

RESOLUÇÃO Nº 013/2026 – COU/UNESPAR

Aprova a Política de Comunicação Institucional da Universidade Estadual do Paraná e dá outras providências.

A PRESIDENTE DO CONSELHO UNIVERSITÁRIO e REITORA DA UNESPAR, no uso de suas atribuições estatutárias e regimentais; e

considerando os Artigos nº 05, 06, 20 e 32 do Estatuto da Unespar;

considerando a solicitação autuada no protocolado nº 26.023.572-9;

considerando a deliberação contida na Ata da 2ª Sessão (1ª Extraordinária) do Conselho Universitário da Unespar, realizada no dia 07 de agosto de 2026,

RESOLVE:

Art. 1º Aprovar a Política de Comunicação Institucional da Unespar, conforme Anexos I, II e III desta Resolução.

Art 2º O órgão de apoio da Reitoria, responsável pela gestão da Política de Comunicação Institucional da Unespar, denomina-se Diretoria do Setor de Comunicação (DSC).

Art 3º Cada *campus* da Unespar deve conter em sua estrutura administrativa um Núcleo de Comunicação Institucional (NCI), responsável pela gestão regional da Política de Comunicação Institucional da Unespar.

§ 1º As Pró-reitorias podem criar e desenvolver seu próprio NCI, para atender suas necessidades específicas de comunicação institucional, conforme a natureza de sua atividade precípua.

§ 2º As ações comunicacionais da DSC e dos NCI serão executadas de modo coordenado, de comum acordo com a Política de Comunicação Institucional,

cabendo à DSC a expedição de regulamentos gerais e específicos que normatizem as atividades de comunicação institucional da Unespar.

Art. 4º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação, revogando as disposições contrárias.

Art. 5º Publique-se no Diário Oficial e no *site* da Unespar.

Paranavaí, 07 de agosto de 2026.

Salete Paulina Machado Sirino

Reitora da Unespar

Decreto Nº 7733/2024

(Assinado eletronicamente nos termos do Decreto Estadual nº 7304/2021)

ANEXO I DA RESOLUÇÃO Nº 009/2026 LL– COU/UNESPAR

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

SUMÁRIO

Justificativa

Da Política de Comunicação Institucional como instrumento de gestão

1. Conceito
2. Pressupostos básicos
3. As vantagens da Política de Comunicação

Dos públicos estratégicos da UNESPAR

Da gestão da comunicação da UNESPAR

4. A gestão da Política de Comunicação Institucional

Das estratégias e posturas na comunicação interna

5. Diretrizes Gerais da comunicação interna
6. Canais de Relacionamento

Do relacionamento da UNESPAR com a mídia

7. O processo de capacitação
8. Boas práticas no relacionamento com a mídia

Da comunicação institucional em situação de crise

9. A gestão da comunicação nas crises
10. A capacitação das fontes e o monitoramento permanente

Da gestão da marca UNESPAR

11. A construção das marcas
12. A gestão da marca UNESPAR

Da UNESPAR nas mídias sociais

- 13. Pressupostos básicos
- 14. Ações recomendadas
- 15. Planejamento adequado

Da propaganda institucional

Da importância estratégica dos eventos

- 16. A organização dos eventos
- 17. O Manual de Eventos
- 18. A campanha do vestibular

Da divulgação da pesquisa científica, da extensão e ensino da UNESPAR

- 19. Ações de divulgação das pesquisas científicas, da extensão e do ensino
- 20. Instrumentos e recursos para a divulgação científica, da extensão e do ensino

Da preservação da memória da UNESPAR

Da internalização da Política de Comunicação

Do plano de comunicação

Justificativa

Dentre os princípios fundamentais da administração pública (**legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência**) encontra-se a obrigação de tornar pública toda atividade desenvolvida pelo órgão estatal, o que implica necessariamente na “publicidade” de todos os atos e atividades. Neste sentido, a UNESPAR organiza sua área de comunicação institucional para a realização de tal finalidade.

Conforme as orientações constantes do **PDI 2023-2027**, nos **Objetivos, Metas e Ações da Política de Gestão**, em seu **Quadro nº 23**, “Implantar a Política de Comunicação para o Fortalecimento da Comunicação Interna e Externa e da Imagem da UNESPAR com a sociedade”, apresenta-se por meio deste documento a Política de Comunicação Institucional (PCI) da UNESPAR.

O Plano de Comunicação Social da UNESPAR, a partir da aprovação da PCI, deverá realizar diagnósticos sobre as necessidades de comunicação, espaço, equipamentos e pessoal especializado, com o objetivo de produzir notícias, divulgação institucional de campanhas, eventos, com especial ênfase nas áreas do vestibular, divulgação científica e eventos extensionistas, além de audiovisuais, comunicação digital, design gráfico e websites.

Os esforços para o desenvolvimento, aplicação e gestão da PCI estão a cargo da Diretoria do Setor de Comunicação, órgão suplementar subordinado ao Gabinete da Reitoria, assim como dos Núcleos de Comunicação dos *campi* e das pró-reitorias.

A construção da Política de Comunicação Institucional - na última década, a UNESPAR experimentou significativa expansão no que diz respeito a seus *campi*, cursos de graduação e pós-graduação e ações de pesquisa e extensão. Atualmente, uma comunidade acadêmica de quase 12 mil pessoas exige uma estrutura especializada de comunicação, em razão da natureza de suas atividades.

A realidade atual impôs a necessidade da UNESPAR reavaliar o seu relacionamento com a sociedade, especialmente com seus públicos estratégicos. Levantou-se a discussão da importância da construção de processos de comunicação, com o fomento de uma cultura organizacional que privilegia a transparência, a circulação ampla de informações relevantes e a correta utilização das ferramentas de comunicação. Nesse sentido, o PDI 2023-2027 e o Plano de Gestão 2025-2028 indicaram a necessidade de implantar uma Política de Comunicação Institucional para a UNESPAR.

A partir da aprovação da Política de Comunicação Institucional, dar-se-á início a diagnósticos das necessidades de comunicação institucional da

Universidade, assim como a adequação de recursos humanos, materiais, tecnológicos e financeiros para a consecução dos objetivos desta PCI, pela Diretoria do Setor de Comunicação e pelos Núcleos de Comunicação. A gestão da PCI demandará a construção de um Plano de Comunicação Social, a partir do planejamento dos recursos disponíveis e das ações necessárias.

Da Política de Comunicação Institucional como instrumento de gestão

1. Conceito

A Política de Comunicação Institucional (PCI) é um conjunto articulado e planejado de princípios, ações, diretrizes e posturas que objetivam favorecer o relacionamento sistemático, continuado e competente da UNESPAR com os seus públicos estratégicos.

2. Pressupostos básicos

2.1. A elaboração da Política de Comunicação Institucional da UNESPAR parte necessariamente da convicção de que este instrumento estratégico de gestão contribui para projetar a marca, a imagem e a reputação da Universidade pela explicitação de informações, a partir de procedimentos adequados e adotados uniformemente por suas várias instâncias administrativas.

