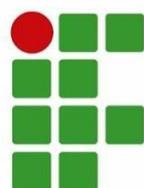


PLANO DE COMUNICAÇÃO

2021/2022



INSTITUTO FEDERAL
Goiás

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	3
2. FINALIDADE	6
3. DIAGNÓSTICO	7
4. OBJETIVOS.....	12
5. PÚBLICOS ESTRATÉGICOS	14
6. PROJETOS ESTRATÉGICOS DE COMUNICAÇÃO.....	15
7. PLANO LOCAL DE COMUNICAÇÃO DOS CÂMPUS	28
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
REFERÊNCIAS.....	31

1. APRESENTAÇÃO

A elaboração deste Plano de Comunicação foi realizada pela Diretoria de Comunicação Social (Dicom) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFG) e faz parte do escopo das ações estratégicas de comunicação institucional. O documento está em consonância com as ações, as metas e os objetivos previstos no [Plano de Desenvolvimento Institucional do IFG \(PDI 2019/2023\)](#), com o Plano Anual de Trabalho (PAT) da Reitoria, com os resultados de processos de avaliação institucional, além de estar amparado pelas diretrizes e princípios estabelecidos na [Política de Comunicação da Instituição](#), aprovada em março deste ano pelo Conselho Superior por meio da [Resolução nº 51, de 30 de março de 2021](#).

Anualmente, diversas ações de comunicação são planejadas, elaboradas e desenvolvidas pela Diretoria de Comunicação Social e pelos setores de comunicação social dos 14 câmpus do IFG. Parte das ações são rotineiras e objetivam atender às demandas institucionais de diversas áreas, apoiando a divulgação dos projetos de ensino, pesquisa, extensão, administração, planejamento, desenvolvimento institucional e de gestão de pessoas, por exemplo, e também têm como objetivo atuar no sentido do cumprimento da legislação correlata a diversas temáticas, sempre com foco na transparência pública.

Integram essas ações rotineiras os processos de divulgação das seleções de ingresso do IFG, editais e chamadas públicas de diversas áreas e das informações das comissões e dos conselhos. Também está inclusa a divulgação dos eventos institucionais, que são organizados por outras instâncias da Reitoria, o atendimento aos públicos de interesse do IFG, bem como o atendimento e o relacionamento com a imprensa.

Diariamente, inúmeras solicitações são recebidas pela Diretoria de Comunicação Social e pelos setores de comunicação dos câmpus. Para que essas instâncias possam atender a maior parte dos pedidos, é essencial o planejamento de todos os setores da Instituição, com o envio das informações completas sobre o que se deseja divulgar, a formalização com antecedência e com prazo adequado, para que a comunicação planeje todas as etapas que

fazem parte do processo comunicacional, levando em consideração a compreensão sobre as limitações das equipes dos setores.

É importante destacar que a falta de planejamento de outros setores ou o envio de informações incompletas e/ou incorretas apresentam impactos negativos na rotina de trabalho das equipes de comunicação e no êxito dos processos de comunicação e na divulgação.

Informações incorretas ou que ficam sendo constantemente alteradas pelos solicitantes após o desenvolvimento dos materiais de divulgação geram retrabalho. Com isso, as equipes acabam, em alguns casos e quando possível, precisando fazer a mesma atividade de novo. Esse retrabalho tem efeitos negativos no ambiente de trabalho e em outras demandas que estão previstas e já estão planejadas.

Nessa perspectiva, é essencial que todos os integrantes da comunidade acadêmica compreendam que as ações de comunicação envolvem processos complexos e técnicos, que contam, em seu desenvolvimento, com a participação de servidores para cada especificidade.

Para que o processo apresente os resultados desejados, é imprescindível que cada setor ou área assuma as suas responsabilidades no processo, uma vez que a comunicação sozinha “não faz milagre”. Essa compreensão é necessária e elimina um estereótipo que alguns reproduzem quando algo não funciona ou não apresenta os resultados esperados, ao dizer que “é culpa da comunicação”.

Outro ponto importante é sobre um dos papéis da comunicação, que é o de apoiar as ações de outras áreas por meio da definição das estratégias, das ferramentas e dos canais de comunicação. Também é essencial que a linguagem usada seja compreensível pelos diversos públicos e, para tanto, as linguagens técnica e acadêmica precisam ser reelaboradas por meio de textos que seguem as técnicas de comunicação social.

Diante disso, este Plano constitui-se em mais um instrumento de planejamento e leva em consideração a capacidade de desenvolvimento dos projetos pela equipe da Dicom, uma vez que há limitações em face das solicitações diárias já recebidas e atendidas pelo setor.

É preciso ficar claro que, em uma instituição, todas as pessoas são responsáveis pela comunicação. Os profissionais da área encarregam-se da parte de comunicação institucional, mas obviamente não são responsáveis por todo processo comunicacional que ocorre em seu interior.

A [atuação dos setores de comunicação](#) compreende a seleção técnica das informações institucionais que atendam aos critérios de noticiabilidade, da transparência e do interesse público, algumas das principais premissas que definem o que é ou não notícia.

É importante ressaltar que o interesse público é um dos princípios da Política de Comunicação do IFG, entendido como “valor aplicável a algo que, reconhecidamente, contribui para o conjunto da sociedade. Portanto, não pode servir a interesses pessoais ou de grupos internos ou externos específicos. Pressupõe a prevalência do interesse coletivo sobre os interesses pessoais”.

O Plano de Comunicação que apresentamos possibilitará também o alcance dos objetivos dispostos na [Política de Comunicação do IFG](#), sendo alguns deles o fortalecimento e a defesa da marca e da identidade visual do IFG, a unicidade e integração do discurso, a qualificação da informação, a clareza, a livre circulação de ideias com atribuição de responsabilidades, a segurança da informação, as novas tecnologias, a atuação em rede e a inclusão e promoção da igualdade, sempre na perspectiva da equidade.

2. FINALIDADE

Este Plano de Comunicação tem como finalidade o cumprimento dos objetivos, ações e metas institucionais contidos no Plano de Desenvolvimento Institucional do IFG (PDI 2019/2023). Além disso, também possui como finalidade contribuir para a execução do Plano Anual de Trabalho da Reitoria para o ano de 2021, bem como para o desenvolvimento da [Política de Comunicação](#) da Instituição.

