

## POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DA UFG

I	A construção da política de comunicação na Universidade Federal de Goiás	7
II	História e metodologia	9
III	A estrutura de comunicação na Universidade Federal de Goiás	12
	Rádio Universitária	12
	Assessoria de Comunicação	12
	TV UFG	13
	Faculdade de Informação e Comunicação	14
	Comunicação e informação: interações	15
IV	A política de comunicação da UFG	16
	Objetivos, princípios e condições administrativas	17
	Conceitos	18
	Comunicação	19
	Comunicação pública	19
	Comunicação organizacional	20
	Comunicação interna	21
	Comunicação institucional	22
	Públicos e formas de relacionamento	22
V	Temas da política de comunicação da UFG	25
	1. Marca UFG	26
	1.2. Gestão da marca	26
	2. Comunicação interna	28
	2.1. Agente de comunicação	28
	2.2. Manuais de apoio	29
	2.3. Publicidade institucional	31
	2.4. Eventos	31
	2.5. Divulgação interna	33
	2.5.1. Formas de divulgação	33
	3. Divulgação externa e relacionamento com a imprensa	35
	3.1. Atendimento à imprensa	35
	3.2. Produção e envio de sugestões de pauta	36
	3.3. Clipping de notícias sobre a UFG e relatórios de auditoria de imagem	36
	3.4. Banco de fontes e <i>media training</i>	36
	3.5. Divulgação científica	37
	4. Veículos de comunicação ligados à UFG	39
	4.2. Radiodifusão na UFG: regras, princípios e diretrizes	40
	4.2. <i>Jornal UFG</i>	41
	4.3. Portal UFG e <i>sites</i>	43
	4.4. Redes sociais <i>on-line</i>	44

5. Comunicação em situação de crise	46
6. Ouvidoria UFG	48
6.1. Ouvidoria Hospital das Clínicas UFG/Ebserh	49
6.2. Ouvidoria e radiodifusão	50
7. Gestão de informações institucionais	51
7.1. Gestão, preservação e acesso a documentos arquivísticos	51
7.2. Memória e acervo institucional	52
8. Comunicação e saúde	54
9. Comunicação e tecnologia da informação	55
10. Comunicação e produção gráfica	57
11. Sistema de bibliotecas	58
11.1. Periódicos científicos	58
12. Produção audiovisual e economia criativa	59
13. Comunicação e Centro Integrado de Aprendizagem em Rede	60
14. Comunicação e acessibilidade	61
VI. Gestão da política de comunicação	62
VII. Referências	64

## REITORIA DA UFG

## REITOR

Prof. Orlando Afonso Valle do Amaral

## VICE-REITOR

Prof. Manoel Rodrigues Chaves

## PRÓ-REITORA DE GRADUAÇÃO

Profa. Gisele de Araújo Prateado Gusmão

## PRÓ-REITOR DE PÓS-GRADUAÇÃO

Prof. Jesiel Freitas Carvalho

## PRÓ-REITORA DE EXTENSÃO E CULTURA

Profa. Giselle Ferreira Ottoni Cândido

## PRÓ-REITORA DE PESQUISA E INOVAÇÃO

Profa. Maria Clorinda Soares Fioravanti

## PRÓ-REITOR DE ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS

Prof. Carlito Lariucci

PRÓ-REITOR DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL E RECURSOS  
HUMANOS

Prof. Geci José Pereira da Silva

## PRÓ-REITOR DE ASSUNTOS DA COMUNIDADE UNIVERSITÁRIA

Técnico em Laboratório Elson Ferreira de Morais

## ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Coordenador de Jornalismo: Luiz Felipe Fernandes Neves

Coordenador de Publicidade Institucional: Leandro Pinho Rodrigues

Coordenadora de Relações Públicas: Profa. Daiana Stasiak

## RÁDIO UNIVERSITÁRIA

Diretora: Márcia Boaratti

Vice-Diretor: Roberto Pereira Nunes

## TV UFG

Diretor-Geral: Michael Alessandro Figueira Valim

Diretora de Produção e Conteúdo: Vanessa Bandeira Moreira

## FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Diretora: Profa. Angelita Pereira de Lima

Vice-Diretora: Profa. Andréa Pereira dos Santos

Comissão da Política de Comunicação da UFG  
Portaria nº 4.506 – 19 de agosto de 2016

Profa. Daiana Stasiak – Coordenadora-Geral (FIC/Ascom UFG)

Suzy Meiry Silva – Coordenadora Executiva (Ascom UFG)

Luiz Felipe Fernandes Neves (Ascom UFG)

Leandro Pinho Rodrigues (Ascom UFG)

Nayara Letícia de Sousa Alves (Ascom UFG)

Amanda Alves Mota (FIC/Ascom UFG)

Michael Alessandro Figueira Valim (TV UFG)

Vanessa Bandeira Moreira (TV UFG)

Silvânia de Cássia Lima (Ascom/Rádio Universitária)

Márcia Boaratti (Rádio Universitária)

Ana Flávia Pereira dos Santos (Rádio Universitária)

Roberto Pereira Nunes (Rádio Universitária)

Lilian Mariano Alves (Rádio Universitária)

Fábio Márcio Gaio de Souza (Ascom – Regional Catalão)

Welliton dos Reis Alves (Ascom – Regional Catalão)

Weberson Ferreira Dias (Ascom – Regional Goiás)

Estael de Lima Gonçalves (Ascom – Regional Jataí)

Prof. Antonio Corbacho Quintela (Cegraf)

Prof. Cedric Luiz de Carvalho (Cercomp)

Prof. Leonardo Barra Santana de Souza (Ciar)

Heloísa Esser dos Reis (Cidarq)

Profa. Letícia Segurado Côrtes (FIC)

Profa. Gardene Leão de Castro (FIC)

Thalízia Ferreira de Souza Cruvinel (Ascom/Hospital das Clínicas)

Denise Barbosa Ribeiro de Castro (Ouvidoria)

Rose Mendes da Silva (Sibi)

Márcio Medeiros Oliveira (DDRH)

1ª Edição – 2017 – Dezembro – Goiânia – GO  
Avenida Esperança s/n, Câmpus Samambaia – Prédio da Reitoria.  
CEP 74690-900, Goiânia – Goiás – Brasil  
[www.politicadecomunicacao.ufg.br](http://www.politicadecomunicacao.ufg.br)

## **I - A construção da política de comunicação da Universidade Federal de Goiás**

A elaboração da política de comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG), baseada na comunicação pública, no fortalecimento da cidadania e na integração dos diferentes organismos de comunicação da universidade, foi um processo construído de forma coletiva que durou cerca de quatro anos. Este documento reúne o conjunto de valores, princípios e diretrizes norteadoras das ações, produtos e serviços de comunicação em toda a Instituição, em consonância com a missão e o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI).

A UFG foi criada em 14 de dezembro de 1960, com sede administrativa em Goiânia, capital do estado de Goiás. A Instituição está estruturada em regionais situadas em Goiânia, Catalão, Goiás e Jataí. Em 2017, a comunidade universitária da UFG conta com cerca de 24 mil estudantes de graduação presencial, aproximadamente 4 mil estudantes de pós-graduação, 2.450 servidores técnico-administrativos e 2.809 docentes em atividade, incluindo os professores substitutos.

Com 57 anos de existência, a UFG possui considerável área técnica e intelectual de comunicação, composta pela Rádio Universitária, Assessoria de Comunicação (Ascom), TV UFG e Faculdade de Informação e Comunicação (FIC). A profissionalização da área, a evolução dos veículos de comunicação e a complexificação das formas de relacionamento entre a Instituição, seus públicos internos e a sociedade tornam imprescindível a construção de uma política de comunicação. Essa demanda contou com total apoio da Administração Superior da Universidade, que reconheceu o grupo de trabalho, por meio da Portaria nº 4.506/Gab/2016.

A política de comunicação foi elaborada a partir dos esforços de integração de órgãos, unidades e veículos da área de comunicação da UFG e de outros que trabalham com informação e comunicação na Instituição. Este documento é embasado de forma teórica e empírica por meio de pesquisas bibliográficas, trocas de experiências, pesquisas internas de opinião junto à comunidade universitária, reuniões, seminários e encontros temáticos. O trabalho tem a característica de construção conjunta por envolver a comunidade universitária, por meio de consultas públicas, reuniões com os conselhos diretores das unidades acadêmicas, conselhos gestores das regionais, diretorias de órgãos, laboratórios e, por fim, o Conselho Universitário (Consuni).

A realização de audiência pública e o período de consulta pública do documento, de julho a outubro de 2017, reforçam o caráter coletivo do processo de construção da política de comunicação da UFG. Os diálogos foram fundamentais para o entendimento desta área como estratégica e para o reconhecimento de que uma cultura de comunicação<sup>1</sup> na UFG é responsabilidade de todos.

---

<sup>1</sup> Entende-se por cultura de comunicação na UFG um conjunto de valores, crenças, princípios e normativas institucionais que guiam as ações dos públicos internos. Com a política de comunicação, espera-se o crescimento de uma cultura de comunicação baseada no diálogo permanente entre os membros da comunidade universitária e no comprometimento com a circulação e partilha de informações sobre a Instituição.



## II - História e metodologia

No ano de 2007, com o apoio da gestão da Universidade, profissionais de comunicação que estavam à frente da Assessoria de Comunicação (Ascom), da Rádio Universitária e da então Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb) iniciaram discussões para a criação do Centro de Comunicação da UFG (Cecom). No entanto, a dificuldade de conciliar a rotina de trabalho com o desenvolvimento do projeto fez que a ideia não avançasse.

Em 2014, um novo grupo de trabalho foi formado, com profissionais da Ascom, Rádio Universitária e TV UFG. Entretanto, antes de retomar encaminhamentos para a criação de um órgão gestor da comunicação, o grupo optou por concentrar esforços na elaboração das bases da política de comunicação da ou para a Universidade como um documento norteador que poderia dar respostas às demandas internas e externas de comunicação. Assim, o esforço inicial foi realizado por este grupo de trabalho e, posteriormente, instituiu-se uma comissão mista designada pela Portaria nº 4.506/2016, expedida pelo Gabinete da Reitoria da UFG, composta por vinte e sete pessoas dos segmentos docente, técnico-administrativo e estudantil.

As fontes para construção dessa política de comunicação, referências bibliográficas e empíricas, são os estudos e publicações do professor Wilson Bueno<sup>2</sup> e também as experiências de política de comunicação em instituições como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) e da Universidade Estadual de Santa Catarina (Udesc). Outra referência é a dissertação de Marcela Lin Beltrame (2014), com o título *Política de comunicação em instituições de ensino profissional, científica e tecnológica: proposta a partir da experiência do IFSC*, que relata o processo realizado no Instituto.

As etapas do processo de construção da política de comunicação da UFG e as reuniões realizadas ao longo dos quatro anos estão detalhadas no item “Histórico”, localizado no menu do *site* <[www.politicadecomunicacao.ufg.br](http://www.politicadecomunicacao.ufg.br)>. Dentre elas, destacamos a realização de três edições do Seminário de Comunicação Pública e Cidadania, nos anos de 2015, 2016 e 2017, eventos promotores de diálogos e debates com profissionais do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), do Instituto Federal de

---

<sup>2</sup> Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista (Umesp).

