

# Inventário

## CANAIS INSTITUCIONAIS de Comunicação



# Expediente

## Inventário de canais Institucionais de Comunicação

1ª Edição | 2024

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso



Reitor

Julio César dos Santos

Chefe do Departamento de Comunicação Social

Natália Ferraz Pavanelli Ormond

Organização

Natália Ferraz Pavanelli Ormond e

Marina Silva Camargo

Projeto gráfico e diagramação

Janaina Ferri

# Apresentação

Os canais de comunicação, alinhados à Política de Comunicação do IFMT, têm como objetivo primordial fortalecer a imagem da instituição e facilitar a interação com os públicos estratégicos. A missão da Comunicação do IFMT é comunicar de forma clara o papel transformador da instituição nas áreas de ensino, extensão, pesquisa e inovação, legitimando sua atuação. Com uma abordagem pública, estratégica e integrada, buscamos estabelecer relações transparentes e efetivas com todos os nossos públicos.

Como comunicação pública, nossa missão abrange a prestação de contas, a sintonia com as demandas da sociedade e a promoção do debate democrático sobre temas atuais e relevantes de interesse público. Nossa abordagem comunicativa é moldada pelos princípios fundamentais de **ética, inovação, legalidade, transparência, sustentabilidade, profissionalismo, comprometimento** e respeito à **cidadania**.

A identidade visual e o sistema de programação visual para os canais sistêmicos são de responsabilidade do Departamento de Comunicação (Decom). Para os canais dos campi, é crucial seguir a identidade visual institucional conforme o Manual da Marca do IFMT. O Decom está à disposição para orientações e produção de artes específicas, garantindo uma apresentação visual alinhada e profissional.

Listamos a seguir os canais de comunicação institucionais geridos pela Comunicação do IFMT. Esses canais se dividem em sistêmicos, que abrangem toda a instituição, e locais, que englobam um ou mais campi.

Fornecemos informações sobre os responsáveis, objetivos, periodicidade, público prioritário e secundário, além da linha editorial. Este inventário será atualizado continuamente, refletindo a criação, alteração ou exclusão de novos canais. Estamos comprometidos em manter uma comunicação **transparente** e **eficaz** com a comunidade do IFMT.

**Departamento de Comunicação Social | Decom**





# Índice de Canais

1. Portal do IFMT	05
2. Portal dos campi	13
3. Boletim de Notícias - IFMT Contexto	19
4. Lista de e-mails Servidores	21
5. Mídias sociais	23
5.1 <i>Facebook</i> sistêmico	33
5.2 <i>Facebook</i> local	35
5.3 <i>Instagram</i> sistêmico	38
5.4 <i>Instagram</i> local	41
5.5 <i>LinkedIn</i>	45
5.6 X ( <i>Twitter</i> ) sistêmico	47
5.7 X ( <i>Twitter</i> ) local	49
5.8 <i>YouTube</i> sistêmico	50
5.9 <i>YouTube</i> local	54
6. Canal no <i>Whatsapp</i> sistêmico	57



# 1 Portal do IFMT



<https://ifmt.edu.br>

## Responsáveis pelo canal

O Departamento de Comunicação Social é responsável pela gestão do Portal, porém sua atualização e manutenção são compartilhadas com os demais setores do IFMT.

## Objetivo do canal

O Portal do IFMT é o **principal canal de comunicação** do Instituto com seus diferentes públicos, servindo como ferramenta de transparência para as ações institucionais desenvolvidas e espaço de divulgação dos serviços ofertados aos cidadãos.

Tem papel importante na **preservação da imagem e construção da reputação do IFMT**, divulgando à sociedade suas atividades de ensino, pesquisa e extensão.

Essa divulgação segue **critérios de noticiabilidade**, que são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento é passível de ser transformado em matéria noticiável (Traquina, 2008). Os valores-notícia constituem resposta à seguinte pergunta:

***Quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?*** (Wolf 2006)



A partir dessa reflexão compreendemos que **os fatos que envolvem as atividades acadêmicas do IFMT têm grande potencial para se transformar em notícia**. Cabe ao jornalista ou, nos casos em que não exista este profissional, aos responsáveis pelo setor de comunicação, identificar aspectos que destaquem o acontecimento institucional como suscetível de publicação nos veículos oficiais de comunicação da instituição e na imprensa.

Dessa forma quaisquer temas relevantes à comunidade podem ser trabalhados jornalisticamente desde que atendam aos princípios da Administração Pública, quais sejam:

**legalidade**  
**impressoalidade**  
**moralidade**  
**publicidade**  
**eficiência**

Outra importante finalidade do portal é a **preservação da imagem institucional** em todos os seus aspectos, com fidelidade ao Manual de Uso da Marca e à Política de Comunicação.

Esses temas transformados em conteúdo, devem considerar sempre como público prioritário **os estudantes e o público externo**. E devem servir para despertar nas pessoas o interesse de estudar na instituição, o que tem mais chance de acontecer se o conteúdo da notícia chamar



a atenção e estimular a pessoa a buscar outras informações sobre o assunto.



### **Periodicidade**

Diária (contínua)



### **Público prioritário**

Públicos externos e  
estudantes



### **Público secundário**

Demais públicos  
estratégicos do IFMT

## **Linha editorial**

Os conteúdos publicados no **Portal do IFMT** devem sempre considerar seus públicos prioritários - **externos e estudantes** -, evitando-se a publicação de conteúdos direcionados exclusivamente aos servidores, por exemplo, que já possuem canais próprios.



Como principal canal institucional, tem papel importante na **preservação da imagem e construção da reputação do IFMT**, além de servir como **ferramenta para a transparência e o acesso às informações da instituição**.

O rol de publicações inclui:

- oportunidades institucionais
- processos seletivos
- divulgação das realizações de ensino, pesquisa e extensão e
- prestação de contas para a sociedade.