A elaboração deste Plano consta como meta do PDI, no item “7. ORGANIZAÇÃO ADMINISTRATIVA” (subitem 7.5): “Ação 12. elaborar o Plano Anual de Divulgação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás, a partir de 2019, com objetivo de difundir informações acerca da área de atuação, cursos ofertados, processos seletivos, projetos em andamento, dentre outras ações de comunicação”.

Com vigência de maio de 2021 a maio de 2022, este Plano de Comunicação estabelece os projetos estratégicos de comunicação para o período, sendo que as ações rotineiras não serão relacionadas, pois já fazem parte do fluxo de trabalho do setor, sendo desenvolvidas a partir das demandas recebidas.

A proposição dos projetos estratégicos de comunicação é de responsabilidade da Diretoria de Comunicação Social da Reitoria e a proposição das ações locais de comunicação são de responsabilidade dos setores de comunicação social de cada câmpus, por meio da elaboração de seus planos locais de comunicação.

3. DIAGNÓSTICO

O Instituto Federal de Goiás (IFG) tem origem centenária, mas a primeira nomeação na área de comunicação ocorreu somente em 2008, quando ainda éramos Centro Federal de Educação Tecnológica de Goiás (CEFET-GO). Essa nomeação foi para o cargo de jornalista, após a realização de concurso público. Começava, assim, a profissionalização da comunicação na Instituição.

A partir de 2010, com a expansão da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica e, conseqüentemente, das unidades do IFG no estado, novos concursos foram realizados, dando início ao processo de implantação dos setores de comunicação na Reitoria e nos câmpus.

Apesar das necessidades institucionais crescentes e dos desafios comunicacionais, diferente do que ocorreu com outros setores que foram plenamente estruturados, na maior parte das unidades, o setor de comunicação social é formado apenas por um jornalista. Além da Diretoria de Comunicação, que possui equipe de servidores multidisciplinar, de diversas áreas de comunicação (jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas, por exemplo), são poucos os setores de comunicação dos câmpus que contam com mais de um servidor.

Ainda assim, dado o esforço das equipes, a comunicação se consolidou como área estratégica da Instituição e passou a ser compreendida por boa parte da comunidade como sendo resultado de um processo técnico especializado, realizado por profissionais de comunicação, com base nas orientações, nas normas institucionais e do governo federal e em diretrizes específicas, sempre com abordagem técnica.

A partir de 2012, com parte da equipe que hoje constitui a Rede de Comunicadores do IFG, deu-se início à elaboração da Política de Comunicação do IFG. A minuta foi concluída, à época, mas os encaminhamentos não foram exitosos e, em razão disso, em 2014, foi retomado o trabalho de elaboração, com debates e atualização da minuta pelos comunicadores da Instituição.

Assim como em 2012, essa iniciativa também não obteve êxito, o que só ocorreu em 2020, com a retomada do processo de elaboração por meio da

nomeação de um grupo de trabalho. Em março de 2021, a Política de Comunicação do IFG, após consulta pública, foi finalmente aprovada pelo Conselho Superior, constituindo-se em um marco para a comunicação institucional, sendo voltada ao alcance dos objetivos da Instituição e pressupondo que o foco de interesse comunicacional não é o indivíduo que comunica, mas a Instituição como um todo, conforme pressupostos legais.

Atualmente, estamos no início da fase de implantação da Política, sendo necessário o desenvolvimento de uma cultura de comunicação assentada nos princípios gerais da administração pública e nos princípios da área, a saber: ética, responsabilidade social, interesse público, transparência, atualidade, agilidade, participação, credibilidade e veracidade.

Além dos princípios, a Política, que norteia este Plano, terá seu escopo de desenvolvimento baseado nas suas diretrizes: fortalecimento e defesa da marca e da identidade visual do IFG; unicidade e integração do discurso; qualificação da informação; clareza; livre circulação de ideias e responsabilidades; segurança da informação; novas tecnologias; atuação em rede; e inclusão e promoção da igualdade.

É importante mencionar que os setores de comunicação do IFG, além de estarem subordinados às instâncias internas conforme o seu organograma, estão subordinados também, como todos os integrantes do [Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal \(Sicom\)](#), à Secretaria Especial de Comunicação da Presidência da República (Secom-PR). Há, também, um escopo sistêmico com as assessorias da Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica (Setec) e do Ministério da Educação (MEC).

O Sicom é integrado pela Secom, como órgão central, e pelas unidades administrativas dos órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo Federal que tenham a atribuição de gerir ações de comunicação. As ações de comunicação do Poder Executivo Federal são orientadas pelos objetivos e diretrizes previstos nos artigos 1º e 2º do [Decreto nº 6.555](#), por políticas, orientações e normas adotadas pela Secom.

Portanto, a responsabilidade no desenvolvimento de todos os processos que envolvem a comunicação pública é imensa, baseada na técnica, na

legislação e afastada das opiniões pessoais ou interesses particulares. Desse modo, prevalecerá sempre o interesse público.

Ainda conforme o art. 2º do [Decreto nº 6.555](#), no desenvolvimento e na execução das ações de comunicação, devem ser observadas as seguintes diretrizes, de acordo com as características de cada ação:

I - afirmação dos valores e princípios da Constituição;

II - atenção ao caráter educativo, informativo e de orientação social;

III - preservação da identidade nacional;

IV - valorização da diversidade étnica e cultural e respeito à igualdade e às questões raciais, geracionais, de gênero e de orientação sexual;

V - reforço das atitudes que promovam o desenvolvimento humano e o respeito ao meio ambiente;

VI - valorização dos elementos simbólicos da cultura nacional e regional;

VII - vedação do uso de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;

VIII - adequação das mensagens, linguagens e canais aos diferentes segmentos de público;

IX - uniformização do uso de marcas, conceitos e identidade visual utilizados na comunicação de governo;

X - valorização de estratégias de comunicação regionalizada;

XI - observância da eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos públicos; e

XII - difusão de boas práticas na área de comunicação.