2.2. De maneira geral, a PCI deve estar sempre sintonizada com o modelo de gestão e a cultura organizacional, que a avalizam e a legitimam, provendo condições para que ela seja implementada e assumida por todos os seus públicos (internos e externos).

2.3. A PCI adota obrigatoriamente uma perspectiva abrangente, levando em conta os diversos processos de interação com os públicos e se consolida, no fim do processo de sua elaboração, em um documento-síntese que cobre um conjunto diversificado de temas, como a comunicação interna, o relacionamento com a mídia, a organização de eventos, a gestão da marca, os canais de relacionamento, o uso e a conduta nas mídias sociais.

2.4. A Política de Comunicação Institucional estabelece diretrizes gerais, fixando normas e posturas a serem adotadas, um estatuto institucional que

disciplina e normatiza a conduta e o desempenho da UNESPAR no âmbito da comunicação social.

2.5. É fundamental reconhecer que toda PCI é datada, estando comprometida com o momento de sua elaboração e devendo ser sistematicamente avaliada para receber as atualizações necessárias em virtude de mudanças ocorridas nos objetivos estratégicos da UNESPAR, de seus públicos estratégicos e da sociedade.

2.6. O campo da comunicação social tem experimentado, nos últimos anos, alterações significativas, derivadas da emergência das novas tecnologias, da segmentação dos públicos e do surgimento de novas alternativas de expressão e participação, como as protagonizadas pelas mídias sociais. A PCI precisa necessariamente incorporar mecanismos e metodologias que permitam avaliar, a cada momento, a eficácia de sua implementação.

3. As vantagens da Política de Comunicação Institucional

3.1. A PCI permite a revisão de processos, ações e canais utilizados no relacionamento da UNESPAR com os seus públicos estratégicos, criando espaço para um debate amplo e democrático sobre a importância da comunicação como instrumento de gestão.

3.2. A PCI estabelece e uniformiza posturas em comunicação e sinaliza para a necessidade de incorporação de novos canais e de mudanças nas estruturas e práticas que dão suporte a essa atividade, além de conscientizar para a relação estreita entre a excelência em comunicação e a consolidação da marca, da imagem e da reputação.

3.3. A UNESPAR adota a PCI como um instrumento regulamentar estratégico, reconhecendo que a sua implementação contribui, de forma decisiva, para o seu fortalecimento institucional e para a afirmação do seu compromisso com o interesse público, explicitado pelo desenvolvimento permanente da sua competência nas áreas do ensino, da pesquisa e da extensão e pela excelência em gestão.

Dos públicos estratégicos da UNESPAR

a) Os públicos estratégicos são aqueles que, direta ou indiretamente, têm direitos ou interesses associados à UNESPAR e, pelas suas ações e reações, impactam-na ou são afetados por ela. Para esta PCI existem duas categorias básicas de públicos estratégicos: os primários e os secundários.

b) Os públicos primários são aqueles que, em função da sua participação permanente, são indispensáveis para a manutenção da atividade da organização:

1. os agentes universitários,
2. os professores,
3. os alunos,
4. os fornecedores,
5. os entes governamentais,
6. as agências de fomento,
7. as comunidades do entorno.

c) Os públicos secundários são aqueles que, embora afetem as atividades da UNESPAR ou sejam influenciados por ela, não estão necessariamente comprometidos com a comunidade acadêmica e não são essenciais para a sua operação:

1. a mídia,
2. as organizações não governamentais (ONGs),
3. os sindicatos,
4. as entidades de classe,
5. a sociedade paranaense.

d) Na elaboração da PCI da UNESPAR adotou-se o conceito de público estratégico que, na prática, deriva dos outros dois conceitos anteriores. Os públicos estratégicos não se resumem apenas aos públicos primários, mas também incorporam alguns públicos secundários que dispõem de grande poder de influência junto à Universidade, aos demais públicos estratégicos e à sociedade. É possível identificar públicos prioritários de vários níveis (prioridade 1, prioridade 2 etc.).

e) A PCI da UNESPAR classifica os seus públicos estratégicos em duas categorias e elabora diretrizes gerais e específicas para contemplar o seu relacionamento. Os públicos da UNESPAR na categoria “prioridade 1” são:

- Gestores da UNESPAR: reitor, vice-reitor, pró-reitores, diretores-gerais e demais diretores dos centros (de Administração, de Ensino, de Extensão e de Pesquisa e Pós-Graduação), chefes de departamento, coordenadores de programas de pós-graduação, secretários e coordenadores de órgãos suplementares;
- Servidores: professores (efetivos e temporários) e agentes universitários;
- Alunos: de graduação e pós-graduação, incluindo os intercambistas e egressos;
- Academia Militar Policial do Guatupê;
- Corpo de Bombeiros Militar do Paraná;
- Estagiários;
- Terceirizados;
- Governo do Estado;
- Assembleia Legislativa;
- Imprensa;
- Sociedade.

Os públicos da UNESPAR na categoria “prioridade 2” são:

- Sindicatos/entidades de classe;
- Aposentados;
- Familiares de alunos e servidores;
- Estudantes de ensino médio e graduados egressos;
- Escolas e cursos pré-vestibulares;
- Empresas parceiras e setor privado;
- Comunidade acadêmica e científica;
- Terceiro setor e movimentos sociais;
- Prefeituras;
- Câmaras municipais;
- Governo federal;
- Agências de fomento (CNPq, CAPES, Fundação Araucária etc.);
- Órgãos de controle, fiscalização e credenciamento (SETI, TCE, CGE etc.);
- Fornecedores;
- Comunidades locais.

f) É fundamental, para o relacionamento com os distintos públicos estratégicos, dispor de cadastros ou mailings que favoreçam essa interação,

tornando acessíveis a esses públicos prioritários informações relevantes e de interesse geradas pela UNESPAR, a partir de canais de relacionamento específicos, que podem ser criados em função da necessidade.

Da gestão da comunicação da UNESPAR

a) A gestão da comunicação da UNESPAR está a cargo da Diretoria do Setor de Comunicação, órgão suplementar vinculado e subordinado ao Gabinete da Reitoria, de acordo com o Regimento Geral, respondendo pelo desenvolvimento de processos, ações e canais de relacionamento destinados à interação entre a Universidade e os seus públicos estratégicos e prioritários.

b) Os *campi* e as pró-reitorias podem manter em suas estruturas administrativas os Núcleos de Comunicação (NuCom) para o atendimento das necessidades de comunicação institucional em sua região (no caso dos *campi*) ou em sua área de atuação específica (no caso das pró-reitorias).

c) A UNESPAR deve dispor de estruturas profissionais compatíveis com as demandas de cada pró-reitoria e *campus*, devidamente capacitadas, que, sob a orientação da Diretoria do Setor de Comunicação e em consideração às particularidades regionais e setoriais, planejará e executará ações de comunicação, buscando sempre fortalecer a identidade institucional, a marca, a imagem e a reputação da Universidade.

d) Todas as atividades de comunicação da UNESPAR devem estar pautadas pela obediência às diretrizes desta PCI, de modo a obter a padronização de posturas, princípios e valores, além de favorecer a articulação das instâncias responsáveis pela comunicação na Reitoria, nas pró-reitorias e nos *campi*.

e) Para garantir o desempenho competente do esforço de comunicação da UNESPAR é indispensável atentar para a capacitação permanente da sua estrutura profissionalizada, para a atualização dos recursos tecnológicos e para a canalização de recursos compatíveis com a realização das atividades básicas do setor.

f) Recomenda-se que a gestão da comunicação institucional inclua diagnósticos anuais junto aos públicos estratégicos para avaliar as suas demandas e percepções em relação à UNESPAR. Da mesma forma, é

indispensável promover o redimensionamento dos canais já existentes e incorporar o processo de avaliação e monitoramento da presença e da imagem da UNESPAR nas mídias.

