



---

## **Política de Comunicação da Universidade Tecnológica Federal do Paraná**

### **Introdução**

Esta Política prevê a circulação livre e aberta de informações e diz respeito, especialmente, ao diálogo, à troca, à reciprocidade, ao debate público de ideias, ao convívio das diferenças, à alteridade, enfim, a um processo mais complexo e plural que a simples transmissão de mensagens. Relação permanente de sentidos e de poder, a comunicação deve ser entendida em seus sentidos técnico, cultural e social. A comunicação não pode se resumir à ideia de informação, ou seja, ao simples ato de transmitir mensagens ou ao fluxo de dados.

A Política de Comunicação é um documento que traz as definições de valores, objetivos e diretrizes da Comunicação na UTFPR, com o objetivo de orientar ações, estratégias e produtos de comunicação desenvolvidos no âmbito da universidade, tendo em vista seu relacionamento com os diversos públicos de interesse, o fortalecimento da identidade e da imagem da universidade, a atuação uniforme e integrada, a promoção do diálogo e o atendimento de anseios e demandas da comunidade universitária e da sociedade.

A compreensão do fenômeno da comunicação apresenta proximidade com a perspectiva da comunicação pública, adotada por esta Política, preocupada com o diálogo, o interesse público, a participação, a cidadania, o direito à informação e à expressão e a responsabilidade social. No âmbito da universidade, assuntos de interesse público têm a ver com a comunidade universitária, com a relação com a sociedade e com os rumos do ensino, da pesquisa e da extensão.

### **2 – Objetivos**

#### **Geral**

Definir valores, objetivos e diretrizes da Comunicação na UTFPR com a finalidade de orientar ações, estratégias e produtos desenvolvidos no âmbito da universidade.

#### **Específicos**

- Estabelecer diagnósticos pautados na pesquisa e no levantamento científico de dados;
- Orientar o processo de relacionamento com os diversos públicos de interesse;
- Fortalecer a identidade e a imagem da universidade;
- Promover o diálogo e ouvir demandas da comunidade universitária e da sociedade;

- Estimular a comunicação integrada entre os setores da UTFPR e desses com seus públicos;
- Desenvolver um processo de comunicação transparente, eficaz e simétrica, visando ao atendimento do interesse público;
- Orientar condutas para todos os servidores atuarem como agentes de comunicação;
- Estabelecer uma comunicação estratégica que atenda à missão/visão/valores da Universidade;
- Garantir práticas de comunicação que auxiliem o exercício da cidadania no âmbito da UTFPR.

### 3 – Valores

Esta proposta de Política de Comunicação considera um conjunto de valores inerentes à UTFPR e à prática da comunicação:

- **Ética:** garantia da fidedignidade das informações;
- **Qualidade e Excelência:** melhoria contínua dos serviços e produtos de comunicação para a satisfação da sociedade;
- **Interesse público:** priorização do interesse público frente ao particular;
- **Legalidade e Transparência:** respeito à legislação vigente e disponibilização da informação institucional;
- **Impessoalidade e Isonomia:** tratamento imparcial e igualitário;
- **Democracia e Cidadania:** respeito à pluralidade de ideias e aos direitos dos cidadãos;
- **Acessibilidade e Universalidade:** informação acessível a todos os públicos.

### 4 – Diretrizes

A sistematização da comunicação em qualquer organização visa, principalmente, ao estabelecimento de padrões de execução das atividades e a garantia de um fluxo simétrico de informações.

Dessa forma, a comunicação da UTFPR deve:

- Ser um processo tratado como estratégico e conhecido por toda a Instituição;
- Ter um discurso unificado, considerando todo servidor, no pleno exercício do cargo, como um agente de comunicação;
- Visar ao interesse público acima do interesse individual;
- Divulgar a UTFPR e as suas ações e fortalecer sua imagem e valores junto à sociedade;
- Zelar pela imagem e pela identidade da instituição;
- Articular sua atuação com as pró-reitorias, diretorias, assessorias e demais áreas da UTFPR;
- Estabelecer o diálogo e a cooperação no âmbito da universidade para que todos os envolvidos tenham igual direito e oportunidade para se expressar;

