevantes particularmente com o uso intensivo das mídias sociais. Em função disso, será necessário revisar periodicamente a listagem dos públicos estratégicos do IFMT a fim de mantê-la sempre atualizada.

Além disso, o Instituto deve, de tempos em tempos, avaliar a percepção dos seus públicos estratégicos em relação às suas atividades, realizando sondagens de opinião junto a eles ou buscando resgatar informações a esse respeito pela análise das manifestações desses públicos em seus canais de relacionamento (portais, mídias sociais) ou mesmo nos canais sob a responsabilidade de terceiros (na imprensa local ou regional, por exemplo).

Embora a literatura específica sobre públicos estratégicos contemple inúmeras categorizações¹, optamos por subdividir os públicos do IFMT em apenas duas categorias: públicos internos e externos, seguindo o modelo utilizado para esse fim por outras instituições educacionais (universidades públicas e Institutos Federais).

I) Públicos estratégicos internos

1) Estudantes do IFMT: é o corpo discente, formado por estudantes matriculados nos cursos presenciais ou a distância do IFMT, que atendem a inúmeras alternativas de formação: cursos técnicos integrados ao ensino médio, cursos de extensão, cursos superiores (de graduação e de pós-graduação, lato sensu e stricto sensu), cursos de formação inicial e continuada - FIC, entre outros.

2) Estudantes intercambistas ou bolsistas: estudantes de outras instituições que desenvolvem suas atividades no IFMT e estudantes do Instituto que frequentam outras instituições de ensino, bem como bolsistas que realizam atividades extracurriculares no IFMT.

3) Estagiários: estudantes em estágio (curricular ou extracurricular) no Instituto ou fora dele (outras instituições educacionais, empresas ou organizações em geral situadas na comunidade ou região).

4) Servidores em geral: incluem-se nesta ca-

tegoria o corpo docente, isto é, professoras e professores efetivos, temporários ou substitutos do IFMT, e técnicas e técnicos administrativos, que respondem no Instituto por um conjunto significativo de atividades de natureza técnica e/ou profissional.

5) Terceirizados: pessoas registradas em empresas externas ao Instituto, mas que desenvolvem trabalhos no IFMT, em várias áreas ou setores, como recepção, transporte, segurança, limpeza e telefonia, entre outros.

6) Representantes nos colegiados: pessoas que pertencem ou não ao Instituto e que fazem parte dos órgãos colegiados internos (Conselho Superior, Colégio de Dirigentes, comissões permanentes da Reitoria ou dos campi).

7) Aposentados: ex-servidores do Instituto que legalmente estão na condição de aposentados.

8) Entidades estudantis: representações de estudantes legalmente constituídas, como centros acadêmicos, grêmios e diretórios estudantis.

9) Empresas juniores: associações de natureza civil, integradas por estudantes do IFMT, sob a supervisão de docentes do Instituto, que desenvolvem projetos complementares à sua formação acadêmica em empresas ou organizações parceiras.

II) Públicos estratégicos externos

1) Potenciais estudantes: estudantes da comunidade, da região e mesmo de outros estados, interessados em frequentar os cursos oferecidos pelo IFMT.

2) Potenciais servidores: docentes ou técnicas e técnicos administrativos que, em função de seu perfil e sua formação, podem, no presente ou no futuro, trabalhar no Instituto.

3) Familiares de estudantes e servidores: familiares de estudantes, servidoras e servidores, vinculados ao IFMT, ou que pretendem ingressar no Instituto.

4) Ex-alunos do IFMT (egressos): estudantes que concluíram o curso no IFMT.

5) Docentes e gestores de instituições educacionais da região ou fora dela: professoras, professores, gestoras e gestores de escolas ou universidades, localizadas na região ou fora dela, e que abrigam potenciais estudantes do IFMT.

6) Setor produtivo: empresas da região que abrigam estudantes atuais ou que já concluíram curso no IFMT para o desenvolvimento de programas de estágio ou como funcionárias e funcionários regularmente contratados.

¹ Os interessados poderão consultar especificamente o excelente trabalho do prof. Fábio França, especialista na área da Comunicação Organizacional: FRANÇA, Fábio: **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2004.

7) Organizações da Sociedade Civil: entidades da sociedade civil e de movimentos sociais que atuam nas comunidades desenvolvendo projetos de interesse público.

8) Representantes dos Poderes da República: autoridades (governantes, parlamentares, juízas e juizes, entre outros) que integram os poderes Legislativo, Executivo e Judiciário, a nível municipal, estadual e federal.

9) Imprensa/mídia e formadores de opinião: jornalistas que atuam nos meios de comunicação (locais, regionais ou nacionais) e influenciadoras e influenciadores digitais (profissionais de imprensa independentes, especialistas em diversas áreas).

10) Comunidade acadêmica e científica: docentes, pesquisadoras e pesquisadores que atuam nas diversas áreas de interesse do Instituto, que lideram grupos de pesquisa e contribuem para a disseminação do conhecimento científico, publicando artigos em periódicos e apresentando trabalhos em eventos de natureza acadêmica ou científica.

11) Fornecedores: empresas ou mesmo pessoas físicas, prestadoras de serviços ou fornecedoras de produtos que são necessários para o desenvolvimento das atividades regulares do Instituto.

12) Financiadoras de projetos e pesquisas realizadas pelo IFMT: agências de fomento, como

a Fapemat (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Mato Grosso), a Finep (Financiadora de Estudos e Projetos), a Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), o CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) e a Fundação Unisvelva, que patrocinam pesquisas desenvolvidas pelo IFMT ou concedem bolsas a seus estudantes.

13) Instâncias superiores que avaliam as atividades de ensino, pesquisa e inovação: Ministérios da Educação, de Ciência e Tecnologia, bem como as Secretarias Estaduais e Municipais nas áreas de ciência e tecnologia, educação, cultura e agropecuária, entre outras.

14) Sindicatos e associações que representam servidores do IFMT: sindicatos e associações que representam as diversas categorias de servidores do Instituto (docentes e técnicos administrativos).

15) Povos e comunidades tradicionais: representantes dos povos e comunidades tradicionais, com destaque aos indígenas, quilombolas, pantaneiros, pescadores artesanais, entre outros.

16) Lideranças das comunidades onde se situam os campi do IFMT: representantes das comunidades do entorno do IFMT que participam sobretudo de projetos de extensão do Instituto.

SEÇÃO 3

A presença e a atuação do IFMT nas mídias sociais



Ilustração: Freepik

Mídias sociais como canais estratégicos

As mídias sociais representam, para a maioria das empresas e instituições, canais estratégicos de relacionamento com os seus públicos de interesse e a sociedade de maneira geral. Esta condição é especialmente válida para as instituições educacionais, que têm, entre os seus públicos preferenciais, estudantes. Como representante das novas gerações, este público considera as mídias sociais como canais prioritários para expressão de suas ideias, sentimentos e opiniões e para obtenção de informações atuais.

Nesse sentido, é fundamental que o IFMT dedique atenção especial às mídias sociais, buscando incrementar e qualificar a sua presença nesses espaços virtuais.

Mídias sociais: planejamento e gestão

A gestão da comunicação nas mídias sociais requer planejamento adequado, tendo em vista principalmente a sua diversidade. As mídias sociais se caracterizam pela existência de perfis diversos, que estão associados a formas de produção, circulação de informações e mesmo a públicos bastante distintos; esse fato torna a gestão complexa porque exige que formatos e conteúdos inseridos nas mídias sociais estejam em sintonia com as características de cada uma delas, não sendo recomendável reproduzi-los sem a devida adequação.

As mídias sociais usam intensivamente fotos, vídeos, ilustrações e mensagens de áudio, requerendo, portanto, capacitação de quem as gerencia para produção e desenvolvimento desses recursos audiovisuais. O IFMT deve dispor de estrutura e de profissionais para que essa condição seja atendida porque ela constitui atributo básico desses modernos canais de relacionamento.

No planejamento da comunicação institucional, é indispensável que as mídias sociais estejam articuladas com os demais canais de relacionamento, o que confere maior intensidade e abrangência ao processo de divulgação das atividades do IFMT.

Para qualificar a interação do Instituto com os seus públicos estratégicos e com a sociedade, a partir das mídias sociais, é preciso estar atento às manifestações dos usuários, buscando respondê-las prontamente, quando solicitados esclarecimentos e informações sobre as atividades de ensino, extensão, pesquisa e inovação.

O IFMT deve também realizar esforços no sentido de engajar os seus públicos estratégicos para que atuem proativamente nas mídias sociais como multiplicadores, compartilhando os conteúdos (*posts*) veiculados para as suas redes de relacionamento, notadamente em momentos especiais, como o período de processo seletivo.

A fragmentação da comunicação

A criação abusiva e desordenada de mídias sociais pode contribuir para a fragmentação da comunicação institucional; e, por isso, é necessário estabelecer critérios que regulem o processo de implementação de novas mídias sociais. É preciso que elas estejam comprometidas com os objetivos institucionais e tenham objetivos e metas bem definidos, de modo a garantir a sua eficácia.

A multiplicação de mídias sociais, sob a responsabilidade de áreas ou setores, dificulta o acesso dos públicos às informações relevantes sobre a instituição; dessa maneira, orienta-se que os canais oficiais do IFMT sejam de responsabilidade da comunicação institucional da Reitoria e dos campi, com especificidades, exceções e regulamentação estabelecidas em um **manual de gerenciamento de mídias sociais**.

O Instituto deve sensibilizar os seus públicos internos para os riscos da utilização da marca institucional em canais não oficiais e atuar no sentido de desautorizar as iniciativas que desobedecem a essa diretriz.

Ainda assim, deve-se elaborar o **cadastro das mídias sociais**, sob a responsabilidade do Decom e das assessorias de comunicação. Esse cadastro deve abranger todas as mídias sociais consideradas oficiais e incluir informações sobre o tipo de mídia social (*Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube*, canais de *WhatsApp*, entre outros), data de criação, a pessoa e/ou o setor responsável pela sua gestão e públicos a quem preferencialmente se destina.

O conhecimento do conjunto das mídias sociais disponíveis no IFMT permite que a Instituição possa utilizá-las em suas campanhas e para a divulgação conjunta de informações relevantes para os seus públicos estratégicos e para a sociedade.

O uso da marca institucional

As mídias sociais do IFMT, a exemplo dos demais canais oficiais do Instituto, devem obedecer às normas que regem a aplicação da marca institucional, como explicitado no Manual da Marca, disponível no portal do Instituto, e que se reportam a todas as unidades que integram a Rede Federal. O

Decom deve ser consultado para o esclarecimento de dúvidas a respeito das diretrizes que orientam a identidade visual do IFMT. Se uma mídia social oficial não estiver observando rigorosamente as diretrizes para a aplicação da marca institucional, a pessoa e/ou o setor responsável pela sua gestão deve ser informado prontamente dessa condição e providenciar a sua devida adequação.

Uso das mídias sociais na comunicação interna

As mídias sociais devem ser utilizadas também na comunicação **com** e **entre** os seus públicos estratégicos internos, porque potencializam a veiculação de informações de interesse desses públicos. É preciso, no entanto, redobrada atenção com respeito à qualidade e/ou precisão das informações inseridas nas mídias sociais e que são produzidas e compartilhadas para o ambiente interno.

As mídias sociais, que têm como característica a produção acelerada e quase instantânea de informações, podem, quando utilizadas indevidamente, criar tensões na comunicação institucional. O acirramento do debate, especialmente quando não há tolerância e respeito a ideias e posições divergentes, deve ser combatido e desestimulado. A cordialidade deve prevalecer sempre no processo de interação nas mídias sociais, contribuindo para a manutenção de um clima organizacional saudável e produtivo.

Auditoria de presença e imagem nas mídias sociais

O IFMT deve, estrategicamente, acompanhar as manifestações de seus públicos estratégicos e da sociedade em geral em relação às suas atividades, atuando de modo a reforçar a sua imagem e reputação. É importante estar atento a sugestões, críticas e pedidos de esclarecimento para respondê-los com agilidade, de modo a atender às demandas por informações institucionais.

Recomenda-se que o Instituto elabore, periodicamente, relatórios que tenham como foco a avaliação da eficácia das suas mídias sociais como canais de interação, com a identificação precisa das falhas ou lacunas que possam, eventualmen-

te, existir. A realização de uma reunião, de periodicidade semestral, entre as pessoas responsáveis pela gestão das mídias sociais oficiais do Instituto pode contribuir para essa avaliação, bem como para a troca de experiências e o relato de casos de sucesso nesta área.

A elaboração de manual de gerenciamento e de boas práticas nas mídias sociais

O IFMT deve elaborar um **manual de gerenciamento e de boas práticas nas mídias sociais**, para orientar e servir de referência às pessoas responsáveis pela gestão desses espaços de interação.

Esse instrumento, organizado pela estrutura profissionalizante de comunicação do IFMT, deve trazer informações relevantes para orientar a gestão das mídias sociais, com a indicação precisa de posturas e diretrizes que têm como objetivo fortalecer a utilização desses canais e evitar riscos potenciais ao processo de relacionamento do Instituto com os seus públicos estratégicos e a sociedade.

Alternativamente, o IFMT pode valer-se de documentos similares, produzidos por empresas ou instituições, que buscam disseminar as boas práticas no uso das mídias sociais. Algumas dessas publicações estão listadas a seguir, recomendando-se que os gestores das mídias sociais do Instituto façam as adaptações e complementações que julgarem necessárias:

1) Manual de condutas em mídias sociais (Embrapa)

https://manualmidias.sct.embrapa.br/documentos/manual_de_conduta_em_midias_sociais_edicao_1.pdf

2) Manual de Gestão das Mídias sociais (IFES)
<https://www.ifes.edu.br/images/stories/files/Comunicacao/manual-gestao-midias-sociais.pdf>

3) Manual de boas práticas em Mídias Sociais (UFSC)

<https://agecom.paginas.ufsc.br/files/2019/12/Manual-de-Mi%CC%81dias-Sociais-Final-mesmo.pdf>

4) Manual de mídias sociais (Fiocruz)
https://portal.fiocruz.br/sites/portal.fiocruz.br/files/documentos/manual_de_midias_sociais_fiocruz.pdf

SEÇÃO 4

A comunicação das campanhas de ingresso



4

A importância do planejamento

As campanhas de ingresso realizadas, ao longo do ano, para os diversos cursos do IFMT representam ações prioritárias no âmbito da comunicação institucional. Elas são desenvolvidas com o objetivo de atrair novos estudantes, mas também para consolidar a marca institucional, pela explicitação da nossa contribuição à formação para a vida e para o trabalho.