De forma geral, o Departamento de Comunicação considera como **notícia de relevância**, pautas que seguem os seguintes critérios:

**1** A notícia não é a **ação da pessoa**, mas a repercussão que isso gera, considerando-se, especialmente, **a relevância para o público externo ao IFMT**.

**2** A notícia deve ser **prioritariamente** direcionada aos **públicos externos e aos estudantes**.

**3** As notícias relacionadas **exclusivamente aos servidores** devem ser publicadas no **canal oficial dos servidores** (newsletter) ou enviadas na **lista de e-mails** (mailing list) dos servidores.



**4** Notícias sobre **processos seletivos** do IFMT **sempre serão publicadas** independentemente de vagas ou de campus de oferta.

**5** Notícias sobre **oportunidade de trabalho no IFMT** como concursos, seleção de professores e estagiários; **sempre serão divulgadas**.

**6** Notícias sobre **atividades acadêmicas** como visitas técnicas, aula de campo, aulas especiais, **serão publicadas conforme impacto dos resultados**.

**7** Notícias cujos **personagens são servidores e estudantes** que deem **visibilidade positiva para a instituição** (premiações, publicações de livros, seleções, programas, intercâmbio, olimpíadas) **poderão ser divulgadas conforme relevância da informação**.

**8** Notícias sobre **projetos de ensino, pesquisa e extensão desenvolvidos por estudantes e servidores do IFMT**, relacionados a atividades institucionais, **serão publicadas no site do Campus e no portal do IFMT**.



9

Notícias sobre **formatura** só serão publicadas quando atenderem aos critérios de novidade/intensidade ou incluírem personagens cuja **história de vida desperte interesse**.

10

Notícias sobre **eventos já ocorridos** poderão ser divulgadas de acordo com a avaliação do Decom/Ascoms quanto à relevância do evento e de seus resultados.

11

Notícias sobre **eventos futuros, abertos à comunidade externa**, serão divulgadas desde que **forem promovidos por um campus**, ou que **seja realizado por estudante ou servidor** ou que o **palestrante seja de renome** e o **evento seja on-line**. Caso o evento seja interno a divulgação se dará somente no site do campus.

12

Eventos **com uma mesma temática**, mas que sejam **realizados em diferentes campi** serão divulgados por **uma única notícia** que concentre as informações.

13

Eventos **externos** que não tenham **apoio, parceria ou participação significativa** de servidor ou estudantes do IFMT, **não serão divulgados**.



**14**

Notícias sobre **eventos/atividades desenvolvidas por organização estudantil ou sindicato** ligado à instituição **serão divulgados** se forem **realizados em parceria com o IFMT** e não tenham cunho político eleitoral.

**15**

**Notas de pesar** só serão publicadas **após avaliação do Decom e com a aprovação da gestão**, quando se referirem exclusivamente a servidor (ativo ou aposentado), ex-aluno - em caso de ocupar cargos públicos de relevância social, grupos de estudantes cuja morte ocorreu em evento trágico ou pessoas públicas de autarquias relevantes para a instituição.

**16**

**Nota Oficial só será publicada** quando se tratar de **esclarecimentos para a sociedade**, conforme articulação e avaliação entre o Decom e o Gabinete do Reitor.

**17**

**Avisos e oportunidades específicas de um campus**, destinadas a servidores e estudantes, serão **publicadas somente no site do campus**.



18

**Reuniões, visitas e audiências de cunho político** ou de **articulação** com outras instituições públicas **serão publicadas** quando houver encaminhamentos e/ou resultados efetivos da ação, conforme avaliação do Decom e do Gabinete do Reitor.



## 2 Portal dos CAMPI

1. [Campus Cuiabá - Octayde Jorge da Silva](#)
2. [Campus São Vicente](#)
3. [Campus Cáceres - Professor Olegário Baldo](#)
4. [Campus Cuiabá - Bela Vista](#)
5. [Campus Pontes e Lacerda - Fronteira Oeste](#)
6. [Campus Campo Novo do Parecis](#)
7. [Campus Juína](#)
8. [Campus Confresa](#)
9. [Campus Rondonópolis](#)
10. [Campus Sorriso](#)
11. [Campus Várzea Grande](#)
12. [Campus Barra do Garças](#)
13. [Campus Primavera do Leste](#)
14. [Campus Alta Floresta](#)
15. [Campus Tangará da Serra](#)
16. [Campus Diamantino](#)
17. [Campus Avançado de Lucas do Rio Verde](#)
18. [Campus Avançado de Sinop](#)
19. [Campus Garantã do Norte](#)
20. [Campus Campo Verde](#)



## Responsáveis pelo canal

O Departamento de Comunicação da Reitoria e as Assessorias de Comunicação dos campi, **são os responsáveis exclusivos pela produção de notícias e gestão dos canais de comunicação**. A **manutenção e a atualização de informações de cada site\*** e mídia social **é de responsabilidade do campus**.

*\*A atualização de informações e inserção de documentos poderá ser realizada por servidor designado pelo gestor do campus.*

## Objetivo do canal

O site do campus é o **principal canal de comunicação do campus com seus públicos**, servindo como **ferramenta de transparência** para as ações desenvolvidas, **vitrine para os serviços ofertados** para os cidadãos e **compartilhamento de informações** com a comunidade acadêmica e a sociedade.

## Periodicidade

Diária (contínua)

## Público prioritário

Servidores, estudantes do campus e públicos externos.

## Público secundário

Demais públicos estratégicos do IFMT conforme **Política de Comunicação**.



## Linha editorial

Dessa maneira e de forma complementar aos critérios estabelecidos para o portal do IFMT considera-se para os **sites e mídias sociais dos campi** as seguintes recomendações.

**1**

As notícias devem ser **prioritariamente direcionadas aos servidores, estudantes e público externo aos campi**, conforme estabelece a Política de Comunicação.