Goiás (IFG), do Instituto Federal Goiano (IFGoiano), da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) e da Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (Abepec). Ressalta-se a participação nesses eventos de renomados especialistas da Comunicação Pública como Jorge Duarte, Cosette Castro e Graça França Monteiro.

Outro ponto relevante foi a realização de onze eventos denominados Encontros Temáticos da Política de Comunicação, em 2016, nos quais os temas do documento foram debatidos por especialistas da área. O público presente nos eventos foi diversificado contando com docentes, estudantes e técnico-administrativos. Os eventos foram realizados na Regional Goiânia e transmitidos ao vivo para as demais regionais da UFG.

Com o objetivo de recolher informações, conhecer opiniões e demandas, foram realizadas três pesquisas internas junto à comunidade universitária da UFG a fim de obter um diagnóstico que embasasse esta política de comunicação: “A comunicação na visão dos gestores da UFG”; “A comunicação: estrutura, integração e opinião”; “Produtos e serviços de comunicação da UFG”.

A pesquisa “A comunicação na visão dos gestores da UFG” teve como objetivo identificar as formas de comunicação na Instituição, presentes nas pró-reitorias, regionais, órgãos, unidades acadêmicas, unidades acadêmicas especiais, coordenações administrativas, coordenações de cursos de graduação e de pós-graduação.

A opinião dos profissionais da área de comunicação foi analisada por meio da pesquisa “A comunicação: estrutura, integração e opinião”. O público da pesquisa foi composto por servidores efetivos, terceirizados, bolsistas e estagiários das assessorias de comunicação de todas as regionais, da Rádio Universitária e da TV UFG.

A comunidade universitária opinou sobre a comunicação na pesquisa “Produtos e serviços de comunicação da UFG”. As pesquisas foram realizadas de forma *on-line* e, em sua totalidade, contaram com 1.288 participantes. Os resultados apontam considerações sobre melhorias necessárias na comunicação interna e nas formas de divulgação, bem como na criação de estruturas de comunicação para as unidades e órgãos administrativos. Os relatórios completos de cada pesquisa estão disponíveis no endereço eletrônico <[www.politicadecomunicacao.ufg.br](http://www.politicadecomunicacao.ufg.br)>.

A transparência e a construção coletiva do documento foram prioridades na condução dos trabalhos pela Comissão. Por isso, nos meses de julho a outubro de 2017, o documento foi disponibilizado para consulta pública em busca de mais contribuições. Nesse período, também foi realizada uma audiência pública contemplando a comunidade universitária de todas as regionais. Além disso, a proposta do documento foi colocada em discussão em reuniões com a Administração Superior, pró-reitorias, conselhos gestores das regionais, conselhos diretores de unidades acadêmicas, órgãos, laboratórios e departamentos.

Todas as contribuições recebidas foram analisadas pela comissão e incorporadas à proposta, finalizando o documento da política de comunicação da UFG submetido ao Conselho Universitário, em novembro de 2017.

### **III - A estrutura de comunicação da Universidade Federal de Goiás**

A área de comunicação da Universidade Federal de Goiás conta com quatro estruturas principais: Rádio Universitária, Assessoria de Comunicação, TV UFG e Faculdade de Informação e Comunicação. Além das áreas técnicas, um grupo de parceiros formado por órgãos, laboratórios, departamentos e unidades que produzem e influenciam a concepção de produtos e serviços de comunicação estão integrados ao processo e contribuíram com a elaboração deste documento.

#### **Rádio Universitária**

A Rádio Universitária é uma emissora da Universidade Federal de Goiás (UFG) de caráter exclusivamente educativo e cultural. Foi criada pela Resolução nº 14, de 25 de setembro de 1962, do Conselho Universitário da UFG, e outorgada pelo Decreto nº 56.876, de 16 de setembro de 1965, do Ministério das Comunicações.

A programação da Rádio Universitária é composta por produções próprias e de parceiros, como a Rádio França Internacional, a Associação Mulheres na Comunicação, a TV UFG e a Ascom. Os conteúdos veiculados garantem uma programação plural, tendo como valores o compromisso público e a formação crítica do cidadão.

A emissora também contribui para a formação acadêmica, constituindo-se como espaço laboratorial do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação e Informação (FIC) e, também, como campo de estágio para os cursos da FIC e de outras áreas de conhecimento, como música, engenharia, fonoaudiologia, audiovisual e informática.

A Rádio Universitária pode ser ouvida na frequência 870 AM, por meio do endereço eletrônico <www.radio.ufg.br> e pelo aplicativo para celular “Minha UFG”. Atualmente, a programação da emissora e outras formas de interação com seus públicos são possíveis por meio do *site* da emissora, Facebook e Instagram.

#### **Assessoria de Comunicação**

A UFG sempre contou com alguma estrutura de apoio à comunicação institucional. O maior impulso foi dado na década de 1980, quando o órgão responsável

pelas divulgações internas e externas recebeu a denominação de Assessoria de Comunicação (Ascom). Desde 2006, a Ascom está estruturada de forma integrada em três coordenações: jornalismo, publicidade institucional e relações públicas.

O órgão é responsável por coberturas jornalísticas e fotográficas de fatos e eventos de interesse da comunidade; atendimento de demandas da imprensa, atualização e monitoramento do Portal UFG; elaboração semanal do *Boletim Eletrônico UFG*; produção e locução de boletim, diário, na Rádio Universitária; produção e distribuição do *Jornal UFG*; edição e atualização de conteúdos para as redes sociais; produção de *releases* e sugestões de pauta para a mídia; *clipping* e análise de notícias sobre a UFG; produção de relatórios de auditoria de imagem; atualização do *site* da Ascom; elaboração da política de comunicação da UFG; realização de eventos, jornal mural e campanhas institucionais, bem como a regulamentação e realização de cerimoniais.

A partir de 2010, as regionais Catalão, Goiás e Jataí criaram estruturas próprias de comunicação. As atividades desenvolvidas são correlatas às da Ascom UFG, considerando, no entanto, as características locais e as estruturas disponibilizadas pelas direções das regionais.

## **TV UFG**

A TV UFG é uma concessão de serviço público de radiodifusão de sons e imagens de caráter exclusivamente educativo e cultural, que foi concedida à Fundação Rádio e Televisão Educativa e Cultural (Fundação RTVE), entidade de direito privado, sem fins lucrativos, de apoio à UFG nas áreas da radiodifusão, educação e cultura, no ano de 2004.

A emissora faz parte da Rede Pública de Comunicação (RNCP/TV) e transmite para a Região Metropolitana de Goiânia, por meio do canal digital 15 UHF, do canal 21 da operadora de TV a Cabo NET Goiânia e no canal 315 da operadora de TV a cabo Sky. A sua programação é composta por conteúdos próprios e provenientes da TV Brasil, emissora da Empresa Brasil de Comunicação, além de conteúdos de entidades e redes parceiras tais como Canal Futura, TVT, TV Escola, RedeIFES e Televisión América Latina (TAL). Localmente, produz cinco programas: Conexões, Viver Ciência, Se Liga na UFG, Enredo Cultural e Momento Brasil.

Os conteúdos da emissora podem ser acessados também por meio do seu *site* oficial na rede mundial de computadores <[www.tvufg.org.br](http://www.tvufg.org.br)> e pelas suas mídias sociais oficiais no Facebook, Youtube e Instagram.

## **Faculdade de Informação e Comunicação**

Desde a sua criação, a UFG compreende a importância da informação e da comunicação e tem demonstrado seu interesse nessa área. Tanto que a criação da Rádio Universitária, do curso de Jornalismo, do parque gráfico e do jornal *4º Poder*, ocorreu na década de 1960. Todos surgiram à época da consolidação da Universidade.

Com a criação da então Facomb (Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia), hoje Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), em meados da década de 1990, houve uma melhor definição do campo da comunicação na formação profissional, na pesquisa, na extensão e aumentou o nível de articulação dos diferentes conhecimentos e procedimentos que o envolve.

Atualmente, a FIC oferta cinco cursos de graduação: Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, na área da comunicação; e Biblioteconomia e Gestão da Informação, na área da informação. Oferta, ainda, pós-graduação *stricto sensu* e *lato sensu*: Mestrado em Comunicação, Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing e em Letramento Informacional EaD, envolvendo mais de mil pessoas entre professores, técnicos e estudantes. Dessa forma, ela tem atraído para seu ambiente acadêmico pensamentos diversificados que geram novas diretrizes para a formação profissional, a produção do conhecimento e impacta a comunicação na própria UFG.

A Faculdade de Informação e Comunicação participa dos debates em torno da política de comunicação da Universidade de Federal de Goiás. Nos últimos doze anos, membros da unidade têm atuado na estruturação de produtos e serviços e na elaboração de projetos de comunicação para a Universidade. A consolidação da política de comunicação é um processo que envolve professores, estudantes-estagiários e técnico-administrativos na produção e veiculação da informação e no desenvolvimento de projetos comunicacionais.

A FIC tem priorizado a UFG como campo de estágio para todos os seus cursos. Os estudantes matriculados nas disciplinas de estágio obrigatório que exercerem suas

atividades nas unidades acadêmicas e órgãos administrativos podem realizar ações de suporte junto aos agentes de comunicação (detalhados no item 2.1), contribuindo, desse modo, para a melhoria da comunicação da UFG com seus públicos internos e a sociedade.

Além disso, a Faculdade tem capitaneado projetos de extensão e pesquisa e aposta na produção coletiva e compartilhada de comunicação como forma de enfrentar os desafios postos pela conjuntura paradigmática, a partir da crise do modelo empresarial midiático e da entrada em cena das mídias sociais.

Nesse sentido, a FIC integra esta política que avança para uma prática espelhada nos princípios da comunicação pública e democrática, envolvendo as experiências na Rádio Universitária, na TV UFG e na Assessoria de Comunicação, bem como nos laboratórios de mídia.

### **Comunicação e informação: interações**

A elaboração da política de comunicação considera a amplitude da Universidade como instituição e, por isso, dialoga com áreas correlatas que possuem em suas rotinas de trabalho relação direta com parte dos seus públicos, constituindo-se suportes imprescindíveis para a elaboração de produtos e serviços da área de comunicação. Nesse sentido, participam da elaboração da política de comunicação: Assessoria de Comunicação do Hospital das Clínicas (HC-Ebserh) e demais assessorias de unidades e das regionais, Centro de Informação e Documentação Arquivística (Cidarq), Centro de Recursos Computacionais (Cercomp), Centro Editorial e Gráfico (Cegraf), Centro Integrado de Aprendizagem em Rede (CIAR), Departamento de Desenvolvimento de Recursos Humanos (DDRH), Ouvidoria UFG, Sistema de Bibliotecas (Sibi) e Núcleo de Acessibilidade (SINAce). Cada área contribui com diretrizes para a efetivação da política de comunicação e, conseqüentemente, a criação de uma cultura de comunicação na Universidade.