De maneira geral, as campanhas de ingresso são elaboradas por uma comissão central, que, para o desenvolvimento de todo o processo, conta com a participação de comissões formadas nos campi. Elas atuam promovendo iniciativas que contemplam a especificidade dos cursos oferecidos em seus vários níveis e modalidades — superior (bacharelado, licenciatura e tecnologias); pós-graduação (especializações e mestrados); técnico integrado ao ensino médio; técnico subsequente ao ensino médio; técnico concomitante ao ensino médio; educação a distância (UAB e Profucionário); cursos de curta duração - FIC (formação inicial e continuada) e os projetos de extensão.

Recomenda-se que, a cada ano, as campanhas de ingresso obedçam a um tema ou conceito único que lhes permita, apesar da diversidade dos cursos, constituir uma unidade, o que favorece o incremento da visibilidade e o fortalecimento da marca institucional.

A divulgação das campanhas de ingresso é realizada a partir de inúmeras ações que abrangem a utilização intensiva dos canais oficiais de relacionamento, a consolidação da parceria com a mídia local e regional, bem como a realização de eventos específicos nos diversos campi e na comunidade.

Essa divulgação, em função de sua amplitude, exige um planejamento detalhado, realizado em tempo adequado, que considera os diversos públicos a serem atingidos e não se limita aos períodos de inscrição e matrícula. Na verdade, é indispensável que a promoção dos cursos oferecidos pelo IFMT aconteça de forma permanente, porque, desta forma, estes já serão previamente conhecidos pelo público interessado no momento do processo seletivo.

Dada a adesão das novas gerações às mídias sociais, as campanhas de ingresso devem promover ações especiais nesses espaços virtuais, buscando interagir com as pessoas interessadas e responder prontamente às suas demandas por informações. A presença nas mídias sociais requer a utilização intensiva de recursos audiovisuais, e,

por isso, as ações das campanhas de ingresso devem incluir, prioritariamente, vídeos, infográficos, fotos e ilustrações, o que potencializa o acesso do público interessado. O uso de relatos ou depoimentos coletados de atuais estudantes, egressos e docentes dos cursos confere credibilidade a essa divulgação.

As campanhas de ingresso devem ressaltar a condição de ensino público, gratuito e qualificado; a contribuição secular do IFMT para o desenvolvimento do ensino, da extensão, da pesquisa e da inovação; e o impacto de sua atuação na comunidade, na formação de estudantes e na preparação para o mundo do trabalho.

Reconhecendo a existência de dificuldades normalmente encontradas no momento da inscrição nos processos seletivos e da matrícula de ingressantes, o IFMT deve elaborar vídeos e tutoriais, tornando-os facilmente acessíveis em seus canais oficiais.

O engajamento dos públicos estratégicos

Esforço importante deve ser desenvolvido no sentido de comprometer os públicos estratégicos, internos e externos, no processo de divulgação, em particular atuais estudantes e servidoras e servidores em geral, bem como o pessoal egresso, o que confere legitimidade ao processo de divulgação dos cursos.

Para que isso ocorra de forma mais intensa, o Instituto deve elaborar peças ou recursos (*cards*, *posts*, vídeos, entre outros) que possam ser compartilhados por estes públicos em sua rede de relacionamento, o que contribui para aumentar a abrangência da divulgação das campanhas de ingresso.

É fundamental realizar também esforço significativo no sentido de mobilizar e engajar a comunidade, o que pode ser conseguido pelo contato direto com gestoras, gestores e docentes das instituições educacionais, assim como a programação de visitas de estudantes e seus familiares aos campi do IFMT.

A participação das instâncias de comunicação

O Decom e as assessorias de comunicação dos campi participam ativamente das campanhas de ingresso, integrando as comissões responsáveis pela sua organização, programando a sua divulgação nos canais oficiais, estabelecendo contato produtivo com a mídia local e produzindo as peças que integram todo o processo.

Em parceria com a Pró-Reitoria de Ensino, em particular com o departamento responsável pelo desenvolvimento de políticas de ingresso e seleção, a estrutura profissionalizada de comunicação do Instituto deve permanecer mobilizada praticamente durante todo o ano, com atenção especial ao momento de divulgação dos editais e aos períodos próximos à etapa de inscrição.

Ela planeja e emite os comunicados para a imprensa (*releases*) e promove contatos diretos com veículos e jornalistas, a fim de dar visibilidade aos cursos e prestar informações precisas sobre a data e as providências (documentos necessários) requeridas para a inscrição.

A seleção para a pós-graduação

O processo seletivo que tem como foco as pessoas interessadas em ingressar nos cursos de pós-graduação do IFMT está sob a responsabilidade dos seus diversos programas de pós-graduação, que definem as datas de realização desse processo, explicitam o número de vagas existentes para cada curso e indicam como ele será realizado (documentos necessários, elaboração dos projetos de investigação, informações sobre os exames ou provas).

Os canais oficiais do Instituto são utilizados para esse fim, mas os programas de pós-graduação promovem também a divulgação do processo seletivo junto à comunidade acadêmica, com o engajamento de docentes e orientadores dos cursos.

O portal do Instituto traz, regularmente, informações atualizadas sobre os cursos disponíveis,

com atenção às áreas de interesse das orientadoras e dos orientadores, os grupos de pesquisa certificados pelo IFMT e a produção acadêmico-científica do corpo docente, além das publicações (revistas) mantidas pelos diversos programas de pós-graduação.

A estrutura profissionalizada de comunicação contribui para essa divulgação, atuando junto à mídia e fazendo circular informações sobre os cursos, os eventos por eles realizados e, em especial, sobre as datas de realização do processo seletivo.

Avaliação das campanhas de ingresso

Após a realização das campanhas de ingresso, é fundamental que o Instituto promova uma avaliação de todo o processo, sobretudo com a intenção de obter informações valiosas junto às pessoas que dela participaram, especialmente as ingressantes nos diversos cursos. Essa avaliação deve contemplar inúmeros aspectos, como a percepção das alunas e dos alunos sobre os cursos e sobre o Instituto como um todo; o seu conhecimento das atividades realizadas pelo IFMT; os motivos que levaram a escolher o Instituto; e, em particular, quais são os seus hábitos de comunicação (como se informam sobre temas de interesse, com atenção aos meios — mídias sociais, mídia tradicional — a que recorrem em sua comunicação).

Essa avaliação deve, obrigatoriamente, ser utilizada como subsídio para a realização das futuras campanhas de ingresso e mesmo para aferir o conhecimento do corpo discente sobre o Instituto.

SEÇÃO 5

O planejamento, a realização e a divulgação de eventos institucionais

Os eventos como canais de relacionamento

O IFMT promove, regularmente, um número amplo e diversificado de eventos de caráter administrativo, acadêmico ou científico, esportivo e cultural, e também participa de eventos com o mesmo teor realizados por entidades, empresas ou organizações de maneira geral.

Os eventos representam efetivos canais de relacionamento com os seus públicos estratégicos e com a sociedade e, portanto, merecem planejamento adequado, de modo a garantir a sua contribuição para a consolidação da imagem e da reputação do Instituto.

Os eventos promovidos pelo IFMT, ou sob a responsabilidade de terceiros dos quais ele participa, devem estar alinhados com a cultura organizacional, a sua área de atuação, os seus valores, visão, missão e objetivos institucionais.

A importância do planejamento

O planejamento de um evento deve considerar as etapas que caracterizam o seu processo de elaboração, realização e divulgação. De imediato, ele deve dar atenção aos seguintes aspectos:

- explicitação clara dos objetivos e metas a serem alcançados;
- definição precisa dos públicos a serem envolvidos;
- conteúdo programático (programação), com a identificação dos temas a serem tratados e dos palestrantes ou debatedores (professoras e professores, pesquisadoras e pesquisadores, profissionais ou especialistas);
- estrutura necessária (local de realização, recursos humanos, tecnológicos e financeiros);
- período de realização, áreas ou setores responsáveis pelo planejamento, execução e divulgação;
- ações de comunicação antes, durante e após o evento;
- formas de avaliação do retorno institucional do evento.

O calendário de eventos

Os eventos do IFMT devem, obrigatoriamente, constar de um **calendário**, criado conjuntamente pelas pró-reitorias, diretorias e coordenações, no âmbito do Instituto como um todo e localmente

pelos campi, de modo a permitir o seu planejamento e execução. O calendário de eventos deve estar disponível nos portais do Instituto e, sempre que possível, deve ser elaborado de modo a evitar sobreposição de eventos, o que não apenas contribui para qualificar o processo de planejamento, execução e divulgação, como permite a participação dos públicos interessados.

Cerimonial e protocolo

Os eventos promovidos pelo IFMT devem prever a obediência às normas constantes do cerimonial e protocolo, conforme indica o **Guia Básico de Eventos**, disponível no portal do Instituto (https://decom.ifmt.edu.br/media/filer_public/1c/53/1c53d4ee-1bdb-4d71-bda8-e22bf7a-b40c6/guia_basico_de_eventos_isbn.pdf) e que deve ser, periodicamente, atualizado.

Esse Guia, além das informações básicas referentes a cerimonial e protocolo, traz informações úteis para o seu planejamento, como a explicitação de uma **checklist**, a menção aos recursos necessários para a estruturação do evento (equipamentos e decoração) e inclusive orientações para elaboração de peças de divulgação.

Além do Guia de Eventos do IFMT, é possível consultar outros documentos similares, por exemplo:

- Guia de Eventos, Cerimonial e Protocolo (Rede Federal)
https://decom.ifmt.edu.br/media/filer_public/44/95/44956dba-6715-4aca-94cc-e9b7205e-c0a4/guia_de_eventos_rede_2017.pdf
- Manual de Eventos (Embrapa)
<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/190799/1/Manual-de-Eventos-2016.pdf>
- Guia de Eventos, Cerimonial e Protocolo (UDESC)
https://www.udesc.br/arquivos/udesc/id_cpmenu/8935/Guia_de_eventos_2020_0402_15808402763725_8935.pdf

Os eventos on-line

O crescimento vertiginoso do número de eventos on-line (*lives*, palestras, seminários, *workshops*, mesas-redondas) promovidos por empresas ou instituições, como o IFMT, requer atenção redobrada ao seu processo de realização, visto que eles demandam meios de transmissão confiáveis (plataformas digitais), recursos de gravação e profissionais de tecnologia da informação.

A escolha da plataforma digital leva em conta

uma série de fatores, como a sua transmissão (on-line ou apenas gravada), o tempo de duração, a articulação com o **YouTube** e, inclusive, o seu custo (que varia em função dos recursos disponíveis).

Gradativamente, têm sido publicados guias ou manuais específicos para eventos on-line, e pode-se recomendar o acesso e a leitura dos documentos seguintes, elaborados por dois Institutos Federais:

- Guia prático de eventos on-line (IFRJ)
https://portal.ifrj.edu.br/sites/default/files/IFRJ/ASCOM/ebook_guia_pratico_de_eventos_online.pdf
- Guia rápido para a organização de eventos on-line (IFES)
<https://www.ifes.edu.br/images/stories/-publicacoes/comunicacao/orientacao-eventos-on-line.pdf>

A participação da estrutura profissionalizada

O Decom e as assessorias de comunicação dos campi participam dos eventos institucionais relevantes do IFMT, integrando as comissões de organização e elaborando as peças de divulgação.

É fundamental que a participação da estrutura profissionalizada seja requerida em tempo hábil, de modo a permitir o planejamento, a execução e a divulgação do evento, sob pena de ver comprometida a qualidade dessas etapas. A existência do **calendário de eventos** garante essa participação e permite à Comunicação dedicar, adequadamente, tempo e recursos para que o evento transcorra de maneira adequada.

A integridade da marca institucional

Os eventos promovidos pelo IFMT devem manter íntegra a marca institucional, a ser aplicada em peças de divulgação e de sinalização dos eventos. É indispensável a obediência às diretrizes e normas constantes do **Manual da Marca**, disponível no portal do Instituto ([\[do/pagina/manual_da_marca/\]\(https://ifmt.edu.br/conteudo/pagina/manual_da_marca/\)\).](https://ifmt.edu.br/conteu-</p>
</div>
<div data-bbox=)

Essa observação vale também para os eventos promovidos por terceiros, com o apoio ou participação do IFMT, nos quais a sua marca é exposta no local de sua realização ou mesmo no esforço de divulgação.

A acessibilidade nos eventos

Os eventos realizados pelo IFMT devem contemplar os princípios básicos que orientam a questão da acessibilidade. Atenção especial deve estar voltada para o acesso das pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, visando promover, adequadamente, a sua inclusão.

A elas deve ser reservada uma área específica no local do evento, que lhes permita a visualização das atividades do evento em situação equivalente à das demais pessoas participantes. A disponibilização de banheiros adaptados é uma exigência legal.

É importante, nas peças de divulgação, incluindo nos **releases** para a imprensa, dar informações sobre as condições de acessibilidade do evento, assim como usar legendas nas transmissões em vídeo e a audiodescrição das imagens apresentadas no evento.

Avaliação dos eventos

Os eventos institucionais relevantes devem ser avaliados após a sua realização. Para tanto, será necessário dispor de instrumentos específicos e competentes (questionários impressos ou on-line e entrevistas com as pessoas participantes, por exemplo) que permitam analisar a adequação e qualidade dos recursos e materiais utilizados, a estrutura de suporte e mesmo a sua divulgação.

A avaliação dos eventos oferece subsídios para a sua permanente qualificação, com a superação de possíveis lacunas e o reforço das virtudes encontradas. Da mesma forma, ela favorece identificar o cumprimento dos objetivos e metas previamente definidos no planejamento dos eventos.

SEÇÃO 6

O relacionamento do IFMT com a mídia



Foto: Freepik

6

Mídia, transparência e interesse público

O relacionamento competente e produtivo com a mídia representa um elemento importante da proposta de comunicação institucional do IFMT e deve estar respaldado em princípios, diretrizes e posturas que contribuam para o fortalecimento da imagem e da reputação do Instituto.

A interação planejada com veículos e jornalistas reafirma o compromisso do IFMT com o interesse público, buscando ampliar a visibilidade das suas atividades, projetos e programas nas áreas de ensino, pesquisa, extensão e inovação. A transparência, a proatividade, o profissionalismo, a ética e a impessoalidade constituem atributos indispensáveis do trabalho de relacionamento com a imprensa.

