



INSTITUTO FEDERAL
PARANÁ



Ministério da Educação
Instituto Federal do Paraná

1

Política de Comunicação IFPR

Histórico:

Desde sua implantação, em dezembro de 2008, o Instituto Federal do Paraná conta com uma área de Comunicação para atender as demandas institucionais. Nestes cinco anos, a Comunicação do IFPR passou por algumas reestruturações, com o intuito de atender de forma mais efetiva as demandas institucionais e visando a uma maior profissionalização.

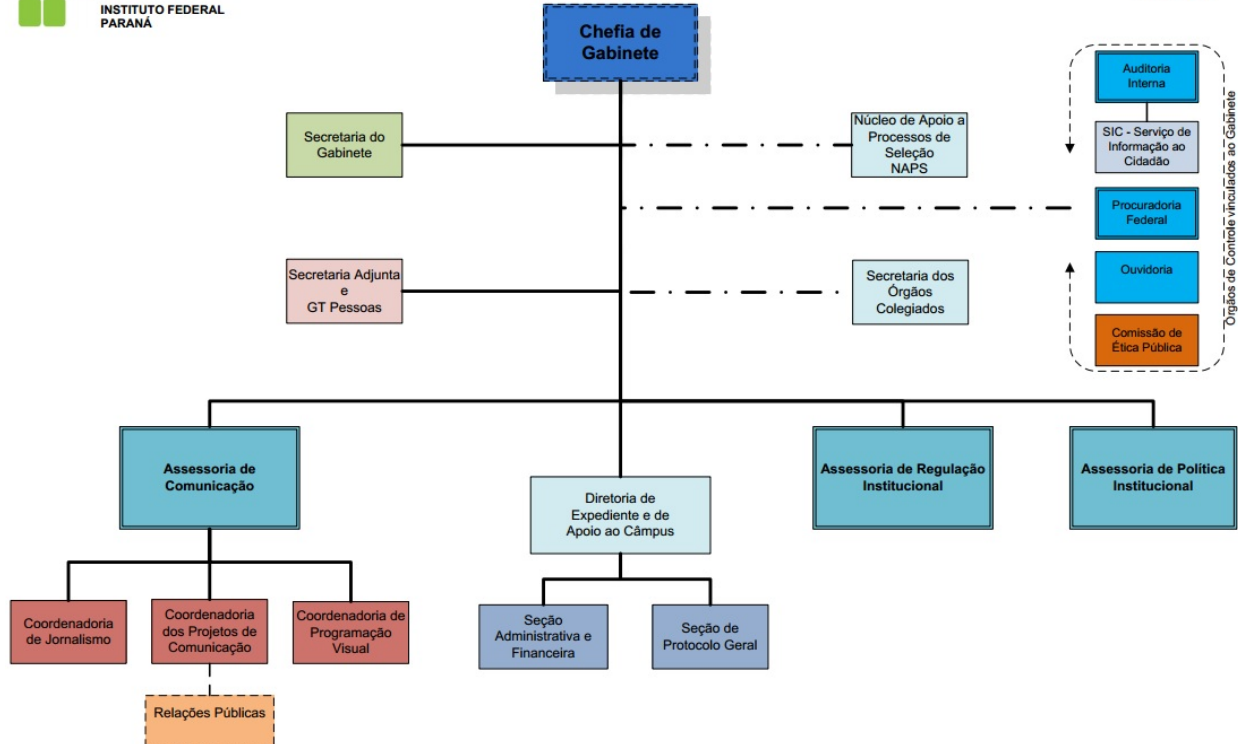
Atualmente, a Assessoria de Comunicação (COMIFPR) é a unidade ligada ao Gabinete do Reitor (GR) que responde pelo planejamento de comunicação do IFPR, realizando diversas ações como o contato com a imprensa, o acompanhamento da visibilidade do IFPR junto à sociedade, elaboração de veículos internos, impressos e online, gerenciamento e acompanhamento do site da Reitoria do IFPR, tanto em relação à atualização das informações jornalísticas quanto em sua identidade visual, programação visual de materiais institucionais, apoio à eventos e Cerimonial, entre outros.