#### **IV - A política de comunicação da UFG**

Como toda organização, a UFG desenvolve diariamente vários processos e procedimentos ligados à informação e à comunicação que perpassam as atividades de ensino, pesquisa, extensão e administração e dos quais participam todos os membros da comunidade universitária.

Quando se considera que a UFG possui uma comunidade universitária extensa e diversificada, formada por pessoas de lugares e origens diferentes, espalhadas pelos municípios do estado de Goiás nos quais a Instituição mantém sedes regionais e câmpus (Goiânia, Aparecida de Goiânia, Catalão, Jataí e Goiás) e também a outras localidades por conta dos polos de Educação a Distância e dos intercâmbios acadêmicos de alunos e professores, esses processos comunicacionais e de informação se configuram como desafios institucionais de complexa solução.

Para superação de tais desafios, a UFG conta com profissionais e estruturas específicas e aptas a realizarem uma gestão eficiente e eficaz da comunicação na Instituição. Neste sentido, a Política de Comunicação define princípios, objetivos, metas e procedimentos para a comunicação, em sentido amplo e em seus mais variados aspectos, na Universidade.

Em suma, define-se para a UFG que política de comunicação é um conjunto articulado de valores, princípios, diretrizes e posturas, com o objetivo de nortear o planejamento, a execução e a avaliação de estratégias, ações, produtos e serviços que promovam uma cultura de comunicação baseada no diálogo permanente com os públicos, fundamentada na comunicação pública e cidadã.

É imprescindível o entendimento por parte da comunidade universitária como um todo, e de cada um de seus membros em particular, que comunicação é uma responsabilidade permanente de todos e de cada um em especial. Entendimento que pode e deve auxiliar a Universidade em sua relação com a sociedade, na forma de informações de interesse de seus públicos, conhecimentos e saberes que impactam a vida das pessoas e das comunidades, uma forma de retorno dos investimentos públicos nela efetuados. E com isso, auxiliar a UFG no cumprimento de sua missão institucional.



## **Objetivos, princípios e condições administrativas**

Para que a política de comunicação possa cumprir com seus propósitos e contribuir na configuração de uma cultura de comunicação na UFG, destacam-se seus objetivos, princípios e condições administrativas.

### **Objetivos**

A política de comunicação é fundamental para que a UFG possa:

- fortalecer sua identidade e imagem institucional;
- fortalecer a identidade da área de comunicação da Instituição;
- aprimorar os fluxos de comunicação interna e externa;
- promover o diálogo permanente com os públicos;
- promover a comunicação como responsabilidade e compromisso de toda a comunidade universitária;
- promover uma cultura de comunicação em toda a comunidade universitária.
- promover a articulação das áreas de formação em comunicação e informação da UFG (jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, biblioteconomia e gestão da informação) nas ações de comunicação interna e veículos de comunicação da Instituição;

### **Princípios**

A comunicação da UFG, em seus produtos e serviços, terá como parâmetro de atuação os seguintes princípios:

- integração com o Estatuto, o Regimento e o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) e demais políticas institucionais da UFG;
- comprometimento com a promoção da cidadania e a inclusão;
- diálogo ético e profissional com os públicos internos e a sociedade;

- compromisso com a visibilidade da produção acadêmica, científica e cultural;
- zelo pela imagem institucional;
- responsabilidade de toda a comunidade universitária;
- respeito à diversidade;
- transparência.

### **Condições administrativas**

Para que a política de comunicação possa cumprir com seu papel, é preciso que haja comprometimento dos profissionais da área, respaldo institucional e condições administrativas. Em síntese, as necessidades que se destacam:

- criação de um centro de comunicação que coordene e integre as áreas de comunicação da UFG;
- valorização da comunicação como instrumento estratégico de gestão;
- existência de estrutura física e técnica adequada;
- recursos humanos qualificados na área da comunicação e afins;
- recursos financeiros;
- capacitação dos profissionais e agentes de comunicação;
- atuação integrada entre as áreas da comunicação e informação;
- planejamento estratégico das ações de comunicação da Universidade;
- conhecimento detalhado dos públicos de interesse;
- compromisso dos gestores com a área de comunicação;
- compromisso de atualização periódica do documento da política de comunicação.

### **Conceitos**

A política de comunicação da UFG está pautada em conceitos atuais da área de comunicação, sendo importante explicitá-los para a melhor compreensão das propostas deste documento.

## **Comunicação**

A palavra comunicação encontra sua raiz etimológica no termo latino *communicatio*, uma variante do termo *commune* (comum), e designa: uma ação em comum; uma participação; um compartilhar de informações, experiências, sensações ou emoções; um agir em e na comunidade. Em suma, comunicação é um processo eminentemente social que, a partir de múltiplas variáveis que coexistem e interagem em mutação permanente, se estende em uma cadeia quase infinita, na qual uma emissão inicia a outra, indefinidamente.

Desse modo, a comunicação cria laços de reciprocidade e solidariedade e configura-se como um fenômeno indispensável para a existência humana como indivíduo e espécie. É sobre o “pôr em comum” da “comunicação” que se assenta a cultura, a sociedade e os próprios indivíduos como seres conscientes, pois possibilita a construção de suas identidades quando do desempenho de seus papéis sociais como membros efetivos e ativos em suas comunidades.

## **Comunicação pública**

Como Instituição pública de ensino, a UFG tem a obrigação de dar transparência aos seus atos administrativos, bem como divulgar sua produção acadêmica, científica, extensionista e cultural e abrir-se ao diálogo com as comunidades em que atua e a sociedade como um todo, buscando sempre aprimorar sua interação com seus públicos interno e externo.

Nesse sentido, e considerando a própria missão da Universidade, que é “gerar, sistematizar e socializar o conhecimento e o saber, formando profissionais e indivíduos capazes de promover a transformação e o desenvolvimento da sociedade”, a política de comunicação da UFG está pautada no conceito de comunicação pública que prioriza o interesse público, da coletividade e da sociedade em detrimento dos interesses individuais e corporativos. Jorge Duarte, um dos estudiosos dessa temática, com experiência profissional na área, destaca que:

Adotam-se como referência, para tratar de Comunicação Pública, conceitos como cidadania, democratização, participação, diálogo, interesse público. Mais poder para a sociedade, menos para os governos; mais comunicação, menos divulgação; mais diálogo e participação, menos dirigismo, são algumas das premissas. A ideia-chave talvez seja a de espírito público, o

compromisso de colocar o interesse da sociedade antes da conveniência da empresa, da entidade, do governante, do ator político. O objetivo central é fazer com que a sociedade ajude a melhorar a própria sociedade (Duarte, 2009, p. 5).

O conceito de comunicação pública está fortemente ligado à ideia de que informação e comunicação são direitos humanos fundamentais e indispensáveis para o fortalecimento da cidadania na atualidade. E, nesse sentido, compreende um conjunto de processos planejados, que têm como finalidade promover uma comunicação participativa, transparente e comprometida com a promoção do bem comum.

### **Comunicação organizacional**

Com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, a interação entre os indivíduos e o intercâmbio de informações foram estendidos além das fronteiras tradicionais do espaço-tempo e passaram a ser possíveis a distância, de maneira quase instantânea, para uma audiência cada vez mais global. Isso representou a abertura de possibilidades até então inéditas de comunicação entre indivíduos e organizações e, ao mesmo tempo, criou novos desafios para a gestão da comunicação. Gestão que precisa ser tratada como algo estratégico e fundamental por sua importância e especificidade para o cumprimento da missão e alcance dos objetivos de toda e qualquer organização no mundo contemporâneo.

Como organização inserida em um contexto social complexo, a UFG deve promover o relacionamento com seus diversos públicos pautado pela ética e transparência, a fim de construir uma identidade e manter uma imagem institucional positiva perante suas comunidades e a própria sociedade. Para tal, a política de comunicação da UFG pauta-se também pelo conceito de comunicação organizacional, que se refere à gestão integrada de estratégias, ações, produtos e serviços de comunicação, com vista a promover e divulgar as ações administrativas, acadêmicas, científicas e culturais da Instituição.

## Comunicação interna

Neste documento, a comunicação interna caracteriza-se como;

conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública” (Curvello, 2009, p. 204).

Os públicos internos são merecedores de atenção estratégica, entre outras razões, por sua responsabilidade sobre o fazer institucional e pelo seu potencial formador de opinião sobre a Instituição. Por isso, manter relação de diálogo e transparência com esses públicos é fundamental. Criadas as oportunidades de diálogo e envolvimento, é necessário estimular a motivação pessoal, a troca de informações e de experiências, a participação, o trabalho integrado, a interlocução entre áreas e setores em busca da construção da imagem institucional.

Kunsch (2003) defende que o público interno é um público multiplicador. Em seu convívio profissional e social, o colaborador será um porta-voz da organização, de forma positiva ou negativa. Tudo dependerá de seu engajamento nela, da credibilidade que ela desperta nele e da confiança que ele tem em seus produtos e serviços. Para a autora mencionada, a comunicação interna permitirá que ele seja bem informado e que a organização antecipe respostas para suas expectativas. Isso ajudará a administrar conflitos e a buscar soluções preventivas.

Dessa forma, conquistar o público interno, tê-lo como aliado, é um desafio para a gestão da comunicação, sobretudo o pessoal do quadro permanente que passa na Instituição boa parte de sua vida. É preciso que haja interesse sobre o que a Instituição representa e como os segmentos internos se sentem nela representados, a relação disso com a motivação, a satisfação e o rendimento das funções no âmbito institucional e os conceitos que têm sobre a Instituição. Assim, realiza-se uma comunicação interna eficiente e evita-se a abertura de brechas à vulnerabilidade das crises.

## **Comunicação institucional**

A comunicação institucional está relacionada à missão, à visão, aos valores e à filosofia da organização (Kunsch, 2003). Nesse sentido, visa a compartilhar os objetivos institucionais com a comunidade universitária de modo que as ações administrativas, acadêmicas, científicas, de extensão, inovação e cultura contemplem a construção de uma identidade coerente com o seu papel social.

Pelas próprias características da Universidade, ela deve promover a divulgação de informações de interesse público, a fim de fortalecer sua imagem e conquistar a legitimidade social.

## **Públicos e formas de relacionamento**

Os públicos pressupõem um agrupamento de pessoas que interagem com a Instituição. Para constituir o público, é necessário que haja uma interferência mútua entre as pessoas agrupadas e a Universidade. O estabelecimento dessas relações é a base para todos os assuntos que envolvem a UFG, levando em consideração que cada público carrega consigo uma especificidade, que caracteriza o seu relacionamento com a instituição.

A segmentação dos públicos auxilia na compreensão de sua influência e sua essencialidade. Para esse processo, utilizou-se a conceituação que classifica os públicos em: interno, abrangendo as pessoas que possuem uma relação direta com a Instituição; externo, composto pelas pessoas que estão mais distantes, mas mesmo assim exercem influências sobre ela; e misto, são os que têm características do público interno e do externo, vivenciando o que se passa na Instituição, mas não ocupando seu espaço físico (Andrade, 2003; França, 2004; Grunig; 2009).