A mídia local e regional, a exemplo da mídia de alcance nacional, é bastante diversa e inclui os meios de comunicação tradicionais (jornais e revistas, emissoras de rádio e TV), mas também a mídia on-line (portais e *blogs*). O atendimento à imprensa favorece o estabelecimento de parcerias, com impacto significativo na formação da opinião pública, e a consolidação do compromisso do IFMT com a liberdade de expressão e o respeito à diversidade de ideias e opiniões.

O Instituto deve considerar, nesse contexto, o surgimento das manifestações que caracterizam o chamado jornalismo independente, que não apenas incorpora a atividade de jornalistas que atuam fora das redações e mantém, com regularidade, *blogs e newsletters* de natureza jornalísticas, mas também o trabalho desenvolvido por estes profissionais nas mídias sociais. A realidade brasileira evidencia o crescimento expressivo dessas modalidades de atuação jornalística que têm contribuído para a circulação de informações de caráter geral ou especializadas e para o incremento do debate democrático de temas atuais e relevantes.

A estrutura profissionalizada de comunicação do IFMT (Departamento de Comunicação Social e assessorias de comunicação dos campi) dispõe de competência específica para o relacionamento com a mídia, com a presença de profissionais com conhecimento do sistema de produção jornalística.

A otimização do relacionamento com a mídia

A mídia e o pessoal da imprensa em particu-

lar devem ser assumidos como parceiros, porque atuam como multiplicadores das atividades do IFMT, ainda que, em determinadas circunstâncias, e por diversos motivos, seus olhares e posições não coincidam com os do Instituto. É preciso reconhecer que a imprensa tem vínculos com indivíduos ou grupos, identificados com perspectivas que se alinham com interesses comerciais, políticos e ideológicos, que podem, em determinados momentos e condições, expressar valores e objetivos aparentemente conflitantes com os advogados pelo IFMT.

A imprensa trabalha, regularmente, sob a pressão do tempo, o que exige atendimento rápido às suas demandas; por isso, é necessário que o Instituto esteja atento a essa condição básica, o que potencializa a sua inserção na mídia. Para qualificar esse atendimento, é indispensável elaborar recursos ou produtos que contribuam para torná-lo ágil, qualificado e em conformidade com os objetivos institucionais; é possível mencionar, entre outros: a) banco de dados e informações sobre veículos e jornalistas (cadastro de imprensa); b) guia de fontes; c) sala de imprensa virtual; d) guia de relacionamento com a mídia.

O **cadastro de imprensa** deve ser organizado conjuntamente pelo Decom e pelas assessorias de imprensa dos campi de modo a incorporar informações e dados atualizados sobre a mídia, levando em conta algumas particularidades, como a localização geográfica (mídia local, regional, estadual e nacional), a sua modalidade (impresa, radiofônica e televisiva, on-line) e o nível de cobertura (mídia de informação geral e especializada). O cadastro deve incluir formas de acesso (*e-mail*, telefone, mídias sociais, *WhatsApp*) aos veículos e jornalistas, bem como, quando for o caso, a existência de editorias específicas (educação, ciência e tecnologia, meio ambiente, agropecuária, entre outras), o que favorece a personalização dos contatos.

O **guia de fontes** deve ser organizado de modo a reunir todas as principais fontes (gestoras e gestores, pesquisadoras e pesquisadores, servidoras e servidores em geral) do Instituto, reconhecidamente especialistas em determinadas áreas ou temáticas. Essa publicação permite o conhecimento prévio das fontes disponíveis no Instituto que podem subsidiar o desenvolvimento de pautas jornalísticas, garantindo, em consequência, maior presença do IFMT na mídia.

A **sala de imprensa virtual** representa recurso amplamente utilizado por empresas e instituições no sentido de favorecer a interação com a mídia. Ela representa espaço disponível no portal do Instituto e/ou nos portais dos campi, abrigando

informações relevantes para qualificar e ampliar o relacionamento. De maneira geral, a sala de imprensa virtual contém os **releases** (comunicados de imprensa), contatos (**e-mail**, telefone) da estrutura profissionalizada do IFMT ou mesmo dos seus profissionais dedicados ao atendimento de jornalistas, bem como a reprodução de notícias/reportagens publicadas sobre o Instituto (IFMT na mídia), além de fotos e/ou vídeos (do Instituto ou de suas fontes) que podem ilustrar a cobertura realizada pela imprensa. Recomenda-se também que a sala de imprensa virtual inclua **links** para as principais informações relativas ao Instituto inseridas nos portais, o que favorece o acesso rápido de jornalistas, desobrigando tais profissionais do esforço, que pode ser dispendioso em termos de tempo, de procurá-las nos portais como um todo.

O **guia de relacionamento com a mídia** representa uma publicação que incorpora posturas básicas a serem observadas pelas fontes do IFMT no contato com jornalistas. O guia poderá ser produzido pelo Instituto ou ter como referência documentos similares, editados por empresas ou instituições públicas (institutos de pesquisa, Institutos Federais, universidades). Alguns guias já existentes e que podem ser úteis para consulta pelas nossas fontes estão indicados abaixo.

1) Manual de Relacionamento com a Imprensa (Unicamp)

<https://www.unicamp.br/unicamp/manual-de-relacionamento-com-imprensa>

2) Manual de Relacionamento com a Imprensa (IFSC)

https://www.ifsc.edu.br/documentos/30669/2173124/IFSC_manual_relacionamento_com_a_imprensa_maio_2016.pdf/f619bd6c-304b-4248-9f0b-37c358582adc

3) De cientista para jornalista: noções de comunicação com a mídia (USP)

<https://jornal.usp.br/wp-content/uploads/2018/11/de-cientista-para-jornalista-FINAL.pdf>

4) Pesquisa & imprensa: orientações para um bom relacionamento (Jorge Duarte, Embrapa)

<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/143072/1/Pesquisa-imprensa-3a-ed-2016.pdf>

A importância do planejamento

O IFMT deve elaborar um planejamento anual para o trabalho de relacionamento com a mídia, resultado da articulação entre o Decom e as assessorias de comunicação dos campi. O plano deve definir objetivos e metas para essa atividade, traçar as principais ações a serem desenvolvidas e

apresentar indicadores que possam servir como avaliação do trabalho. Deve, inclusive, prever cursos de atualização ao pessoal da área de comunicação que exerce as funções de assessoria de imprensa no Instituto, notadamente voltadas para o jornalismo on-line e o uso de plataformas digitais e mídias sociais.

A mediação da estrutura profissionalizada

A interação das fontes do IFMT com veículos e jornalistas deve, prioritariamente, contar com a mediação da estrutura profissionalizada, que pode orientá-las no sentido de potencializar os contatos com profissionais da imprensa e maximizar a visibilidade da marca institucional.

Recomenda-se que as fontes se reportem à estrutura profissionalizada quando contatadas diretamente por jornalistas, e que, quando isso não for possível, pelo menos comuniquem imediatamente a ela a demanda da imprensa, indicando o veículo a que pertence; o tema ou assunto da pauta; e a data de publicação/veiculação da notícia ou reportagem. Essa providência permite também que o IFMT possa resgatar o resultado do trabalho de relacionamento com a mídia e dispor de subsídios para avaliá-lo, identificando os pontos fortes e fracos da cobertura que envolve o Instituto.

A capacitação das fontes

As fontes do IFMT devem estar capacitadas para o trabalho de relacionamento com a mídia e, para isso, precisam ter informações mais do que triviais sobre o processo de produção jornalística e o conhecimento das boas práticas a serem seguidas para aumentar a eficácia dessa interação.

O Instituto deve implementar um programa de capacitação das suas fontes (mídia **training**), para que o esforço de relacionamento com a imprensa atinja os seus objetivos, garantindo ao Instituto presença qualificada nos veículos e programas jornalísticos.

Esse programa deve traçar, prioritariamente, um cenário atual da realidade da imprensa no Brasil, ter informações úteis sobre o sistema de produção jornalística e incorporar diretrizes básicas (boas práticas) que objetivam qualificar o relacionamento das fontes com a mídia. Ele deve incluir, obrigatoriamente, as fontes principais do Instituto e ser renovado, periodicamente, a partir de palestras, seminários e **workshops** sob a orientação de profissionais da imprensa e de especialistas da área.

Ações sugeridas para incrementar o relacionamento

O Instituto deve desenvolver inúmeras ações visando incrementar o relacionamento com veículos e jornalistas. Entre elas, merecem destaque:

a) Promoção de cursos de capacitação para jornalistas.

Tais cursos, nas modalidades presencial e/ou a distância, devem ter como foco temas associados à área de atuação do Instituto, servindo não apenas como oportunidade para formação e atualização do pessoal de imprensa, mas para reafirmar a competência do IFMT nessas áreas.

b) Eventos em datas alusivas à imprensa.

O IFMT deve realizar, anualmente, eventos, por exemplo, seminários e mesas-redondas, com a participação de jornalistas, pessoas estudiosas e pesquisadoras de Jornalismo, além de gestoras e gestores, servidoras e servidores do Instituto, abrangendo temas de interesse de ambas as partes. Sugere-se que estes eventos ocorram em datas comemorativas da categoria, como o Dia do Jornalista (7 de abril) ou o Dia da Imprensa (1º de junho), oferecendo, portanto, oportunidade para o conagraçamento com jornalistas e, inclusive, para homenagear veículos e profissionais com contribuição relevante para a imprensa do estado. A composição de um júri formado por representantes das categorias profissionais (Sindicato dos Jornalistas, diretores e professores dos cursos de Jornalismo no estado) contribuiria para imprimir

legitimidade a essa premiação. O IFMT poderia, nessa oportunidade, lançar uma publicação, em formato digital (**e-book**), que tenha o jornalismo como tema, em parceria com as universidades do estado com a participação de professores, profissionais ou estudantes de mestrado/doutorado.

c) Datas comemorativas.

O Instituto pode também realizar eventos em datas especiais, como Dia Mundial do Meio Ambiente (5 de junho), Semana Nacional de Ciência e Tecnologia (marcada para o mês de outubro), entre outras, para promover debates com especialistas da área, nos quais o Instituto também evidenciará sua relação com os temas respectivos, a partir de projetos, cursos, pesquisas que os incluam.

Avaliação do relacionamento com a mídia

O IFMT deve monitorar regularmente o trabalho de relacionamento com a mídia, a partir da elaboração do **clipping** relativo à cobertura do Instituto pela imprensa e da produção anual de um relatório que sistematize o esforço despendido no período.

Esse relatório que resgata e mensura a presença do IFMT na mídia deve contemplar os principais temas, as principais fontes, a distribuição geográfica dessa cobertura, bem como resgatar a imagem do Instituto a partir das notícias e reportagens publicadas. Ele serve de subsídio para o planejamento do trabalho de interação com a mídia.

SEÇÃO 7

A divulgação das atividades de ensino do IFMT



Foto: Chico Ferreira / Luciana Whitaker

7

Comunicação e educação transformadora

O IFMT, como destaca em seu Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI 2019-23), mantém compromisso irrestrito com uma proposta de educação transformadora, que se assenta na unidade entre teoria e prática, ou seja, na relação harmoniosa e produtiva entre ensino e trabalho.

“O Instituto compreende a necessidade de uma educação emancipadora que, numa perspectiva histórica, aponte para a superação das desigualdades de classe, gênero, e quaisquer outras que possam ser entendidas como forma de violência social, rompendo com relações pautadas pelo poder econômico em detrimento dos valores humanos, pautando-se, também, por uma cultura de paz e solidariedade integrada à mobilização do povo contra toda e qualquer ofensiva à soberania nacional.”²

O IFMT está, portanto, empenhado em consolidar uma prática pedagógica dialógica, reflexiva e transformadora, que contribua efetivamente para um processo de formação e transformação social. Ela está respaldada em alguns princípios, definidos pela articulação entre o ensino, a pesquisa e a extensão, pela conexão entre o fazer educativo e o trabalho, pelo respeito à diversidade e pela prática da interdisciplinaridade.

Nesse contexto, a comunicação institucional cumpre papel relevante no sentido de tornar público o compromisso do IFMT com essa formação transformadora, divulgando projetos, programas, atividades e, em particular, estimulando a participação dos seus públicos estratégicos.

Como comunicação pública, estratégica e integrada (vide seção **A comunicação com os públicos estratégicos e os canais de relacionamento**), a comunicação do IFMT está alinhada com a perspectiva de gestão democrático-participativa assumida pelo Instituto. Ela potencializa, portanto, “um processo de tomada de decisões coletivas, onde os membros do grupo podem discutir e deliberar, estabelecendo ainda, uma relação de colaboração. Ela pressupõe transparência de processos e de atos, pois tem caráter público e aberto, logo se opõe ao privado e secreto” (PDI, p. 53).

A comunicação do IFMT, pautada pelo profissionalismo, pela ética e pela transparência, contribui para que as comunidades, interna e externa, “participem ativamente da vida acadêmica e possam ter acesso ao conhecimento que o IFMT pro-

duz, voltado para a melhoria de suas condições de vida” (PDI, p. 111).

A comunicação do ensino

A comunicação das atividades educacionais tem como característica essencial a diversidade de cursos e de públicos com os quais o IFMT se relaciona, o que exige planejamento adequado e utilização de canais com conteúdos e formatos acessíveis. Como os cursos estão distribuídos pelos diversos campi, o esforço para sua divulgação é descentralizado, embora existam pelo menos duas situações que requerem um trabalho competente de articulação: as campanhas de ingresso e os programas voltados para a permanência e êxito de estudantes.

As ações de comunicação desenvolvidas para a captação de novas alunas e novos alunos obedecem a estratégias comuns que estão definidas na seção **A comunicação das campanhas de ingresso**, incluída neste documento, e podem ser consultadas por todas as pessoas interessadas, em particular as responsáveis pelo seu planejamento e execução.

No IFMT, os programas e projetos voltados para permanência e êxito de estudantes, elaborados por uma comissão central, a qual se articula com comissões locais, constituídas em cada campus, são amplamente divulgados para conhecimento dos públicos diretamente envolvidos e da comunidade. Esses programas e projetos estão respaldados por sondagens, realizadas regularmente, que têm como objetivo identificar os motivos responsáveis pela evasão escolar, e por um banco de dados e informações que contribuem para a elaboração de atividades destinadas à retenção de estudantes.

É fundamental que esses levantamentos sejam constantemente atualizados e que as campanhas focadas na permanência e no êxito das alunas e dos alunos do IFMT sejam frequentemente realizadas, visando reduzir ou eliminar as causas de evasão, que afetam o coletivo de alunos ou segmentos específicos.