Outro documento norteador para a área é a [Instrução Normativa nº 2](#), de 20 de abril de 2018, que “disciplina a publicidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal e dá orientações complementares”. Em seu art. 6º, apresenta (grifos nossos):

Art. 6º No desenvolvimento das ações e na criação dos conteúdos das peças publicitárias, os órgãos e entidades deverão observar as disposições do Decreto nº 6.555/2008 e as seguintes diretrizes, respeitadas as características de cada ação:

*I - **observar o princípio da impessoalidade**, disposto no caput do art. 37, e seu §1º, da Constituição Federal, que determina que a publicidade tenha caráter educativo,*

*informativo ou de orientação social, **proibida a menção a nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;***

II - buscar, na elaboração das mensagens, uma linguagem clara e de fácil entendimento para o cidadão;

III - contribuir para a compreensão do posicionamento e das políticas públicas do Poder Executivo Federal;

IV - contribuir para a compreensão dos investimentos realizados e das responsabilidades dos governos federal, estaduais e municipais na obra ou ação divulgada, promovendo transparência da gestão pública e estimulando o controle social;

*V - **priorizar a divulgação de ações e resultados concretos, em detrimento a promessas ou realizações ainda não implementadas;***

VI - nas ações de publicidade institucional ressaltar, sempre que possível, os benefícios diretos e indiretos das ações do Poder Executivo federal para a sociedade;

VII - privilegiar o uso de pessoas, cenas e casos reais na publicidade institucional de prestação de contas;

VIII - promover a autoestima dos brasileiros;

IX - evitar o uso de siglas e termos estrangeiros;

X - evitar o uso de siglas, menção a estruturas administrativas internas e excessos na citação do nome do órgão ou entidade, em detrimento à mensagem principal;

XI - utilizar, sempre que possível, recurso que facilite a compreensão das mensagens por pessoas com deficiência visual e auditiva; e

XII - observar o princípio da impessoalidade, disposto no §1º do art. 37 da Constituição Federal, na utilização de informe publicitário ou publiceditorial e na produção de conteúdos por meio de veículos de comunicação e divulgação.

Em termos institucionais, o maior desafio para a execução integral deste Plano de Comunicação são as ações rotineiras, do cotidiano da Dicom, cujas solicitações de outros setores muitas vezes só são enviadas no “último minuto”, após o horário de trabalho das equipes de comunicação, ou quando os editais já estão publicados por exemplo, com prazos inadequados para que a divulgação seja elaborada e divulgada e, em especial, sem o tempo necessário para que circule junto aos públicos de interesse. Por isso, o contato prévio com os setores de comunicação, antes mesmo da definição das datas da ação que se pretende divulgar, é essencial para todo o processo de divulgação.

Acreditamos que a implantação do Planejamento Estratégico Institucional do Instituto Federal de Goiás (IFG) contribuirá para a consolidação de uma cultura de planejamento que fará parte, cada vez mais, da rotina de trabalho de todos. Isso representará mais um avanço institucional que se somará a tantos outros que temos vivenciado nos últimos anos, não só na comunicação institucional, mas em diversas áreas e que só foram possíveis graças ao empenho, à dedicação, à responsabilidade, ao comprometimento e ao esforço coletivo dos servidores.

4. OBJETIVOS

Os projetos estratégicos que constam do Plano de Comunicação da Diretoria de Comunicação Social visam promover uma comunicação com foco na busca do alcance dos objetivos e das metas previstas no Plano de Desenvolvimento Institucional (2019/2023), contribuindo para o fortalecimento da imagem e da identidade institucional expressas em nossa função social, visão e valores, além de atuar para o desenvolvimento da Política de Comunicação do IFG.

Além dos objetivos específicos, que apresentaremos a seguir, cada projeto estratégico possui indicados, na tabela de projetos, os seus respectivos objetivos.

São considerados objetivos específicos deste Plano:

- Apresentar os projetos e a importância do planejamento, contribuindo para que todos os setores e servidores percebam a importância de sua participação no processo de implementação das ações;

- No que diz respeito à comunicação voltada para o público externo, ampliar as ações de divulgação dos projetos de ensino, pesquisa e extensão, com foco na comunicação da ciência e na ampliação do conhecimento da sociedade sobre o papel e a importância do IFG;

- Ampliar a visibilidade junto aos veículos de comunicação, contribuindo também para a aproximação e o fortalecimento do relacionamento com a mídia e com outras instituições;

- Desenvolver ações para fortalecer a imagem institucional, os serviços prestados, os resultados, as diretrizes e os princípios institucionais e de comunicação;

- Articular esforços coletivos para a construção de um ambiente organizacional solidário no que diz respeito ao adequado fluxo de informações e, conseqüentemente, para uma comunicação eficiente e que apresente os resultados desejados;

- Aperfeiçoar a comunicação interna;

- Fortalecer a Rede de Comunicadores do IFG;
- Fortalecer o trabalho em rede, entre os diversos segmentos do IFG, bem como entre o IFG e parceiros;
- Reforçar pautas positivas, que destaquem as oportunidades do IFG para os públicos internos e externos;
- Apresentar temas importantes e relacionados à diversidade, inclusão e acessibilidade;
- Contribuir para um ambiente escolar que combata o preconceito e a discriminação;
- Reforçar a importância do planejamento;
- Priorizar projetos realistas e exequíveis dada a realidade da estrutura dos setores de comunicação do IFG;
- Ser o instrumento norteador das estratégias, ações, produtos e atividades da Diretoria de Comunicação Social da Reitoria do IFG;
- Apoiar o gerenciamento da comunicação, apresentando à comunidade acadêmica os projetos estratégicos;
- Entre outros.

5. PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

Os públicos estratégicos dependerão do projeto que será desenvolvido, conforme os objetivos específicos de cada um e, em muitos casos, serão voltados aos públicos interno e externo.

Os públicos estão relacionados na Política de Comunicação do IFG, sendo eles: servidores (efetivos ativos, aposentados, temporários ou substitutos); alunos do IFG; ex-alunos (egressos); familiares de servidores; familiares de alunos do IFG; integrantes do Conselho Superior do IFG, além dos demais órgãos colegiados, comissões e comitês; pesquisadores; representantes dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário das regiões onde o IFG está inserido; empresas, organizações públicas e privadas e entidades classistas; empregadores em potencial dos profissionais formados pela Instituição; empresas e profissionais da comunicação; potenciais ingressantes; instituições de ensino de origem dos potenciais ingressantes; terceirizados; principais universidades do estado, em especial as públicas; organizações de fomento à pesquisa e à inovação tecnológica; Ministério da Educação, além de outros ministérios e órgãos federais; estagiários que atuam no IFG; bolsistas; intercambistas; entidades de representação estudantil do IFG; fornecedores; demais Institutos Federais que compõem a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica.