### **Categorização dos públicos**

#### **Públicos internos**

**Gestores:** reitor, vice-reitor e demais servidores que ocupam cargos de chefia nas

instâncias das pró-reitorias, assessorias, unidades acadêmicas e órgãos.

**Servidores:** docentes e técnico-administrativos;

**Terceirizados:** profissionais contratados para realizar diversos serviços na UFG;

**Estudantes:** educação básica, graduação, pós-graduação;

**Intercambistas:** estudantes vindos de programas internacionais para estudar na UFG e os estudantes que saem da universidade para estudar em outros países.

**Estagiários:** estudantes da UFG ou de outras instituições, que realizam estágios, curriculares e extracurriculares, na Instituição.

### **Públicos externos**

**Imprensa:** profissionais da mídia;

**Comunidade acadêmica e científica de outras instituições:** estudantes e pesquisadores de outras instituições que estejam envolvidos com pesquisas científicas ou programas e ações da UFG.

**Entidades de classe:** entidades que representam os profissionais de determinada área.

**Potenciais alunos e familiares:** estudantes que almejam ingressar na Instituição, em cursos de ensino básico, graduação e pós-graduação.

**Instituições de ensino básico:** instituições de ensino fundamental e médio, cujos estudantes são potenciais futuros estudantes da UFG.

**Familiares de estudantes e servidores:** familiares de estudantes e servidores da instituição.

**Instituições parceiras:** aquelas que realizam ações, parcerias, projetos ou programas em conjunto com a UFG.

**Empresas e setores produtivos:** organizações que compõem o mercado de trabalho e podem estabelecer parcerias com a UFG.

**Terceiro setor e movimentos sociais:** organizações sem fins lucrativos, que prestam serviços de caráter público.

**Agências de Fomento:** pessoas jurídicas ou físicas que prestam serviços ou fornecem produtos para a UFG.

**Poderes Executivo, Legislativo, Judiciário e Ministério Público:** poderes da União, que funcionam de forma independente e harmônica no governo do país.

**Sociedade:** a comunidade em geral, em nível regional, municipal, estadual e nacional.

**Órgãos de controle, fiscalização e credenciamento:** órgãos responsáveis pelo controle, fiscalização e credenciamento daquilo que é realizado pela UFG.

**Fornecedores:** empresas que garantem o fornecimento de materiais e serviços primordiais para o funcionamento da UFG.

### **Públicos mistos**

**Representações estudantis e de servidores da UFG:** as representações que visam unir e representar as categorias, como os Centros Acadêmicos (CA), o Diretório Central dos Estudantes (DCE), a Associação dos Pós-Graduandos (APG), o Sindicato dos Trabalhadores Técnico-Administrativos em Educação das Instituições Federais de Ensino Superior do Estado de Goiás (Sint-Ifesgo), o Sindicato dos Docentes das Universidades Federais de Goiás (Adufg).

**Fundações:** Fundações de apoio como a Fundação de Apoio à Pesquisa (Funape), Fundação de Apoio ao Hospital das Clínicas da UFG (Fundahc) e a Fundação Rádio e Televisão Educativa e Cultural (RTVE).

**Egressos:** estudantes que já concluíram seus estudos na UFG.

**Comunidade atendida por serviços:** pessoas da comunidade externa que são atendidas por algum tipo de serviço prestado ou projetos de extensão da UFG.

**Aposentados:** servidores que já se aposentaram.

**Prestadores de serviços:** empresas que prestam serviços diversos para a Instituição.

**Empresas incubadas:** empresas jovens amparadas para seu desenvolvimento.

**Voluntários:** pessoas que prestam serviços não remunerados e espontâneos na UFG.



## V - Temas da política de comunicação da UFG

A diversidade de ações, produtos e serviços de comunicação, planejados estrategicamente para diferentes públicos e veículos, exige norteamentos específicos na política de comunicação. Para este documento, que baliza as ações de comunicação na UFG, é considerada fundamental a normatização dos seguintes temas:

1. Marca UFG
- 1.2. Gestão da marca
2. Comunicação interna
- 2.1. Agente de comunicação
- 2.2. Publicidade institucional
- 2.3. Eventos
- 2.4. Divulgação interna
- 2.4.1. Formas de divulgação
3. Divulgação externa e relacionamento com a imprensa
- 3.1. Atendimento à imprensa
- 3.2. Produção e envio de sugestões de pauta
- 3.3. Clipping de notícias sobre a UFG e relatórios de auditoria de imagem
- 3.4. Banco de fontes e *media training*
- 3.5. Divulgação do conhecimento
4. Veículos de comunicação ligados à UFG
- 4.2. Radiodifusão na UFG: regras, princípios e diretrizes
- 4.2. *Jornal UFG*
- 4.3. Portal UFG e *sites*
- 4.4. Redes sociais
5. Comunicação em situação de crise
6. Ouvidoria UFG
- 6.1. Ouvidoria Hospital das Clínicas UFG/Ebserh
- 6.2. Ouvidoria e radiodifusão
7. Gestão de informações institucionais
- 7.1. Gestão, preservação e acesso a documentos arquivísticos
- 7.2. Memória e acervo institucional
8. Comunicação e saúde
9. Comunicação e tecnologia da informação
10. Comunicação e produção gráfica
11. Sistema de bibliotecas
- 11.1. Periódicos científicos
12. Produção audiovisual e economia criativa
13. Comunicação e acessibilidade
14. Comunicação e Centro Integrado de Aprendizagem em Rede

## 1. Marca UFG

Dentre os símbolos que uma instituição sustenta, a marca, reunião de elementos identitários tangíveis e intangíveis, ganha maior relevância, justamente por aportar seus valores. A ideia de marca se consolida pela identidade visual, conjunto de elementos gráficos, como o símbolo visual e o tipográfico, que singularizam visualmente a instituição e são responsáveis pela sua identificação gráfica. A UFG possui uma marca visual composta por um símbolo gráfico e uma inscrição tipográfica.

A marca UFG existe desde 1966 e representa a missão, os princípios e os valores da Instituição. Em 2006, a partir de um concurso, a marca visual foi atualizada e, desde então, é composta por seis unidades hexagonais de cor azul (100% Ciano, 40% Magenta), de diferentes dimensões, com distintos espaçamentos entre si, gravitando em torno de um centro hexagonal vazado. A tipografia utilizada é a Myriad Roman Bold, na sigla UFG e no descritor Universidade Federal de Goiás. A orientação para a correta aplicação e as normas técnicas de uso estão disponíveis no *Manual da marca UFG*, elaborado com base na identidade visual, e que normaliza seu uso. O documento está disponível no Portal UFG.

### 1.2. Gestão da marca

O símbolo da UFG preserva os ideários do respeito às diferenças e da pluralidade de ideias, prezados pela Instituição. Um dos principais desafios da política de comunicação é a gestão da marca UFG. Nesse sentido, a normatização do uso da marca padroniza os processos de comunicação interna e externa e contribui para seu reconhecimento na comunidade acadêmica e sociedade em geral.

A ausência de gestão da marca fragiliza a imagem percebida da Instituição, além de desagregar as unidades e cursos. Já o uso correto da marca gera um sentimento de pertencimento institucional, resultando em esforços conjuntos para o fortalecimento da própria marca, em plano geral. Ao gerir modos de apresentação, consolidando a marca UFG, o interesse que prevalece é o coletivo, corrigindo a dispersão visual nas várias marcas de unidades, órgãos, laboratórios e outros setores acadêmicos e administrativos. Uma marca institucional forte valoriza os diplomas e dá credibilidade aos currículos,

além de transparecer para a comunidade a perspectiva de organização e eficiência.

Nas rotinas da Universidade, a marca deve constar em documentos, *sites*, editais, publicações acadêmicas, campanhas institucionais, material publicitário e quaisquer outros meios de divulgação de eventos realizados ou apoiados pela UFG, creditando à UFG todas as ações efetivadas pela Instituição.

A área de publicidade institucional, componente da Assessoria de Comunicação, é responsável por garantir a aplicação correta da marca nos diversos veículos de comunicação que a Instituição utiliza para se comunicar com a comunidade acadêmica e sociedade em geral. Para tanto, conta com a parceria, em especial, das assessorias de comunicação existentes na UFG na tarefa de observar e alertar para o correto uso da marca UFG em todos os materiais produzidos.

## **2. Comunicação interna**

O público interno deve ser considerado como prioridade para atingir os objetivos desta política de comunicação, pois é produtor constante de mensagens e interlocutor nos processos de comunicação. Nesse sentido, todos os servidores e estudantes são responsáveis pela qualidade da produção e circulação de informações e a comunidade universitária deve buscar a construção permanente de uma cultura de comunicação que contribua para o reforço da identidade institucional e o cumprimento da missão e visão da UFG.

Na concepção da UFG, as ações, os produtos e os serviços que envolvem atividades institucionais, culturais, científicas e de extensão, no que diz respeito a divulgação nos veículos de comunicação, organização de eventos e a produção de materiais de publicidade institucional, compõem os processos de comunicação interna.

Os públicos internos atuam nas ações administrativas bem como na produção e circulação de conhecimento nas áreas de ensino, pesquisa, inovação, extensão e cultura. Os processos decorrentes da comunicação entre esses públicos constroem a identidade e a cultura organizacionais que caracterizam o ambiente interno e os modos de ser da Instituição.

Neste documento são considerados, essencialmente, como públicos internos: servidores (professores, técnico-administrativos); servidores gestores (reitor, vice-reitor, pró-reitores, pró-reitores adjuntos, assessores, diretores, coordenadores); estudantes (educação básica, graduação, pós-graduação,) terceirizados; intercambistas e estagiários.

A UFG estimula a contribuição e a participação de todos os sujeitos como produtores de informação. Dessa forma, a comunicação interna da UFG deve prever o diálogo e a interação de forma transparente e ética entre os mais diversos públicos que a compõem e prezar pelos valores da comunicação pública.

### **2.1. Agente de comunicação**

Esta política prevê a existência de agentes de comunicação nos locais de

trabalho da UFG que estabelecerão o contato direto com a Assessoria de Comunicação, a Rádio Universitária e a TV UFG. O agente de comunicação deverá ser, preferencialmente, um servidor vinculado à Pró-Reitoria, direção de unidade acadêmica/unidade acadêmica especial e órgão.

Esses agentes passarão por treinamentos e capacitações feitos pelos profissionais da área de comunicação para contribuírem com a organização das rotinas de comunicação em seu local de trabalho, com o objetivo de manter a qualidade dos produtos e serviços.

Eles serão responsáveis por intermediar o relacionamento entre as demais pessoas das unidades e órgãos e a área de comunicação da universidade para orientar o desenvolvimento de ações como: criação de materiais gráficos, promoção de eventos, criação e atualização dos *sites* institucionais e redes sociais, divulgação interna e externa, murais, boletins eletrônicos, ações de integração, entre outros.

## **2.2. Manuais de apoio**

A fim de oferecer auxílio e orientação segura e prática para diversas ações, esta política de comunicação prevê a publicação de manuais, guias e documentos orientadores.