O caráter estratégico da Assessoria de Comunicação se dá, notadamente, por seu amplo escopo de atividades, relacionadas tanto a prestação de serviços à comunidade acadêmica, divulgando informações provindas de diversas unidades e setores do IFPR, contribuindo para a capilaridade da informação em âmbito interno, quanto por meio de critérios de noticiabilidade e trabalhando por meio dos canais de comunicação disponíveis na instituição, tornando estas informações acessíveis para toda a comunidade.

De acordo com o Organograma do IFPR, a Assessoria de Comunicação é composta pela Coordenação de Jornalismo, Coordenação de Projetos em Comunicação e Coordenação em Programação Visual. Subordinada à Coordenação de Projetos em Comunicação, está a Seção de Relações Públicas.



Anexo II
ORGANOGRAMA DO
INSTITUTO FEDERAL
DO PARANÁ



Ao longo destes cinco anos, a equipe de servidores que atua no departamento de Comunicação do IFPR defende que é preciso assumir o caráter estratégico da comunicação organizacional, estabelecendo conceitos, objetivos, diretrizes e estratégias, que expressem a cultura do IFPR e possam, não apenas consolidar, como ampliar o relacionamento da organização com seus públicos de interesse. Por isto, este documento se apresenta como fundamental para a consolidação do IFPR.

Não se tem como expectativa a elaboração de um documento completo, ao contrário, defende-se a realização de revisões periódicas desta Política de Comunicação, para que ela possa realmente ser o ponto de partida para um planejamento efetivo das ações de comunicação.

Política de Comunicação:

Segundo Bueno (2009, p.310), pode-se conceituar política de comunicação como o “processo articulado de definição de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, que tem como finalidade orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesse”. Bueno (2009) evidencia que a política de comunicação é um compromisso da organização com o melhor relacionamento possível com os públicos com as quais ela se relaciona.

O princípio básico da Comunicação Organizacional realizada no âmbito de uma instituição pública é o da Comunicação Pública. Segundo Duarte (2012), a comunicação pública se dá no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre os agentes públicos e atores sociais, como governo, Estado e sociedade civil. Esta comunicação ocupa-se da “viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão”. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo. Como referência para tratar de Comunicação Pública, utilizam-se conceitos como cidadania, democratização, diálogo e interesse público. Conceito que interage facilmente com a perspectiva de dialogismo, do educador Paulo Freire, que defende uma sociedade em que não exista a supervalorização do emissor, pretensamente detentor de conhecimento, em relação a um receptor esvaziado e renegado à condição de ignorância. A Comunicação Pública se alia a princípios como mais diálogo e menos divulgação; com o compromisso de colocar o interesse da sociedade antes da conveniência da organização.

Uma comunicação organizacional regida pelos princípios da Comunicação Pública privilegia o interesse público ao institucional e pessoal, sendo completamente adversa a ações de comunicação que sejam personalizadas ou que atendam a interesses individuais ou de determinado setor ou unidade.

É importante destacar que a política de comunicação difere-se de um plano de comunicação. Segundo Bueno (2009), enquanto o plano estabelece os objetivos, metas e ações a serem realizadas em determinado período, a política de comunicação baliza a formulação de planos e está calcada em questões como: vínculo obrigatório entre comunicação e processo de gestão, em uma perspectiva estratégica, correlação entre comunicação e cultura organizacional e a existência de uma estrutura profissionalizada de comunicação e de recursos humanos, financeiros e tecnológicos.

Isto significa que a consolidação de uma política de comunicação depende do envolvimento e participação ativa dos gestores e das instituições, assim como de condições físicas, de infraestrutura, equipamentos e pessoas na condução dos processos.

Vale ainda o alerta de Bueno (2009, p.313): “A política de comunicação só será executada com sucesso se estiver absolutamente apoiada em uma vontade política, já que, ao longo de sua discussão, e da sua implementação, surgem sempre leituras equivocadas da importância da comunicação nas organizações modernas”.

Diretrizes:

Diretriz 1

Consolidar a imagem institucional do IFPR com base nos seguintes princípios:

- qualidade do ensino, público e gratuito, e perspectiva de inclusão social;
- consolidação do ensino técnico e profissionalizante;
- consolidação das licenciaturas (formação de professores) e demais cursos superiores,
- descentralização (interiorização) da instituição nas diferentes regiões do Estado do Paraná;
- fortalecimento da pesquisa, inovação e extensão;
- gestão participativa.