**2**

As notícias sobre **projetos de Ensino, Pesquisa e Extensão** desenvolvidos por **servidores e estudantes do IFMT**, relacionadas às atividades da instituição, **serão sempre publicadas** no site do campus.

**3**

Notícias sobre **formaturas poderão ser divulgadas** conforme avaliação do jornalista e da direção do campus.

**4**

Notas de pesar **serão publicadas quando se tratar de falecimento de estudante, egressos ou servidores** (ativos ou inativos) do campus ou **alguém da comunidade com relevância para a instituição**, conforme avaliação do jornalista responsável e da direção.



5

Notícias sobre **visitas técnicas, viagens de campo, aulas práticas, atividades desportivas** e ou outras atividades realizadas fora do ambiente escolar com acompanhamento de servidores ou técnicos administrativos em nome da instituição **devem ser noticiadas**. Os impactos e resultados de tais ações devem sempre ser abordados na produção das notícias.

6

Eventos acadêmicos como **semanas, seminários, feiras, apresentação de trabalho**, em que **haja participação de servidores ou estudantes** representando a instituição **devem ser noticiados**. Eventos que contem com a presença do servidor ou estudante, mas **sem caráter oficial de participação**, **será avaliada** a divulgação pelo jornalista.

7

**Comunicados específicos** para servidores **devem ser encaminhados por e-mail**, criando dessa forma **um canal específico para divulgação a esse público**.

8

**Poderá ser divulgada** agenda de **defesa de trabalhos de conclusão de curso, projetos integradores**, entre outros, conforme **avaliação do jornalista**.



**9** **Eventos culturais** que tenham a **participação de estudantes** e sejam **resultado do trabalho** feito dentro da instituição realizado dentro e fora da instituição **devem ser noticiados**.

**10** **Premiações recebidas por estudantes** cuja participação seja **resultado de atividades de ensino, pesquisa e extensão** do Campus, ou em **parceria com outras Instituições**, **devem ser noticiadas**.

**11** **Lançamento de livros**, dentro da instituição, **escritos por servidores** **devem ser noticiados**. Quando o livro é **lançado fora da instituição** é há a **citação explícita da presença institucional** no evento, **também deve ser noticiado**. Quando não houver a **presença institucional** o(a) jornalista **deve avaliar a publicação da notícia**.

**12** **Lançamento de livro** dentro da instituição **de autor ou conteúdo sem vínculo institucional**, a publicação de notícia **deve ser avaliada pelo jornalista**.



13

**Projetos de pesquisa e extensão** desenvolvidos por servidores com a participação ativa de estudantes e da comunidade externa **devem ser noticiados**.



Outras situações de **produção de conteúdo jornalístico** serão cuidadosa e tecnicamente avaliadas pelo profissional jornalista e pelo Departamento de Comunicação do IFMT.



# 3

## BOLETIM DE NOTÍCIAS IFMT Contexto

### Responsável pelo canal

Departamento de Comunicação

### Objetivo do canal

Manter os trabalhadores do IFMT **informados sobre as ações e acontecimentos da instituição**, além de divulgar **oportunidades e ações desenvolvidas por outras instituições** que tenham relação com o IFMT (por exemplo: Capes, CNPq, MEC, Fapesc, Conif).

### Periodicidade

Semanal (envio às sextas-feiras)

### Público prioritário

Servidores

### Público secundário

Trabalhadores temporários no IFMT e estudantes



## Linha editorial

É uma **newsletter semanal** enviada para a lista de e-mails [servidores.ifmt.edu.br](mailto:servidores.ifmt.edu.br) e [estudantes@ifmt.edu.br](mailto:estudantes@ifmt.edu.br) no IFMT.

O foco está em mantê-los informados sobre:

- ações da instituição
- acontecimentos institucionais
- oportunidades
- agenda de colegiados e
- eventos.

Além de...

- editais e
- prazos internos.

A *newsletter* agrega conteúdos noticiosos **publicados em todos os canais institucionais.**



# 4 LISTA DE E-MAIL SERVIDORES@ E ESTUDANTES@

## Responsável pelo canal

O Departamento de Comunicação é responsável por enviar e-mails para as listas **servidores@**, **taes@**, **docentes@** e **servidores.rtr@**.

No caso das listas **servidores.XXX@** e **estudantes.xxx@** estas **são moderadas** pelos campi, de acordo com critérios locais.

## Objetivo do canal

Divulgar **informações pertinentes** à **vida funcional** dos servidores ou dos estudantes, bem como **avisos** e **recados** de forma geral.

## Periodicidade

Sob demanda

## Público prioritário

Servidores e/ou estudantes

## Público secundário

Trabalhadores temporários e estagiários no IFMT



Os assuntos a serem tratados nas listas de e-mails institucionais **devem estar relacionados** aos temas **relevantes do cotidiano da instituição**.

Os e-mails destinados a essas listas devem ter relação com o **objetivo da lista**, sem caráter **pessoal** ou **promocional**, respeitando sempre a **ética profissional**.

Os critérios para envio de mensagens às listas são **“Abrangência”** e **“Pertinência”**, devendo ser observado que a **mensagem seja do interesse da maioria dos membros da lista** e trate de assuntos relativos a **processos** e **eventos** do IFMT, respectivamente.

**Editais serão sempre divulgados** em notícia nos canais institucionais (Portal do IFMT ou Boletim semanal) e só serão liberados para a **lista todos@** quando o prazo de inscrição for **muito curto**, não podendo ser contemplado no envio da **newsletter semanal** aos servidores, ou para os editais que **impactam diretamente** a vida funcional dos servidores (remoção, afastamentos, teletrabalho etc.).

***Linha editorial***



# 5 MÍDIAS SOCIAIS



- *Instagram* - [link](#)
- *Facebook* - [link](#)
- *LinkedIn* - [link](#)
- *X* - [link](#)
- *Canal no WhatsApp* - [link](#)

*Canais Oficiais*



# 5 MÍDIAS SOCIAIS



As plataformas de mídias sociais desempenham um papel fundamental na **amplificação da comunicação e interação**, constituindo canais **versáteis e estratégicos** para o compartilhamento de informações em variados formatos, como **texto, vídeo, imagem e áudio**. Esses espaços não apenas possibilitam a disseminação de conteúdo, mas também promovem **diálogos e conexões** entre indivíduos, instituições e empresas.