6. PROJETOS ESTRATÉGICOS DE COMUNICAÇÃO

De acordo com o que já apresentamos neste Plano, foram planejados 15 projetos estratégicos de comunicação para serem realizados no período de vigência compreendido de maio de 2021 a maio de 2022. Os projetos estratégicos estão relacionados com objetivos e ações do PDI 2019/2023 e com as diretrizes da Política de Comunicação.

Para cada projeto estratégico de comunicação, junto ao seu título, há a especificação das principais relações do projeto com outros documentos norteadores do IFG.

Os 15 projetos estratégicos de comunicação são:

- Guia de Cursos do IFG e a Oferta de Cursos Regulares (ação 12 do item 7.5 do PDI);
- Política de Comunicação do IFG (ação 13 do item 7.5 do PDI; PAT 2021 – Reitoria);
- Canais Institucionais e Informações Oficiais (ação 13 do item 7.5 do PDI);
- Comissão Interna de Supervisão do Plano de Carreira dos Técnicos Administrativos em Educação (Item 7.4 do PDI – Ações de transparência e divulgação de informações da Instituição);
- Processo Eleitoral para Escolha do Reitor e dos Diretores-Gerais (Item 7.4 do PDI – Ações de transparência e divulgação de informações da Instituição);
- Maio da Diversidade (ação 13 do item 7.5 do PDI em consonância com o Anexo V; ações 6 e 8 do item 4.1.1 do PDI);
- CPA e Autoavaliação (Item 7.4 do PDI – Ações de transparência e divulgação de informações da Instituição; PAT 2021 Reitoria; Autoavaliação);
- Novembro Negro (ação 13 do item 7.5 do PDI em consonância com o Anexo V; ações 6 e 8 do item 4.1.1 do PDI; Política de Comunicação);
- Uso do E-mail Institucional pela Comunidade Acadêmica (ação 13 do item 7.5 do PDI; PAT 2021 Reitoria; Autoavaliação);

- Ouvidoria e Serviço de Informação ao Cidadão (SIC): Transparência Pública (item 7.4 do PDI – Ações de transparência e divulgação de informações da Instituição; PAT 2021 Reitoria; Autoavaliação);

- Comunicação da Ciência: Série de Reportagens Especiais - Projetos de Ensino, Pesquisa e Extensão (ações 1 e 2 do item 4.2.3 do PDI; ação 7 do item 4.3.1; item 4.1.1; ação 13 do item 7.5 do PDI; Política de Comunicação);

- Tecnologia e Inovação no IFG (escopo da atuação do IFG, em especial descrito no item 4.2 do PDI: estímulo ao desenvolvimento de pesquisas e soluções científicas e tecnológicas concebidos de modo inter e transdisciplinar);

- Boas Práticas de Comunicação para a Diversidade, Inclusão e Acessibilidade (ação 13 do item 7.5 do PDI em consonância com o Anexo V; ações 6 e 8 do item 4.1.1 do PDI);

- Integridade no Governo Federal (em consonância com o Decreto nº 9.203, de 22 de novembro de 2017; item 7.4 do PDI – Ações de transparência e divulgação de informações da Instituição);

- Planejamento, Dados e Informações Institucionais (item 7.4 do PDI – Ações de transparência e divulgação de informações da Instituição).

A descrição desses projetos, com a relação dos produtos/entregas, objetivos, bem como mês de início e de término estão indicados a seguir, na Tabela de Projetos Estratégicos de Comunicação Institucional.

N	PROJETO ESTRATÉGICO	PRODUTOS / ENTREGAS	PRINCIPAIS OBJETIVOS	INÍCIO	TÉRMINO
1	GUIA DE CURSOS DO IFG E A OFERTA DE CURSOS REGULARES (ação 12 do item 7.5 do PDI)	<ul style="list-style-type: none"> - Campanha de divulgação dos cursos regulares ofertados pelo IFG, em diversos níveis e modalidades, em cada um dos câmpus (ênfase em pós-graduação, graduação, cursos técnicos integrados e da EJA e cursos subsequentes); - Peças digitais; - Publicações em mídias sociais; - Vídeos para mídias sociais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgar a relação de cursos regulares ofertados pelo IFG, conforme o Guia de Cursos; - Divulgar a relação de cursos por câmpus; - Reforçar a divulgação do Guia de Cursos e as informações nele disponibilizadas; - Difundir informações acerca da área de atuação do IFG e cursos ofertados (meta 12, subitem 7.5 do PDI); - Divulgar a página “Estude no IFG”. 	MARÇO 2021	SETEMBRO 2021
2	POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DO IFG (ação 13 do item 7.5 do PDI) (PAT 2021 – Reitoria)	<ul style="list-style-type: none"> - Campanha de divulgação da Política de Comunicação; - E-book “Política de Comunicação Social do IFG”; - Peças digitais; - Publicações em mídias sociais; - Matéria(s) jornalística(s); - Atualização da página eletrônica da Política de Comunicação; - Manuais de comunicação; - E-mail Marketing (Boletim de Divulgação). 	<ul style="list-style-type: none"> - Implantar e consolidar a Política de Comunicação; - Informar a comunidade acadêmica sobre os principais pontos da Política de Comunicação do IFG; - Sensibilizar a comunidade acadêmica sobre sua corresponsabilidade para uma comunicação efetiva; - Mobilizar a comunidade a buscar e acessar informações em fontes confiáveis e nos canais de comunicação institucionais; - Reforçar o papel estratégico da comunicação; - Cumprir a meta do PDI relacionada à temática. 	MARÇO 2021	ABRIL 2022
3	CANAIS INSTITUCIONAIS E	<ul style="list-style-type: none"> - Campanha “Informe-se” (sobre os canais institucionais); - Peças digitais; 	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibilizar a comunidade acadêmica sobre sua corresponsabilidade para uma comunicação efetiva; 	AGOSTO 2021	DEZEMBRO 2021