A comunicação das atividades de ensino deve explicitar também a articulação existente entre o ensino, a extensão, a pesquisa e a inovação, indicando, sempre que possível, a contribuição da formação educacional para a plena e adequada atuação no setor produtivo e na comunidade; ao mesmo tempo, deve ressaltar a importância do empreendedorismo, estimulando a participação de estudantes em empresas juniores — o que

2 Plano de Desenvolvimento Institucional IFMT 2019-23. Disponível no portal do IFMT.

contribui para a qualificação da formação profissional e o desenvolvimento da capacidade empreendedora.

Os canais oficiais de relacionamento do IFMT devem dar ampla divulgação às atividades dos diversos cursos, com atenção aos projetos que se destacam pela sua relevância para a formação acadêmica e para a inserção de discentes no mercado profissional.

O IFMT deve, ainda, realizar ações de comunicação junto às alunas e aos alunos para facilitar a utilização dos seus sistemas acadêmicos e administrativos (SUAP, *e-mail* institucional, *Moodle*, entre outros), elaborando manuais e/ou produzindo vídeos ilustrativos que contribuam para uma relação amigável e produtiva com esses recursos.

O uso intensivo das mídias sociais, espaços virtuais que merecem grande adesão de estudantes, deve ser objeto de campanhas de esclarecimento que contemplem os riscos de propagação de *fake news*, bem como para a difusão de boas práticas. Ao mesmo tempo, a comunicação do IFMT deve promover iniciativas para reforçar a integração de alunos em programas que tenham como objetivo a consolidação de ações afirmativas, a defesa dos direitos humanos e da liberdade de expressão, o combate à desigualdade socioeconômica, o respeito à divergência de ideias e opiniões e o compromisso com o consumo consciente e a sustentabilidade de maneira geral.

O acompanhamento de egressos

O IFMT desenvolve políticas institucionais de acompanhamento voltadas para as pessoas que já concluíram algum curso na Instituição, a fim de mantê-las em contato com o Instituto, estimulando a busca pelo aperfeiçoamento do conhecimento (o que favorece a inserção no mundo do trabalho, em permanente mudança).

Para tanto, é necessário que o IFMT mantenha uma base de informação de contato desse público, para fins de acompanhamento, oferecendo-lhe opções de cursos e atividades educacionais complementares, que são indutores do processo de aprendizado permanente.

Como previsto no Plano de Desenvolvimento Institucional, o IFMT precisa manter ativa uma comunidade virtual, que permita não apenas o seu relacionamento com essas pessoas, mas também a interação entre elas.

Ex-alunos constituem públicos estratégicos; quando informados adequadamente sobre as atividades relativas a ensino, extensão, pesquisa e inovação do IFMT, tendem a se engajar no processo de comunicação institucional, atuando como multiplicadores junto aos seus grupos de relacionamento.

Os canais oficiais do IFMT devem incorporar ex-alunas e ex-alunos como protagonistas do processo de comunicação institucional, empenhando-se em dar destaque à sua atuação no mundo do trabalho e na comunidade, visibilizando a contribuição do Instituto para a sua formação.

O IFMT deve também, na execução da Política de Acompanhamento de Egressos, instituída pela Resolução Consup 143/2017, desenvolver mecanismos que lhe permitam conhecer a opinião desse público estratégico e estabelecer a relação entre a formação recebida e a sua atuação no mercado e na sociedade. A avaliação de ex-alunos, conforme prevê o PDI, deve contar com a participação de empregadores e poderá, inclusive, oferecer subsídios para a revisão e complementação dos programas das disciplinas.

A comunicação institucional deve dar conhecimento desse esforço de avaliação junto às comunidades interna e externa, porque ele legitima o empenho do IFMT no sentido de consolidar a sua missão: a formação para a vida e para o trabalho.

A elaboração de um guia para estudantes

Recomenda-se fortemente que o IFMT, a exemplo de outras instituições, produza um **guia para estudantes** (ou manual) que reúna as principais informações que possam ser de interesse desse público, sejam elas de natureza acadêmica, ou que contribuam para a sua integração. Esse guia deve dar uma visão ampla do Instituto, seus cursos, seus valores e objetivos institucionais, o portfólio de benefícios que contemplam os estudantes, o uso de sistemas acadêmicos e administrativos e mesmo informações úteis sobre os meios de transporte e acesso aos campi, serviços de emergência, entre outras.

Elaborado em versão digital, o material pode ser facilmente atualizado, com a revisão das informações existentes e a sua complementação, sempre que necessário.

SEÇÃO 8

A divulgação das pesquisas e dos projetos de inovação do IFMT



Foto: Chico Ferrreira / Luciana Whitaker

A pesquisa e a inovação no IFMT

O IFMT tem, entre os seus principais objetivos, ampliar o conhecimento científico em diferentes áreas e, para isso, estimula servidores e discentes (dos diferentes níveis e modalidades de ensino) a realizarem projetos de investigação sobre temas relevantes. O Instituto promove pesquisas que contribuem para o desenvolvimento científico e tecnológico e impactam positivamente o setor produtivo e a sociedade.

Como explicitado no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), o Instituto Federal de Mato Grosso entende a “pesquisa como procedimento racional e sistemático, voltado à produção acadêmica com objetivo de manter um processo constante de ação-reflexão com a realidade circundante, fundamentada em princípios que fomentam a iniciação científica dos estudantes. Além disso, concebe o esforço de investigação em estreita articulação e integração com o ensino e a extensão, de modo que o fazer científico não se isole de outras práticas e que contribua para a formação integral.”³

A pesquisa realizada no IFMT cumpre os seguintes objetivos: a) ampliar a produção acadêmico-científico-cultural na Instituição; b) possibilitar a geração e a transformação do conhecimento de forma a atender às necessidades e aos interesses da sociedade; c) estimular a formação e a consolidação de grupos de pesquisa integrados por docentes, discentes, pesquisadoras e pesquisadores; e d) contribuir para a consolidação do IFMT como centro de referência em pesquisa.

Conforme explicita a Resolução Consepe 35, de 26 de outubro de 2021, que regulamenta as ações de pesquisa e inovação no IFMT, o esforço prioritário do Instituto deve ter como foco a pesquisa aplicada, como definem os dispositivos da Lei 11.892/2008, que rege os Institutos Federais. “A pesquisa aplicada objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos, identificados na realidade atual, cujo resultado se reverte em benefícios na forma de produtos ou processos para a sociedade. Neste sentido, o IFMT entende que a pesquisa e a inovação dialogam permanentemente e que essa articulação necessária permite promover a

geração de produtos e/ou processos inovadores que resultem em propriedade intelectual e transferência de tecnologia. O IFMT busca disseminar a cultura de inovação, dar suporte para as atividades de empreendedorismo, incubadora de empresas, estimulando, para tanto, a participação dos seus estudantes e servidores. Além disso, está empenhado em identificar e receber demandas científicas e tecnológicas da sociedade e o estabelecimento de parcerias que viabilizam o potencial da pesquisa e desenvolvimento do IFMT”.⁴

O IFMT dispõe de uma Política Institucional de Ciência, Tecnologia e Inovação (Resolução 5, de 28 de fevereiro de 2020), que define inúmeras medidas de incentivo às ações institucionais com foco em inovação, gestão da propriedade intelectual, transferência de tecnologia e licenciamento e negociação, e que pode ser acessada a partir do portal do Instituto.

A Agência de Inovação Tecnológica do IFMT, cujo site pode ser acessado também pelo Portal do Instituto, tem como objetivo a gestão da política de propriedade intelectual, do assessoramento a pesquisadores, inventores independentes e empresas e visa incentivar a proteção e a transferência de novas tecnologias desenvolvidas nos diversos campi do IFMT para a sociedade em prol do desenvolvimento do país.

A comunicação científica e a divulgação científica

O conhecimento produzido pelo IFMT, para que possa efetivamente estar acessível aos seus públicos estratégicos e à sociedade de maneira geral, requer um esforço significativo de divulgação, que compreende ações desenvolvidas junto à comunidade acadêmico-científica e à comunidade externa. Resumidamente, podemos categorizar esse esforço em duas modalidades consideradas básicas para a difusão de informações em ciência, tecnologia e inovação: a comunicação científica e a divulgação científica.

A comunicação científica tem como público-alvo pesquisadoras e pesquisadores, especialistas em diversas áreas do conhecimento e gestoras e gestores responsáveis pela incorporação dos resultados de pesquisa no ambiente empresarial e na esfera pública. Ela se vale de canais específicos, como os eventos científicos (seminários, congressos, *workshops*) e as revistas especializadas, caracte-

terizando-se pelo discurso técnico-científico, não acessível ao público leigo.

O IFMT dispõe de um número expressivo de grupos de pesquisa, vinculados aos seus programas de pós-graduação, integrados por docentes e estudantes de pós-graduação, que participam de eventos científicos, apresentando trabalhos, publicam artigos em revistas científicas de prestígio ou elaboram capítulos em livros impressos e em *e-books* especializados, com foco específico em determinadas áreas do conhecimento.

O Instituto edita vários periódicos científicos, com participação de suas pesquisadoras e seus pesquisadores, estudantes de pós-graduação e de membros da comunidade científica do Brasil e do exterior. Essas revistas podem ser encontradas no portal do IFMT, e as suas edições podem ser consultadas em versão *on-line* por todas as pessoas interessadas.

A Agência de Inovação Tecnológica também realiza esforço para a divulgação de informações relevantes referentes a suas patentes, seus laboratórios, programas de computador, seus projetos de inovação nas áreas de agricultura, alimentos, infraestrutura, recursos florestais, educação, tecnologias e suas competências associadas aos campi do Instituto.

A divulgação científica diz respeito à circulação de informações em CT&I que se destinam às pessoas que não fazem parte desse contexto, contribuindo para a democratização do conhecimento científico. Ela utiliza inúmeros canais, como jornais e revistas de informação geral, emissoras de rádio e televisão, portais, mídias sociais, mas se efetiva também por iniciativas desenvolvidas no campo da propaganda/publicidade, do teatro, do cinema, da literatura de cordel, pela produção de publicações em geral (livros, guias, cartilhas) e pela utilização de recursos modernos, como vídeos, *podcasts*, infográficos, entre outros.

A divulgação científica, de maneira geral, e o jornalismo científico, que consiste na veiculação de notícias e reportagens pelos meios de comunicação de massa, têm merecido grande destaque nos últimos anos pela emergência de temas atuais e relevantes, como as mudanças climáticas, a biodiversidade, a insegurança alimentar, as energias alternativas, o desenvolvimento de novas tecnologias (inteligência artificial, exploração espacial) e, mais recentemente, a descoberta de vacinas para enfrentar epidemias de impacto intenso e global, como a Covid-19.

O IFMT desenvolve ações voltadas para a divulgação científica e o jornalismo científico com a participação direta das suas fontes especializadas e, particularmente, pela mediação realizada por pro-

fissionais (jornalistas) atuantes no Decom e nas assessorias de comunicação dos diversos campi.

Educomunicação e divulgação científica

O esforço realizado pelo IFMT no sentido de ampliar a visibilidade das pesquisas desenvolvidas internamente pode ser percebido também como um compromisso com o fortalecimento da educação, entendida como o conjunto de ações e mediações que promovem a interface entre a comunicação e a educação.

As bases teóricas e conceituais da educação se reportam ao trabalho do mestre Paulo Freire, consolidadas no conceito de comunicação dialógica e numa prática educativa que visa formar pessoas críticas e participativas.

Os trabalhos realizados em nosso país que reforçam a relação entre a comunicação e a prática pedagógica, tendo em vista a democratização do conhecimento científico, legitimam o esforço a ser desenvolvido pelo IFMT na divulgação da ciência, da tecnologia e da inovação. Para tanto, é indispensável a articulação entre as pró-reitorias, os programas de pós-graduação e a estrutura profissionalizada de comunicação, liderada pelo Decom; ela permitirá desenvolver iniciativas de divulgação científica, favorecidas pelas modernas tecnologias de informação e comunicação e por recursos atualmente disponíveis como *podcasts*, programas de rádio e TV *web*.

As plataformas digitais e os canais de vídeo podem potencializar a interação entre pesquisadoras e pesquisadores, os públicos estratégicos do IFMT e a sociedade de maneira geral, a partir de entrevistas, cursos, seminários e *workshops*, como os já realizados pelo Instituto.

Recomenda-se o fortalecimento dessa articulação e a análise conjunta das possibilidades de incrementar a divulgação dos trabalhos em andamento e concluídos nos programas de pós-graduação, com a participação direta de estudantes de pós-graduação, orientadoras e orientadores, bem como aumentar a visibilidade dos projetos de inovação, em particular os vinculados à Agência de Inovação Tecnológica do IFMT.

Ações para incrementar a divulgação da pesquisa e da inovação

A fim de ampliar e consolidar o seu esforço de divulgação da pesquisa e da inovação, o IFMT pode cogitar a implementação de alguns recursos

3 O documento integral do Plano de Desenvolvimento Institucional do IFMT está acessível no portal do Instituto e pode ser consultado por todas as pessoas interessadas.

4 A Resolução Consepe 35/2021 pode ser acessada na página que apresenta a legislação e os regulamentos da pesquisa, disponível no portal do Instituto.

ou produtos, como os indicados a seguir:

1. Criação de um canal específico no **YouTube** (IFMT Pesquisa e Inovação), para a veiculação de vídeos com a presença de pesquisadoras e pesquisadores (docentes e estudantes de pós-graduação), que incluem: a) relatos dos projetos de investigação, concluídos e em andamento; b) informações sobre os seus projetos de inovação, com atenção a patentes e produtos desenvolvidos (programas de computador, por exemplo); c) atividades dos grupos de pesquisa; d) entrevistas com fontes especializadas do IFMT sobre temas atuais e relevantes de sua competência.
2. Elaboração de **newsletter** digital, que pode também ser intitulada **IFMT Pesquisa e Inovação**, com foco equivalente ao canal do **YouTube** listado no item anterior.
3. Promoção de eventos que abordam temas da área de atuação da pesquisa e da inovação do IFMT a serem realizados em datas comemorativas (Dia Mundial do Meio Ambiente, Semana Nacional de Ciência e Tecnologia, entre outras).
4. Realização de um evento anual, no Dia da Imprensa (1º de junho), com debate entre pesquisadoras e pesquisadores do IFMT e jornalistas do estado de Mato Grosso, representantes dos veículos da capital e do interior, que apresente e coloque em debate os desafios da cobertura de ciência, tecnologia e inovação.
5. Criação de uma série (Ciência e Inovação no IFMT) em **podcast**, com entrevistas de pesquisadoras e pesquisadores, gestoras e gestores e estudantes sobre os projetos em CT&I.
6. Elaboração de um guia de fontes, já mencionado na subseção **O relacionamento do IFMT com a mídia**.
7. Capacitação de pesquisadoras e pesquisadores, fontes especializadas e profissionais da comunicação do IFMT para a divulgação da pesquisa e da inovação, com a realização de cursos e seminários sobre jornalismo científico e divulgação científica.
8. Manutenção da periodicidade das revistas científicas do IFMT, com esforço voltado para a sua internacionalização, potencializada pela ampliação da participação de autores estrangeiros em suas edições.
9. Versão das principais informações relativas à pesquisa e inovação do IFMT, existentes nos portais do IFMT, para os idiomas espanhol e inglês, visando favorecer o acesso do público estrangeiro.
10. Elaboração de um repositório da produção científica do IFMT, bem como a divulgação dessa produção em portais nacionais e internacionais com essa finalidade, como **Research Gate** (<https://www.researchgate.net/>), Academia.edu, entre outros.
11. Incremento da utilização dos perfis oficiais do IFMT nas mídias sociais, com o objetivo de ampliar a visibilidade do trabalho de pesquisa e inovação junto a determinados públicos estratégicos, em especial estudantes atuais e potenciais, e à comunidade.
12. Criar um perfil do IFMT voltado para a divulgação da pesquisa e inovação no **LinkedIn**, permitindo o acesso das informações por parcela significativa da comunidade acadêmica e do mundo empresarial.