Tanto a seleção quanto a priorização das ações integradas de Comunicação desenvolvidas no âmbito da Assessoria de Comunicação do IFPR irão considerar os princípios que regem esta diretriz e que são coerentes com a missão, visão e valores institucionais, articulados com a indicação dos públicos prioritários para a instituição.

Diretriz 2

Estabelecer uma intensa política de relacionamento com os públicos prioritários do IFPR.

Diretriz 3

Enfatizar a importância do IFPR quanto instituição pública, com função social e responsabilidades em relação à sociedade paranaense e brasileira (Comunicação Pública).

Diretriz 4

Fortalecer o relacionamento do IFPR com outros institutos federais, CONIF e Setec/MEC e demais instâncias e organizações federais.

O relacionamento com públicos prioritários

De acordo com Bueno (2009), uma política de comunicação deve apontar os públicos da organização, conhecendo com maior profundidade seus perfis por meio de trabalhos de auditoria de imagem, sondagem de opinião e outros instrumentos que possam identificar o que pensam sobre a organização. É necessário fazer um intenso diagnóstico com estes públicos no intuito de identificar como dimensionar e estabelecer novas ações de comunicação integrada a partir dos canais de relacionamento.

São públicos estratégicos do Instituto Federal do Paraná:

Internos:

- a) Alunos;
- b) Servidores (docentes e técnicos administrativos em Educação);
- c) Terceirizados;

d) Estagiários e Bolsistas: tanto aqueles estagiários que atuam no âmbito do IFPR, como os alunos do IFPR que realizam estágios curriculares ou extracurriculares em outras instituições. Bolsistas/alunos beneficiados por programas de bolsas institucionais ou externos e bolsistas/professores que atuam principalmente no âmbito do EAD/IFPR.

Externos:

- e) Potenciais alunos;
- f) Instituições de ensino em que estão matriculados alunos em potencial;
- g) Poderes executivo, legislativo e judiciário;
- h) Empresas;
- i) Instituições parceiras;
- h) Egressos do IFPR;
- l) Familiares dos alunos;
- m) Imprensa;
- n) Fornecedores.

É imprescindível a implantação de mecanismos de pesquisa junto a estes públicos para o aperfeiçoamento dos canais de comunicação existentes e desenvolvimento de novos projetos.

Canais de Relacionamento

O Instituto Federal do Paraná dispõem de dois canais de relacionamento essenciais para a comunicação junto aos públicos prioritários: a Ouvidoria e os Serviços de Informação ao Cidadão. A articulação entre a Assessoria de Comunicação e estes setores é essencial para a consolidação da Política de Comunicação no âmbito do IFPR, assim como para uma atuação estratégica e eficaz.

Principais produtos e serviços de Comunicação desenvolvidos no âmbito da Assessoria de Comunicação

1 Informativo Virtual

O Informativo Virtual é uma publicação eletrônica semanal que traz os fatos mais relevantes da semana no âmbito do IFPR e da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica. Destinado exclusivamente aos servidores do IFPR, a publicação é nossa principal ferramenta de comunicação interna junto à este público. Mais que apresentar as principais notícias da semana, o objetivo do Informativo Virtual é ser um espaço de integração entre setores e câmpus do IFPR e de construção da identidade da instituição.

Além das notícias produzidas pela equipe da COM, o Informativo Virtual tem como fonte de



informações os sites dos câmpus e as sugestões de pautas encaminhadas pelos comunicadores e servidores do IFPR. Todas as sugestões de pauta são recebidas e avaliadas, dando-se o destaque a cada uma de acordo com os critérios de noticiabilidade (o tempo decorrido desde o acontecimento do fato relatado - ou seja, a “novidade” da notícia - ou o interesse do ponto de vista institucional, por exemplo). É importante lembrar que a COM preza por dar a todos os setores e câmpus do IFPR, bem como aos servidores e suas sugestões de pauta, igual espaço no Informativo Virtual. Neste ponto se encontra a importância do trabalho dos comunicadores, os olhos e os ouvidos da COM nos câmpus, já que é através deles que as informações chegam até nós.

2 Giro

O “Giro” é um *house-organ* (veículo de comunicação interna impresso) implantado pela COM no ano de 2011. Foi idealizado para funcionar como uma espécie de “jornal do elevador”. É voltado, principalmente, a servidores e alunos. A Periodicidade é semanal.