Conforme a **Política de Comunicação do IFMT**, as mídias sociais assumem uma **relevância excepcional**. Os **estudantes**, como representantes das novas gerações, consideram essas plataformas como **meios prioritários** para expressar ideias, compartilhar sentimentos, formar opiniões e obter informações atualizadas.

Essa preferência destaca a **importância estratégica** das mídias sociais na construção de um **relacionamento eficaz** com os públicos de interesse da instituição, **especialmente os estudantes**.

## Conteúdo e Publicações

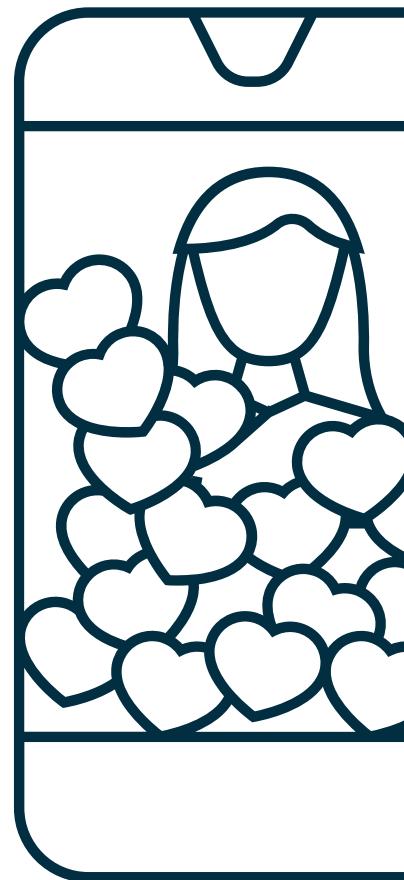
Em relação ao conteúdo, é fundamental **publicar informações em consonância com os objetivos da instituição**, sem inserções que atendam a interesses **pessoais, comerciais, publicitários, religiosos, político-partidários**, entre outros.



O IFMT compreende as mídias sociais como **ambientes institucionais** para uma **interação dialógica com seus públicos**, não se limitando a divulgá-las apenas para atos, fatos e realizações de seu interesse.

As mídias sociais são concebidas como **espaços de relacionamento**, e o IFMT entende que **divergências e críticas** fazem parte desse processo. Em tais canais, a instituição **deve reagir prontamente** às interações que possam **comprometer sua imagem ou reputação**, buscando **atender rapidamente** às solicitações de seus públicos estratégicos e **oferecendo esclarecimentos** quando necessário.

É importante observar que, diferentemente de canais como o **Portal do IFMT**, o **proprietário do canal** não é o IFMT, mas a empresa que disponibiliza a plataforma. Assim, deve-se priorizar sempre a publicação de informações em canais próprios, a fim de não se perder o registro histórico, utilizando as mídias sociais como distribuidoras do conteúdo.



## Publicações Específicas

Há campanhas e materiais que são produzidos exclusivamente para as mídias sociais, com o objetivo de gerar **engajamento** com aquele público específico. Quando se tratar de **campanhas**, recomenda-se sempre que seja produzida **notícia para os canais institucionais** mencionando que a campanha está sendo realizada, contextualizando sua produção e direcionando para acompanhar os conteúdos na mídia social.

De forma geral, a avaliação para publicação de conteúdos nas mídias sociais considera a qualidade técnica e a relevância do conteúdo, além do interesse dos públicos prioritários do canal.

Consideram-se ainda as seguintes orientações - tanto para conteúdo quanto para a postura do IFMT nesses canais, válidas para todas as mídias:

**Manutenção de um padrão de linguagem** nas publicações de um determinado canal, independente de quem esteja publicando;



Divulgação de notícias publicadas no Portal do IFMT ou nos sites dos campi **serão preferencialmente** também publicadas nos **perfis oficiais da instituição nas mídias sociais**, mediante avaliação da **relevância do assunto para o público** de cada mídia e **adequação do conteúdo** ao melhor formato para o canal, colocando o **IFMT\_oficial** como colaborador na postagem.



**Links de notícias** podem ser divulgados nas mídias sociais, especialmente por meio dos **stories**, como no caso de **processos seletivos ou outros editais** com período de inscrição. Essa prática serve como **lembrete** e busca **aumentar o engajamento** com os públicos.



## Conteúdos visuais e engajamento



Nestes casos, recomenda-se a utilização de **legendas e imagens diferentes** quando possível;



**Fotos e imagens** que potencialmente despertem interesse dos **usuários das mídias sociais podem ser divulgadas**, mesmo que não haja uma notícia sobre elas, mas **contextualizando na legenda** sobre o que se trata ou fazendo a relação com o IFMT.



Deve-se ter atenção também aos **direitos autorais** para **áudios e músicas em vídeos**, pois além da questão legal, **o uso indevido de materiais pode ocasionar penalidades para o canal**;



Assuntos de **relevância/comoção**, ou **campanhas nacionais** também podem fazer parte das mídias sociais, desde que acordadas com o **Departamento de Comunicação** e em consonância com a **Política de Comunicação** (como por exemplo tragédias de comoção nacional, campanhas de saúde pública, entre outros);





**Campanhas e datas comemorativas** devem/podem ser programadas com antecedência, com **calendário anual**, e com artes solicitadas à **equipe de programação visual**;



Publicações de outras páginas de **órgãos públicos ou entidades parceiras** (como o Ministério da Educação, Inep, Conif) **podem ser compartilhadas**, desde que sejam **relevantes para os públicos estratégicos** do IFMT em cada canal;