SEÇÃO 9

A gestão da comunicação em situações de crise

Foto: Freepik / Ilustração: Moisés de Jesus



Crises institucionais e prevenção

Todas as organizações, sejam elas de qualquer porte ou natureza, estão sujeitas, durante a sua existência, a crises institucionais, decorrentes de vários fatores, internos e externos.

A maioria das crises pode ser prevista, o que permite não apenas a sua gestão adequada, mas, inclusive, em muitos casos, a inibição de sua ocorrência. Em virtude desse fato, a melhor alternativa para o enfrentamento de uma crise consiste na implementação de um sistema competente de gestão de riscos que explicita as vulnerabilidades institucionais e permite elaborar, previamente, planos de ações para combatê-las ou mesmo para evitá-las.

O IFMT dispõe de uma Política de Gestão de Riscos⁵, que tem como finalidade: a) a identificação dos eventos que possam afetar a consecução dos objetivos institucionais; b) o alinhamento entre o apetite ao risco e as estratégias adotadas; c) o fortalecimento das decisões em resposta aos riscos; e d) o aprimoramento dos controles internos de gestão.

Além disso, o Instituto tem promovido, regularmente, cursos sobre gestão de riscos para capacitar as servidoras e os servidores do IFMT, convicto de que somente ações preventivas e integradas e o mapeamento de riscos permitem atenuar as vulnerabilidades institucionais.

O IFMT mantém, ainda, uma Comissão Permanente de Gestão da Integridade, que desenvolve programa para consolidar a integridade pública, assumida como o “alinhamento consistente e aderência aos valores, princípios e normas éticos compartilhados para a defesa e priorização do interesse público sobre os interesses privados no setor público”.

É preciso destacar, também, que, entre os valores do IFMT, estão presentes a ética, a transparência, a legalidade, o comprometimento e o profissionalismo, atributos indispensáveis para o enfrentamento dos riscos.

É indispensável, no entanto, que o Instituto defina instâncias e promova ações no sentido de fortalecer a gestão da comunicação em situações de risco, o que torna mais eficiente e mais ágil o processo de combate às crises.

A comunicação em momentos de crise

Considerando que a pronta resposta à emergência de crises depende, especialmente, do desenvolvimento de ações coordenadas, planejadas com a devida antecedência, recomenda-se que o IFMT mantenha, de forma permanente, uma Comissão Central de Gestão da Comunicação em situações de crise, integrada por representantes de várias áreas ou setores, com a presença obrigatória do Decom, quando os fatores desencadeadores das crises e o seu impacto se reportarem ao Instituto como um todo. Quando os fatores e o impacto estiverem associados a um campus específico, as ações podem ser decididas por uma Comissão de Gestão da Comunicação constituída localmente, a ser integrada também por profissional da comunicação ou representante da Comissão de Comunicação.

A comissão central e as comissões locais têm como objetivo elaborar um plano de comunicação para a gestão de crises, que defina ações de comunicação a serem implementadas imediatamente, bem como a adoção de posturas consideradas ideais, visando mitigar o impacto provocado pela emergência dessas situações de instabilidade institucional.

Em situações de crise, representa pressuposto básico da gestão da comunicação a centralização do processo, de tal modo que apenas pessoas porta-vozes devidamente autorizadas pela Reitoria (ou pelas direções dos campi, no caso de eventos de impacto local) se manifestem, nestes momentos, em nome do Instituto. A obediência a esta diretriz impede que versões imprecisas ou não alinhadas com a posição oficial sejam veiculadas interna e externamente. Essa adesão permite que os públicos estratégicos e a sociedade de maneira geral sejam devidamente informados sobre os motivos e as soluções encaminhadas para extinguir as crises.

Como indicado na seção desta Política de Comunicação que trata do relacionamento do IFMT com a mídia, é fundamental que as pessoas porta-vozes estejam capacitadas para o trabalho de interação com veículos e jornalistas, visto que, em momentos de tensão, as pressões exercidas sobre as fontes oficiais são mais intensas, notadamente quando elas representam instituições públicas. A implementação de um programa de mídia **training**, anteriormente recomendada neste documento, tem se mostrado estratégica para as

instituições, em particular durante os momentos de instabilidade institucional, porque permite às fontes oficiais atuarem com desenvoltura, pelo conhecimento adequado do sistema de produção e da cultura jornalística.

É indispensável, também, nessas situações, que os públicos internos (estudantes e servidoras e servidores em geral) sejam prioritariamente informados sobre os motivos que originaram as crises e sobre as providências tomadas pelo IFMT para superá-las, evitando que entrem em contato com versões originadas no ambiente externo, necessariamente não condizentes com a verdade. Como os públicos internos, nesses períodos, são demandados pela sua rede de relacionamentos, interessada em obter informações sobre os eventos críticos, é razoável admitir que, se devidamente informados, atuem como legítimos multiplicadores das versões oficiais.

O IFMT deve mobilizar os seus canais oficiais de relacionamento visando prestar esclarecimentos, emitir comunicados e interagir com os seus públicos estratégicos e com a sociedade de maneira geral, de modo a garantir a circulação de informações precisas e verdadeiras. Atenção especial deve ser dada à mídia local e regional, buscando comprometê-la como parceira na divulgação correta das informações sobre a crise.

A capilaridade e a divulgação instantânea de informações que caracterizam as mídias sociais

exigem que o Instituto promova gestão adequada do fluxo de informações nesses espaços virtuais, com o atendimento rápido às demandas da comunidade em busca de esclarecimentos e com a indicação precisa das soluções desenvolvidas pelo Instituto.

O monitoramento e a avaliação das crises

O Decom e as assessorias de comunicação dos campi devem estar vigilantes em relação à repercussão das crises, de modo a monitorar o impacto junto à comunidade e avaliar os potenciais abalos à imagem do Instituto; assim, poderão contribuir decisivamente para o planejamento e a execução de ações de comunicação que possam subsidiar o processo de enfrentamento.

Recomenda-se que, ao final do período de crise, a Comissão de Gestão da Comunicação, constituída para esse fim, elabore um relatório objetivo que sistematize as ações realizadas durante o período. Ele deve ter como foco prioritário a análise das manifestações dos públicos diretamente envolvidos e da percepção da comunidade em relação ao processo de gestão desenvolvido pelo Instituto. O relatório constitui instrumento valioso de gestão e pode subsidiar o trabalho de comunicação institucional a ser implementado em situações similares no futuro.

5 Disponível para consulta no portal do Instituto. Para acessar esse documento, utilize o sistema de busca do site.

SEÇÃO 10

A comunicação da extensão do IFMT



Foto: Arquivo do IFMT

10

A extensão como processo transformador

Como acentua a Pró-Reitoria de Extensão do IFMT, a “extensão compreende um processo educativo cultural e científico, articulando-se ao ensino e à pesquisa de forma indissociável, ampliando a relação transformadora entre a instituição de ensino e os diversos segmentos sociais, promovendo o desenvolvimento local e regional, socialização da cultura e do conhecimento técnico científico”. Isso significa que a extensão tem como pressuposto básico o diálogo permanente com a sociedade e que “pode ser compreendida também como um espaço de articulação entre o conhecimento e a realidade socioeconômica, cultural e ambiental da região”.⁶

A extensão está respaldada em um esforço institucional de comunicação que garante a sua visibilidade e a legítima, como acontece no caso do IFMT. Esse esforço explicita o compromisso do Instituto com o acesso dos seus públicos estratégicos e da sociedade de maneira geral aos saberes produzidos e experiências acadêmicas. Da mesma forma, representa o reconhecimento e a valorização, por parte da Instituição, da importância do conhecimento tradicional e da sabedoria popular.

Para cumprir os seus objetivos institucionais, o trabalho de extensão realizado pelo IFMT desenvolve projetos e serviços tecnológicos; eventos; projetos sociais, culturais, artísticos e esportivos; ações voltadas para a efetivação de estágio e de emprego; visitas técnicas e gerenciais; acompanhamento da trajetória de estudantes que concluíram cursos no Instituto; consolidação e ampliação das relações internacionais e dá apoio e incentiva a ação empreendedora.

A extensão articula e fortalece também a relação com o ensino e a pesquisa, oferecendo elementos que promovem transformações no processo pedagógico, e compartilha conhecimentos de forma a favorecer a melhoria das condições de vida das pessoas.

A curricularização da extensão

As diretrizes para a extensão na educação superior brasileira, estabelecidas pelo Conselho Nacional de Educação — Resolução 7, de 18 de

⁶ As diretrizes das políticas de extensão do IFMT podem ser consultadas no menu da Proex, inserido no portal do Instituto.

dezembro de 2018, explicitam a obrigatoriedade de que, no mínimo, 10% do total dos créditos curriculares requeridos para a graduação sejam cumpridos em programas e projetos de extensão. Tais diretrizes indicam, entre outras virtudes da extensão, a sua importância na formação integral de estudantes, no estabelecimento de diálogo construtivo e transformador com os demais setores da sociedade brasileira e internacional, na promoção de iniciativas que expressam o compromisso social das instituições com todas as áreas e na promoção da reflexão ética quanto à dimensão social do ensino e da pesquisa.

Como acentua o art. 8º da referida resolução, as atividades extensionistas têm como principais modalidades: programas, projetos, cursos e oficinas, eventos e a prestação de serviços.

O IFMT tem desenvolvido esse conjunto amplo de atividades, comprometido com o cumprimento das diretrizes estabelecidas pelo Conselho Nacional de Educação; para tanto, busca conscientizar e mobilizar os seus públicos internos, estudantes e servidoras e servidores em geral, para o engajamento e a valorização dessas atividades. A comunicação institucional, no âmbito da extensão, deve fortalecer, de forma permanente, essa proposta, a qual possibilita tornar as pessoas envolvidas em protagonistas do desenvolvimento comunitário e da formação crítica para a atuação na vida e no trabalho.

Embora a resolução do Conselho Nacional de Educação não se reporte à pós-graduação, recomenda-se que todas as pessoas que atuam nessa modalidade de ensino superior — estudantes, docentes, técnicas e técnicos administrativos, pesquisadoras e pesquisadores — também sejam sensibilizadas para a importância do trabalho junto à comunidade, efetivando, de maneira concreta, o compromisso resultante do processo de ensino/aprendizagem e do desenvolvimento de projetos de pesquisa em instituições públicas.

A comunicação da extensão

A comunicação das atividades de extensão do IFMT deve, obrigatoriamente, enfatizar não apenas a importância das parcerias com a comunidade e o mundo do trabalho em particular, mas também o impacto positivo que esse esforço acarreta para a consolidação da imagem e da reputação do Instituto. Ela deve dedicar atenção especial aos programas, projetos e cursos desenvolvidos pelo

IFMT, tornando-os conhecidos dos públicos estratégicos e da sociedade de maneira geral.

O Instituto desenvolve inúmeros programas de reconhecida contribuição sociocultural e econômica, como, por exemplo, os **Programas Pedro Casaldáliga e Teresa de Benguela**, que contemplam, respectivamente, a educação inclusiva com a oferta de cursos FIC para comunidades tradicionais e pessoas que vivem em contexto de vulnerabilidade social no estado de Mato Grosso.

O **Programa Pedro Casaldáliga** tem como públicos-alvo quilombolas, acampados e assentados rurais, indígenas, ribeirinhos, catadores de materiais recicláveis, migrantes e refugiados; através da oferta de cursos de formação inicial e continuada, o programa busca contribuir para a autonomia econômica e financeira das pessoas, o que certamente resulta na melhoria da qualidade de vida e dignidade dessas comunidades e grupos.⁷

O **Programa Teresa de Benguela** tem como objetivos: a) promover a autonomia econômica e financeira das mulheres do estado de Mato Grosso, considerando as dimensões étnico-raciais, geracionais, regionais e de deficiência; b) promover a igualdade de gênero, considerando a dimensão étnico-racial nas relações de trabalho; e c) desenvolver atividades para promoção do empoderamento feminino e combate à violência contra a mulher dentro e fora do IFMT.⁸

A comunicação da extensão deve acompanhar o desenvolvimento das atividades realizadas nesses programas, que, por sua importância socioeconômica, têm merecido a adesão das comunidades envolvidas e, em particular, uma divulgação ampla junto aos públicos internos e externos do IFMT. Deve também realizar o mesmo esforço de divulgação junto a outros programas em desenvolvimento (Pronatec, Mulheres Mil) ou a serem desenvolvidos no futuro com a liderança do Instituto e a parceria da comunidade.

A divulgação das atividades de extensão deve caracterizar-se pelo protagonismo dos parceiros envolvidos, o que pode ser evidenciado pela utilização regular de depoimentos e relatos das pessoas que delas participam, de modo a contemplá-los em *posts*, vídeos, notícias e reportagens publicados nos seus canais oficiais de relacionamento (em especial, os portais e as mídias sociais).

Os processos de comunicação ligados ao De- com, no âmbito da Reitoria, e assessorias de co-

municação, no âmbito dos campi, devem trabalhar em diálogo constante não apenas na execução dos projetos, mas em todo o seu planejamento e concepção. Essa participação contribui efetivamente para dar visibilidade às atividades de extensão e, de forma direta, estimula o seu compartilhamento pelos parceiros em suas redes de relacionamento.