O Giro é um material bastante simples e barato. É impresso no formato A4, colorido. Representa uma maneira rápida e prática de comunicar assuntos de relevância para o público interno. Os temas não possuem, apenas, cunho institucional: são abordados assuntos como Saúde, Cultura (produtos culturais), bem estar, sustentabilidade, etc.

Os boletins são afixados em frente às portas dos elevadores, nos diferentes andares do prédio da Reitoria, murais e demais locais de grande circulação de pessoas.

O Objetivo é a integração entre os servidores, publicização de informações úteis e importantes. A linha editorial segue os padrões e definições de Comunicação Pública que norteiam todo o trabalho da COM.

3 Na Mídia

Na Mídia é um veículo de comunicação interno direcionado aos Pró-Reitores, Diretores de Câmpus, Diretores de Ensino e Administração dos Câmpus e Diretores das Pró-Reitorias do IFPR. Diariamente, a Assessoria de Comunicação faz uma clippagem de todo o material publicado na internet referente ao Instituto Federal do Paraná ou às entidades que compõem a Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica. O objetivo deste produto é levar aos Gestores do IFPR as principais notícias que saíram na mídia (seja imprensa, blogs, ou redes sociais) em relação ao Instituto e à Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica.

4 Comunicações Administrativas

A comunicação é essencial para o bom funcionamento dos fluxos e processos de trabalho. Por



isto, manter os servidores informados sobre consultas, procedimentos, portarias, eventos e outros assuntos relacionados ao seu local trabalho e sua carreira no IFPR devem ser divulgados com a máxima presteza e clareza.

Sempre que o Gabinete, uma Pró-Reitoria ou Diretoria solicita, a COM repassa aos servidores do IFPR, por e-mail, as informações de interesse. Antes do envio, todas as informações são checadas e tratadas, a fim de que a informação seja prestada de forma correta, clara e direta.

A COM também indica o correio eletrônico da unidade na qual o servidor pode buscar informações complementares ou dirimir suas dúvidas.

O envio de qualquer informação massiva a todos os servidores sobre assuntos relacionados ao cotidiano do ambiente de trabalho do IFPR deve passar pelo crivo da Assessoria de Comunicação.

5 Divulgação de documentos institucionais

Salvo situações extraordinárias, a publicação de documentos oficiais é uma responsabilidade da unidade que deu origem ao documento. Não cabe à Assessoria de Comunicação realizar a publicação, mas apenas a divulgação da informação contida nestes documentos para o bom andamento da prestação de serviços desta instituição.

A Assessoria de Comunicação não é responsável pela revisão de documentos institucionais, seja no que tange a aspectos ortográficos seja no que diz respeito a conteúdos. Em determinadas situações, pode ser necessário que a Assessoria emita algum tipo de parecer sobre assuntos específicos, mas, reitera-se, a Comunicação não pode atuar como órgão revisor, até mesmo porque cada pró-reitoria/unidade/assessoria precisa ser responsável pelos documentos e informações que lhes dizem respeito.

Para que a divulgação das informações, especialmente aquelas derivadas da publicação de documentos oficiais, possam ser realizadas em tempo hábil é imprescindível que a Pró-Reitoria ou unidade planeje-se para enviar ou comunicar com antecedência a Assessoria de Comunicação.

Para que a divulgação de editais seja realizada no mesmo dia útil, por exemplo, a unidade deverá realizar o encaminhamento do documento, pelo menos, **até 16h**. Para outras demandas, pede-se que a Pró-Reitoria ou unidade realize verificação junto à Assessoria para determinar o tempo necessário para efetivo cumprimento da ação.

6 Atualização do Portal do IFPR

O atual Portal do IFPR é, ao mesmo tempo, o espaço que se constitui como a principal ferramenta para contato com o público externo, além de atender às demandas geradas pelos processos administrativos do IFPR. Esta situação mista não é a ideal, já que o portal de uma instituição deve sempre priorizar o público externo, que busca informações sobre a instituição.

A atualização de cada espaço do site fica sob responsabilidade do setor a ele correspondente (o espaço destinado a uma Pró-Reitoria, por exemplo, é por ela atualizado). À Assessoria de Comunicação (COM) cabe a atualização das notícias publicadas na página inicial e o espaço destinado à Consulta Interna.