- Mobilizar os públicos de interesse da universidade, com o objetivo de harmonizar e atingir propósitos comuns, sem prejuízo às diferenças e à pluralidade;
- Ser pautada pela veracidade dos fatos;
- Respeitar a cultura brasileira e a norma culta escrita da língua portuguesa;
- Utilizar a identidade visual em vigor;
- Resguardar a memória institucional, buscando integração com todos os setores da UTFPR;
- Considerar as relações de internacionalização da UTFPR, promovendo a integração e respeitando as diversidades culturais e de língua e a soberania dos países parceiros;
- Tornar as informações acessíveis a todos os públicos;
- Dar transparência às ações para prestar contas à sociedade;
- Buscar o envolvimento e o comprometimento entre o corpo diretivo, servidores e alunos;
- Disponibilizar informações que permitam a obtenção dos dados e a interação entre públicos e instituição;
- Ouvir os públicos para identificar demandas da comunidade universitária e monitorar suas necessidades de comunicação;
- Considerar em suas decisões o material obtido em monitoramentos, pesquisas e mecanismos de ouvidoria social.
- Propiciar acesso à informação para pessoas com deficiência.

## **5 – Glossário**

### **Agentes de comunicação**

Consideramos que o processo de se comunicar é comum e feito por todos, através dos mais diferentes meios e formas. Desta forma, qualquer pessoa, ao se comunicar ou passar alguma informação, está sendo um agente de comunicação. Agentes geram, transformam, buscam, usam e disseminam informações de variados tipos. Mas a simples existência de informação não necessariamente significa comunicação eficiente.

### **Comunicação integrada**

Filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional.

### **Comunicação simétrica, de duas mãos**

Busca do equilíbrio entre os interesses da organização e os de seus públicos, visando ao entendimento e à compreensão mútua, entre a organização e seus públicos. Trata-se de um relacionamento considerado ideal, ético e justo. É o modelo capaz de propiciar a excelência da comunicação nas organizações.

## **Identidade**

A identidade é representada pela organização como um todo. Engloba suas políticas, processos, valores, marca e relações de poder. A identidade projeta-se na imagem, sendo resultado daquilo que a organização comunica e propaga. Ou seja, é o que a organização é, faz e diz.

## **Identidade Visual**

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que formalizam a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço, representados visualmente sob determinada forma, segundo um conjunto de normas e especificações. Os principais elementos institucionais são o logotipo e o símbolo. Os secundários são cor (ou cores) padrão e alfabeto padrão.

## **Imagem**

Imagem é formada pelas associações que são feitas nas mentes dos usuários, ao lembrarem-se da marca. Sua performance, os benefícios para o usuário, as necessidades atendidas e as atitudes.

A imagem corporativa abarca tudo aquilo que, voluntariamente ou não, vai formando a posição da empresa na sua relação com o público, que vai desde a forma como os funcionários lidam e se apresentam para os usuários, até as estratégias de comunicação assumidas.

## **Ouvidoria social**

O interesse em conhecer e compreender a opinião pública e os diversos segmentos que a compõem é pressuposto para o atendimento às expectativas da sociedade. Ela adota as diferentes formas de pesquisa como referência e exige habilidade de compreender motivações, interesses, propostas e critérios de satisfação e assumir o compromisso de considerá-los como referência. A principal meta a ser atingida com o sistema de Ouvidoria é a transparência das informações, que deve ser autônoma e fidedigna, com o objetivo de fortalecer a cidadania e, por conseguinte, a democracia, trazendo a confiança dos cidadãos às instituições públicas.

## **Público**

A definição de “público” refere-se ao que é pertencente ou destinado ao povo em geral, à coletividade em toda sua extensão. No sentido político, refere-se ao que pertence ao governo de um país e está disponível ao uso dos cidadãos. O critério atual de classificação dos públicos de uma organização leva em consideração o tipo de relacionamento que o grupo mantém com a organização e o seu interesse real ou potencial, uma vez que suas atitudes face à organização podem vir a causar impactos positivos ou negativos na capacidade dessa organização atingir seus objetivos.

## Referências:

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

\_\_\_\_\_. **Os desafios da Comunicação Pública**. (referência incompleta)

DUARTE, Jorge; VERAS, Luciara (Org). **Glossário de Comunicação Pública**. Brasília: Casa das Musas, 2006.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001. (2ª edição, revista).

STRUNK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 3ª Edição, revista e atualizada, 2007.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília, DF: UnB, 2004.

\_\_\_\_\_. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.