4. A gestão da Política de Comunicação Institucional

4.1. A Diretoria do Setor de Comunicação dará atenção especial ao reforço e à capacitação da estrutura profissionalizada de comunicação, em sua própria estrutura, como nos *campi* e nas pró-reitorias da UNESPAR. Em parceria com os NCs, a Diretoria do Setor de Comunicação deverá elaborar e/ou aprimorar, após a aprovação desta PCI, os seguintes manuais e documentos previstos pelas diretrizes:

- cadastro das mídias sociais;
- cadastro dos canais de relacionamento;
- cadastro dos públicos estratégicos;
- calendário de eventos;
- guia de fontes;
- manual de atendimento ao público;
- manual de eventos e cerimonial;
- manual de gestão de comunicação em crises;
- manual de identidade visual;
- manual de mídias sociais e código de conduta dos servidores nas redes;
- manual de redação jornalística (mídias online e impressa);
- manual de relacionamento com a imprensa (*media training*);

Das estratégias e posturas na comunicação interna

a) Entende-se como comunicação interna o conjunto de ações, estratégias, produtos e canais, formais e informais, que têm como objetivos: promover a interação entre a instituição e os vários públicos internos; incentivar a interação dos públicos internos entre si, criando uma autêntica cultura de comunicação; e promover o engajamento dos públicos internos com a cultura, os valores e os objetivos estratégicos da UNESPAR.

b) Os públicos internos da UNESPAR, todos considerados estratégicos para a elaboração e a execução da Política de Comunicação Institucional, são:

- Gestores da UNESPAR: reitor, vice-reitor, pró-reitores, diretores-gerais e demais diretores dos centros (de Administração, de Ensino, de Extensão e de Pesquisa e Pós-Graduação), chefes de departamento, coordenadores de programas de pós-graduação, secretários e coordenadores de órgãos suplementares;
- Servidores: professores (efetivos e substitutos) e agentes universitários;
- Alunos: de graduação e pós-graduação, dos cursos presenciais e a distância, incluindo os intercambistas;
- Estagiários;
- Terceirizados.

5. Diretrizes gerais da comunicação interna

5.1. É fundamental, para subsidiar a PCI e o esforço de comunicação institucional, ter conhecimento detalhado dos públicos internos. Deve ser constituído, no menor tempo possível, um banco de dados inteligente e atualizado com informações amplas e precisas sobre esses públicos, dentro dos limites da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

5.2. Ao mesmo tempo, é necessário levantar periodicamente as demandas e as expectativas dos públicos internos, em especial a sua percepção em relação à UNESPAR. Esse levantamento pode ser realizado a partir de sondagens anuais com o objetivo de detectar lacunas ou revisões necessárias no processo de comunicação interna.

5.3. A comunicação interna tem de privilegiar a qualificação das informações e o estímulo permanente à participação, além de pautar-se pela transparência, pela proatividade e pelo compromisso com as sugestões e as opiniões.

5.4. A comunicação interna deve valorizar a cultura, a missão e os objetivos estratégicos da UNESPAR e buscar a transformação dos públicos internos em multiplicadores, o que contribui decisivamente para o processo de consolidação da credibilidade, da imagem e da reputação da Universidade.

5.5. A comunicação interna não pode se limitar aos canais formais de interação ou relacionamento, como redes sociais, boletins e portais, mas incorporar processos informais, disponibilizando espaços e momentos de interação nos quais seja predominante a comunicação face a face ou interpessoal.

6. Canais de relacionamento

6.1. Os canais de relacionamento na comunicação interna são os veículos ou processos, formais ou informais, implementados pela UNESPAR para promover a interação com os públicos internos e dos públicos internos entre si. Os canais devem obedecer a uma proposta visual e editorial claramente definida e incorporar conteúdo ou informações comprometidos com os objetivos da Universidade.

6.2. Os canais de relacionamento que integram a comunicação interna incluem o Portal UNESPAR, as redes sociais, os boletins, as páginas da UNESPAR e dos *campi* nas mídias sociais, os eventos e as reuniões voltados para os públicos internos, bem como alternativas que cumpram essa finalidade.

6.3. Os canais de relacionamento da UNESPAR precisam obrigatoriamente pressupor objetivos, formatos, sistemas de produção e distribuição, conteúdos e linguagens adequados ao perfil da sua audiência e contemplar todos os seus públicos internos. Quando necessário, devem ser criados canais ou veículos para dar conta da interação da UNESPAR com públicos internos específicos (alunos, professores, técnicos universitários etc.), de modo a garantir a divulgação de informações relevantes e levantar as demandas desses públicos.

6.4. Recomendam-se que não sejam autorizados canais ou veículos em que não estejam definidos claramente os requisitos da PCI, para evitar a proliferação desordenada e sem a qualidade necessária, o que penaliza a imagem da UNESPAR e a própria credibilidade do seu esforço de comunicação.

Do relacionamento da UNESPAR com a mídia

a) Os jornalistas dos meios externos de comunicação devem ser sempre assumidos como parceiros e todo empenho precisa ser feito no sentido de dotar o relacionamento com esse público estratégico de atributos como profissionalismo e compromisso com verdade e transparência.

b) É necessário reconhecer que, embora não seja a única responsável pela formação da imagem, da reputação e da credibilidade da UNESPAR, a mídia influencia a forma pela qual os demais públicos estratégicos e a sociedade a percebem. É indispensável conjugar imprensa no plural, porque existem variações importantes entre veículos ou mesmo entre espaços e ambientes específicos de cobertura. Essa diversidade também se observa entre os profissionais de imprensa, que exibem perfis distintos em função da sua formação, do seu vínculo a áreas específicas de cobertura ou mesmo a veículos para os quais trabalham.

c) A imprensa brasileira é formada por algumas modalidades: imprensa de informação geral, imprensa especializada, imprensa sindical, mídia impressa, eletrônica ou online, o que inclui veículos de âmbito local, regional ou nacional.

d) É fundamental considerar que os veículos têm um sistema ou uma rotina de produção peculiar e nem todos os espaços de cobertura da imprensa necessariamente compartilham o mesmo foco ou a mesma posição em relação a temas gerais ou específicos. A segmentação da cobertura jornalística em editorias e a existência de espaços autônomos apropriados por colunistas ou colaboradores externos aos veículos tornam mais complexa a relação com aqueles que se valem da mídia para divulgar informações e formar opiniões.

e) Os veículos e os programas jornalísticos podem ter, portanto, públicos distintos, o que certamente pressupõem formatos, discursos e conteúdos/pautas também diferentes. O trabalho de relacionamento com a mídia deve, por esses motivos, estar atento a essa diversidade e ser planejado para contemplá-la.