Assuntos de **relevância/comoção**, ou **campanhas nacionais** também podem fazer parte das mídias sociais, desde que acordadas com o **Departamento de Comunicação** e em consonância com a **Política de Comunicação** (como por exemplo tragédias de comoção nacional, campanhas de saúde pública, entre outros);



Eventos, cursos, vagas de empregos/estágios e notícias de terceiros **não devem ser divulgados nos canais do IFMT**, exceto se forem realizados em **parceria formalizada com a instituição**;





**Notícias sobre o IFMT** veiculadas em meios de comunicação **podem ser divulgadas**, de acordo com o **assunto da pauta e pertinência** a cada canal;



**Dúvidas encaminhadas** por mensagens privadas e comentários **devem sempre ser respondidas**, de **forma ágil**, encaminhando o melhor meio para contato (e-mail ou telefone do setor responsável, por exemplo) quando não se souber a resposta;



**Críticas e reclamações** encaminhadas por mensagem privada podem ser respondidas sugerindo o **contato por meio da ouvidoria**;



**Comentários com críticas** podem ser respondidos com **mensagem padrão** elaborada pelo Departamento de Comunicação ou correção de informações quando se tratar de **dado inverídico e/ou informação incorreta**. Quando se tratar de mensagens de **ódio ou com cunho pejorativo ou preconceituoso**, que não tenham informações a serem acrescentadas pela instituição devem ser **ignoradas ou encaminhadas** para a **ouvidoria** para avaliação e/ou acompanhamento;



Em períodos eleitorais deve-se observar as **restrições legais** para **publicações e comentários** em mídias sociais. Nestes períodos, o Departamento de Comunicação **divulgará orientações específicas** conforme legislação vigente.



Notas de pesar **não devem ser publicadas** em redes sociais oficiais. Para isso, devem ser utilizados os **canais de comunicação mais apropriados**, como o site **ifmt.edu.br** e o **e-mail institucional**, destinado aos servidores e estudantes, quando for o caso.

Na sequência são apresentadas as **mídias sociais institucionais** - sistêmicas e locais - com seus respectivos **responsáveis, objetivos, públicos e linhas editoriais**.



## 5.1 FACEBOOK SISTÊMICO



[www.facebook.com/IFMT.Oficial](http://www.facebook.com/IFMT.Oficial)

### Responsável pelo canal

Departamento de Comunicação

### Objetivo do canal

O Facebook do IFMT tem por objetivo disseminar as informações publicadas no Portal do IFMT e sites dos campi, servindo como ferramenta para ampliar o alcance e transparência para as ações desenvolvidas pela instituição e divulgar os serviços ofertados para os cidadãos.

### Periodicidade

Diária (contínua)

### Público prioritário

Potenciais alunos





## Linha editorial

Deve-se priorizar a divulgação das **notícias institucionais**, especialmente aquelas direcionadas a **potenciais alunos e à comunidade externa**, como oportunidades abertas.

Além disso, podem ser divulgadas as **produções jornalísticas** sobre as ações de **ensino, pesquisa e extensão** do IFMT, bem como **datas comemorativas** e **campanhas institucionais**.





## 5.2 FACEBOOK LOCAL

### Responsáveis pelo canal

**Jornalista ou servidor responsável** pela comunicação no campus (nos campi que não tem o profissional e nos casos em que o profissional estiver de férias) sob orientação da equipe do **Departamento de Comunicação**.

### Objetivo do canal

Relacionar-se com os **estudantes do campus** e **ampliar a divulgação das ações desenvolvidas** no campus para a comunidade local.

### Periodicidade

Diária (contínua)

### Público prioritário

Alunos e potenciais alunos

### Público secundário

Demais públicos externos

### Linha editorial

Deve-se priorizar a **divulgação de ações e notícias** direcionadas aos **estudantes e à comunidade** onde o campus está inserido, além das **oportunidades abertas**.

Pode-se ainda divulgar **notícias e ações estaduais**, como campanhas institucionais.

## Páginas oficiais dos campi

### 1. Alta Floresta

<https://www.facebook.com/ifmt.alta.floresta>

### 2. Barra do Garças

<https://www.facebook.com/ifmtbarra>

### 3. Cáceres

<https://www.facebook.com/ifmtcaceres.oficial>

### 4. Campo Novo do Parecis

<https://www.facebook.com/ifmtparecis>

### 5. Confresa

<https://www.facebook.com/campusconfresa>

### 6. Cuiabá - Bela Vista

<https://www.facebook.com/ifmtblv>

### 7. Cuiabá - Cel. Octayde Jorge da Silva

<https://www.facebook.com/ifmtcuiaba>

### 8. Diamantino

<https://www.facebook.com/ifmtdmtdmt>

### 9. Guarantã do Norte

<https://www.facebook.com/ifmtgta>

### 10. Juína

<https://www.facebook.com/ifmtjuina>

### 11. Lucas do Rio Verde

<https://www.facebook.com/IFMT.Lucas.do.Rio.Verde>

### 12. Pontes e Lacerda

<https://www.facebook.com/ifmt.plc>



## Páginas oficiais dos campi

### 13. Primavera do Leste

<https://www.facebook.com/ifmtprimaveradolesteoficial>

### 14. Rondonópolis

<https://www.facebook.com/IFMTROO>

### 15. São Vicente

<https://www.facebook.com/ifmtsaovicente>

### 16. Sinop

<https://www.facebook.com/ifmtsinop>

### 17. Sorriso

<https://www.facebook.com/IFMTCampusSorriso>

### 18. Tangará da Serra

<https://www.facebook.com/ifmttga>

### 19. Várzea Grande

<https://www.facebook.com/ifmt.vgd>



## 5.3 INSTAGRAM SISTÊMICO



[https://www.instagram.com/ifmt\\_oficial/](https://www.instagram.com/ifmt_oficial/)

### Responsável pelo canal

Departamento de Comunicação

### Objetivo do canal

O canal tem como objetivo promover a **interação com estudantes e servidores do IFMT**, divulgando conteúdos sobre o **dia a dia na instituição, oportunidades e informações relevantes**.