O IFMT deve manter, com periodicidade regular, relatórios e publicações destinadas a divulgar o seu trabalho de extensão, como a revista *Digoreste*⁹ e a Extensão do IFMT em números.

A *Digoreste* apresenta inúmeras ações de extensão do IFMT em forma de projetos comunitários, desenvolvidos por estudantes e servidoras e servidores em geral em parceria com as populações adjacentes aos seus diversos campi; essa se destaca como publicação regular do Instituto.

Incubadoras de empresas: a Ativa

O IFMT desenvolve também um programa que tem como objetivo promover empreendimentos inovadores, a partir da Ativa Incubadora de Empresas. “Ela oferece infraestrutura e suporte gerencial, orientando os empreendedores quanto à gestão do negócio e sua competitividade, entre outras questões essenciais ao desenvolvimento de uma empresa”.¹⁰

Visando favorecer o conhecimento das pessoas interessadas sobre o processo de incubação de empreendimentos, o IFMT editou o **Guia de Incubação da Ativa**¹¹, que, além de conceitos e princípios referentes a esse processo, dá informações sobre os serviços prestados pela Ativa, indicando, inclusive, como são feitos a seleção e o acompanhamento dos empreendimentos pré-incubação e incubação.

A Ativa desenvolve um programa de empresas juniores que tem como objetivo incentivar e estimular a capacidade empreendedora das alunas e dos alunos do IFMT, contribuindo para a formação de profissionais qualificados para o mundo do trabalho e, conseqüentemente, para o desenvolvimento local e regional.¹²

A divulgação dos projetos e ações realizados pelas empresas juniores do Instituto fortalece a imagem do IFMT pela legitimação de sua inserção na comunidade e pela efetivação de sua vocação e missão, voltados para a formação para a vida e para o trabalho.

As publicações da extensão

A extensão do IFMT, visando propiciar conhecimento público do trabalho realizado, edita uma série de publicações, incluindo guias metodológicos, boletins técnicos, descrição de programas e projetos, materiais de caráter pedagógico sobre

empreendedorismo e relatórios sobre acompanhamento de egressos, entre outros.

A manutenção da periodicidade dessas publicações deve ser objetivo da Pró-Reitoria de Extensão (Proex) porque elas permitem acompanhar o esforço desenvolvido nas atividades de extensão, em particular os resultados obtidos a partir de parcerias com a comunidade e o mundo do trabalho.

7 Consultar mais detalhes no portal do Instituto, especificamente no menu relativo à Proex.

8 Ver descrição pormenorizada do Programa Teresa de Benguela no portal do Instituto.

9 Consultar as informações relativas à revista *Digoreste* no portal do Instituto.

10 Detalhes da atuação da Ativa podem ser acessados em: <https://ativa.ifmt.edu.br/>

11 O Guia está disponível para consulta no site da Ativa.

12 Ver detalhes no site da Ativa.

SEÇÃO 11

Comunicação da diversidade,
acessibilidade e inclusão.



Foto: Freepik

11

Políticas afirmativas no IFMT

O Plano de Desenvolvimento Institucional do IFMT¹³ define, de forma explícita, o compromisso do Instituto com a implementação de políticas de ação afirmativa relativas à defesa e promoção dos direitos humanos, da igualdade étnico-racial, da diversidade de credos e de gêneros, contemplando também, em particular, os grupos e povos vulneráveis, como indígenas, quilombolas e as pessoas com deficiência.

Na prática, o IFMT busca incluir, nos componentes curriculares dos seus cursos, atividades e conteúdos voltados para a implementação de ações afirmativas, contribuindo, de forma efetiva, para a formação para a vida e para o trabalho.

Como indicado no PDI do IFMT, o Instituto Federal de Mato Grosso, em consonância com os objetivos traçados pelo Plano Nacional de Cultura, definido pela Lei 12.343/2010, desenvolve atividades no sentido de: “reconhecer e valorizar a diversidade cultural, de gênero, étnica e brasileira; proteger e promover o patrimônio histórico e artístico, material e imaterial regional; valorizar e difundir as criações artísticas e os bens culturais; aprofundar o acesso à arte e à cultura; estimular a presença da arte e da cultura no ambiente educacional; estimular o pensamento crítico e reflexivo em torno dos valores simbólicos materiais e imateriais; estimular a sustentabilidade socioambiental; reconhecer os saberes, conhecimentos e expressões tradicionais e os direitos dos povos tradicionais” (PDI 2019-23, p. 65).

O IFMT dispõe ainda de uma política de ações afirmativas para a inclusão socioeconômica e étnico-racial e para pessoas com deficiência para os cursos técnicos de nível médio e de graduação, presenciais ou a distância (Resolução 16, de 8 de março de 2018), que tem como objetivo “regularizar as diretrizes e os parâmetros para a caracterização e a distribuição das vagas ofertadas” em seus cursos.¹⁴

O IFMT mantém também uma Diretoria Sistêmica de Assistência Estudantil, Inclusão e Diversidade, que tem, entre suas atribuições, definir e fazer prevalecer diretrizes, posturas e atitudes que consolidam a educação inclusiva.

Merece destaque a existência, em alguns campi do IFMT, de Núcleos de Políticas sobre Gênero

— NPGNs, que se constituem em órgão propositivo e consultivo para estimular e promover ações de ensino, pesquisa e extensão orientadas à temática da educação para a diversidade de gênero.

Além de produzir e divulgar conhecimentos, atitudes, posturas e valores que favorecem a promoção da diversidade, da igualdade, da acessibilidade e da inclusão, o IFMT está empenhado em mobilizar a comunidade circunscrita à sua área de atuação para que possa conhecer e aderir às políticas afirmativas, realizando ações comunicacionais, como campanhas, eventos, editando materiais e veiculando notícias, ao mesmo tempo que desenvolve atividades que as legitimem nas áreas de ensino, pesquisa e extensão.

O IFMT assume que o reconhecimento da importância da diversidade constitui um dos princípios fundamentais na construção de um sistema educacional inclusivo e que ela é “também uma cultura a ser construída e representa uma visão de como se deve pensar, planejar e organizar a educação para a melhoria da sociedade”. De forma contundente, o Plano de Desenvolvimento Institucional reconhece que “o respeito à diversidade é uma forma de garantir que a cidadania seja exercida e os vínculos sociais fortalecidos. Trata-se de uma atitude política para com a diversidade gerada pelas diferenças de classe, gênero, etnia, diversidade sexual, capacidades, enfim, de atributos que fazem parte da identidade pessoal e definem a condição do sujeito na cultura e na sociedade” (PDI, p. 51).

No que diz respeito à inclusão de pessoas com deficiência, o IFMT tem implementado Núcleos de Atendimento às Pessoas com Necessidades Específicas — NAPNE nos seus campi, vinculados à Diretoria de Ensino, que têm como objetivos: “a) sensibilizar a comunidade escolar para a convivência com a diversidade e a promoção da acessibilidade física, pedagógica, atitudinal e comunicativa; b) identificar e atender as pessoas com necessidades específicas do IFMT; c) conhecer, na comunidade externa, as pessoas com necessidades específicas; d) promover a inclusão de pessoas com necessidades específicas no IFMT e no mundo do trabalho; e) estabelecer parcerias com instituições, órgãos representativos e de atendimento às pessoas com necessidades específicas; f) acompanhar a aplicação da legislação vigente relativa aos direitos das pessoas com necessidades específicas” (Instrução Normativa anexa à Resolução Consup/IFMT 43/2013).

13 O PDI 2019-23 do IFMT pode ser consultado no portal do IFMT pelo link: <https://ifmt.edu.br>. É possível acessar informações sobre políticas afirmativas e o respeito à diversidade nas páginas 51-52 e 65-67.

14 O documento da política de ações afirmativas está disponível no portal do IFMT.

A comunicação plural, inclusiva e não violenta

O IFMT, de forma concreta, viabiliza este compromisso com a promoção de ações afirmativas, pela prática de uma comunicação que promove a tolerância, a diversidade e a inclusão e que seja, em essência, não violenta, não sexista e condizente com os princípios da liberdade de expressão.

O compromisso com tais atributos se manifesta, no caso do IFMT, não apenas nas ações e discursos que tipificam a sua comunicação institucional, mas respalda a sua própria prática pedagógica. Para o Instituto, ela deve estar presente na “relação entre educadores e estudantes em sala de aula, que deve primar pelo respeito à pessoa humana e pela inclusão de todos, pelo reconhecimento da singularidade e das diferenças existentes entre as pessoas e entre os grupos; o respeito ao direito de cada um numa sociedade democrática; a convivência com diferentes opiniões sobre a realidade e diferentes visões de mundo; os valores e às crenças; o exercício da tolerância e da mediação dos conflitos e o repúdio a todo tipo de discriminação” (PDI, p. 52).

Se, como definido nas diretrizes que orientam esta Política de Comunicação, a busca da excelência em comunicação representa, no IFMT, um compromisso de todos os seus públicos internos, então a prática da comunicação plural e inclusiva deve extrapolar a relação entre estudantes e servidores em geral, no ambiente escolar e do trabalho, para abranger a interação com os públicos estratégicos e com a comunidade de maneira geral.

O IFMT deve, portanto, planejar e executar ações, estratégias e produtos de comunicação que contribuam para a promoção da inclusão e da diversidade, percebidas como princípios basilares do Instituto e que estão em permanente diálogo. Destacam-se, entre as principais iniciativas a serem implementadas pelo IFMT para cumprir esse objetivo, a promoção de campanhas internas e externas; a realização de eventos e cursos voltados para a comunidade interna; e o estabelecimento de parcerias com a comunidade (escolas, prefeituras, setor produtivo) no sentido de disseminar a cultura e os valores que caracterizam uma sociedade igualitária, plural, inclusiva e não violenta.

Os canais de relacionamento do IFMT devem divulgar informações (*posts*, notícias, áudios e vídeos) para reforçar a cultura da diversidade e da inclusão, dando destaque às boas práticas e às atividades desenvolvidas no âmbito do ensino, da

pesquisa e da extensão. Recomenda-se, inclusive, que a comunicação institucional do IFMT promova, em parceria com outros setores e áreas do Instituto, ações de comunicação a esse respeito, valendo-se, por exemplo, das datas comemorativas associadas a essas ações afirmativas, como o Dia da Consciência Negra (20 de novembro), Dia da Comunidade LGBTQIA+ (28 de junho), Dia dos Povos Indígenas (19 de abril), Dia do Quilombola (13 de maio).

A comunicação acessível

Para atender à legislação existente (Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência, Lei 13.146, de 6 de julho de 2015)¹⁵, o IFMT deve promover, de forma gradativa, a acessibilidade nos seus portais e demais canais oficiais de relacionamento, incluindo também documentos e publicações institucionais. Esse procedimento permite que as pessoas com deficiência possam acessar as informações e recursos disponíveis (áudios, vídeos, textos) nesses veículos e documentos. O art. 68 deste dispositivo federal considera, em seu parágrafo 2º, como formatos acessíveis os “arquivos digitais que possam ser reconhecidos e acessados por *softwares* leitores de telas ou outras tecnologias assistivas que vierem a substituí-los, permitindo leitura com voz sintetizada, ampliação de caracteres, diferentes contrastes e impressão em Braille”. Ainda, o art. 3º desta mesma Lei sinaliza para a necessidade de “estimular e apoiar a adaptação e a produção de artigos científicos em formato acessível, inclusive em Libras.”

A seção da Política de Comunicação que trata da promoção e realização de eventos traz também informações sobre a acessibilidade nos eventos e deve ser consultada pelas pessoas interessadas, em particular pelos setores ou áreas que promovem, no IFMT, seminários, oficinas ou cursos de natureza científico-cultural.

A comunicação não sexista

A comunicação institucional do IFMT deve estar atenta a um movimento contemporâneo que busca analisar como a linguagem reflete e reforça a relação hierárquica e não equitativa dos gêneros; através da expressão oral e escrita, de falas e narrativas, é possível constatar uma perspectiva marcadamente androcêntrica, ou seja, que assume o sexo masculino como referência. Estudiosas e estudiosos denominam essa condição com a expressão “linguagem sexista”, ou seja, a validação

de uma atitude linguística que promove a discriminação respaldada no sexo.

Em boa parte dos casos, na língua portuguesa, em que não existem substantivos neutros, a sua flexibilização no plural remete à sua utilização apenas do masculino. Por exemplo, professores falam em “nossos alunos” quando querem se referir ao conjunto constituído pelos “alunos e alunas”, e usamos a expressão “Bom dia, amigos”, quando estamos nos dirigindo ao conjunto formado por “amigos e amigas”. O plural masculino normalmente prevalece.

A comunicação institucional do IFMT deve, sempre que possível, valer-se de alternativas para evitar a manutenção dessa linguagem sexista, valendo-se de: termos genéricos (“os estudantes” no lugar de “os alunos”); termos abstratos (“as populações indígenas cultuam deuses diferentes dos nossos” no lugar de “os índios cultuam deuses diferentes dos nossos”); ou modificando a forma de construção de uma frase para não assumir o termo masculino plural como designativo do conjunto de pessoas de ambos os sexos (“A educação transforma as pessoas” no lugar de “A educação transforma o homem”). Embora possa parecer redundante, para evitar essa linguagem sexista, tem-se preferido usar o termo no masculino e no feminino, como, por exemplo, “Bom dia, amigos e amigas”.

Recomenda-se consultar materiais que tratam da “comunicação sexista” e que evidenciam a necessidade de atenção à linguagem para que esta situação seja revertida. Uma boa indicação é o **Manual para o uso não sexista da linguagem**, produzido pela Secretaria de Política para as Mulheres do Governo do Rio Grande do Sul, disponível para download gratuito.¹⁶

15 A Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com deficiência pode ser acessada pelo link: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm.

16 É possível encontrar o Manual em inúmeros portais. Indicamos aqui um destes links: <https://narrativas.org.br/wp-content/uploads/2020/10/Manual-para-uso-n%C3%A3o-sexista-da-linguagem.pdf>

SEÇÃO 12

Gestão da Comunicação do IFMT



12

A importância estratégica da comunicação

O IFMT, como indicado no texto **A comunicação com os públicos estratégicos e com a sociedade**, inserido neste documento, assume a comunicação como um processo estratégico que permeia toda a Instituição e que tem como pressupostos básicos o planejamento; a qualificação dos fluxos de informação; a avaliação de ações, estratégias e produtos comunicacionais; e o compromisso inegociável com o interesse público.