7. O processo de capacitação

7.1. A importância estratégica da mídia requer da UNESPAR capacitação para o processo de interação com veículos e jornalistas. A Universidade deve manter uma estrutura profissionalizada, com conhecimento detalhado do sistema de produção e da cultura jornalísticas, dispor de fontes competentes e de recursos ou instrumentos que favoreçam a aproximação com a mídia. É

fundamental que, em médio e longo prazos, todos os *campi* tenham uma estrutura de comunicação adequada às suas necessidades, conforme recomenda o PDI 2023-2027 e esta PCI.

7.2. A UNESPAR monitorará sistemática e permanentemente a sua presença e a sua imagem na mídia e montará um banco de dados inteligente sobre veículos e profissionais de imprensa, qualificando, dessa forma, o seu processo de interação. No seu portal, a UNESPAR deve implementar um espaço privativo (normalmente chamado de sala de imprensa) para o relacionamento com os jornalistas, com sugestões de pautas e informações sobre o acesso às fontes especializadas da Universidade, e recursos como fotos, vídeos, históricos, dados básicos e outras informações que possam criar oportunidades de cobertura ou divulgação.

7.3. A UNESPAR implementará um programa abrangente de capacitação das suas fontes, intitulado “*media training*”, garantindo um maior conhecimento dos seus gestores em relação ao trabalho desenvolvido pela imprensa e a adoção de posturas adequadas para esse relacionamento.

8. Boas práticas no relacionamento com a mídia

8.1. É importante estabelecer limites nítidos entre informação e propaganda e ter presente que, nos veículos, existem áreas específicas que definem essas instâncias de produção, a redação e o setor comercial, com propostas e funções bastante diversas. Não é recomendável privilegiar veículos em função de importância, porte ou compromissos políticos, adotando-se como norma a democratização da divulgação de informações sobre a UNESPAR.

8.2. Deve-se sensibilizar as fontes da UNESPAR para os riscos da prática do “off” na relação com os jornalistas, tendo em vista que os profissionais de imprensa costumam prioritariamente estar comprometidos com a divulgação de notícias de interesse público (ou do público) e, em função disso, não mantêm sob segredo as informações que chegam ao seu conhecimento.

8.3. É preciso que a UNESPAR destaque claramente, junto aos seus públicos internos (em particular gestores e fontes habituais da imprensa), quais os limites da sua participação na mídia, indicando quem está oficialmente

autorizado a se manifestar sobre determinados temas ou assuntos e em determinadas situações, como as de crise.

Da comunicação institucional em situação de crise

a) Todas as organizações, independentemente do seu porte ou da sua área de atuação, estão sujeitas a crises, que podem ou não ser desencadeadas por problemas de gestão, operacionais ou externos à vontade da organização. A falta de planejamento ou competência em comunicação também contribui para a ocorrência/agravamento de crises. Qualquer que seja o motivo de uma crise, ela pode impactar negativamente a atividade, a imagem e a reputação de uma organização.

b) Para que o impacto de uma crise seja amenizado é necessário um planejamento adequado, não apenas para gerenciar a crise quando ela ocorre, mas sobretudo para impedir que ela se manifeste, com medidas de prevenção. É fundamental a participação de um representante da Diretoria do Setor de Comunicação, designado pela Reitoria, no comitê de gestão de crises para auxiliar na definição de procedimentos de comunicação para o enfrentamento do caso.

9. A gestão da comunicação nas crises

9.1. A comunicação desempenha papel importante para atenuar o impacto de uma crise, provendo condições para que ela seja superada. Durante as crises é fundamental que a organização esteja capacitada para interagir, com profissionalismo e agilidade, com todos os seus públicos estratégicos. Isso significa dispor de canais eficazes, de fontes competentes e autorizadas para esse relacionamento, de um planejamento e de uma cultura adequada de comunicação que favoreça a gestão da crise.

9.2. A condição básica para a gestão da comunicação em crises é o entendimento amplo e preciso dos motivos reais que deram origem a ela e das alternativas para solucioná-la. Logo, todas as áreas e todos os setores da UNESPAR envolvidos (inclusive a comunicação) devem estar sintonizados em relação à versão oficial da Universidade em relação à crise.

9.3. A sintonia e o consenso evitam que surjam declarações contraditórias que possam ser utilizadas pelos públicos e/ou pela mídia, acirrando a crise e afetando a credibilidade da Universidade. É indispensável que a UNESPAR mantenha atualizado um manual de gestão de crises e que ele contemple também ações e processos específicos de comunicação.

9.4. A Diretoria do Setor de Comunicação deve ser imediatamente informada sobre a existência, ou mesmo sobre a probabilidade de ocorrência de uma crise para que, com outros setores, estabeleça um planejamento adequado para gerenciá-la, com atenção aos públicos estratégicos que possam ser envolvidos pela emergência de uma situação crítica ou desfavorável.

9.5. A UNESPAR deve sempre assumir uma postura proativa em situações críticas, evitando tornar-se refém dos acontecimentos e da divulgação interna e externa que pode, nesses casos, fugir do seu controle e propiciar repercussão negativa de fatos e versões distantes da verdade.

9.6. Ao mesmo tempo, a Universidade precisa adotar a transparência e evitar, sempre que possível, debater publicamente divergências com os públicos envolvidos (em particular com a imprensa), privilegiando a relação amigável e democrática como postura básica.

10. A capacitação das fontes e o monitoramento permanente

10.1. A UNESPAR deve indicar, especialmente para conhecimento dos seus públicos internos, as fontes que estão autorizadas a se manifestar oficialmente pela Universidade em momentos de crise. Essa decisão será comunicada pela alta administração e será seguida por todos os gestores.

10.2. As fontes da UNESPAR que atuarão em situações críticas deverão estar previamente capacitadas para desempenhar essa função, recomendando-se que tenham sido submetidas previamente a um programa de “*media training*”. É recomendável que algum técnico da Diretoria do Setor de Comunicação e/ou do NC esteja presente nas entrevistas com a imprensa durante as relações com a mídia.

10.3. Preferencialmente, em situações de crise, as entrevistas para a imprensa devem ser mediadas pela DCI, que poderá contribuir para orientar as

fontes em relação ao perfil dos veículos e jornalistas envolvidos no processo de divulgação em situações críticas.