Assim como o site dos câmpus, o Portal do IFPR dá espaço para três notícias de destaque na página inicial, uma única com foto. Não há uma regra quanto à periodicidade de atualização destas notícias. A inserção de novos textos se dá de acordo com o fluxo de acontecimentos na instituição, que é bastante variável de acordo com a época do ano. A situação ideal é a atualização diária ou constante do site. Priorizar a periodicidade de atualização pode, no entanto, levar o responsável pela atualização do espaço a publicar assuntos que não sejam de interesse do público externo, deixando de lado critérios de noticiabilidade como a “novidade” ou o “interesse”.

7 Mídias Sociais

Estabelecer relação com os públicos por meio das Redes Sociais é um desafio devido especialmente a duas características: a interatividade constante e a velocidade com que as informações transitam neste meio. Por isto, qualquer organização que deseje estar presente nas Redes Sociais precisa estar consciente de que é necessário estabelecer uma comunicação em "mão dupla". Isto significa que não basta emitir informação, mas também receber as críticas, sugestões, elogios do público e saber como responder e se relacionar com elas. Em um momento em que se fala de transparência e acesso à informação, o desafio para as instituições públicas se torna ainda maior. Afinal, as Redes Sociais estão permeadas em uma linguagem informal, rápida e objetiva, na qual muitas vezes as instituições não estão inseridas.

O primeiro passo, portanto, para a inserção das instituições nas Redes Sociais é a adaptação da linguagem. É necessário uma reflexão para que a linguagem seja adequada ao público, ao meio, ao teor da informação (mensagem) e a instituição (imagem da instituição que se deseja construir). Não se pode ser ingênuo e imaginar que estas questões não estão associadas. Outra questão é determinar a linha editorial, ou sejam, que tipo de informações serão veiculadas e determinar as formas de interação que serão adotadas (que inclui definir que tipos



de mensagens podem/devem ser respondidas, comentadas e/ou compartilhadas). A intenção é montar uma estratégia que possa ser mensurada, avaliada e por fim, até revista após um período. A intenção é obter um maior alcance das redes sociais do IFPR.

Cada câmpus ou unidade educacional do IFPR pode ter um perfil oficial em Redes Sociais, desde que seja gerenciado por servidor da instituição.

Não indicamos ou aprovamos a proliferação de contas em Redes Sociais para diferentes unidades, departamentos ou cursos no âmbito do IFPR; com intuito de que a administração das contas seja mais simples e a atualização e interação com o público mais frequente. O conteúdo das publicações precisa ser coerente não apenas com os princípios institucionais, mas também com a missão, visão e valores, com os documentos institucionais, como Plano de Desenvolvimento Institucional e com a política de comunicação.

É importante enfatizar: nas Redes Sociais as interações são constantes e precisam ser respondidas. Portanto, a nossa defesa é que a pluralidade e diversidade de assuntos dos câmpus estejam contemplados em uma única página do Facebook oficial do Câmpus/unidade e que esta página seja gerenciada por um servidor da instituição, garantindo maior cuidado e responsabilidade em relação aos conteúdos.

8 Jornal do IFPR

O Jornal do IFPR é material institucional produzido para distribuição interna, focado para servidores e discentes. É elaborado com o objetivo de abordar assuntos pertinentes a consolidação da instituição, com uma linguagem leve e informativa, baseada especialmente no uso de infográficos, fotografias e outras estratégias gráficas que propiciem a fácil compreensão dos estudantes em relação ao conteúdo. A intenção é a de abranger temas comuns a todas as unidades do IFPR, estabelecendo no veículo uma perspectiva de integração e de envolvimento.

9 Assessoria de Imprensa

A Assessoria de Comunicação atende a imprensa e indica fontes para as matérias relativas ao IFPR, assuntos correlatos ou de domínio de algum servidor da instituição. Para realizar este trabalho, buscamos construir junto aos câmpus, sistematicamente, um banco de fontes atualizado e contatar os servidores que tenham disponibilidade de atender a imprensa. As demandas da imprensa não envolvem apenas a indicação de fontes, mas também a disponibilização de dados estatísticos, portanto, também cabe a comunicação a apuração e por vezes a sistematização destes dados, com apoio dos setores da instituição que são

responsáveis.

A Comunicação do IFPR tem como princípio o bom relacionamento com a imprensa, o que envolve transparência, cordialidade e eficiência. Responder a todas as solicitações de entrevistas e informações é obrigação fundamental da Instituição e dos gestores. A resposta deve ser ágil e estar em sintonia com a missão, visão e valores institucionais. Isto implica em responsabilidade e transparência, afinal é a imprensa que faz, em diversos momentos, a mediação entre a instituição e a sociedade.