Como destaca o Plano de Desenvolvimento Institucional (2019-2023), “a comunicação institucional do IFMT objetiva difundir informações de interesse público sobre a filosofia, as políticas e as práticas da Instituição, enfatizando sua missão, seus valores e objetivos, colaborando, assim, com a construção da imagem e da identidade do IFMT, tanto onde está inserida sua sede, quanto onde estão credenciados seus Polos de Apoio Presencial e ou Ambientes Profissionais Vinculados aos Cursos” (PDI, p. 111).¹⁷

A comunicação do IFMT se define, basicamente, como pública, estratégica e integrada, estritamente associada à visão, à missão e aos objetivos institucionais e, na prática, está respaldada por canais de relacionamento que potencializam os atributos fundamentais que caracterizam o processo de gestão, como a ética, a transparência, o profissionalismo, a impessoalidade e o atendimento às demandas e expectativas da comunidade.

Ainda que o Instituto disponha de uma estrutura profissionalizada de comunicação, é preciso reconhecer que a interação do IFMT com os seus públicos estratégicos e com a sociedade de maneira geral depende, de forma abrangente, do engajamento dos seus públicos internos (estudantes, servidoras e servidores) e que, na prática, a excelência em comunicação é responsabilidade de todos.

A gestão da comunicação profissional do IFMT

As atividades profissionais de comunicação são planejadas e executadas a partir da articulação entre o Decom e as assessorias de comunicação

dos campi. Embora a gestão da comunicação seja descentralizada, em função da dinâmica que caracteriza uma estrutura multicampi, ela deve estar alicerçada em diretrizes comuns que se reportam a temas relevantes da comunicação institucional, como os explicitados neste documento.

O *staff* de comunicação do IFMT deve ser integrado por profissionais que respondem pelas diversas competências da área (jornalistas, relações-públicas, programadores visuais, especialistas em mídias sociais e plataformas digitais, entre outras), de modo a garantir a consolidação de uma perspectiva efetivamente multidisciplinar.

Recomenda-se, idealmente, que todas as comissões de comunicação dos campi disponham de pelo menos um profissional da comunicação, ou seja, com formação na área, e que possam contar com a colaboração de servidoras e servidores adequadamente capacitados para o desenvolvimento de atividades de comunicação, bem como de bolsistas e estagiários.

Da mesma forma, sempre que possível e houver necessidade, o IFMT deve promover a contratação de empresas terceirizadas (agências, assessorias), obedecidas as normas e exigências legais, para a execução de atividades especializadas de comunicação (auditorias, pesquisas, diagnósticos). Essa contratação pode viabilizar, ainda, a prática efetiva da comunicação acessível e inclusiva (intérpretes de libras, produção de vídeos com legendas, tradução em áudio do que está expresso em imagem), prevista na legislação federal.

O Decom e as assessorias de comunicação dos campi devem elaborar planos anuais de comunicação que contemplem o conjunto de atividades a serem desenvolvidas, de modo a permitir que se possa dispor dos recursos necessários para a sua realização. A avaliação dos planos de comunicação, com a indicação precisa dos resultados alcançados e sua relação com os objetivos e metas previamente definidos, deve fazer parte do processo de planejamento em comunicação. Ela permite que os obstáculos encontrados para a realização de determinadas atividades, em um determinado período, sejam identificados e que possam ser superados no futuro.

É fundamental, para que a comunicação assuma a sua função estratégica, que o Decom e as assessorias de comunicação dos campi sejam percebidos como protagonistas e que possam participar ativamente do processo de tomada de decisões; essa condição é concretizada pela participação em instâncias decisórias (comissões,

¹⁷ O documento integral do Plano de Desenvolvimento Institucional (2019-2023) está disponível para consulta no portal do IFMT (<https://ifmt.edu.br>).

comitês, conselhos) que possam, de forma permanente ou circunstancial, definir a realização de ações de comunicação.

É importante também que, para a execução das suas atividades, a estrutura profissionalizada de comunicação tenha acesso aos modernos recursos tecnológicos, como programas, aplicativos, equipamentos e sistemas de transmissão, produção e armazenamento de informações e materiais (vídeos, infográficos, plataformas digitais, bancos de dados, entre outros).

A comunicação em rede

O pessoal da comunicação do IFMT deve estar articulado para a construção de um sistema de comunicação em rede que possibilite a interação permanente entre si, com a troca de experiências, o compartilhamento de iniciativas bem-sucedidas e o esforço coletivo para o enfrentamento dos desafios que são inerentes a uma sociedade conectada e a uma realidade em permanente mutação.

Nesse sentido, é fundamental a realização de reuniões (presenciais ou virtuais) que favoreçam o diálogo entre profissionais da comunicação do Instituto, porque elas permitem o encaminhamento de soluções para problemas comuns que se reportam ao planejamento, à execução e à avaliação de ações, estratégias e produtos de comunicação.

O Encontro de Comunicadores, já realizado em algumas oportunidades pela estrutura profissionalizada de comunicação do IFMT, deve ser ins-

titucionalizado, promovido pelo menos uma vez ao ano e incluído no calendário de eventos da Instituição, o que poderá garantir a participação de quem planeja e executa a comunicação do IFMT.

A capacitação dos comunicadores do IFMT

O pessoal da comunicação deve ter a oportunidade de participar de programas de capacitação voltados à atualização com relação a novos conteúdos e recursos, indispensáveis para o exercício de suas atividades, notadamente tendo em vista a emergência de novas tecnologias de informação e comunicação. Isso significa estimular e favorecer a participação em cursos *in company* ou realizados externamente, a presença nos principais eventos da área e, inclusive, o incentivo para a complementação de sua formação acadêmica e/ou profissional pelo acesso a programas de pós-graduação *stricto sensu* (mestrado e doutorado) e *lato sensu* (especialização).

Recomenda-se a abertura de editais que viabilizem a inserção em atividades de capacitação e mesmo estimulem a participação em projetos que contribuam para o incremento da competência em comunicação, como os que têm como foco a pesquisa em comunicação institucional, a criação de indicadores ou sistemas de avaliação de ações e estratégias de comunicação e a elaboração de produtos de comunicação (rádio *Web*, TV *Web*, série de *podcasts*, entre outros).

SEÇÃO 13

Gestão da Marca IFMT



A força e o valor da marca

As empresas e instituições acumulam, ao longo do tempo, um valioso patrimônio, constituído de bens imateriais, também denominados ativos intangíveis, dos quais merecem destaque a reputação, a imagem e a marca. A marca institucional do IFMT deve ser percebida a partir dessa condição e ser fortalecida pelo desenvolvimento de ações comunicacionais que lhe dão visibilidade e a legitimam junto aos seus públicos estratégicos e à comunidade.

Na verdade, há uma articulação importante entre os ativos intangíveis anteriormente mencionados, de tal modo que se estabelece o vínculo indissociável entre a marca institucional, adequadamente gerenciada, e a imagem/reputação da organização que a detém e a valoriza, como é o caso do IFMT.

Especialistas consideram que o valor e a força da marca de uma instituição representam o resultado da percepção dos públicos estratégicos e da sociedade em relação a um conjunto amplo de fatores, como a sua reputação, sua credibilidade, a competência de seus sistemas de *compliance* e de governança, seu alinhamento em relação aos valores e princípios defendidos pela comunidade e o impacto socioeconômico e cultural derivado de sua atuação comunitária.

A marca, portanto, é contemplada a partir de um número considerável de aspectos, que merecem a avaliação permanente dos *stakeholders* e da sociedade de maneira geral, e a sua gestão deve caracterizar-se por um trabalho competente para torná-la ao mesmo tempo conhecida e valorizada.

A gestão da marca IFMT

A marca IFMT está associada, prioritariamente, às atividades desenvolvidas pelo Instituto nas áreas de ensino, extensão, pesquisa e inovação, mas também pela contribuição ao desenvolvimento pessoal e profissional de seus públicos internos (estudantes e servidores em geral) e ao desenvolvimento da comunidade que se localiza em sua área de atuação.

Como a marca, na prática, constitui-se na representação mental que dela fazem os seus públicos estratégicos, para sua percepção e avaliação concorrem elementos conscientes e subconscientes, de tal modo que a sua gestão deve contemplar essas dimensões. Muitas vezes, erroneamente,

algumas instituições reduzem a marca à sua representação visual (a logomarca), que, embora as identifique, não está, obrigatoriamente, associada a elementos racionais ou afetivos que respondem, de forma abrangente, pela percepção e identidade da marca.

No caso do Instituto Federal de Mato Grosso, a marca institucional integra um processo de construção coletiva (a marca IF), que leva em conta o conjunto das unidades que integram a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. Ela visualmente foi construída sobre a ideia do homem integrado e funcional e reflete o pensamento humano como objeto da educação, formação e capacitação. A pertinência a um conjunto de unidades que integram a Rede Federal não autoriza o IFMT a flexibilizar o uso da sua marca institucional em dissonância ao que postula o Manual da Marca, documento orientador que fixa normas e diretrizes para suas diversas aplicações.

A marca institucional deve, portanto, manter a sua integridade, o que significa respeitar o uso adequado das cores definidas na sua concepção, obedecer à proporção entre os elementos que a constituem e não abrir espaço para mudanças e adaptações que não estão autorizadas por esse documento orientador.

O Departamento de Comunicação Social disponibiliza, no portal do Instituto, o **Manual de Aplicação da Marca**, dando exemplos, inclusive, para caracterizar o seu uso correto ou inadequado. Com isso, visa facilitar o trabalho de profissionais da comunicação e gestoras e gestores do Instituto que promovem aplicações da marca institucional em publicações (documentos, papelaria), canais de relacionamento, identificação de edifícios, veículos oficiais ou em materiais diversos de divulgação (cartazes, painéis, *banners*, entre outros).

A obediência às aplicações autorizadas da marca institucional é imperativa para todos os públicos estratégicos do IFMT, não se permitindo a afronta às diretrizes e normas constantes do Manual da Marca. Na existência de dúvidas em relação às aplicações da marca IFMT, o Decom deve ser consultado, evitando-se, dessa forma, desvios não aceitáveis que, por desconhecimento ou negligência, possam ser cometidos.

A fragmentação da marca

O uso inadequado, em desacordo com as normas e diretrizes definidas pelo Manual da Marca, compromete o valor e a força da marca institucional do IFMT; assim, recomenda-se que os públicos estratégicos do Instituto atuem como guardiões da marca, a exemplo do que acontece em outras

instituições, o que contribui para mantê-la íntegra e projetá-la de forma adequada e precisa.

Deve ser evitado, a todo custo, o processo de fragmentação da marca institucional pela criação desordenada e abusiva de marcas próprias, associadas a setores ou áreas, e que não respeitem as normas estabelecidas para as aplicações da marca. Considera-se como equívoco fundamental a criação e a manutenção de marcas setoriais que não obedeçam às alternativas já consagradas pelo Manual e que, sobretudo, não dialoguem com a marca institucional oficial, que deve estar presente em todas as aplicações, ou a coloquem em posição secundária.

O uso externo da marca IFMT

Como o IFMT estabelece, regularmente, parcerias com outras organizações e entidades, promovendo ou participando externamente de eventos, projetos, programas, publicações, entre outras atividades, é indispensável que a aplicação da sua marca institucional, nesses casos, também obedeça às normas constantes do Manual da Marca. Para isso, as pessoas responsáveis no IFMT pela viabilização dessas iniciativas devem estar atentas para a aplicação da marca institucional, buscando preservar a sua integridade.

É preciso lembrar, como mencionado

anteriormente, que a marca não se define apenas pela sua identidade visual, mas também pelos atributos que a projetam, e que, portanto, na consolidação destas parcerias, seja observada a obediência aos princípios, valores e objetivos institucionais professados pelo IFMT. A marca institucional e a imagem do Instituto podem ficar comprometidas, se as parcerias estabelecidas externamente exibirem atributos que não estejam em sintonia com aqueles que definem a visão, a missão e os objetivos institucionais.

O Plano de Implementação da Política de Comunicação inclui, de forma explícita, ação a ser desenvolvida por todas as unidades do IFMT de modo a revisar as aplicações da marca institucional já existentes, buscando adequá-las, quando for o caso, às normas e diretrizes oficiais estabelecidas pelo documento orientador da Rede Federal.

É absolutamente necessário que se promova diálogo com os diversos setores e áreas do Instituto visando garantir a manutenção da marca institucional do IFMT apenas nos veículos e materiais de divulgação reconhecidamente oficiais. O uso da marca IFMT em veículos ou materiais não oficiais, portanto não autorizados pelo Instituto, pode favorecer, pela desobediência aos princípios da ética, da transparência, da impessoalidade e do profissionalismo, a circulação de dados e informações não verdadeiros ou imprecisos, o que penaliza a qualidade da comunicação institucional.

SEÇÃO 14

Plano de Implementação da Política de Comunicação do IFMT

■ 14

O Plano de Implementação da Política de Comunicação do IFMT apresenta as ações, estratégias e produtos indicados no documento da Política, e está organizado, para facilitar a consulta, segundo os diversos capítulos temáticos. Cada ação, estratégia ou produto constante deste Plano traz, além de breve descrição sobre o seu objetivo, a indicação dos setores ou áreas responsáveis pelo seu desenvolvimento e o tempo de execução (curto, médio ou longo prazo).

O Plano de Implementação da Política de Comunicação será gerenciado por uma Comissão de Gestão da Comunicação, a ser designada para este fim logo após a aprovação do documento pelo Conselho Superior. Essa comissão terá a coordenação do Departamento de Comunicação Social (Decom), com a participação de representantes dos comunicadores dos campi do IFMT, num total de no máximo 7 integrantes. Evidentemente, o Plano de Implementação da Política, contará, também, com a participação de profissionais, técnicos administrativos e servidores que integram os setores e áreas indicados para o planejamento e execução das ações, estratégias e produtos aqui listados.

A Comissão de Gestão da Comunicação, responsável pela execução do Plano de Implementação, estará empenhada, principalmente em:

- a) promover a edição e a ampla divulgação do documento básico da Política de Comunicação;
- b) organizar o evento de lançamento da Política de Comunicação, previsto no capítulo sobre “A internalização da Política de Comunicação”;
- c) engajar os públicos internos, sobretudo os gestores, para a aplicação das diretrizes na Política;
- d) Definir o cronograma de planejamento e execução das ações previstas no Plano;
- e) acompanhar a implementação das ações e produtos definidos neste Plano, identificando possíveis desvios ou lacunas existentes nesse processo;
- f) esclarecer dúvidas com respeito à Política e ao Plano de Implementação;
- g) promover, no futuro, atualizações e complementações no documento da Política, se julgá-las necessárias.