	<p>INFORMAÇÕES OFICIAIS</p> <p>(ação 13 do item 7.5 do PDI)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Matéria jornalística; - Publicações em mídias sociais; - E-mail Marketing (Boletim de Divulgação). 	<ul style="list-style-type: none"> - Mobilizar a comunidade a buscar e acessar informações em fontes confiáveis e nos canais de comunicação institucionais; - Apresentar os canais institucionais como fonte de informações oficiais; - Orientar sobre o uso correto dos canais institucionais do IFG; - Sensibilizar a comunidade sobre a importância de manter-se atualizada pelo site do IFG e pelos perfis oficiais da Instituição em mídias sociais; - Reforçar a importância do acesso aos e-mails institucionais; - Reforçar a responsabilidade de todos os atores institucionais no processo de produção e divulgação das informações oficiais e institucionais; - Fortalecer os canais institucionais de comunicação; - Contribuir para o combate às <i>Fake News</i>; - Cumprir a meta do PDI relacionada à temática; - Fortalecer o processo de implantação da Política de Comunicação do IFG. 		
4	<p>COMISSÃO INTERNA DE SUPERVISÃO DO PLANO DE CARREIRA DOS TÉCNICOS ADMINISTRATIVOS EM EDUCAÇÃO (CIS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Campanha de divulgação sobre a CIS, suas atribuições e sobre o processo eleitoral; - Peças digitais; - Matéria jornalística; 	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgar as funções e atribuições da CIS; - Sensibilizar os servidores sobre a importância dessa comissão; - Informar a comunidade acadêmica sobre a CIS antes da realização do processo eleitoral para a escolha dos novos integrantes da Comissão; 	MARÇO 2021	JULHO 2021

	(Item 7.4 do PDI - Ações de transparência e divulgação de informações da Instituição)	<ul style="list-style-type: none"> - Publicações em mídias sociais; - E-mail Marketing (Boletim de Divulgação). 	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgar o processo eleitoral para escolha dos novos integrantes da CIS; - Reforçar o processo de transparência pública no IFG; - Contribuir para a participação efetiva da comunidade acadêmica nas comissões permanentes. 		
5	<p>PROCESSO ELEITORAL PARA ESCOLHA DO REITOR E DOS DIRETORES-GERAIS</p> <p>(Item 7.4 do PDI - Ações de transparência e divulgação de informações da Instituição)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Campanha de divulgação sobre a escolha dos integrantes das comissões locais e central; - Campanha de divulgação do processo eleitoral, regulamento e etapas; <ul style="list-style-type: none"> - Peças digitais; - Matérias jornalísticas; - Publicações em mídias sociais; - Produtos audiovisuais; - E-mail Marketing (Boletim de Divulgação). 	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgar o processo eleitoral para a escolha dos integrantes das comissões locais e central; - Divulgar o processo eleitoral e suas etapas para a escolha do Reitor e dos diretores-gerais (as etapas específicas para a escolha dos diretores-gerais é de responsabilidade dos setores de comunicação dos câmpus do IFG); - Contribuir para o processo democrático e para a transparência pública; - Realizar as ações de divulgação para o cumprimento do regulamento eleitoral e da legislação correlata; - Apoiar o trabalho da comissão central. 	ABRIL 2021	JUNHO 2021
6	<p>MAIO DA DIVERSIDADE</p> <p>(ação 13 do item 7.5 do PDI em consonância com o Anexo V)</p> <p>(ações 6 e 8 do item 4.1.1 do PDI)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Campanha Maio da Diversidade “IFG para Tod()s”; - Redesign do selo da campanha de 2018 (“IFG para Todos”) - Publicação no Dia Internacional da Luta Contra a LGBTFobia (17 de maio); <ul style="list-style-type: none"> - Peças digitais; - Matérias jornalísticas; - Publicações em mídias sociais; 	<ul style="list-style-type: none"> - Contribuir para um ambiente de respeito a todos – independentemente de orientação sexual, gênero, religião, idade, cor ou qualquer característica individual ou coletiva; - Sensibilizar a comunidade acadêmica e a comunidade externa para o respeito às diferenças, o combate ao preconceito, à discriminação e à violência; - Combater a LGBTFobia; 	ABRIL 2021	MAIO 2021

		<ul style="list-style-type: none"> - E-mail Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Promover os direitos humanos; - Promover a reflexão sobre a diversidade; - Contribuir para a prevenção às práticas discriminatórias, sendo elas de cunho racista, sexista ou contra as pessoas com deficiência; - Fortalecer os processos de inclusão; - Atender aos critérios da diversidade, apresentando conceitos e terminologias para o tratamento das questões específicas; - Apresentar fontes oficiais de consulta à legislação temática sobre diversidade; - Contribuir para a consolidação de um ambiente acolhedor para as pessoas; - Cumprir os princípios e as diretrizes institucionais expressas no PDI e na Política de Comunicação. 		
7	<p align="center">CPA E AUTOAVALIAÇÃO</p> <p align="center">(Item 7.4 do PDI - Ações de transparência e divulgação de informações da Instituição) (PAT 2021 Reitoria - Autoavaliação)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Campanha de divulgação sobre o questionário de autoavaliação 2021; - Campanha sobre os resultados do relatório de Autoavaliação; - Peças digitais para as duas campanhas; - Publicações em mídias sociais; - Vídeo para mídias sociais de divulgação do resultado da autoavaliação do IFG; - Live no YouTube do IFG: resultados da autoavaliação 2021; - E-mail Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer os processos de transparência no IFG; - Divulgar os resultados das autoavaliações; - Contribuir para os processos de melhoria institucionais por meio da autoavaliação; - Sensibilizar a comunidade para participação na autoavaliação; - Contribuir para o planejamento institucional com a publicização dos resultados; - Contribuir para a melhoria da “Comunicação com a Sociedade”; 	MARÇO 2021	OUTUBRO 2021