Para facilitar o relacionamento com a mídia, a Assessoria de Comunicação mantém um mailing com veículos jornalísticos das cidades onde há câmpus, futuros câmpus ou unidades educacionais.

Para evitar prejuízos à imagem institucional do IFPR, em caso de assuntos polêmicos ou em situações adversas, a Assessoria de Comunicação realiza um plano operacional para gerir crises, evitando maiores danos e priorizando os princípios que norteiam uma comunicação pública baseada em preceitos éticos. A Comunicação atua de forma ativa, não só atendendo às solicitações da imprensa, mas sugerindo pautas que coloquem em evidência a instituição e os serviços prestados. Da mesma forma, diante de determinados temas de interesse público, são emitidas notas oficiais e realizadas entrevistas coletivas, com intuito de prestar com clareza e eficiência as informações que estão sendo demandadas pela sociedade.

10 Uso da marca do IFPR

A aplicação correta e consistente da marca do Instituto é fundamental para o fortalecimento da imagem e da credibilidade da instituição. Para tanto, a Setec/MEC, que centraliza as decisões a respeito da marca dos IFs, disponibiliza um manual de utilização. É tarefa de cada instituto zelar pela aplicação das regras deste documento. A Assessoria de Comunicação/IFPR também reitera que não podem ser criados, de forma desordenada e injustificada, logotipos que concorram com a marca do Instituto. Quanto mais elementos visuais são usados em conjunto com marca, mais ela fica enfraquecida. No IFPR, a área de Programação Visual da Assessoria de Comunicação é responsável pelo zelo no uso da marca, e a participação da Rede de Comunicadores é essencial para a difusão das informações relacionadas a identidade visual do IFPR. Entende-se que cada membro da Rede tem um papel de consolidador local do uso da marca. Para apoiar esta tarefa, a COM disponibiliza o Manual de Aplicação, arquivos digitais da marca, além da papelaria padrão para uso dos câmpus. O uso de um padrão unificado favorece a consolidação da imagem do Instituto, além de agregar valor à marca.

11 Programação Visual

A gestão de logotipos e marcas para os projetos do Instituto Federal do Paraná está sob



responsabilidade da Coordenação de Programação Visual. Esta coordenação pode, também, fazer a diagramação e o projeto gráfico de documentos e publicações que sejam solicitados por outros setores e unidades do IFPR, como o objetivo de unificar a linguagem visual e fortalecer a marca do Instituto. A Coordenação disponibiliza um formulário, portal da Instituição, para que os interessados façam a requisição dos serviços.

12 Campanhas institucionais, Processos de Seleção e Mostra de Cursos

Ações especiais como a realização de campanhas institucionais, Mostra de Cursos e divulgação de processos de seleção são desenvolvidas em uma perspectiva de comunicação integrada e fundamentais para a consolidação da instituição. No Calendário de Eventos do IFPR, a Mostra de Cursos e os diversos Processos de Seleção são, certamente, os eventos mais importantes e que demandam grande esforço do ponto de vista comunicacional.

A Mostra de Cursos e o Processo Seletivo do IFPR são os únicos eventos ordinários que integram todos os câmpus, oportunizando a divulgação da marca e dos serviços oferecidos pelo IFPR. Ambos são importantes momentos para prestar informações aos potenciais alunos sobre a forma de ingresso, oferta e características dos cursos. O mesmo raciocínio vale para os concursos públicos de seleção de servidores.

Eventos como estes são boas oportunidades para a realização de ações de comunicação, direcionadas ao público externo, com alcance estadual ou até mesmo nacional.

Em virtude desta relevância institucional, atividades como essas requerem planejamento específico - realizado com a maior antecedência possível, tendo em vista principalmente que envolvem um forte envolvimento de outras unidades e setores no âmbito do IFPR. Para a efetividade tanto das campanhas de ingresso na instituição, quanto dos processos de recrutamento e seleção, é importante a manutenção de datas específicas e coordenadas, o que permite a concentração de recursos e do envolvimento. A mesma orientação é necessária para a realização da Mostra de Cursos. Outra questão essencial é a realização de processos seletivos integrados, ou seja, ofertando cursos técnicos e superiores em um mesmo processo.