Prioridades para execução do Plano

A execução das ações, estratégias e produtos de comunicação previstos nesse Plano obedecerá a níveis diferentes de prioridades, identificadas como curto prazo, médio prazo e longo prazo, assim estabelecidos:

Curto prazo: até 6 meses após o lançamento da Política.

Médio prazo: até 24 meses após o lançamento da Política.

Longo prazo: mais de 24 após o lançamento da Política.

Observação importante: O processo de internalização da Política de Comunicação constitui a primeira etapa do Plano de Implementação e deverá ser realizado imediatamente após a sua aprovação. Ele inclui:

- a) Produção do documento da Política de Comunicação e do Plano de Implementação pelo Departamento de Comunicação do IFMT;
- b) Divulgação de notícia no Portal do Instituto e nos portais dos campi, bem como nos demais canais oficiais do IFMT sobre a aprovação da Política de Comunicação;
- c) Realização do evento de lançamento da Política de Comunicação;

A Comissão de Gestão da Comunicação, responsável pelo Plano de implementação está autorizada a alterar os prazos definidos para o planejamento e execução de cada ação, estratégia ou produto aqui listado, indicando, a cada caso, justificativa para as mudanças realizadas.

Caso seja possível e haja necessidade, a Comissão de Gestão de Comunicação poderá sugerir a contratação de agências especializadas para o desenvolvimento de algumas ações ou produtos previstos no Plano de Implementação.

As ações, estratégias e produtos que integram o Plano de Implementação da Política de Comunicação, organizados segundo os diversos capítulos que integram o documento da Política, estão listados a seguir:

1) Públicos estratégicos do IFMT

- a) Identificar os setores ou áreas do IFMT responsáveis pela interação com cada um dos públi-

Foto: Freepik

cos estratégicos internos e externos previstos no documento da Política de Comunicação. Identificar os canais de relacionamento oficiais que deverão ser utilizados para informar estes públicos das realizações, atividades e projetos desenvolvidos pelo Instituto, bem como os canais utilizados por estes públicos estratégicos que possam incluir informações de interesse do IFMT, em particular sobre as atividades por ele desenvolvidas.

Prioridade: Curto prazo

Execução: Decom, Assessorias de Comunicação dos Campi, com a parceria de setores ou áreas que interagem com públicos estratégicos específicos.

b) Realizar, periodicamente, sondagens de opinião junto aos públicos estratégicos para avaliar a sua percepção em relação ao trabalho desenvolvido pelo Instituto nas áreas de ensino, extensão, pesquisa e inovação.

Prioridade: Médio prazo

Execução: Decom e Assessorias de Comunicação dos Campi, com o apoio de áreas e setores que interagem com públicos estratégicos específicos.

c) Elaboração e atualização de um Banco de Dados e Informações sobre os públicos estratégicos do IFMT, a ser utilizado para ações de interação e divulgação das atividades desenvolvidas pelo Instituto.

Prioridade: Médio prazo.

Execução: Decom, Assessorias de Comunicação dos Campi e setores ou áreas responsáveis pela interação com públicos estratégicos específicos.

2) Comunicação com os públicos internos e externos e canais de relacionamento

a) Elaboração de um plano abrangente, com periodicidade anual, que contemple ações, estratégias, produtos e canais voltados para a interação com os públicos internos e externos.

Prioridade: Médio prazo

Execução: Decom, Assessorias de Comunicação dos Campi.

b) Avaliação da eficácia dos canais oficiais de relacionamento do IFMT junto aos públicos estratégicos (internos e externos) a partir de sondagem de opinião.

Prioridade: Médio prazo.

Execução: Decom, Assessorias de Comunicação dos Campi.

c) Elaboração do Cadastro dos Canais Oficiais de Relacionamento do IFMT com os seus públicos internos e externos.

Prioridade: Curto prazo

Execução: Decom, Assessorias de Comunicação dos Campi

d) Reformulação do Portal institucional e dos portais dos campis.

Prioridade: Médio prazo.

Execução: Decom, Assessorias de Comunicação dos Campi, Tecnologia da Informação (TI), áreas ou setores que disponibilizam informações nestes portais como Pró-Reitorias, Diretorias Sistêmicas, Coordenações, Núcleos, dentre outros.

e) Incremento da visibilidade da Ouvidoria, com divulgação mais abrangente de suas atividades no Portal do IFMT

Prioridade: Médio prazo

Execução: Ouvidoria e Decom.

f) Avaliar a eficácia dos canais de relacionamento com os públicos estratégicos (internos e externos) a partir de sondagem de opinião (questionário *on-line*).

Prioridade: Médio prazo.

Execução: Decom, Assessorias de Comunicação dos Campi.

3) Relacionamento com a mídia

a) Desenvolvimento de um Programa de capacitação das fontes do IFMT para interação com a imprensa (*media training*)

Prioridade: Longo prazo

Execução: Decom e Assessorias de Comunicação dos Campi.

b) Elaboração de um banco de dados e informações sobre veículos e jornalistas.

Prioridade: Médio prazo

Execução: Decom e Assessorias de Comunicação dos Campi.

c) Produção do Guia de Fontes do IFMT (pesquisadores, docentes, gestores, servidores).

Prioridade: Médio prazo

Execução: Decom, Assessorias de Comunicação dos Campi, Pró-Reitorias e Diretorias

d) Elaboração de um Guia de boas práticas com a imprensa

Prioridade: Longo prazo.

Execução: Decom e Assessorias de Comunicação dos Campi.

e) Criação e manutenção de uma Sala de Imprensa Virtual.

Prioridade: Longo prazo.

Execução: Decom e Assessorias de Comunicação dos Campi.

f) Realização de eventos em parceria com os veículos e jornalistas com atenção especial a datas comemorativas relevantes (Dia da Imprensa, Semana do Meio Ambiente, Semana Nacional de Ciência e Tecnologia).

Prioridade: Médio prazo

Execução: Decom, Assessorias de Comunicação dos Campi, Pró-Reitorias.

g) Avaliação de trabalho de relacionamento com a mídia (auditoria de presença e imagem na mídia).

Prioridade: Médio prazo

Execução: Decom, Assessorias de Comunicação dos Campi.

4) Realização e promoção de eventos institucionais

a) Elaboração de um protocolo básico, voltado para a organização e promoção de eventos institucionais, com atenção particular à divulgação antes, durante e após cada evento e a avaliação de sua eficácia.

Prioridade: Médio prazo

Execução: Decom, Assessorias de Comunicação dos Campi, áreas ou setores responsáveis pela realização dos eventos (Diretorias dos Campi, Pró-Reitores, demais diretorias)

b) Elaboração e divulgação nos portais do Instituto do Calendário de Eventos.

Prioridade: Médio prazo

Execução: Decom, Assessorias de Comunicação dos Campi, áreas ou setores responsáveis pela realização dos eventos (Diretorias dos Campi, Pró-Reitorias, Diretorias Sistêmicas)

c) Aplicar nos eventos realizados pelo Instituto os princípios de acessibilidade exigidos pela legislação.

Prioridade: Médio prazo

Execução: Decom, Assessorias de Comunicação dos Campi, setores ou áreas que promovem eventos institucionais, como Reitoria, Pró-Reitorias, Diretorias dos Campi, Diretorias sistêmicas.

5) A comunicação das campanhas de ingresso

a) Definir, a partir da articulação entre as áreas envolvidas no planejamento e execução das campanhas de ingresso, ações e estratégias de comunicação realizadas diretamente com os públicos e a comunidade ou pelos canais oficiais de relacionamento do Instituto.

Prioridade: Curto prazo

Execução: Decom, Assessorias de Comunicação dos Campi, Pró-Reitoria de Ensino

b) Estabelecer parcerias com setores, órgãos e entidades para a divulgação das campanhas de ingresso do IFMT, com atenção especial à mídia local, regional e aos influenciadores digitais.

Prioridade: Curto prazo

Execução: DECOM, Assessorias de Comunicação dos Campi, Pró-Reitoria de ensino

6) A comunicação do IFMT nas mídias sociais

a) Elaboração do Cadastro de Mídias Sociais Oficiais do IFMT.

Prioridade: Curto prazo

Execução: Decom, Assessorias de Comunicação dos Campi.

b) Produção de um Manual de boas práticas nas mídias sociais.

Prioridade: Longo prazo.

Execução: Decom, Assessorias de Comunicação dos Campi.

c) Monitoramento da presença e atuação do IFMT nas mídias sociais.

Prioridade: Longo prazo

Execução: Decom, Comissões de Comunicação dos campi.

7) A gestão da comunicação em situações de crise

a) Criação e/ou fortalecimento de um Comitê de Gestão de Crises, com a participação do Decom.

Prioridade: Médio prazo

Execução: Reitoria, Pró-Reitorias do IFMT, Diretorias dos campi e Decom

b) Elaboração de um plano básico de gestão da comunicação em situações de crise.

Prioridade: Médio prazo

Execução: Reitoria, Pró-Reitorias do IFMT, Diretorias dos campi, Decom e Assessorias de Comunicação dos campi.

8) A comunicação da extensão

a) Elaboração de um plano de comunicação, com ações e estratégias voltadas para a divulgação ampla das atividades, projetos e programas de extensão nos canais de relacionamento do IFMT.

Prioridade: Curto prazo.

Execução: Decom, Assessorias de Comunicação dos campi, Pró-Reitoria de Extensão.

b) Incremento do uso das mídias sociais para comunicação das atividades de extensão do IFMT.

Prioridade: Curto prazo.

Execução: Decom, Comissões de Comunicação dos campi e Pró-Reitoria de Extensão.

9) A divulgação da pesquisa e de projetos de inovação

a) Divulgação, nos canais oficiais do Instituto e junto à mídia, da pesquisa realizada internamente e dos projetos de inovação/empreendedorismo do IFMT.

Prioridade: Curto prazo.

Execução: Decom, Assessorias de Comunicação dos campi e Pró-Reitoria de Pesquisa.

b) Produção e veiculação de newsletter com informações sobre projetos de pesquisa e inovação do IFMT, em andamento ou já concluídos.

Prioridade: Médio prazo.

Execução: Decom, Assessorias de Comunicação dos campi, Pró-Reitoria de Pesquisa.

10) A comunicação das atividades de ensino do IFMT

a) Elaboração de um plano de comunicação, com ações e estratégias voltadas para a divulgação ampla dos cursos, dos projetos e atividades educacionais do IFMT.

Prioridade: Curto prazo.

Execução: Decom, Assessorias de Comunicação dos campi, Pró-Reitoria de Ensino.

b) Incremento do uso das mídias sociais para comunicação das atividades de ensino do IFMT, com atenção especial à divulgação dos cursos, das campanhas de ingresso, do projeto pedagógico e das ações voltadas para a formação dos estudantes para a vida e para o trabalho.

Prioridade: Curto prazo.

Execução: Decom, Assessorias de Comunicação dos campi e Pró-Reitoria de Ensino.

11) A comunicação da acessibilidade, da diversidade e da inclusão

a) Planejamento e execução de ações de comunicação (campanhas, vídeos, seminários, produção de materiais explicativos), presenciais ou virtuais, focados na promoção da acessibilidade, da diversidade e da inclusão. Uso intensivo e permanente dos canais oficiais do IFMT (portal, mídias sociais, sistema de e-mail, murais) para cumprir este objetivo.

Prioridade: Médio prazo

Execução: Decom, Assessorias de Comunicação dos campi, Reitoria, Pró-Reitorias, Diretoria de Gestão de Pessoas, Diretoria de Assuntos Estudantis e Políticas Afirmativas.

b) Implementar junto aos canais oficiais de relacionamento do IFMT os princípios de acessibilidade, com atenção especial ao Portal do Instituto e aos portais dos campi.

Prioridade: Médio prazo

Execução: Decom, Assessorias de Comunicação dos campi, Reitoria, Pró-Reitorias, Diretoria de Gestão de Pessoas, Diretoria de Assuntos Estudantis e Políticas Afirmativas

c) Publicação de documentos institucionais segundo os princípios da acessibilidade, conforme legislação federal.

Prioridade: Curto prazo

Execução: Decom, Assessorias de Comunicação dos campi, Reitoria, Pró-Reitorias, Diretoria de Gestão de Pessoas, Diretoria de Assuntos Estudantis e Políticas Afirmativas

d) Capacitação dos profissionais visando a implementação de práticas de comunicação acessível, como intérpretes de Libras, os comunicadores do IFMT.

Prioridade: Médio prazo

Execução: Decom, Assessorias de Comunicação dos campi, Diretoria de Gestão de Pessoas, Pró-Reitorias, Diretoria de Assuntos Estudantis e Políticas Afirmativas.

12) A gestão da marca institucional

a) Divulgação das diretrizes e normas que disciplinam o uso da marca e da identidade, previstas no Manual da Marca, mobilizando e sensibilizando os públicos internos para a sua adequada aplicação.

Prioridade: Curto prazo

Execução: Decom, Assessorias de Comunicação dos campi.

b) Monitoramento do uso adequado da marca IFMT nos canais oficiais, publicações, eventos etc.

Prioridade: Curto prazo

Execução: Decom, Assessorias de Comunicação dos campi, Pró-Reitorias, Diretorias Sistêmicas e Diretorias dos Campi.

13) A gestão da comunicação do IFMT

a) Elaboração de Plano anual de comunicação institucional, com a explicitação das ações a serem desenvolvidas visando sobretudo atender à Política de Comunicação e, em particular, o Plano de Implementação.

Prioridade: Médio prazo

Execução: Decom e Assessorias de Comunicação dos campi, em articulação com a Reitoria, Pró-Reitorias e Diretorias do Instituto.

b) Ampliação da estrutura de comunicação do IFMT, com atenção aos recursos humanos e tecnológicos, visando ao cumprimento das ações previstas na Política de Comunicação e no Plano de Implementação.

Prioridade: Médio e longo prazos.

Execução: Reitoria, Gestão de Pessoas, Decom e Assessorias de Comunicação dos campi.

c) Capacitação dos comunicadores do IFMT. Estímulo à participação em cursos realizados interna e externamente e em eventos relevantes da área.

Prioridade: Médio e longo prazos.

Execução: Reitoria, Diretoria de Gestão de Pessoas, Decom e Assessorias de Comunicação dos campi.



POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

INSTITUTO FEDERAL DE MATO GROSSO

📍 Avenida Sen. Filinto Müller, 953 - Quilombo - Cuiabá - MT

☎ Telefone: (65) 3616-4100

🌐 ifmt.edu.br 📷 ifmt_oficial 🐦 IFMT 📺 ifmtoficial 📘 IFMT.Oficial