10.4. A UNESPAR deve monitorar a divulgação pela mídia dos fatos ou motivos que originaram a crise e acompanhar, com atenção, a repercussão e o impacto dessa divulgação, adotando procedimentos e posturas adequados para dar conta das circunstâncias da cobertura midiática.

10.5. Ao final da crise, a Diretoria do Setor de Comunicação elaborará um relatório sobre essa cobertura e avaliará internamente, com a alta administração, a repercussão dos fatos, buscando reunir elementos que favoreçam o aprendizado para a ocorrência futura de fatos semelhantes. Em situações de crise, é fundamental dar atenção às mídias sociais, porque elas, de forma imediata e sem controle, podem impactar a imagem e a reputação da UNESPAR.

10.6. Uma boa gestão da comunicação nos ambientes virtuais garante a adesão e a boa vontade de representantes dos públicos estratégicos da Universidade, parcerias importantes em momentos críticos. O monitoramento constante da repercussão da crise nas mídias sociais e uma postura caracterizada por proatividade, transparência e disposição para a interação e o esclarecimento representam boas práticas e atenuam os impactos.

Da gestão da marca UNESPAR

a) Segundo a Associação Norte-Americana de Marketing (AMA), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos utilizada para identificar os bens ou serviços de um fornecedor e que serve para diferenciá-lo dos seus concorrentes”. Mas, a marca não se reduz à sua identidade física ou visual e o seu conceito vem sendo ampliado.

b) É fundamental admitir que a marca não se confunde com produto ou serviço que se constituem em “bens” oferecidos ao público com o objetivo de serem adquiridos, utilizados, consumidos ou mesmo apreciados. É legítimo dizer que as organizações em geral e, particularmente Universidades como a UNESPAR, têm uma marca, ou seja, há marcas que assumem uma perspectiva prioritariamente institucional.

c) A marca incorpora aspectos racionais e emocionais que contribuem para distinguir uma organização (uma Universidade, como a UNESPAR) de seus congêneres. A marca serve para caracterizar uma organização, um bem ou um serviço, agregando valor ao processo de comunicação e favorecendo o seu reconhecimento por parte dos públicos estratégicos e da sociedade.

d) Toda organização que está associada a uma marca de prestígio exhibe vantagens importantes:

- Percepção positiva dos seus públicos estratégicos e da opinião pública de maneira geral;
- Menor vulnerabilidade a crises e maior atenção dos formadores de opinião, inclusive a mídia;
- Identificação com atributos de qualidade, credibilidade, responsabilidade social, cidadania, competência do seu *staff* técnico e gerencial e excelência em comunicação social.

11. A construção das marcas

11.1. As marcas se formam a partir de estratégias de comunicação social que visam reforçar a lembrança (recall, lembrança espontânea) e a imagem da marca (resultado da associação da marca com virtudes ou atributos positivos).

11.2. As marcas precisam estar identificadas com os seus públicos estratégicos que, por adesão e/ou lealdade, contribuem para divulgá-las e, portanto, são decisivos na formação da imagem e da reputação da instituição a que a marca pertence.

11.3. A identidade visual é componente fundamental do processo de comunicação da marca e deve merecer atenção especial em: publicações de caráter institucional, como jornais, revistas, portais, blogs, mídias sociais, folders e relatórios; campanhas publicitárias e peças gerais de comunicação, como cartazes, identificação de prédios ou instalações, cartões de visita dos gestores, correspondência oficial e apresentações.

11.4. Para tanto, a UNESPAR conta com o Manual de Identidade Visual, cujas normas e diretrizes terão de ser reconhecidas e respeitadas por todos os seus públicos. As marcas precisam ter gestão competente, pois em um mundo repleto de signos, são comparadas tanto em relação a outras marcas como

submetidas ao crivo de valores e princípios ressaltados pela sociedade (imagem, desempenho, inserção social, compromisso com a sustentabilidade etc.).

12. Gestão da marca UNESPAR

12.1. A UNESPAR tem a sua marca associada prioritariamente ao seu desempenho em ensino, pesquisa e extensão e à atuação socioeducativa em seu território. Isso significa que a comunicação da UNESPAR deve levar em conta esses níveis de prioridade e destacar o compromisso com a excelência no desenvolvimento dessas competências institucionais. A marca UNESPAR precisa, portanto, estar associada ao ensino de qualidade, à relevância dos seus projetos de pesquisa, à contribuição ao desenvolvimento econômico e sociocultural da comunidade em que atua e ao seu modelo de gestão. A marca UNESPAR deve ser permanentemente monitorada, em processo que tem a ver com a gestão dos elementos que a constituem:

- a identidade visual que a define e a projeta;
- a qualidade dos seus serviços ou produtos, entre os quais cursos de graduação e pós-graduação, projetos de pesquisa e ações realizadas junto à comunidade;
- a sua visão, a sua missão e os seus valores, além dos atributos reconhecidos como essenciais por parte dos seus públicos estratégicos e da sociedade em geral, como idoneidade, competência dos seus recursos humanos, compromisso com a produção e a democratização do conhecimento científico.

12.2. A marca UNESPAR deve manter-se íntegra em todas as instâncias da sua aplicação, com obediência inegociável ao seu projeto de identidade visual e à identificação com os seus princípios e valores.

12.3. A UNESPAR tem de estar vigilante com respeito ao uso da marca, levando-se em conta não apenas a forma adequada para sua expressão (identidade visual correta), mas também as intenções, os objetivos e os compromissos daqueles que se apropriam dela. É necessário avaliar permanente e rigorosamente a intenção dos parceiros em eventos, espaços ou publicações dos quais a marca vier a participar. A marca UNESPAR não pode ser utilizada sem o conhecimento e a autorização da Universidade, estabelecendo-se a Diretoria do Setor de Comunicação, os Núcleos de

Comunicação das pró-reitorias e dos *campi* como responsáveis pela avaliação e pela adequação do seu uso ou aplicação.

12.4. A UNESPAR se empenhará em coibir o uso inadequado da sua marca, convicta de que a desobediência ao seu projeto de identidade visual e a sua utilização por pessoas não autorizadas podem comprometer a sua imagem e a sua reputação. A não obediência ao programa de identidade visual evidencia descuido com a marca e a utilização indevida provoca ruídos ou equívocos de leitura ou interpretação, que podem ser altamente prejudiciais à percepção da marca junto aos públicos estratégicos e à sociedade.

12.5. A marca UNESPAR deve estar sempre presente e de forma destacada em peças, publicações e quaisquer formas de comunicação, ainda que compartilhando espaço com outras marcas específicas que definem centros, setores ou áreas da Universidade.

Da UNESPAR nas mídias sociais

a) As mídias sociais desempenham papel importante na interação das organizações modernas com os seus públicos de interesse e com a sociedade. No caso específico da UNESPAR, alguns dos seus públicos estratégicos são reconhecidamente usuários frequentes desses ambientes virtuais, fato que evidencia a necessidade de capacitação permanente da Universidade para usar a ferramenta de forma estratégica.

b) As mídias sociais, pelo pluralismo dos protagonistas, pela instantaneidade e pelo efeito multiplicador das suas manifestações, podem impactar positiva ou negativamente a imagem de uma organização.

c) As mídias sociais devem ser incorporadas ao processo de desenvolvimento de ações e estratégias de comunicação, mas, ao mesmo tempo, precisam estar submetidas ao crivo do profissionalismo e obedecerem a um planejamento adequado e às legislações em vigor.