Além disso, busca **atrair potenciais alunos** por meio da divulgação de vagas para **estudar no IFMT**, apresentando os cursos e as ações promovidas na instituição. Dessa forma, funciona como uma vitrine para aqueles que estão interessados.

### Periodicidade

Diária (contínua)

### Público prioritário

Alunos e Potenciais alunos

### Público secundário

Servidores



## Linha editorial



Os assuntos publicados no Instagram do IFMT buscam **alcançar principalmente os alunos e potenciais alunos**, com assuntos que sejam direcionados a esses públicos e que atraiam novos seguidores com esse perfil.

No **feed**, são publicadas **fotos e vídeos** relacionados a **campanhas, projetos** desenvolvidos no IFMT ou **exemplos de alunos/egressos** com uma história relevante, curiosa, por exemplo.

Além disso, são **republicados posts** feitos por **alunos, servidores** ou **perfis de campi** que tragam momentos do dia a dia ou **depoimentos** sobre a instituição. Considerando a **característica do canal**, privilegia-se a **estética das imagens**, buscando a publicação de **fotos e vídeos mais atraentes** no apelo visual.

## Linha editorial



A **divulgação de notícias** ocorrerá por meio dos **stories** com o *link*, bem como no **feed** do Instagram.

Esses **stories serão salvos** em destaques no perfil enquanto a **oportunidade ou informação** divulgada na notícia estiver válida.

Além disso, nos **stories**, serão compartilhadas **as etapas dos principais processos seletivos** da instituição, incluindo a divulgação de **resultados e o período de matrículas**.



## 5.4 INSTAGRAM LOCAL



### Responsáveis pelo canal

**Jornalista ou servidor responsável** pela comunicação no campus (nos campi que não tem o profissional e nos casos em que o profissional estiver de férias) sob orientação da equipe do **Departamento de Comunicação**.

### Objetivo do canal

O objetivo do perfil dos campi no Instagram é se **aproximar dos estudantes, servidores e da comunidade** onde o campus está inserido, por meio da divulgação de **oportunidades, notícias e demais informações** sobre o dia a dia do campus.

Busca ainda apresentar os **projetos de ensino, pesquisa e extensão** desenvolvidos localmente, como forma de apresentar o **potencial do campus**.

### Periodicidade

Diária (contínua)

### Público prioritário

Alunos e servidores

### Público secundário

Potenciais alunos e familiares dos alunos



## Linha editorial

O **perfil dos campus** no Instagram busca **prioritariamente o contato com os estudantes**, com a apresentação do dia a dia no campus, **avisos gerais, projetos** desenvolvidos **por/para estudantes**, além do **engajamento** com foco na **permanência e êxito dos estudantes** e a **aproximação com os familiares** dos estudantes.

Além disso, busca também a **aproximação com a comunidade** do entorno e **potenciais alunos**, com a divulgação de **oportunidades no campus**, como **vagas abertas** ou participação em **projetos, eventos e outras atividades**.

## Perfis oficiais dos campi

### 1. Água Boa

<https://www.instagram.com/ifmt.agb>

### 2. Alta Floresta

<https://www.instagram.com/ifmtcampusaltafloresta/>

#### 2.1 Centro de Referência de Paranaíta

<https://www.instagram.com/ifmtctrparanita/>

### 3. Barra do Garças

<https://www.instagram.com/ifmtbarra/>

### 4. Cáceres

[https://www.instagram.com/ifmtcaceres\\_oficial/](https://www.instagram.com/ifmtcaceres_oficial/)

### 5. Campo Novo do Parecis

<https://www.instagram.com/ifmtcnp/>



## Perfis oficiais dos campi

### 6. Campo Verde

[https://www.instagram.com/ifmt\\_campoverde/](https://www.instagram.com/ifmt_campoverde/)

### 7. Canarana

<https://www.instagram.com/ifmtcanarana/>

### 8. Confresa

<https://www.instagram.com/ifconfresa/>

### 9. Cuiabá - Bela Vista

<https://www.instagram.com/ifmt.blv/>

### 10. Cuiabá - Cel. Octayde Jorge da Silva

<https://www.instagram.com/ifmtcuiabaoctayde/>

### 11. Diamantino

<https://www.instagram.com/ifmtdmt/>

### 12. Guarantã do Norte

[https://www.instagram.com/ifmt\\_gta/](https://www.instagram.com/ifmt_gta/)

### 13. Juína

<https://www.instagram.com/ifmtjuinaoficial/>

### 14. Lucas do Rio Verde

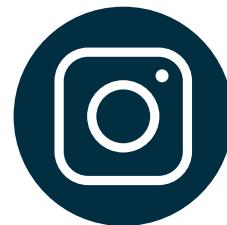
<https://www.instagram.com/ifmt.lrv/>

### 15. Pontes e Lacerda

[https://www.instagram.com/ifmt\\_pontes\\_e\\_lacerda/](https://www.instagram.com/ifmt_pontes_e_lacerda/)

### 16. Primavera do Leste

[https://www.instagram.com/ifmt\\_primavera/](https://www.instagram.com/ifmt_primavera/)



## Perfis oficiais dos campi

### 17. Rondonópolis

<https://www.instagram.com/ifmtroo/>

### 18. São Vicente

<https://www.instagram.com/ifmtsaovicente/>

#### 18.1 Centro de Referência de Jaciara

[https://www.instagram.com/ifmt\\_crjac\\_oficial/](https://www.instagram.com/ifmt_crjac_oficial/)

### 19. Sinop

<https://www.instagram.com/ifmt.snp/>

### 20. Sorriso

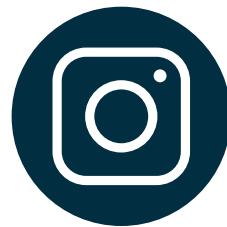
<https://www.instagram.com/ifmt.sorriso/>

### 21. Tangará da Serra

<https://www.instagram.com/ifmttga>

### 22. Várzea Grande

[https://www.instagram.com/ifmt\\_vgd/](https://www.instagram.com/ifmt_vgd/)



## 5.5 LINKEDIN



<https://www.linkedin.com/school/ifmtoficial/>

### Responsáveis pelo canal

Departamento de Comunicação

### Objetivo do canal

Divulgar oportunidades para trabalhar e estudar na instituição, bem como apresentar resultados de projetos e ações realizadas pela instituição.