As formas de atendimento às pessoas via telefone, *e-mail* e presencialmente devem ser feitas de maneira clara e informativa e de acordo com o *Manual de atendimento ao público*. Por sua vez, a produção de documentos de cunho administrativo da Instituição como memorandos, circulares, convocações, entre outros, devem seguir o *Manual de redação de documentos oficiais*, elaborado pelo Cidarq.

A comunicação realizada em *sites* e redes sociais deverão seguir os respectivos manuais destacados no item 4, denominado "Veículos de comunicação". Outras formas de divulgação feitas em boletins, mural, placas, informativos, jornais internos, vídeos, revistas, entre outros, também devem observar documentos orientadores a ser disponibilizados pela área de comunicação.

Para a organização de eventos de qualquer natureza é necessário seguir o *Manual de eventos da UFG* conforme prevê o item "Eventos". Os materiais gráficos produzidos devem sempre observar o *Manual da marca UFG*, conforme proposto no

item "Marca UFG" deste documento.

Em casos de situações de crise, referentes a acontecimentos na Instituição, sugere-se que informes oficiais da gestão sejam publicizados por todas as unidades e órgãos e que o diálogo seja mantido para a melhor forma de resolução das situações, conforme indicado no *Manual de gestão de crises*.

Os estudantes de graduação receberão o *Guia estudantil* com as principais informações relativas às suas rotinas na Instituição, que será elaborado pela Pró-Reitoria de Graduação. Da mesma forma, em parceria com a Departamento de Desenvolvimento de Recursos Humanos, será disponibilizado o *Guia do servidor* para os servidores que ingressarem na UFG.

Em seu viés administrativo, a comunicação interna é composta essencialmente por relações de trabalho entre servidores e, de acordo com o Regimento Geral e Estatuto da Instituição, estão previstos cargos de direção e funções gratificadas. Neste sentido, o respeito e o diálogo entre esses agentes públicos devem prevalecer no processo de gestão, bem como valores como ética e transparência. Nos processos de rotina, planejamento e tomadas de decisão em que os servidores se reúnem, sugere-se como guia o *Manual de reuniões de trabalho*.

Indica-se a avaliação constante das ações, dos produtos, dos serviços e dos veículos de comunicação por meio de pesquisas, para embasar novas estratégias com o intuito de realizar uma comunicação mais efetiva com os públicos internos.

### 2.3. Publicidade institucional

A Ascom Publicidade Institucional (API), componente da Assessoria de Comunicação, tem papel fundamental na comunicação interna, pois é responsável pela criação da identidade visual de campanhas institucionais e peças publicitárias para divulgação de eventos, informativos e outros materiais que se destinam a divulgação interna e externa da UFG, por meio de ações da gestão e também de unidades acadêmicas, órgãos e regionais da UFG. Além disso, deve orientar e fazer cumprir o manual de uso da marca UFG e fiscalizar e proibir o uso indevido da marca por terceiros não autorizados.

O *Manual de serviços de publicidade* estabelecerá os prazos de solicitação, desenvolvimento e execução das demandas publicitárias que deverão ser observados por todos os servidores. As solicitações para a produção de material devem ser abertas pelos canais de atendimento da API para garantir a qualidade no atendimento, a economicidade dos recursos financeiros e celeridade do processo.

A gestão do contrato de impressão e colagem das placas de *outdoor* pertencentes a UFG são de responsabilidade desta área da Assessoria. A API deve sempre buscar o caráter informativo para a produção de seus materiais, utilizando a criatividade e novas mídias, assim como observar as orientações do núcleo de acessibilidade,<sup>3</sup> para atingir os diversos públicos.

### 2.4. Eventos

Os eventos caracterizam-se como instrumentos de comunicação dirigida, que é uma forma de comunicação destinada a propiciar maior interação entre pessoas e grupos, o que contribui para melhorar o resultado de qualquer comunicação. Caracterizam-se, ainda, por um tipo de comunicação aproximativa, pois promovem um contato direto dos públicos com as organizações.

Os eventos são uma forma de comunicação que também contribuem para dar

---

<sup>3</sup> Documento disponível em:  
<[https://acessibilidade.ufg.br/up/211/o/POLITICA\\_ACESSIBILIDADE\\_UFG\\_04\\_2017\\_ultimo.pdf](https://acessibilidade.ufg.br/up/211/o/POLITICA_ACESSIBILIDADE_UFG_04_2017_ultimo.pdf)>.  
Acesso em: 12 out. 2017.

visibilidade às ações da UFG. Além disso, têm a capacidade de gerar no público sentimentos e percepções que agregam valor à marca. Daí a importância de realizá-los com base em um planejamento estratégico, que também inclua a criação de materiais para divulgação nos veículos de comunicação e na mídia.

Na UFG, de acordo com a finalidade, os eventos são classificados como: institucionais, científicos, culturais e de extensão.

São eventos institucionais as posses de reitores e diretores, inaugurações, concessões de títulos honoríficos, colações de grau, formalização de parcerias. Esses têm por finalidade dar publicidade aos atos institucionais e fortalecer o vínculo de públicos específicos com a Instituição. A organização das colações de Grau da UFG são regulamentadas pela Resolução Cepec nº 1.401/2016.

Os congressos, seminários, semanas acadêmicas e palestras têm como finalidade a divulgação e socialização do conhecimento científico entre alunos, professores, pesquisadores de outras instituições e o público em geral.

Eventos culturais como *shows*, apresentações musicais, teatrais, de dança e poesia, entre outros, contribuem para o desenvolvimento da área de artes e cultura.

Por sua vez, os eventos de extensão têm por finalidade estreitar a relação da universidade com a sociedade e disponibilizar os conhecimentos científicos por meio de experiências práticas.

Nesse contexto, para auxiliar os organizadores de eventos na UFG, a Assessoria de Comunicação disponibiliza o *Manual de eventos* e realiza treinamentos para a comunidade universitária. Para os grandes eventos previstos no calendário acadêmico, como por exemplo: Espaço das Profissões e Conpeex, sugere-se o mapeamento dos processos desenvolvidos e a criação de um “documento orientador” para criar uma memória dos acontecimentos e, conseqüentemente, auxiliar a organização dos eventos posteriores.

Qualquer que seja o evento da Instituição, é importante que o organizador dê visibilidade à marca da UFG, de acordo com o *Manual específico*, dispoñdo-a de maneira visível ao público, seja nos materiais de divulgação impressos ou *on-line*, seja no ambiente de realização do evento. As normas referentes à acessibilidade também devem ser cumpridas pelos organizadores de evento, conforme prevê a política de acessibilidade.



Além disso, por se tratar de uma instituição pública, os eventos da UFG se revestem de caráter oficial e devem seguir o Decreto nº 70.274, de 9 de março de 1972, que aprova as normas do cerimonial público e a ordem geral de precedência, bem como a Resolução de normas para realização de eventos aprovada pelo Consuni/UFG.

## **2.5. Divulgação interna**

Divulgar as atividades e eventos da Universidade para seus diversos públicos é reconhecer seu papel na comunidade universitária e consolidar seu potencial como agente transformador da sociedade.

A divulgação das atividades institucionais, científicas, culturais e de extensão da UFG deve estar na rotina de trabalho dos veículos de comunicação, como forma de estreitar o relacionamento com seus públicos internos e externos. A divulgação científica, em específico, deve aproximar a produção acadêmica da vida cotidiana, indo além da mera apresentação de termos e conceitos.

Cabe aos públicos internos, em especial por meio de agentes de comunicação, enviar informações para a Assessoria de Comunicação, a Rádio Universitária e a TV UFG. O objetivo é divulgar as atividades para que não fiquem restritas às salas de aula, laboratórios, órgãos administrativos e demais espaços acadêmicos. As informações sobre as atividades são recebidas e acompanhadas por profissionais responsáveis pelos diferentes veículos de comunicação da UFG, que também têm o compromisso de realizar o levantamento sistemático e planejado de assuntos e pautas em órgãos administrativos e unidades acadêmicas, tendo como critérios fundamentais a informação de qualidade e o interesse social.

Para organizar o atendimento, as assessorias de comunicação, a Rádio Universitária e a TV UFG disponibilizam um meio exclusivo para encaminhar pedidos de divulgação. Cabe aos profissionais da área o compartilhamento dos materiais.

### **2.5.1. Formas de divulgação**

A área de comunicação da UFG compromete-se com a divulgação de qualidade

e com a adequação das informações a cada um de seus veículos de comunicação, como Portal UFG, *Jornal UFG*, Rádio Universitária, TV UFG, boletim eletrônico, redes sociais, entre outros. De forma complementar, a divulgação deve ser realizada para a imprensa externa, rotineiramente por meio de *releases*, como forma de ampliar o alcance das informações.

Para a UFG, ter suas atividades institucionais, científicas, culturais e de extensão presentes nos veículos de comunicação, tanto internos quanto externos, é uma forma de prestar contas à sociedade e de fortalecer a imagem de Instituição pública transparente, atuante e socialmente responsável. As ações relativas especificamente aos veículos externos serão detalhadas no item “Divulgação externa e relacionamento com a imprensa”.

### **3. Divulgação externa e relacionamento com a imprensa**

Compreendida como um sistema composto por emissoras de TV, rádio, revistas, jornais e, agora, pela internet, a mídia é parte constituinte dos processos sociais e de suas interações, influenciando diretamente as impressões que a sociedade possui a respeito de uma instituição.

Nesse sentido, para a UFG, manter um bom relacionamento com a imprensa é fundamental para divulgar produtos e serviços, bem como tornar públicas as informações de interesse da população. Para que esse processo ocorra, a Universidade deve estabelecer equipes dirigidas e capacitadas para uma relação transparente, cordial, acessível e de confiança.

Recomenda-se, assim, às assessorias de comunicação da UFG, o uso de recursos e canais específicos para atendimento à imprensa, tendo como objetivo fornecer informações de qualidade e de interesse público, de maneira ágil, democrática e planejada.

A rotina de relacionamento com a mídia é estruturada em quatro frentes de trabalho: atendimento às demandas da imprensa; produção, envio e monitoramento de pautas jornalísticas; coleta de notícias sobre a UFG; análise de desempenho na mídia (relatórios de auditoria de imagem). A exemplo disso, tem-se o Projeto Visibilidade, criado em 2014, na Assessoria de Comunicação, para contemplar a organização dessas rotinas de trabalho.

#### **3.1. Atendimento às demandas da imprensa**

Seguindo os preceitos da comunicação pública, que preconiza a democratização da informação, a UFG não deve privilegiar veículos externos de comunicação ou jornalistas em função de seu prestígio ou audiência.

Além disso, embora seja comum que profissionais da imprensa tenham contato direto com as fontes da Instituição, é importante sensibilizar jornalistas assim como técnico-administrativos, docentes e estudantes da UFG, para que todas as demandas relacionadas à imprensa sejam intermediadas pela Assessoria de Comunicação.

Para o atendimento adequado a essas solicitações, as assessorias de

Comunicação deverão seguir o *Manual de relacionamento com a imprensa*. O material traz procedimentos para que os jornalistas tenham suas demandas atendidas a contento, dentro de parâmetros éticos e socialmente responsáveis, com respeito mútuo à natureza e particularidades, tanto da instituição pública quanto das empresas de comunicação.