			<ul style="list-style-type: none"> - Contribuir para a participação efetiva da comunidade acadêmica nas comissões permanentes; - Fortalecer a comunicação com a sociedade; - Contribuir para a incorporação dos resultados nas rotinas administrativas e acadêmicas; - Contribuir para o cumprimento dos pressupostos da Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004, do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes) da qual a autoavaliação faz parte; - Sensibilizar os câmpus do IFG para que realizem as ações locais de divulgação das avaliações dos respectivos cursos. 		
8	<p style="text-align: center;">NOVEMBRO NEGRO</p> <p>TEMA: EXPRESSÕES E PALAVRAS RACISTAS</p> <p>(ação 13 do item 7.5 do PDI em consonância com o Anexo V) (ações 6 e 8 do item 4.1.1 do PDI)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Campanha “Novembro Negro” – mês da Consciência Negra; - Cartilha digital “Palavras Racistas”; <ul style="list-style-type: none"> - Matérias jornalísticas; - Release para a imprensa; - Live com a CPPIR no canal oficial do IFG no Youtube para falar sobre a temática; <ul style="list-style-type: none"> - Peças digitais; - E-mail Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Informar a comunidade sobre conceitos e termos relacionados ao racismo, à discriminação, ao preconceito; - Informar a comunidade sobre a atuação da CPPIR (Comissão Permanente de Políticas de Promoção da Igualdade Étnico-Racial) do IFG; - Orientar a comunidade acadêmica sobre as medidas institucionais; <ul style="list-style-type: none"> - Promover os direitos humanos; - Contribuir para um ambiente de respeito a todos – independentemente de orientação sexual, gênero, religião, idade, cor ou qualquer característica individual ou coletiva; - Sensibilizar a comunidade acadêmica e a comunidade externa para o respeito às 	MAIO 2021	NOVEMBRO 2021

			<p>diferenças, o combate ao preconceito, à discriminação e à violência;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promover o combate ao racismo, à discriminação e ao preconceito no ambiente escolar e, conseqüentemente, na sociedade; - Promover a reflexão sobre o mês da Consciência Negra; - Contribuir para a prevenção às práticas discriminatórias e de cunho racista; - Cumprir os princípios e as diretrizes institucionais expressas no PDI e na Política de Comunicação. 		
9	<p>USO DO E-MAIL INSTITUCIONAL PELA COMUNIDADE ACADÊMICA</p> <p>(ação 13 do item 7.5 do PDI) (PAT 2021 Reitoria - Autoavaliação)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Campanha sobre uso, criação de e-mails e plataformas disponíveis para estudantes do IFG; - Campanha sobre uso e acesso de e-mail institucional para servidores do IFG; - Peças digitais para as duas campanhas; <ul style="list-style-type: none"> - Matérias jornalísticas; - Publicações em mídias sociais; - E-mail Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Apresentar as duas opções de serviços de e-mail institucional para estudantes do IFG (Microsoft e Google); - Elaborar peças com tutoriais para criação de e-mail pelos estudantes; - Divulgar os recursos e ferramentas disponíveis em cada um dos serviços; - Reforçar a importância do acesso aos e-mails; - Reforçar o e-mail institucional como um dos canais oficiais de comunicação do IFG com seus públicos; - Contribuir para a melhoria da “Comunicação com a Sociedade”; - Colaborar para a implantação da Política de Comunicação do IFG; 	ABRIL 2021	FLUXO CONTÍNUO

			<ul style="list-style-type: none"> - Estimular o uso do e-mail por mais pessoas da comunidade acadêmica; - Contribuir para a melhoria do processo de comunicação vertical e horizontal; - Melhorar os fluxos de comunicação interna no IFG; - Fortalecer os canais de comunicação institucional. 		
10	<p>OUVIDORIA E SERVIÇO DE INFORMAÇÃO AO CIDADÃO (SIC): TRANSPARÊNCIA PÚBLICA</p> <p>(Item 7.4 do PDI - Ações de transparência e divulgação de informações da Instituição)</p> <p>(PAT 2021 Reitoria - Autoavaliação)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nova campanha sobre a Ouvidoria e o Serviço de Informação ao Cidadão do IFG; - Cartilha digital sobre o SIC e Ouvidoria como canais oficiais de atendimento ao público; - Matéria sobre o Relatório 2020 da Ouvidoria; <ul style="list-style-type: none"> - Peças digitais; - Matéria jornalística sobre a campanha e a cartilha; <ul style="list-style-type: none"> - Publicações nas mídias sociais; - E-mail Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Apresentar o Fala.BR: Plataforma Integrada de Ouvidoria e Acesso à Informação do governo federal; - Divulgação contínua das funções do SIC e da Ouvidoria, as formas de acesso aos serviços e as características de cada um; - Divulgação dos dados do relatório 2020 da Ouvidoria, como forma de publicizar os resultados das manifestações recebidas, com os encaminhamentos; - Sensibilizar a comunidade sobre a importância da transparência pública; - Divulgar esses dois canais de comunicação oficial instituídos por lei; - Colaborar para o cumprimento da legislação vigente; - Contribuir para o fortalecimento do processo de transparência ativa no IFG. 	MARÇO 2021	OUTUBRO 2021

11	<p align="center">COMUNICAÇÃO DA CIÊNCIA: SÉRIE DE REPORTAGENS ESPECIAIS (PROJETOS DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO)</p> <p>(ações 1 e 2 do item 4.2.3 do PDI) (ação 7 do item 4.3.1 do PDI) (item 4.1.1 do PDI) (ação 13 do item 7.5 do PDI)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reportagens especiais com foco na comunicação da ciência, sobre projetos institucionais desenvolvidos nas áreas de ensino, pesquisa e extensão; <ul style="list-style-type: none"> - Peças digitais; - Publicações em mídias sociais; - Releases para a imprensa; - Sugestão de pautas para a Setec/MEC; - Produtos com projeto visual que destaque imagens, as principais informações, dados e resultados dos projetos divulgados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliar a divulgação dos resultados dos projetos de ensino, pesquisa e extensão; - Fortalecer a articulação com veículos locais de comunicação; - Fortalecer a imagem do IFG nas áreas de ensino, pesquisa e extensão; - Fortalecer a atuação em rede do IFG, por meio de trabalho conjunto dos pesquisadores e dos setores de comunicação da Instituição; - Fortalecer o relacionamento de comunicação institucional com a assessoria de comunicação da Setec/MEC; - Ampliar os espaços de divulgação dos resultados dos projetos do IFG; - Ampliar a visibilidade institucional; - Estimular pesquisadores do IFG a divulgarem o desenvolvimento e, especialmente, os resultados dos projetos; - Cumprir os princípios e as diretrizes institucionais expressas no PDI e na Política de Comunicação; - Fortalecer a comunicação da ciência no IFG, ampliando a divulgação científica 	<p align="center">MAIO 2021</p>	<p align="center">FLUXO CONTÍNUO</p>
----	--	---	---	--	---