### Periodicidade

Diária (contínua)

### Público prioritário

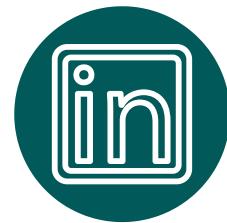
Potenciais alunos e potenciais servidores

### Público secundário

Comunidade acadêmica e científica, ex-alunos, empresas/setor produtivo, instituições parceiras



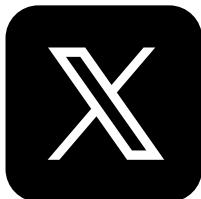
## Linha editorial



No **LinkedIn**, considerando a característica da mídia, que é uma rede voltada para conectar **profissionais**, divulgar **oportunidades de emprego ou estágios** e fortalecer **relações profissionais**, sugere-se priorizar assuntos relacionados a **vagas abertas em cursos** ou **oportunidades profissionais** (concursos, seleção de professores, etc.).

Também é possível publicar pautas de **divulgação científica, parcerias, eventos, resultados de projetos, concursos e resultados institucionais** (premiações e avaliações) do IFMT, além de outros conteúdos que interessem ao público do canal, conforme **avaliação da Coordenadoria de Jornalismo**.

## 5.6 X (TWITTER) SISTÊMICO



<https://x.com/IFMT>

### Responsáveis pelo canal

Departamento de Comunicação

### Objetivo do canal

O X (antigo *Twitter*) do IFMT tem por objetivo disseminar as **informações** publicadas no **Portal do IFMT e sites dos campi**, servindo como ferramenta para ampliar o **alcance**, dar **transparência** para as ações desenvolvidas pela instituição e divulgar os **serviços** ofertados para os cidadãos.

### Periodicidade

Diária (contínua)

### Público prioritário

Alunos e potenciais alunos

### Público secundário

Comunidade acadêmica e científica, meios de comunicação social e instituições parceiras.



## Linha editorial

O perfil do IFMT no X (*Twitter*) busca ampliar a **divulgação das notícias da instituição**, além de divulgar **serviços ofertados** aos cidadãos. Busca também interagir com os **perfis de outras instituições**, por meio da **marcação dos perfis** nas publicações, troca de informações e republicações de outros perfis.

Outra estratégia para essa mídia é a publicação de **notícias e outras informações** em fios (resumo) com **link** para o texto completo no **Portal do IFMT**. O X também é uma importante **ferramenta de monitoramento de menções e conversas** sobre a instituição.



## 5.7 X (Twitter) LOCAL



### Responsáveis pelo canal

**Jornalista ou servidor responsável** pela comunicação no campus (nos campi que não tem o profissional e nos casos em que o profissional estiver de férias) sob orientação da equipe do **Departamento de Comunicação**.

### Objetivo do canal

Ampliar o alcance das **informações do campus** para alunos e comunidade externa.

### Periodicidade

Diária (contínua)

### Público prioritário

Alunos e potenciais alunos

### Público secundário

Comunidade acadêmica e científica, meios de comunicação social e instituições parceiras.

### Linha editorial

Assim como o perfil sistêmico, o perfil dos campi busca ampliar a divulgação das **informações aos estudantes e comunidade**, e divulgar **serviços ofertados** aos cidadãos. É também uma ferramenta importante para divulgação dos projetos de **ensino, pesquisa e extensão** desenvolvidos localmente, visto que a **comunidade científica** é bastante ativa na plataforma.

## 5.8 YOUTUBE SISTÊMICO



[@ifmtoficial](#)

[@IFMTTV](#)

### Responsáveis pelo canal

Departamento de Comunicação

### Objetivo do canal

Os canais do IFMT no YouTube tem dois objetivos principais: **mostrar as ações do IFMT** e **dar transparência** aos processos institucionais. Para as produções audiovisuais, realizadas pela área de audiovisual do IFMT, o principal objetivo é a **divulgação científica, tecnológica e cultural**, ou seja, comunicar para os públicos internos e externos as **ações, atividades e projetos** elaborados na instituição. Já para as **transmissões ao vivo**, o principal objetivo é dar transparência aos **processos institucionais**, como os **sorteios de processos seletivos** e as **reuniões de colegiados**.

### Periodicidade

Sob demanda

### Público prioritário

Alunos e servidores

### Público secundário

Demais públicos internos e externos

# Linha editorial



## transmissões ao vivo

As transmissões ao vivo podem ser realizadas principalmente para dois tipos de atividades: **reuniões de colegiados** institucionais (@ifmttv) ou **transmissão de palestras, eventos** e transmissões de **sorteios públicos** de processos seletivos (@ifmtoficial).

## produções audiovisuais

A produção de vídeos deve priorizar **assuntos que permitam a produção de imagens de qualidade** e que são de interesse da instituição ou têm importância para grande parte dos públicos;





No primeiro caso, são transmitidas as reuniões do:

- **Conselho Superior (Consup)**
- **Colégio de Dirigentes (Codir)**
- **Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (Consepe)**

Já no caso de **palestras e eventos**, o primeiro ponto a se considerar é o **público do evento**. A **prioridade** é para transmissão de **atividades direcionadas aos estudantes e públicos externos**, principalmente para aqueles eventos em que o público pode **interagir ao vivo pelo chat**, enviando dúvidas e comentários.