13. Pressupostos básicos

13.1. Há um número significativo de mídias sociais e cada uma delas exhibe formas de produção, de recepção e de participação distintas. A gestão da

comunicação nas mídias sociais deve atentar para essa realidade, buscando adequar as mensagens (formatos, linguagens etc.) às características de cada uma delas e do perfil dos seus usuários.

13.2. A diversidade das mídias sociais compromete, muitas vezes, o processo habitual de reprodução de uma mensagem de forma padronizada para todas elas, o que não é recomendável e tem de ser evitado.

13.3. As mídias sociais devem ser vistas como ambientes que propiciam oportunidades, mas é preciso ter consciência de que o uso inadequado e as más práticas podem trazer riscos para a imagem e a reputação da Universidade.

13.4. A UNESPAR criará uma cultura de uso e participação nas mídias sociais, conscientizando todos os seus públicos internos para posturas adequadas que privilegiem a responsabilidade, a transparência, o respeito à divergência de ideias e opiniões e a qualificação das informações.

14. Ações recomendadas

14.1. As mídias sociais oficiais da UNESPAR devem obedecer ao manual de identidade visual, ter uma proposta de gestão e de inserção de conteúdos definida e estarem comprometidas com os objetivos estratégicos, a missão, os princípios e os valores da Universidade.

14.2. A Diretoria do Setor de Comunicação manterá um cadastro atualizado das mídias sociais oficiais. Para tanto, será necessário, antes da implementação de novas mídias sociais, submeter a proposta de criação à DSC, com a indicação dos seus objetivos, do responsável (centro, setor ou área) pela gestão (produção, atualização dos conteúdos e capacidade de interação) e dos públicos a serem alcançados.

14.3. É necessário manter uma avaliação permanente das mídias sociais da UNESPAR para garantir que elas estejam cumprindo o papel de canais de relacionamento competentes da Universidade e contribuindo para reforçar a interação com os públicos estratégicos e para consolidar sua imagem e reputação.

14.4. A UNESPAR estará vigilante no sentido de evitar que pessoas ou setores não autorizados utilizem indevidamente a sua marca nas mídias sociais, ciente de que esse uso pode comprometer a sua imagem e provocar leituras equivocadas por parte dos usuários dessas mídias. Para tanto, a UNESPAR buscará, pelo diálogo ou por outras formas quando for o caso, convencer as mídias sociais a retirarem do ar conteúdos e imagens sem a devida autorização e prejudiciais à sua reputação.

15. Planejamento adequado

15.1. A UNESPAR definirá um planejamento para o uso das mídias sociais que concilie a identidade global da sua marca e a sua condição de Universidade multicampi. Isso significa conceder autonomia relativa para a gestão das mídias sociais por parte dos *campi*, mas, ao mesmo tempo, cuidar para que os *campi* obedeçam o padrão de qualidade e à função estratégica estabelecida para a comunicação da UNESPAR, como um todo. As diretrizes básicas que orientarão o planejamento e a presença da UNESPAR nas mídias sociais estarão contidas no Manual de Mídias Sociais.

15.2. As mídias sociais da UNESPAR precisarão dispor de instrumentos ou recursos que propiciem a interação com os públicos e prover, na sua gestão, condições como recursos tecnológicos e suporte profissional para que ela efetivamente ocorra.

15.3. A UNESPAR tornará acessíveis, para todos os seus públicos, os princípios e normas que regem o código de conduta das mídias sociais, buscando ressaltar claramente as posturas esperadas e conscientizar para o impacto das boas práticas na imagem e na reputação da Universidade.

15.4. A UNESPAR monitorará, de modo preciso e amplo, as menções (referências, comentários, críticas etc.) que dizem respeito à sua atuação, devendo responder adequada e agilmente as demandas e as expectativas manifestadas nas mídias sociais pelos seus públicos e pela sociedade.

Da propaganda institucional

a) A UNESPAR valer-se-á da propaganda institucional como recurso de comunicação para a divulgação de seus serviços e das suas competências básicas, como a gratuidade e a qualidade do ensino, a excelência em pesquisa, o compromisso com a inserção social e a afirmação da cidadania por meio da extensão, pesquisa e ensino.

b) Os investimentos em propaganda são plenamente justificados quando utilizados para prestar contas à sociedade e para evidenciar a contribuição da UNESPAR, como Universidade pública, na formação de profissionais para o mundo de trabalho, na realização de projetos de pesquisa, extensão e ensino voltados para demandas locais, regionais e nacionais e no incremento do progresso científico, tecnológico, social e cultural.

c) Além disso, a propaganda institucional serve para tornar conhecida a relação da UNESPAR com o desenvolvimento socioeconômico e cultural do Paraná, com a democratização do conhecimento científico, ações de extensão e ensino universitários. A propaganda institucional também é importante por divulgar eventos institucionais de destaque e datas comemorativas que dizem respeito à Universidade, assim como por aumentar a visibilidade da UNESPAR pela realização de projetos inovadores e pelas premiações relevantes que a contemplam em função do seu desempenho nas áreas de ensino, pesquisa e extensão.

d) A propaganda institucional integra obrigatoriamente as ações de comunicação da UNESPAR em momentos especiais, como a realização do vestibular, quando dá suporte à divulgação dos cursos e presta informações de interesse dos candidatos.

e) É indispensável reconhecer que a propaganda institucional é uma das melhores formas de garantir, em determinadas situações, como as de crise ou de controvérsia envolvendo a instituição, que as versões oficiais da UNESPAR sejam divulgadas na íntegra, sem a mediação ou o filtro da mídia.

f) A propaganda institucional permite, estando sob o controle da UNESPAR, que as mensagens ou os comunicados do seu interesse sejam divulgados sem alterações no seu conteúdo, com o destaque desejado e a necessária adequação de formato e linguagem.

g) A propaganda institucional da UNESPAR, ao preservar a qualidade e a relevância das informações e ao considerar o momento adequado para a sua veiculação, aumenta a probabilidade de acesso aos diversos públicos estratégicos e à sociedade, legitimando o compromisso público da Universidade pela transparência e o livre acesso à informação.

h) A UNESPAR deve dispor de orçamento específico para os investimentos em propaganda institucional, adequando-o às suas demandas em comunicação. Esses recursos devem ser canalizados não apenas para as mídias tradicionais (mídia impressa, rádio e televisão), mas alcançar também alternativas identificadas com os perfis dos seus públicos estratégicos.