Em relação aos grandes eventos institucional, embora seja atribuição da Assessoria de Comunicação realizar o plano de comunicação específico para o evento junto aos setores envolvidos e difundir publicamente as informações para os públicos prioritários da instituição; para que esta atividade possa ser realizada com eficiência, potencializando os canais de comunicação que dispomos e buscando a linguagem e formato mais adequados para os públicos aos quais a mensagem se destina, é necessário que cada Pró-Reitoria ou unidade



encaminhe as informações sistematizadas (organizadas), já verificadas (revisadas) e com precisão. Em termos concretos, isto implica que antes que documentos oficiais (minutas, editais, resoluções, entre outros) ou informações que necessitem de publicação sejam encaminhadas para a Assessoria de Comunicação, eles deverão ser organizados, sistematizados e verificados pela unidade de origem, pois é dela a responsabilidade pela veracidade das informações divulgadas.

Em casos em que houver dúvidas em relação à precisão das informações, esta Assessoria de Comunicação se reserva o direito de não realizar a divulgação dos dados, tendo em vista que é sua a responsabilidade de zelar pela transparência, interesse público e imagem institucional do IFPR. A prerrogativa é a mesma para documentos encaminhados para diagramação e adequação, com intuito de padronizar a formatação.

13 Rede de Comunicadores

Tendo em vista que o Instituto Federal do Paraná não dispõe de profissionais de comunicação para atuar em cada uma das suas unidades e que a capacidade produtiva do setor é limitada, tendo em vista a escassez de recursos humanos destinados para a Assessoria de Comunicação, desde 2011, optou-se pela criação de uma Rede de servidores voluntários para, especialmente, apoiar as ações da COM/IFPR nos câmpus.

A Rede de Comunicadores do Instituto Federal do Paraná é uma rede de trabalho de caráter colaborativo, propositivo e consultivo, que estará diretamente relacionada ao planejamento e desenvolvimento de ações de comunicação institucional a serem implementadas no âmbito da Reitoria e dos câmpus do IFPR.

A Rede de Comunicadores tem como finalidade:

- I. Estabelecer-se um canal de comunicação eficaz entre a Assessoria de Comunicação da Reitoria do IFPR (COM) e os câmpus do IFPR, estimulando e permitindo o fluxo de informações, em ambos os sentidos, entre a Reitoria e os câmpus da instituição;
- II. Dar apoio à implementação das ações de comunicação interna e externa, planejadas pela COM, nos câmpus do IFPR;
- III. Contribuir para a construção e o fortalecimento da marca IFPR junto às comunidades em que a instituição está presente;

IV. Contribuir para a construção de uma cultura de valorização das ações de comunicação junto aos gestores e ao público interno do IFPR;

É imprescindível, para atender a sua finalidade institucional, que cada unidade do IFPR indique um responsável para atuar na Rede de Comunicadores. É de responsabilidade do diretor geral, pró-reitor ou coordenador de cada unidade a indicação de servidor para atuação na Rede. É indicada a realização de portaria para identificar e formalizar a Rede de Comunicadores do âmbito do Instituto Federal do Paraná.

Ao indicar o servidor para a Rede de Comunicadores, o gestor dá, automaticamente, a anuência para que o representante apresente plano de trabalho, indicando a carga horária semanal que pretende dedicar as atividades junto à Rede de Comunicadores. Em relação aos representantes das pró-reitorias, estes poderão ser convidados a participar de reuniões, eventos e outras definições, conforme demandas da Assessoria de Comunicação.

Qualquer membro da Rede poderá solicitar afastamento temporário ou desligamento de suas funções, mediante comunicação à Assessoria de Comunicação.

Nos casos de afastamento temporário ou desligamento do representante do câmpus, os gestores, diretor geral do câmpus ou pró-reitor, indicarão um novo representante para a Rede de Comunicadores do IFPR.

Os componentes da Rede de Comunicadores terão à disposição um grupo de discussões virtual, cujo endereço eletrônico é redecomunicadores@ifpr.edu.br, a ser utilizado para a troca de informações entre os câmpus e a Assessoria de Comunicação do IFPR.