Para os casos em que a **interação momentânea não é primordial**, sugere-se **gravar o evento** e **disponibilizar o vídeo** posteriormente.

O Departamento de Comunicação **não se responsabiliza pela transmissão** de **capacitações** e **eventos de formação**, podendo disponibilizar os **vídeos gravados** posteriormente em **playlists públicas ou privadas**, a depender do público.

## Organização do canal do YouTube

Tanto as **produções audiovisuais** como as **transmissões ao vivo** são organizadas em *playlists* do canal do YouTube, divididas da seguinte forma:

- **Campanhas:** vídeos dedicados a campanhas especiais, como comemorações de datas relevantes, eventos temáticos e ações promovidas pelo IFMT em ocasiões especiais.





- **WorkiF:** vídeos relacionados ao evento WorkiF 2023, destacando palestras, entrevistas e momentos importantes.
- **Cursos de tecnologia do IFMT:** apresentação e informações sobre os cursos de tecnologia oferecidos pelo IFMT.
- **Proen:** conteúdos relacionados à Pró-Reitoria de Ensino (Proen), abrangendo políticas educacionais, diretrizes acadêmicas e outros temas pertinentes.
- **Propes:** vídeos ligados à Pró-Reitoria de Pesquisa, Inovação e Pós-Graduação (Propes), incluindo projetos de pesquisa, inovação e atividades de pós-graduação.
- **Proex:** vídeos ligados à Pró-Reitoria de Extensão (Proex), incluindo projetos e eventos.
- **Graduação EAD:** informações e materiais relacionados aos cursos de graduação oferecidos na modalidade de Ensino a Distância (EaD).
- **Processo Seletivo:** divulgação de informações, orientações e novidades sobre os processos seletivos para ingresso no IFMT.
- **Profuncionário:** conteúdos voltados para o Programa de Formação Inicial em Serviço dos Profissionais da Educação Básica (Profuncionário).
- **Institucional:** vídeos institucionais sobre o IFMT.
- **IFMT na mídia:** reportagens e coberturas jornalísticas sobre o IFMT veiculadas na imprensa local, regional ou nacional.

As *playlists* poderão ser **listadas** ou **não listadas** para o público externo. Dentro de *playlists* públicas, podem haver vídeos listados e não listados, disponíveis para acesso somente por aqueles que possuem o *link*.

## 5.9 YOUTUBE LOCAL



### Responsáveis pelo canal

**Jornalista ou servidor responsável** pela comunicação no campus (nos campi que não tem o profissional e nos casos em que o profissional estiver de férias) com apoio da equipe do **Departamento de Comunicação**.

### Objetivo do canal

O principal objetivo do canal dos campus no YouTube é divulgar/transmitir **eventos** ou **outras atividades** desenvolvidas localmente. Podem ainda ser utilizados para divulgar produções audiovisuais locais.

### Periodicidade

Diária (contínua)

### Público prioritário

Alunos e servidores

### Público secundário

Demais públicos internos e externos





## Canais oficiais dos campi

### 1. Alta Floresta

<https://www.youtube.com/@IFMTCampusAltaFloresta>

### 2. Barra do Garças

<https://www.youtube.com/@ifmt-campusbarradogarcas>

### 3. Cáceres

<https://www.youtube.com/@IFMTCampusCaceres>

### 4. Campo Novo do Parecis

<https://www.youtube.com/@IFMTCampusCampoNovodoParecis>

### 5. Confresa

<https://www.youtube.com/@IFMT-CampusConfresa>

### 6. Cuiabá - Bela Vista

<https://www.youtube.com/@IFMTCampusBelaVista>

### 7. Cuiabá - Cel. Octayde Jorge da Silva

<https://www.youtube.com/@IFMTCuiabaOctayde>

### 8. Diamantino

<https://www.youtube.com/@IFMT-CampusDiamantino>

### 9. Guarantã do Norte

<https://www.youtube.com/@IFMTCampusGuarantadoNorte>

### 10. Juína

<https://www.youtube.com/@IFMTCampusJuina>

### 11. Lucas do Rio Verde

<https://www.youtube.com/@IFMTCampusLucasdoRioVerde>

### 12. Pontes e Lacerda

<https://www.youtube.com/@IFMTCampusPontesLacerda>



**13. Primavera do Leste**

<https://www.youtube.com/@IFMTCampusPrimaveraDoLeste>

**14. Rondonópolis**

<https://www.youtube.com/@IFMTCampusRondonopolis>

**15. São Vicente**

<https://www.youtube.com/@IFMTCampusSaoVicente>

**16. Sorriso**

<https://www.youtube.com/@IFMTCampusSorriso>

**17. Várzea Grande**

<https://www.youtube.com/@IFMTCampusVarzeaGrande>

**18. Sinop**

<https://www.youtube.com/@IFMTCampusSinop>

**19. Tangará da Serra**

<https://www.youtube.com/@IFMT-CampusTangaradaSerra>



## 6. CANAL NO WHATSAPP SISTÊMICO



### Responsáveis pelo canal

Departamento de Comunicação

### Objetivo do canal

Ampliar o alcance das notícias e editais do IFMT para estudantes, servidores e comunidade externa.

### Periodicidade

Diária (contínua)

### Público prioritário

Estudante e servidores

### Público secundário

Comunidade externa

### Linha editorial

Ampliar a divulgação das notícias institucionais, especialmente as direcionadas a potenciais alunos e comunidade externa, como oportunidades abertas. Além disso, podem ser divulgadas as produções jornalísticas sobre as ações de ensino, pesquisa e extensão do IFMT.



## Referência

### **Inventário de canais institucionais de comunicação IFSC**

<https://docs.google.com/document/d/1BSmtYs1Ac0LatT85SpblFgGu4oF2rs57Fqfjmd75tqc/edit?tab=t.0>





**INSTITUTO  
FEDERAL**  
Mato Grosso