Da importância estratégica dos eventos

a) Os eventos contribuem para afirmar a credibilidade, a imagem, a reputação e a marca da UNESPAR, favorecendo a interação da Universidade com os seus públicos estratégicos. Na prática, os eventos se inserem nas ações de comunicação social da instituição e permitem a divulgação das suas competências básicas: o ensino, a pesquisa e a extensão.

b) A UNESPAR deve organizar e qualificar a gestão dos eventos institucionais, podendo designar estruturas ou equipes responsáveis, conforme sua organização administrativa.

c) É importante que a UNESPAR disponha de lugares exclusivos como auditórios e outros espaços para a realização dos seus principais eventos (formaturas, grandes espetáculos teatrais, congressos ou seminários destinados a um número significativo de interessados), com os recursos básicos necessários para que cumpram verdadeiramente o papel de promoção da imagem e da marca da instituição.

16. A organização dos eventos

16.1. A realização de eventos pressupõe a existência de uma estrutura de atendimento que possa subsidiar os interessados com informações básicas, como data, horário e local, programação, procedimentos para inscrição etc. Da

mesma forma, é indispensável que se dê atenção à infraestrutura necessária para a realização dos eventos, com espaços e recursos adequados para garantir o bom funcionamento e a participação do público.

16.2. A UNESPAR deve, gradativamente, se capacitar para dar o suporte indispensável aos eventos, promovendo regularmente a sua cobertura fotográfica e em audiovisual, favorecendo a transmissão online, de modo a não apenas contribuir para integrá-los ao esforço de preservação da memória da Universidade, como para dotá-los de uma perspectiva moderna e efetivamente estratégica.

16.3. Evidentemente, há diferentes níveis de graduação na importância dos eventos em virtude dos objetivos institucionais da UNESPAR, e a divulgação deverá contemplá-los adequadamente. Todo esforço de divulgação tem de obedecer, nos materiais que o projetam (banners, cartazes, folders etc.), as normas do programa de identidade visual da UNESPAR, permitindo a preservação da sua marca e a projeção da sua imagem.

16.4. Quando do apoio ou da participação em eventos realizados por terceiros, a UNESPAR deve estar vigilante para que a sua marca esteja adequadamente inserida no material de divulgação, tendo de analisar previamente se os objetivos desses eventos atendem aos princípios, valores e compromissos da Universidade.

16.5. Será estabelecido, para os eventos oficiais permanentes e relevantes, um Calendário Anual de Eventos e Atividades para facilitar o seu planejamento, preparação e a sua divulgação.

16.6. Os *campi* e as pró-reitorias têm autonomia para realizar os eventos do seu interesse, mas todos eles devem incorporar um planejamento básico, com obediência restrita aos objetivos institucionais da UNESPAR, à sua identidade de marca.

16.7. É indispensável a avaliação do retorno obtido com a realização de cada evento para identificar o sucesso ou deficiências, quando for o caso, para possibilitar alterações necessárias a futuras edições.

17. O manual de eventos

17.1. A UNESPAR deve elaborar o Manual de Eventos com o objetivo de fixar normas e posturas a serem observadas para a sua realização. O manual ressaltará as formas adequadas de exposição da marca e os requisitos básicos a serem observados para os eventos, cuidando para que eles se caracterizem pelo profissionalismo e estejam comprometidos com a consolidação da imagem, dos princípios e dos valores da Universidade.

17.2. O Manual de Eventos incluirá protocolos básicos para a proposta de realização de eventos, com a indicação explícita e correta de título, data, local e setor responsável, bem como dos públicos envolvidos e resultados esperados. Destacará também como se dará o seu processo de divulgação antes, durante e após a sua realização.

18. A campanha do vestibular

18.1. A realização dos vestibulares para os cursos de graduação da UNESPAR deve merecer atenção especial, com o envolvimento dos diversos públicos internos da Universidade (gestores, servidores e alunos) na sua divulgação. Além da campanha externa de divulgação do vestibular, os veículos de comunicação oficiais da UNESPAR precisarão obrigatoriamente ser mobilizados para esse fim, contribuindo para que os públicos internos, de posse das informações básicas, possam desempenhar a função de multiplicadores junto aos interessados.

18.2. O Portal da UNESPAR trará informações amplas e detalhadas sobre os vestibulares, com dados básicos sobre os diversos cursos e o processo de seleção (período de inscrição, matrícula, provas etc.).

18.3. As mídias locais e estaduais serão amplamente utilizadas para a divulgação de todo o processo do vestibular, devendo ser estabelecido um planejamento para que a presença da UNESPAR nos meios de comunicação social privados seja incrementada nesse período.

18.4. Dentro dos limites do orçamento previsto para a campanha do vestibular, peças publicitárias deverão ser estrategicamente veiculadas, levando-se em conta sobretudo a divulgação da gratuidade e qualidade do ensino da UNESPAR.

18.5. Como revela informação constante do PDI 2023-2027, o potencial de candidatos aos cursos da UNESPAR alcança todo o território paranaense e excede suas fronteiras, demonstrando a necessidade da cobertura da comunicação institucional.

Da pesquisa científica, extensão e ensino da UNESPAR

a) A divulgação, junto ao público leigo, da pesquisa acadêmica, de suas ações e extensão e ensino realizadas pela UNESPAR, compreende o processo de circulação de informações especializadas, que resultam do esforço dos seus pesquisadores, extensionistas e docentes.

b) Essa divulgação pode se dar tanto pela presença da Universidade na mídia (notícias, reportagens, artigos etc.), como pela publicação e edição de materiais destinados a esse fim (livros, audiovisuais, produtos multimídia, palestras, eventos etc.).

19. Ações de divulgação das pesquisas

19.1. A divulgação científica, extensionista e docente buscam dar visibilidade ao trabalho realizado pela UNESPAR, contribuindo para aumentar a sua credibilidade institucional (imagem e reputação) e para legitimar as competências básicas de atuação da Universidade.

19.2. Para que essa divulgação ocorra de forma competente, é necessário que a UNESPAR organize e sistematize as informações sobre os seus pesquisadores, extensionistas e docentes propagando os resultados obtidos no trabalho e ressaltando a sua efetiva contribuição à sociedade.

19.3. Os pesquisadores da UNESPAR precisam ser sensibilizados para a importância da divulgação científica e estar convictos de que ela se insere na democratização do conhecimento científico e atende aos objetivos maiores de uma Universidade pública, contribuindo para a inserção social e para a valorização da pesquisa enquanto instrumento de desenvolvimento e de afirmação da soberania nacional.

20. Instrumentos e recursos para a divulgação científica

20.1. A UNESPAR elaborará um guia de fontes especializadas, com a indicação dos pesquisadores, extensionistas e docentes da Universidade. Esse guia dará conhecimento aos jornalistas do trabalho de pesquisa, extensão e ensino feitos pela Universidade, possibilitando aumentar a presença dos docentes e, portanto, da própria instituição, nos meios de comunicação privados. Além disso, a UNESPAR precisa manter atualizado o catálogo dos grupos de pesquisa e extensão, com a indicação dos projetos concluídos e em andamento, criando condições para que a sua divulgação seja pautada pelos veículos de comunicação.