			com base nas premissas do jornalismo científico.		
12	<p>TECNOLOGIA E INOVAÇÃO NO IFG</p> <p>(escopo da atuação do IFG, em especial descrito no item 4.2 do PDI: estímulo ao desenvolvimento de pesquisas e soluções científicas e tecnológicas concebidos de modo inter e transdisciplinar)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Campanha do Polo Embrapii; - Campanha do CiteLab; - Peças digitais; - Publicações em mídias sociais; - Matérias jornalísticas; - Releases para a imprensa; - Live de lançamento do Polo; - Sugestões de pautas para a Setec/MEC sobre os projetos e parcerias em desenvolvimento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Contribuir para a implantação do Polo Embrapii, divulgando a área de atuação, os objetivos, serviços ofertados, projetos e parcerias; - Contribuir para a implantação do CiteLab, divulgando os eixos de atuação, os objetivos, serviços ofertados, projetos e parcerias; - Divulgar as oportunidades para os públicos interno e externo; - Divulgar os projetos e as parcerias com foco no desenvolvimento de tecnologias inovadoras; - Fomentar a divulgação da produção científica e tecnológica fruto dos projetos desenvolvidos no CiteLab e no Polo Embrapii; - Contribuir para a aproximação do IFG com o setor produtivo; - Ampliar a visibilidade do IFG na área de tecnologia e inovação; - Contribuir para o fortalecimento da cultura de inovação no IFG e para a articulação com os arranjos produtivos, sociais e culturais; - Contribuir para o fortalecimento da cultura institucional de interação dialógica. 	JANEIRO 2021	JANEIRO 2022
13	<p>BOAS PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO PARA DIVERSIDADE,</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Guia Digital de Boas Práticas de Comunicação para Diversidade, Inclusão e Acessibilidade; - Campanha de divulgação do Guia; 	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibilizar os comunicadores do IFG e toda comunidade acadêmica para adoção de boas práticas de comunicação voltadas para a 	AGOSTO 2021	MAIO 2022

	<p>INCLUSÃO E ACESSIBILIDADE</p> <p>(ação 13 do item 7.5 do PDI em consonância com o Anexo V)</p> <p>(ações 6 e 8 do item 4.1.1 do PDI)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Peças de divulgação; - Matérias jornalísticas; - Releases para a imprensa; - Publicação eletrônica do Guia; - Live de apresentação do Guia para os públicos interno e externo; - E-mail Marketing. 	<p>diversidade, para a inclusão e para a acessibilidade;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer o atendimento público que respeite as pessoas independentemente da orientação sexual/identidade de gênero; - Contribuir para o respeito, no ambiente de trabalho e escolar, das diferentes orientações sexuais/identidades de gênero; - Promover um ambiente seguro, acolhedor e livre de discriminação e preconceito para estudantes e servidores; - Empreender esforços para o estabelecimento de uma comunicação cada vez mais inclusiva e acessível; - Apresentar os conceitos, termos, a legislação, os direitos das pessoas com deficiência, das pessoas LGBT, bem como promover a equidade de gêneros e o respeito às etnias; - Fortalecer a importância do respeito ao uso do nome social no ambiente escolar; - Orientar os servidores para boas práticas de comunicação voltadas para a diversidade; - Orientar para uma comunicação que resguarde a diversidade, promova a inclusão social, racial e de gênero; - Cumprir os princípios e as diretrizes institucionais expressas no PDI e na Política de Comunicação; 		
--	--	---	--	--	--

			- Estimular processos de comunicação que reflitam e ampliem a visibilidade à diversidade, nas suas múltiplas dimensões.		
14	<p>INTEGRIDADE NO GOVERNO FEDERAL</p> <p>(em consonância com o DECRETO Nº 9.203, DE 22 DE NOVEMBRO DE 2017, que dispõe sobre a Política de Governança da Administração Pública Federal Direta, Autárquica e Fundacional)</p> <p>(item 7.4 do PDI - Ações de transparência e divulgação de informações da Instituição)</p>	<p>- Divulgação da campanha da Controladoria-Geral da União (CGU) sobre Integridade no Governo Federal (https://www.gov.br/cgu/pt-br/centrais-de-conteudo/campanhas/integridade-publica)</p> <p>- E-mail marketing;</p> <p>- Publicação em mídias sociais;</p> <p>- Disponibilização dos materiais da campanha no site do IFG, em página eletrônica específica.</p>	<p>- Apresentar temas relacionados à integridade no serviço público federal, tais como: assédios moral e sexual, responsabilização de pessoas físicas e jurídicas que cometem atos lesivos contra a administração pública, conflito de interesses, entre outros;</p> <p>- Contribuir para a promoção de um ambiente mais ético e transparente;</p> <p>- Contribuir para ampliar o conhecimento da comunidade acadêmica sobre o tema Integridade;</p> <p>- Divulgar o Programa de Integridade do IFG;</p> <p>- Contribuir para a capacitação dos servidores.</p>	SETEMBRO 2021	DEZEMBRO 2021
15	<p>PLANEJAMENTO, DADOS E INFORMAÇÕES INSTITUCIONAIS</p> <p>(item 7.4 do PDI - Ações de transparência e divulgação de informações da Instituição)</p>	<p>- Campanha sobre o Relatório de Gestão;</p> <p>- Campanha sobre o Planejamento Estratégico do IFG e para a execução do Plano Anual de Trabalho (PAT);</p> <p>- Peças digitais;</p> <p>- Matérias jornalísticas;</p> <p>- E-mail marketing;</p> <p>- E-Book do Planejamento Estratégico;</p> <p>- Edição e diagramação do Relatório de Gestão 2020;</p> <p>- Edição e diagramação do Relatório de Gestão 2021;</p> <p>- Elaboração de gráficos e infográficos.</p>	<p>- Sensibilizar a comunidade para que conheça e consulte o Relatório de Gestão;</p> <p>- Sensibilizar a comunidade sobre a importância do Planejamento Estratégico e a execução dos PATs e Planos de Comunicação de cada unidade;</p> <p>- Divulgar o(s) Relatório(s) de Gestão e o Planejamento Estratégico;</p> <p>- Apresentar conceitos de planejamento e outras bases de dados institucionais;</p> <p>- Fortalecer os processos de transparência;</p> <p>- Contribuir para o acesso e uso de fontes oficiais de informação.</p>	FEVEREIRO 2021	MAIO 2022

7. PLANO LOCAL DE COMUNICAÇÃO DOS CÂMPUS

Os setores de comunicação das unidades do IFG atuam em rede, trocando experiências e compartilhando estratégias. Nos projetos institucionais, esses setores atuam em conjunto com a Diretoria de Comunicação Social na execução das ações de comunicação institucional definidas pela Dicom e contidas neste Plano de Comunicação. Essa atuação em rede se dá também nos projetos rotineiros desencadeados na Reitoria e que forem aplicados em todos os câmpus.