### **3.2. Produção e envio de sugestões de pauta**

As assessorias de comunicação de todas as regionais da UFG e seus profissionais devem adotar uma atitude proativa com relação à visibilidade da Universidade na mídia. Nesse sentido, devem conquistar espaços na imprensa por meio da produção e envio programado de sugestões de pauta sobre as atividades de ensino, pesquisa, cultura e extensão da UFG. Os materiais deverão obedecer às orientações estabelecidas no *Manual de relacionamento com a imprensa*.

### **3.3. Clipping de notícias sobre a UFG e relatórios de auditoria de imagem**

O relacionamento com a mídia deve ser acompanhado por meio do monitoramento das notícias relacionadas à Universidade. As assessorias de comunicação devem realizar diariamente o *clipping* (coleta e arquivamento) para o acompanhamento da reputação da Universidade.

Ao controle quantitativo do *clipping* soma-se a avaliação qualitativa, por meio de um relatório denominado *Auditoria de imagem na mídia*, apresentado mensalmente à gestão da Universidade e às regionais. Esses relatórios periódicos devem evidenciar aspectos como o tipo de citação feita à Instituição (direto ou indireto), o enfoque das notícias (positivo ou negativo), o aproveitamento das sugestões de pauta pela imprensa, entre outros. A análise da auditoria de imagem é importante para padronizar procedimentos e adequar posturas de relacionamento com a imprensa em busca da manutenção da visibilidade institucional. Os processos de *clipping* e auditoria de imagem são descritos no *Manual de relacionamento com a imprensa*.

### **3.4. Banco de fontes e *media training***

Para o bom atendimento da imprensa, as assessorias de comunicação da UFG deverão manter um banco de fontes contendo os dados de atuação dos pesquisadores da Universidade.

Ademais, para que professores, técnicos e gestores da UFG sejam capacitados para atender a mídia, as assessorias deverão realizar periodicamente um *media training* conforme o *Manual de relacionamento com a imprensa*, sendo este um treinamento para orientar fontes e porta-vozes da Instituição, abrangendo desde a compreensão das rotinas de funcionamento de jornais, *sites* e emissoras de rádio e TV até dicas práticas para entrevistas.

### **3. 5. Divulgação científica**

A geração e a difusão do conhecimento resumem grande parte do que é e deve ser feito em uma universidade, instituição comprometida com a visibilidade da produção acadêmica, científica e cultural. Sobretudo, as instituições públicas de ensino superior, responsáveis por mais de 90% da pesquisa brasileira e que, dessa forma, buscam dar retorno aos problemas da sociedade.

As bases de sustentação da atividade universitária, o ensino, a pesquisa e a extensão, se completam com a divulgação do conhecimento. Da prática do ensino em sala de aula ao acesso a bancos de dados bibliográficos, da pesquisa aos eventos e às ações de extensão, a universidade alterna o uso de recursos, dos tradicionais a mais moderna tecnologia de comunicação.

A comunicação viabiliza o relacionamento entre a universidade e os seus diversos públicos. Daí a importância de um sistema planejado de comunicação para difundir de forma eficiente e eficaz a sua produção científica e, com isso, abrir portas a todos os segmentos da sociedade civil (Kunsch, 1992).

Além disso, a divulgação de conhecimento pelos canais de comunicação disponíveis promove o diálogo ético e profissional entre os públicos internos e a sociedade, possibilitando trocas que aproximam o fazer acadêmico do desenvolvimento social e da qualidade de vida.

O acesso ao conhecimento também é um direito do cidadão, por isso, esta política de comunicação contribuirá com implementação de ações, produtos e serviços de divulgação com vistas à socialização do conhecimento produzido na UFG.

#### 4. Veículos de comunicação

Os veículos de comunicação ligados à UFG são tipificados em impressos, digitais, audiovisuais e de radiodifusão, conforme seus suportes e os públicos que visam alcançar. O *Jornal UFG*, o Portal UFG e as redes sociais são veículos exclusivamente institucionais. Já as concessões de radiodifusão, Rádio Universitária e TV UFG, além desse papel também são espaços de expressão da sociedade.

Os veículos de comunicação ligados à UFG promovem a visibilidade do conhecimento produzido na Instituição, por meio da divulgação de ações de ensino, pesquisa, extensão, cultura e inovação que são desenvolvidas pela UFG, além de fomentar a formação crítica do cidadão.

Os veículos de comunicação da UFG são campos de estágio e laboratório, em especial, para os estudantes dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda e também áreas afins, os quais podem entrar em contato com vertentes de produção de conteúdo voltadas para a divulgação científica, a comunicação institucional e a comunicação pública.

Para que a comunicação se dê de forma satisfatória, é necessário que os conteúdos de cada veículo sigam diretrizes pertinentes a cada tipo de plataforma, bem como respeitem o padrão de identidade visual da UFG seguindo o *Manual da marca UFG* e a qualidade de conteúdos de acordo com o *Manual de redação*. Neste sentido, é imprescindível que os responsáveis por sua criação e atualização trabalhem com base em um planejamento prévio que descreva os objetivos, os públicos, as ferramentas e as estratégias adequadas a cada veículo. Da mesma forma, suas propostas precisam estar alinhadas com a missão e os objetivos da Universidade, não se justificando qualquer inserção de conteúdos que tenham interesse pessoal.

A proposta de criação de novos veículos de comunicação deve ser encaminhada à Assessoria de Comunicação de cada Regional que será responsável pelo treinamento dos gestores e manterá atualizado um cadastro dos veículos de comunicação institucional da UFG. Da mesma forma, a Assessoria será responsável pela revisão daqueles que já existem, e poderá adequá-los às normativas estabelecidas.

O intuito é manter a qualidade e atualização das informações, uma vez que esses possuem grande alcance e podem impactar na imagem e reputação da UFG. Nesse

contexto, veículos que forem considerados inadequados à comunicação institucional, por possuírem informações desatualizadas ou em desacordo com os objetivos e princípios da Universidade, poderão ser suprimidos.

#### **4.1. Radiodifusão na UFG: regras, princípios e diretrizes**

Como instituição pública de ensino, a UFG tem por obrigação institucional o aprimoramento constante do diálogo com seus diversos públicos interno e externo, por meio da divulgação de sua produção acadêmica, científica e extensionista e de sua abertura para o diálogo com a sociedade como um todo. Nesse contexto, a Rádio Universitária e a TV UFG são veículos da Instituição que contribuem para cumprir tais objetivos, pois possibilitam ampla visibilidade das informações e promovem interação com os públicos.

Os serviços de rádio e de televisão são concessões públicas destinadas à promoção da educação, cultura e informação. Dessa forma, as emissoras ligadas à UFG devem observar a Lei Federal nº 4.117, de 1962, do *Código Brasileiro de Telecomunicações*, o Decreto nº 52.795, de 1963, que regulamenta os serviços de radiodifusão, e a Constituição Federal de 1988, nos Artigos 220, 221, 222 e 223 que tratam da comunicação social.

Além disso, os serviços de radiodifusão da Universidade são regidos pelas normas da Lei Federal nº 11.652, de 2008 (alterada pela Lei Federal nº 13.417/2017), que estabelece os princípios e objetivos da radiodifusão pública e define, como instrumentos de garantia de participação e controle da sociedade, a existência de uma Ouvidoria e de um Comitê Editorial e de Programação.

Os serviços de rádio e televisão outorgados e explorados pela Universidade Federal de Goiás deverão observar, sem prejuízo da legislação brasileira em vigor, os seguintes princípios e objetivos:

- cooperação, incentivo e divulgação dos processos e atividades de ensino, pesquisa e extensão da UFG;
- autonomia editorial e de programação em relação a qualquer tipo de interesse corporativo, administrativo, governamental, político e econômico;
- respeito e valorização dos direitos humanos, da diversidade, da justiça social



e dos grupos socialmente minoritários e/ou historicamente excluídos;

- promoção do direito à informação, à livre expressão do pensamento, à criação e à comunicação;

- incentivo à formação crítica do cidadão por meio do debate plural de ideias e opiniões sobre temas de relevância local, regional, nacional e internacional;

- promoção, difusão e divulgação de educação, ciência, cultura, esporte, saúde, cidadania, democracia, direitos humanos e da produção audiovisual independente, local e regional;

- compromisso com o uso de uma linguagem que não promova o estigma, o preconceito e a violência;

- compromisso com a inclusão e o acesso de pessoas com deficiência aos conteúdos produzidos e/ou veiculados pelas emissoras;

- estímulo à inovação na linguagem audiovisual e radiofônica, à criação de novos formatos e conteúdos acessíveis e interativos;

- incentivo e promoção à participação da sociedade e das comunidades locais na produção, programação, manutenção e fiscalização das atividades de radiodifusão;

- estímulo à utilização das emissoras ligadas à UFG como campo experimental para estágios, laboratórios, pesquisa, extensão, inovação de todas as áreas do conhecimento;

- cooperação com outras instituições públicas e privadas ligadas à educação, ciência e cultura com vistas à formação e ao fortalecimento de uma rede de radiodifusão pública educativa e cultural;

- constituição e manutenção de Comitê Editorial e de Programação, formado por representantes da gestão da Universidade, da comunidade universitária e por representantes da sociedade civil, com a função de analisar e avaliar a produção e a programação das emissoras;

- criação e manutenção de Ouvidoria, conforme o item 6.2 (Ouvidoria e radiodifusão).

#### **4.2. *Jornal UFG***

O *Jornal UFG* é um dos impressos há mais tempo em produção na universidade,

criado em 2006 com o objetivo de dar visibilidade ao que é produzido na UFG dentro do tripé ensino, pesquisa e extensão. O *Jornal UFG* tem como público principal a comunidade universitária, mas também é distribuído para autoridades e comunidade externa. Possui a versão impressa e também está disponível *on-line*.

Uma característica que deve ser adotada é que os materiais impressos sejam preferencialmente mais perenes. É o caso do *Jornal UFG*, mensal. Como ele, outros materiais já foram produzidos e podem voltar a ser feitos dependendo da necessidade da Instituição, como os livros com relatórios da gestão ou revistas temáticas como a *Revista UFG*, produzida pela Pró-Reitoria de Extensão e Cultura ou a *Revista UFG Afirmativa*, que durante algum tempo foi editada pela Assessoria de Comunicação, fazendo primeiramente um histórico da Instituição e depois com edições temáticas que divulgavam as pesquisas em áreas específicas da UFG.

É importante buscar formas de tornar o material cada vez mais atual. Como, por exemplo, a conexão com materiais digitais que vão além de versões *on-line*, tais como realidade aumentada, QR Codes, *links*, entre outros.

Este veículo institucional é produzido pela Assessoria de Comunicação, e possui um conselho editorial, instituído por portaria específica emitida pela Reitoria, é composto por docentes e técnicos de forma a contemplar as diversas áreas de conhecimento da UFG. O Conselho é responsável por definir diretrizes de conteúdo, gráficas e de distribuição.