20.2. Recomendam-se a organização de um calendário de eventos científicos, extensionistas e de ensino promovidos e/ou patrocinados pela UNESPAR, para favorecer a sua ampla divulgação, o que não apenas legitima o trabalho da UNESPAR, mas favorece a participação dos interessados e a cobertura pela mídia.

20.3. Deve ser incentivada a circulação de informações sobre a participação dos docentes em eventos ou projetos nacionais e internacionais, o que evidencia a capacitação da Universidade no âmbito da pesquisa, da extensão e do ensino.

20.4. Visando à aproximação com a imprensa (veículos de comunicação geral ou especializados), a UNESPAR pode promover a realização de eventos (workshops, seminários etc.) que tenham como públicos prioritários os jornalistas e abordem os projetos de investigação dos seus docentes.

20.5. Paralelamente, a Universidade pode estimular, nos veículos da capital e do interior do Estado, a criação de colunas, páginas ou editoriais destinados à cobertura da ciência, tecnologia, inovação, extensão e ensino, capacitando fontes permanentes para a concretização desse processo de divulgação.

Da preservação da memória da UNESPAR

a) O resgate da memória de uma organização não se constitui apenas em um desejo de olhar para as origens, mas também em esforço para construir o futuro. Baseada nesse pressuposto, a UNESPAR deve se empenhar em

preservar a sua memória, desenvolvendo projetos para a recuperação da sua história.

b) Na prática, isso significa resgatar documentos e publicações da própria Universidade ou que se refiram a ela, colecionar depoimentos de personagens que contribuíram para a construção da instituição (história oral), preservar as suas instalações e registrar momentos relevantes para que eles possam ser rememorados no presente e no futuro.

c) A UNESPAR é uma Universidade ainda jovem, porém alguns de seus *campi* já fazem parte da própria história de Paraná, de modo que precisa valorizar o seu passado, reunindo elementos que permitam dar visibilidade à sua trajetória vitoriosa. Da mesma forma, deve estimular esse esforço em cada um dos seus *campi*, alguns deles também reconhecidos e saudados pela sua indiscutível contribuição à educação paranaense e nacional.

d) Nesse sentido, recomenda-se que, de maneira permanente, a UNESPAR mantenha viva a sua memória em espaços organizados especificamente para esse fim, com exposições de materiais como fotografias, documentos e publicações, que ajudem a resgatá-la. Paralelamente, a Universidade precisa estabelecer espaços interativos e iniciativas (concursos, exposições itinerantes etc.) que possam contribuir para esse esforço de preservação, inclusive valorizando as atividades dos servidores e dos alunos.

e) Recomenda-se também a participação da Editora da UNESPAR nesse processo, com a edição de obras e documentos que relatem a história da Universidade e dos seus *campi*. Devem ser igualmente envolvidos nesse esforço de preservação setores ou áreas que lidam com memória acadêmica.

Da internalização da Política de Comunicação Institucional

a) Para ser reconhecida por todas as instâncias pedagógicas, científicas, artísticas e administrativas da UNESPAR e pelos seus públicos internos, a Política de Comunicação Institucional precisa ser amplamente divulgada, devendo estar disponível em forma impressa e eletrônica para conhecimento e consulta permanente.

b) Dada a existência de vários *campi*, é indispensável que a Diretoria do Setor de Comunicação coordene um processo de divulgação da PCI, envolvendo os públicos internos para apresentar e debater localmente as diretrizes, dirimir as dúvidas porventura existentes e oferecer condições para que o processo de implementação da PCI possa ser efetivamente realizado.

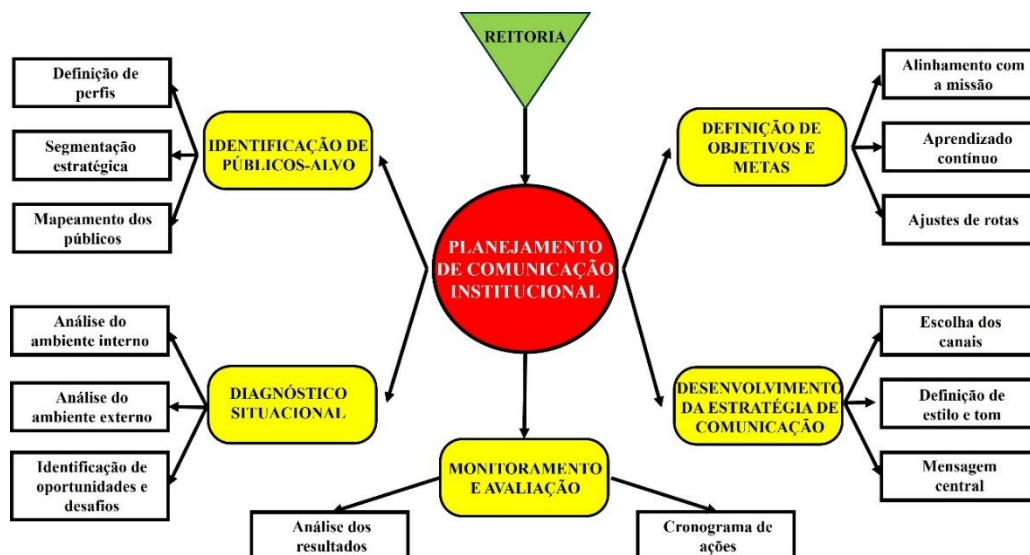
c) Como a PCI pode merecer complementações e atualizações ao longo do tempo, é indispensável manter os públicos internos informados sobre alterações, cuidando-se sempre para que as mudanças sejam imediatamente incorporadas ao documento original, disponível para consulta.

Do plano de comunicação

Em função das demandas de comunicação institucional identificadas no planejamento do PDI 2023-2027 e no Plano de Gestão 2025-2028, algumas ações deverão ser implementadas em curto e médio prazos:

- Produzir os documentos previstos na PCI;
- Percorrer regularmente os *campi* e pró-reitorias da UNESPAR para internalização da política de comunicação institucional;
- Realizar “*media training*” com gestores e interessados;
- Formar e adequar as equipes de comunicação da DSC e dos NCs;
- Realizar análise de todos os canais de relacionamento da UNESPAR para avaliar a sua adequação em relação às diretrizes desta política;
- Revisar as páginas, sites e portais da UNESPAR;
- Ampliar a comunicação com os públicos internos, especialmente os alunos, e com públicos externos, com foco, nesse caso, em propaganda institucional que priorize a divulgação dos eventos, cursos de graduação e de pós-graduação;
- Organizar e aplicar o manual de cerimonial da Instituição;
- Desenvolver mecanismos e ações para fortalecer a divulgação científica;
- Desenvolver política de comunicação no âmbito da internacionalização da UNESPAR;
- Definir planos e ações a serem implantadas em longo prazo.

Anexo II - Diagrama de Atividades e Operações da DSC



Anexo III - Organograma da Diretoria do Setor de Comunicação