Sempre que necessário e possível, serão realizados encontros presenciais, na Reitoria do IFPR ou nos câmpus, entre os componentes da Rede, para deliberar sobre a Política de Comunicação do IFPR, o Planejamento Anual de Comunicação do IFPR ou ações específicas e unificadas de divulgação e também para possibilitar a integração dos membros que compõem a Rede. Reuniões via videoconferência, ou por meio de tecnologias semelhantes, também poderão ser realizadas quando houver necessidade e viabilidade técnica.

Cabe aos representantes da Rede de Comunicadores:

I. Apurar informações, escrever e editar notícias para divulgação entre os públicos interno e externo;

II. Manter a COM informada dos eventos e acontecimentos da unidade, bem como sugerir

pautas que possam ser de interesse institucional (realização de dias de campo, resultados de projetos de pesquisa, atividades desenvolvidas por estudantes, etc.);

III. Realizar ou apoiar a cobertura fotográfica de eventos realizados pelos câmpus;

IV. Atualizar a parte noticiosa do site da sua unidade;

V. Ser o responsável pelo relacionamento com a imprensa local, sempre consultando a COM sobre as melhores formas de atuação, bem como sobre o agendamento e publicação de matérias ou entrevistas com representantes do IFPR;

VI. Colocar em prática, nos câmpus, as ações de comunicação institucional e de divulgação unificadas propostas pela COM, em especial aquelas referentes aos eventos institucionais de grande porte, como a Mostra de Cursos, Concurso Público e o Processo Seletivo;

VII. Reportar à COM as impressões, bem como as dificuldades, em relação à aplicação das ações de comunicação, para adequação de ações de comunicação futuras à realidade de cada câmpus;

VIII. Contribuir para a construção de uma cultura de valorização das ações de comunicação junto aos gestores das diferentes unidades do IFPR, enfatizando o caráter estratégico de toda a instituição, bem como do trabalho realizado pelos profissionais responsáveis pela comunicação institucional no IFPR;

IX. Comparecer ao Encontro dos Comunicadores, justificando a ausência quando ela se faça necessária;

X. Nos casos em que o comparecimento ao Encontro de Comunicadores for inviável, com a anuência do respectivo Diretor Geral do câmpus ou pró-reitor, o membro da Rede deve indicar outro servidor para comparecer ao evento e, posteriormente, multiplicar as discussões entre os gestores e demais servidores da sua unidade de origem.

14 Outorgas de Rádios e IFPR TV

O IFPR participa de processos de concessão de canais de rádio e TV Educativa (avisos de habilitação). Desde julho de 2011, as concessões de canais de Rádio e TV Educativa estão sendo realizadas por meio de avisos de habilitação integrantes do Plano Nacional de Outorgas. O IFPR foi habilitado com quatro rádios: Telêmaco Borba, Paranaguá, Londrina e Paranaíba. A implantação destas rádios está em fase de planejamento e depende da tramitação dos



processos junto ao Ministério das Comunicações. A Assessoria de Comunicação é a unidade indicada pela Reitoria para o acompanhamento destes processos. Além disso, o IFPR solicitou ao Ministério das Comunicações que fossem incluídas nos próximos Avisos de Habilitação todas as localidades do Paraná que possuem câmpus do Instituto.

Também está em discussão, com o apoio da Diretoria de Tecnologia da Informação e Comunicação (DTIC) e a Diretoria de Educação à Distância (EAD/IFPR), a implantação da IFPR TV. O projeto visa disponibilizar determinados conteúdos produzidos pelo EAD/IFPR para os cursos ofertados, junto à outros produtos com abordagem informativa para integrar as unidades do Instituto Federal distribuídas no Paraná. A ideia é viabilizar uma programação de cunho educativo e interesse público, a partir das diretrizes desta Política de Comunicação, com produção audiovisual própria.

Futuras iniciativas

Para a implantação desta Política de Comunicação serão necessárias ações junto aos gestores, para sensibilização e compreensão do documento. Também são imprescindíveis ações de capacitação junto a Rede de Comunicadores e demais servidores do IFPR. Além disso, cabe à Assessoria de Comunicação a elaboração de documentos complementares como: Manual de aplicação da Marca, Manual de Publicação, Banco de Fontes, Manual de Atendimento ao Público, Gestão de Crise e Manual de Mídias Sociais. É imprescindível também a consolidação de um planejamento de comunicação, em consonância com o Planejamento Estratégico Institucional e o Projeto Político Pedagógico da instituição.

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégicas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. Disponível em <http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>. Acesso em 11 mai. 2012.