O *Jornal UFG* divulga:

- pesquisas realizadas na universidade, ou por pessoas ligadas a ela, em parceria ou não com outras instituições;
- projetos de extensão e cultura promovidos no âmbito da UFG;
- assuntos do cotidiano da universidade que atingem a comunidade ou grupos específicos pertencentes a ela;
- assuntos de relevância social que estão ou não sendo discutidos pela opinião pública;
- assuntos específicos sobre os trâmites de pesquisa, ensino e extensão que sejam relevantes para o público da Instituição;
- artigos de opinião;
- entrevistas com pesquisadores internos e externos à universidade sobre

assuntos de relevância social e ligados à vida acadêmica;

- Serviços oferecidos pelas unidades e órgãos da UFG.

#### 4.3. Portal UFG e sites

O Portal UFG é uma fonte de interação da UFG com seus públicos, tanto internos quanto externos, pois abrange conteúdos sobre toda a Universidade. Tem como princípio ser um canal de comunicação ágil e objetivo, apresentando à comunidade em geral informações sobre ações da universidade e dados institucionais. As pró-reitorias, unidades acadêmicas, cursos, órgãos e departamentos também se utilizam de *sites* institucionais para se comunicar com seus públicos.

A comunicação nesses ambientes virtuais deve seguir diretrizes do *Manual do Portal e sites da UFG*. Nesse sentido, é imprescindível que os responsáveis por sua atualização trabalhem com base em um planejamento prévio que descreva os objetivos, os públicos, as ferramentas e as estratégias adequadas. A credibilidade das informações, a identidade visual padronizada e a atualização dos *sites* institucionais são fundamentais para a manutenção da imagem da UFG.

A proposta de criação de novos *sites* deve ser encaminhada à Assessoria de Comunicação de cada regional que é responsável pela autorização do domínio junto ao Cercomp e pelo treinamento dos gestores. Os *sites* devem ser acompanhados periodicamente e aqueles que não forem considerados adequados à comunicação institucional, por possuírem informações desatualizadas ou em desacordo com as normas previstas no manual, devem se adequar ou poderão ser suprimidos.

O Portal UFG deve conter informações atualizadas sobre equipe, notícias, editais, serviços, comunicados, eventos e prazos importantes do calendário acadêmico e administrativo. Os *sites* das unidades e órgãos também devem conter informações sobre ensino, laboratórios, projetos de pesquisa e extensão e programas de pós-graduação vinculados a eles.

É essencial que todos os *sites* sigam o padrão estabelecido pelo Cercomp e tenham informações de contato atualizadas, como telefone e *e-mail*, além da barra de acesso à informação (instruções para o uso podem ser acessadas no *site* Portal Brasil). O Portal e os *sites* da UFG devem ser acessíveis, proporcionando maior facilidade de

navegação, com recursos adaptados às pessoas com deficiência. Além disso, devem disponibilizar canais diretos para contato como o “Fale Conosco” e um *link* para a Ouvidoria da UFG. Se a unidade ou órgão possuir redes sociais, o *site* também deve conter atalhos direcionando para essas páginas.

#### **4.4. Redes sociais *on-line***

As redes sociais são primordiais para o relacionamento das instituições com seus públicos. Atualmente, a UFG possui contas oficiais no Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn e sempre debate acerca de sua inserção em outros espaços. Seu posicionamento considera os valores da Instituição, buscando socializar os conteúdos produzidos na Universidade e priorizar o diálogo com os públicos.

Como são espaços de relacionamento, a expectativa é que a Universidade consiga estabelecer contato com seus públicos de forma ágil. As páginas/perfis oficiais devem manter-se sempre atualizadas, com conteúdos e informações pertinentes que levem em consideração a linguagem adequada aos diversos públicos e um padrão visual previamente definidos.

Todas as unidades, órgãos, departamentos e setores devem ser instruídos e estar cientes de que a inserção nas redes carrega riscos à Instituição, assim como aspectos positivos e oportunidades nas interações com os públicos. É de responsabilidade das assessorias de comunicação de cada regional oferecer treinamento adequado aos profissionais que serão responsáveis pela manutenção das páginas. Além disso, devem acompanhar e auxiliar o processo de criação e cadastramento de novas páginas que digam respeito à UFG e, sempre que necessário, orientar na execução do trabalho.

Nas rotinas de trabalho devem constar a atualização adequada das páginas com conteúdos devidamente produzidos, bem como a construção de diálogos adequados com os públicos. O objetivo deve ser priorizar a construção de relacionamentos, atuar na construção da identidade da UFG e socializar de forma eficaz e ágil os conteúdos produzidos na Universidade. Os conteúdos devem atender aos objetivos da Instituição, não havendo precedentes para informações de interesses pessoais.

No empenho de preservar sua marca e sua imagem e avaliar seu posicionamento, a UFG deve monitorar suas redes sociais, com o objetivo de identificar, analisar e

interpretar aquilo que é dito sobre a Instituição, assim como verificar a efetividade de suas ações. O monitoramento é importante para identificar novas oportunidades e alertar para possíveis problemas.

A inserção adequada nas redes sociais depende de uma série de etapas, alicerçadas em planejamento. O trabalho deve prezar pela qualidade das informações e seu monitoramento. O gerenciamento e a criação de novas páginas devem considerar que a marca institucional está exposta e seguir o *Manual da marca UFG*, como garantia de que a imagem da UFG seja preservada.

Os profissionais responsáveis para o desempenho desse trabalho nas unidades e órgãos da UFG devem ser qualificados e aptos a construir um planejamento de comunicação que contemple os critérios, as normas, os padrões e as responsabilidades com as páginas e perfis. Essas características e instruções devem ser observadas conforme o *Manual de redes sociais da UFG*.

## 5. Comunicação em situação de crise

A UFG precisa estar preparada para lidar com situações de crise, circunstâncias previsíveis, ou não, com potencial para causar prejuízo à imagem e à reputação da universidade. Para evitá-las, é preciso, entre outras ações, cuidar da imagem institucional, conhecer os pontos frágeis da universidade e trabalhá-los para que não venham a causar conflitos. A universidade deve, também, ser pautada pela transparência e pela exposição de informações de interesse público, já que tem como missão gerar, sistematizar e socializar o conhecimento e o saber.

A UFG terá um Comitê Gestor de Crises, instituído por portaria, composto de forma permanente pelo reitor, vice-reitor, pró-reitores, coordenadores da Assessoria de Comunicação e da Ouvidoria. Para contribuir com os trabalhos do comitê serão convocados representantes de diversas áreas da UFG, conforme o assunto em questão. Essa equipe multidisciplinar deve estar disponível e preparada para reagir em situações críticas e inesperadas e tomar decisões para restabelecer a normalidade.

O processo decisório deverá seguir as etapas propostas no *Manual de gestão de crises UFG*, que oferece subsídios e diretrizes para todos os gestores e demais servidores da Instituição sobre o que deve e o que não deve ser feito durante situações desse caráter.

Em situações de crise, a Assessoria de Comunicação exerce papel fundamental e deve participar de todas as tomadas de decisões, principalmente aquelas que resultem em ações comunicacionais. É por meio da Assessoria que a UFG se manifestará oficialmente sobre os acontecimentos, atenuando os impactos e os possíveis efeitos da crise.

Cabe aos assessores de comunicação a agilidade na disponibilização das informações, flexibilização e dinamismo, visando o atendimento eficiente e eficaz das demandas internas e externas. Os assessores são responsáveis por mediar a relação entre a imprensa e a Instituição e manter o relacionamento permanente e profissional, sem distinção entre os veículos externos.

Entretanto, é preciso ressaltar que, pela natureza institucional, os veículos ligados à UFG (Rádio Universitária, TV UFG, Portal UFG e Redes Sociais) têm prioridade na produção e distribuição de conteúdo em situações de crise.

Após a crise, é preciso mensurar o impacto da situação e analisar os danos causados à imagem institucional. Caso necessário, devem ser definidas ações complementares para reverter possíveis danos à imagem e à reputação da Universidade. Todas as ações e estratégias adotadas durante a crise também devem ser avaliadas para aprimorar os procedimentos.

## 6. Ouvidoria UFG

As ouvidorias públicas são canais de interlocução entre cidadãos e administração pública promovendo a melhoria dos serviços prestados. Por isso, são reconhecidas como possibilidade de comunicação pública, instrumentos democráticos de participação popular. A Ouvidoria da UFG, criada em 2009, é responsável por tratar as demandas apresentadas pelos cidadãos, encaminhando-as para os órgãos e unidades competentes.

Ouvidorias têm natureza mediadora, sem caráter administrativo, deliberativo, executivo ou judicativo e tem como missão, segundo a Ouvidoria-Geral da União (OGU), promover a democracia e a efetividade dos direitos humanos, pela mediação de conflitos e pelo reconhecimento do outro como sujeito de direitos.

Para o acompanhamento da tramitação das demandas é necessário seguir o *Manual de tratamento de manifestações* da Ouvidoria. É dever das unidades acadêmicas e órgãos da UFG prestar, quando solicitado, apoio às ações da Ouvidoria, de maneira adequada e tempestiva.

A Ouvidoria da UFG deve realizar o controle da qualidade do serviço prestado pela Universidade, auxiliando na busca de soluções para problemas existentes em suas unidades e órgãos, além de estimular a participação e a conscientização da comunidade universitária sobre o direito de receber um serviço público de qualidade. O órgão precisa produzir relatórios gerenciais capazes de subsidiar a gestão da Instituição na avaliação de suas políticas e dos serviços públicos prestados.

Baseada em relatórios gerenciais, a Ouvidoria deve também disponibilizar às assessorias de comunicação, à Rádio Universitária e à TV UFG assuntos de interesse para subsidiar a definição de pautas e campanhas institucionais a ser trabalhadas nos veículos de comunicação da UFG.

Ressalta-se que qualquer cidadão, seja membro da comunidade universitária, seja parte do público externo, pode apresentar manifestações junto à Ouvidoria. Por esse motivo, os meios para formalização de denúncias, reclamações, sugestões, solicitações ou elogios devem estar acessíveis a todas as pessoas. Para orientar os usuários dos serviços da Ouvidoria na apresentação de suas manifestações, recomenda-se a leitura do *Manual de acesso à Ouvidoria*.

A atuação da Ouvidoria na Universidade se consolida somente à medida que



todos os membros da comunidade universitária estejam comprometidos com a efetivação dos propósitos da Ouvidoria da UFG. Desde a adoção, por parte da administração central, de políticas subsidiadas pelos relatórios da Ouvidoria até o comprometimento no tratamento de manifestações por parte de cada um dos responsáveis por órgãos e unidades, a efetivação da Ouvidoria e de seus propósitos depende da atuação conjunta e integrada de toda a Universidade.

### **6.1. Ouvidoria Hospital das Clínicas UFG/Ebserh**

A Ouvidoria do Hospital das Clínicas (HC)<sup>4</sup> da UFG foi criada em 2004, dentro da política de humanização do Ministério da Saúde. A Ouvidoria do HC-UFG mantém um canal de relacionamento com os cidadãos por meio do portal do HC-UFG na internet, em que os usuários podem fazer o registro de suas manifestações, sejam reclamações, denúncias, elogios, sugestões, solicitações de informações ou esclarecimentos de dúvidas.