Além disso, os setores de comunicação dos câmpus possuem autonomia para propor as ações locais de comunicação, sempre alinhadas com o Plano Anual de Trabalho (PATs) da respectiva unidade.

Os planos são complementares, uma vez que as ações locais atendem às necessidades dos câmpus, aproximam a unidade das comunidades daquela região, contribuem para o posicionamento, o fortalecimento local do câmpus e para o alcance de todos os objetivos institucionais definidos no PDI e em outros documentos norteadores.

Diante das estruturas reduzidas dos setores de comunicação de cada câmpus, é importante que os planos locais de comunicação respeitem, em sua elaboração, a capacidade desses setores, compreendendo que, diante de tantas necessidades e desafios locais, haverá, em cada plano, a priorização de alguns projetos do câmpus.

Cabe ressaltar que a elaboração dos planos locais de comunicação, por se tratar de ferramenta técnica do escopo de comunicação, é de responsabilidade dos setores de comunicação. A avaliação e o monitoramento das ações se darão por meio das entregas e dos produtos previstos em cada um dos projetos, podendo ser usadas as métricas do site e das mídias sociais vinculadas aos perfis/página administrados pela Diretoria de Comunicação Social.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este é o primeiro Plano de Comunicação elaborado a partir da Política de Comunicação do IFG. Antes, até mesmo para a elaboração do plano, havia dificuldades pela falta do estabelecimento dos princípios, das diretrizes, dos objetivos da comunicação institucional e das responsabilidades dos integrantes da comunidade acadêmica do IFG.

Essa clareza sobre o papel da comunicação institucional e as definições do escopo técnico da área e os limites apresentados pela Política contribuem sobremaneira para o aprimoramento da comunicação no IFG. A apresentação das principais definições sobre o tema, no glossário que integra a Política, também contribui para que leigos possam compreender alguns dos principais conceitos e termos técnicos da área e para que os comunicadores possam adotar os conceitos padronizados pelas definições no âmbito do IFG.

As responsabilidades dos integrantes da comunidade acadêmica, em especial dos servidores do IFG, estão bem delimitadas na Política de Comunicação, documento que emana as diretrizes gerais para a atuação dos comunicadores, dos setores de comunicação e de toda comunidade acadêmica do IFG.

Desejamos que este plano tenha êxito em seu desenvolvimento e obtenha os resultados desejados para cada projeto estratégico de comunicação e, ao mesmo tempo, almejamos que ele se constitua em um marco no planejamento de comunicação no IFG. Para além dos setores de comunicação, esperamos que a comunidade acadêmica se aproprie deste Plano de Comunicação, compreendendo quais são os projetos estratégicos de comunicação para os próximos meses.

Como a comunicação é uma responsabilidade coletiva, esperamos que a comunidade acadêmica passe a se envolver mais com as ações de divulgação, atuando efetivamente no compartilhamento delas em seu meio social e em sua comunidade, na interação nos canais oficiais de comunicação do IFG, em especial nas mídias sociais, além de acessar frequentemente os e-mails e o site

institucional, que são usados pelos setores de comunicação para o envio de informações importantes.

Também é nosso anseio que todos os servidores, em seus setores, atuem para que o fluxo de comunicação interno seja cada vez melhor, com o necessário planejamento e organização, resultando em um ambiente organizacional mais solidário, com ações eficientes e responsabilidades bem delimitadas. Uma comunicação eficiente depende de todos nós.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2008/decreto/d6555.htm>. Acesso em: 4 abr.2021.

_____. Decreto nº 9.203, de 22 de novembro de 2017. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2017/decreto/D9203.htm> Acesso em: 30 mar. 2021.

_____. Instrução Normativa nº 2, de 20 de abril de 2018. Disponível em: <https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/12923710>. Acesso em: 30 mar. 2021.

CGU. Campanha da Controladoria-Geral da União (CGU) sobre Integridade no Governo Federal [página informativa]. Disponível em: <<https://www.gov.br/cgu/pt-br/centrais-de-conteudo/campanhas/integridade-publica>>. Acesso em: 6 abr. 2021.

IFG. Diretoria de Comunicação do Instituto Federal de Goiás [página informativa]. Disponível em: <<https://www.ifg.edu.br/comunicacao>>. Acesso em: 3 maio 2021.

_____. Plano Anual de Trabalho da Reitoria do Instituto Federal de Goiás (2021).

_____. Plano de Desenvolvimento Institucional do Instituto Federal de Goiás (PDI 2019/2023). Disponível em: <https://www.ifg.edu.br/attachments/article/11546/PDI_IFG_2019_2023.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2021.

_____. Política de Comunicação do Instituto Federal de Goiás. Disponível em: <<https://www.ifg.edu.br/attachments/article/209/Pol%C3%ADtica%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Consup%2029.03.2021-2.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2021.

_____. Programa de Integridade do IFG [página informativa]. Disponível em: <<https://www.ifg.edu.br/comites/cgrc?showall=&start=7>>. Acesso em: 5 maio 2021.

_____. Resolução n. 51 de 30 de março de 2021. Disponível em: <https://www.ifg.edu.br/attachments/article/209/RESOLU%C3%87%C3%83O%2051_2021%20-%20REI-CONSUP_REITORIA_IFG.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2021.

SICOM. Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal [site]. Disponível em: <<https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/sicom>>. Acesso em: 6 abr. 2021.