Em 2015, com a adesão do HC-UFG à Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (Ebserh), a Ouvidoria do HC passou a configurar a Rede Nacional dos Ouvidores dos Hospitais Universitários Federais (RENOUHUF). Desde então, a Ouvidoria do HC-UFG passou a contar com um sistema para tratamento das manifestações apresentadas pelos usuários do hospital.

Essas manifestações são registradas diretamente no Sistema de Informações Gerenciais (SIG), no módulo de Ouvidoria. Na sequência, são analisadas e recebem tratamento formal e adequado. O sistema permite e facilita a interação com as chefias e oferece mais celeridade ao atendimento do cidadão.

Em fevereiro de 2016, tendo em vista a Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011), a Ouvidoria do HC-UFG implantou o Serviço de Informação ao Cidadão (SIC) e, em parceria com a Comunicação do HC, zela pela transparência ativa no *site* do Hospital. Além disso, juntamente com a Ouvidoria-Geral da Ebserh, trabalha na elaboração do Plano de Dados Abertos (PDA) da Ebserh e dos Hospitais Universitários, em conformidade com o Decreto nº 8.777/2016, que institui a política de dados abertos

---

<sup>4</sup> O Hospital das Clínicas da Universidade Federal de Goiás (HC-UFG) é filiado à Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (Ebserh) que, atualmente, administra o total de 39 hospitais universitários em todo o país.

do Poder Executivo Federal.

## **6.2. Ouvidoria e radiodifusão**

A Lei Federal nº 13.417/2017 demanda a existência de uma Ouvidoria nos veículos de radiodifusão. Nesse sentido, a TV UFG e a Rádio Universitária devem manter uma Ouvidoria, dirigida por um Ouvidor com mandato definido, com a função de analisar criticamente as produções e programações das emissoras, assim como as opiniões, críticas, reclamações e sugestões advindas dos canais de comunicação das emissoras com seus públicos e submeter o relatório ao Comitê Editorial.

## **7. Gestão de informações institucionais**

A informação é um recurso essencial para a UFG, pois as atividades de ensino, pesquisa, extensão e gestão produzem documentos que expressam as ações e conhecimentos produzidos ao longo da sua existência. Assim, o tratamento das informações para o apoio gerencial, bem como para garantir a sua memória, é responsabilidade institucional.

### **7.1. Gestão, preservação e acesso a documentos arquivísticos**

O planejamento e o desenvolvimento da gestão técnica da informação e de documentos de valor administrativo, acadêmico ou histórico da UFG é responsabilidade do Centro de Informação, Documentação e Arquivo (Cidarq). Os documentos arquivísticos são produzidos e utilizados em todas as atividades institucionais. Por isso, a Universidade reconhece a importância da atividade arquivística e deve garantir a gestão da informação e dos documentos, a preservação dos registros físicos e digitais e o acesso à informação para a própria Instituição e o cidadão.

Desde 18 de novembro de 2011, o acesso aos documentos públicos está regulamentado pela Lei nº 12.527, conhecida como Lei de Acesso à Informação, que garante ao cidadão a publicidade de informações públicas e fomenta a cultura da transparência. Além disso, o acesso está entre as funções arquivísticas e tem a prerrogativa de tornar acessíveis os documentos e promover sua utilização, otimizando a gestão institucional, possibilitando a transparência da gestão pública, garantindo a difusão das informações necessárias para a pesquisa científica e para a preservação da memória da UFG.

A gestão de documentos arquivísticos é fundamental para o tratamento das informações e dos documentos produzidos no curso das atividades institucionais. Para alcançar esse objetivo, os servidores devem seguir o *Manual de gestão de documentos*, bem como participar dos treinamentos disponibilizados para conduzir e executar os procedimentos e operações técnicas que se referem à produção, à tramitação, ao uso, à avaliação e ao arquivamento de documentos, conforme a Lei de Arquivos nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991.

Legislações, normas e ações de diversas instituições promovem o acesso e

valorizam a memória, como as ferramentas de acesso às informações digitais mantidas pelos órgãos responsáveis pelos acervos, o serviço de informação ao cidadão, o plano de dados abertos e a carta de serviços ao cidadão. Na UFG, o Cidarq é responsável por tornar essas informações acessíveis de forma simples, clara e explícita, reunindo-as em um único *site*, corroborando com a cultura da transparência pública, fomentando o controle social e o desenvolvimento de novas tecnologias.

## **7.2. Memória e acervo institucional**

A preservação das informações contidas nos acervos arquivísticos, bibliográficos e museológicos está relacionada à prevenção da deterioração por meio do controle ambiental, do tratamento físico ou químico, bem como ao conjunto de ações gerenciais e técnicas exigidas para superar as mudanças tecnológicas e a fragilidade dos suportes, garantindo acesso e interpretação dos documentos digitais pelo tempo que for necessário. A política de preservação de documentos digitais, bem como o *Manual de preservação de documentos convencionais*, normatizam o tratamento das informações e dos documentos institucionais.

Para tornar acessíveis os documentos produzidos e armazenados na UFG, deve-se estabelecer parcerias com as unidades acadêmicas e os órgãos para a organização dos acervos e preservação dos documentos históricos, acompanhar os avanços tecnológicos, orientar a produção e sistematizar a guarda e o uso dos trabalhos acadêmicos, bem como preservar as informações institucionais e difundir o conhecimento por meio da história contida nos acervos.

Seguir as normativas presentes nos manuais da área de comunicação é fundamental para que os órgãos responsáveis pelos acervos documentais realizem de forma adequada atividades de difusão e educação patrimonial, estabelecendo vínculos com a comunidade universitária, de maneira que compreendam a relevância dos documentos e da memória na UFG.

É a memória institucional que mantém viva a Instituição e perpetua a sua trajetória na sociedade. O acervo institucional, seja arquivístico, bibliográfico ou museológico, mantém os registros dos acontecimentos ao longo dos anos. Ele deve ser preservado para as gerações futuras e disponibilizado para garantir ao cidadão o acesso

aos documentos, permitindo a continuidade da pesquisa e sua retrospectiva sobre a ação da Instituição na comunidade em que ela se insere, como por exemplo, por meio da produção de conteúdos a ser difundidos na imprensa e nos veículos de comunicação ligados à UFG.

## **8. Comunicação e saúde**

O Hospital das Clínicas da Universidade Federal de Goiás (HC-UFG) é filiado à Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (Ebserh). A Unidade de Comunicação Social, vinculada diretamente à Superintendência do Hospital, desenvolve estratégias alinhadas com as diretrizes de Comunicação da rede Ebserh e da UFG, com o objetivo de dar visibilidade aos serviços oferecidos pela Instituição de saúde, bem como atender as demandas por maior transparência e qualidade do serviço público.

Para atender a esses objetivos e divulgar o conhecimento técnico e científico produzido, bem como as ações em defesa da saúde pública e do bem-estar da população, a área de comunicação do HC/UFG deve partilhar informações com a Assessoria de Comunicação da UFG, a Rádio Universitária e a TV UFG, de forma a viabilizar a produção conjunta de conteúdos que busquem a difusão dessas informações.

Com esse papel, o setor de comunicação deve garantir o acesso público e democrático às informações em saúde, que é um direito do cidadão, ao mesmo tempo em que deve promover o diálogo entre a sociedade e os gestores de saúde, estabelecendo a participação coletiva no monitoramento, controle e implementação de melhorias no Serviço Único de Saúde – SUS.

As ações comunicativas do Hospital das Clínicas devem ser desenvolvidas com um planejamento de comunicação integrada, que inclua as áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade institucional, observando as normativas estabelecidas nos manuais da UFG e da Ebserh para cada tipo de atividade de comunicação.

## 9. Comunicação e tecnologia da informação

A área de tecnologia da informação é fundamental para o bom desenvolvimento da comunicação na Universidade. O Centro de Processamento de Dados (CPD) foi criado em 1974 na Escola de Engenharia e foi transformado em Centro de Informação e Teleprocessamento (CIT), em 1998. Em 2008, o órgão transformou-se em Centro de Recursos Computacionais (Cercomp), vinculado à Pró-Reitoria de Desenvolvimento Institucional e Recursos Humanos (Prodirh). O Cercomp tem como objetivos planejar, gerenciar executar e manter os serviços de infraestrutura computacional da UFG. Em 2015, foi criado um Comitê de Tecnologia da Informação (CTI) com a função de exercer a governança de tecnologia da informação na Universidade, conforme a Resolução Consuni 10/2015.

No que compete à interação entre as áreas de comunicação e tecnologia da informação, encontram-se as ações de criação e atualização de conteúdos em novos domínios de *sites* institucionais em plataforma padronizada, o uso do endereço de *e-mail* institucional por servidores e estudantes da UFG, o uso das listas de *e-mails* institucionais para divulgação, o serviço VoIP (Voz sobre IP), o desenvolvimento e a manutenção de sistemas de comunicação interna, como aplicativos e intranet, por exemplo. Além disso, é necessária a implantação de um sistema de gestão da comunicação que auxilie na transformação de dados produzidos pela Instituição em informações estratégicas para tomadas de decisões administrativas.

Dessa forma, ressalta-se que as ações e iniciativas que envolverem o uso de tecnologias da informação que sejam vinculadas à área de comunicação, deverão estar de acordo com as políticas e normas definidas pelo Comitê de Tecnologia da Informação, bem como os manuais previstos na política de comunicação da Instituição. As propostas de criação de novos *sites* devem ser encaminhadas à Assessoria de Comunicação de cada regional, que é responsável pela autorização do domínio junto ao Cercomp e pelo treinamento dos gestores.

O envio de mensagens para as listas de cadastro de *e-mail* de servidores e estudantes da UFG deverá seguir a *Normativa de e-mail marketing*, elaborada pela equipe de publicidade institucional da Assessoria de Comunicação. Para aqueles que

ocuparem cargos de chefia, o *e-mail* institucional deverá conter o nome do local de trabalho, evitando-se personalizar o cargo.



## 10. Comunicação e produção gráfica

Implantada em 1962, a Imprensa Universitária da UFG é hoje denominada Centro Editorial e Gráfico (Cegraf). O Cegraf abriga em sua estrutura a Editora UFG, a Editora da Imprensa Universitária, a Gráfica UFG, a Divisão de Periódicos da UFG, o Ateliê Tipográfico da UFG e a Rede de Livrarias UFG.

O Cegraf presta serviços editoriais e gráficos para a comunidade universitária. Dentre esses serviços destacam-se: revisão e editoração de livros acadêmicos com chancela editorial (ensaios, tratados, manuais etc.), revisão e editoração de obras literárias com chancela editorial, revisão e editoração de revistas científicas, revisão do *Jornal UFG*, impressão de jornais institucionais, cartazes, convites, bótons, panfletos, confecção de materiais em serigrafia e de carimbos. Por sua vez, as livrarias têm a função de facilitar à comunidade UFG a aquisição de bibliografias.

O Cegraf adequa-se à política de portas abertas, pela qual qualquer cidadão pode visitar o órgão em funcionamento. Os servidores e estudantes da UFG podem usar o espaço do Cegraf como laboratório e campo de estágio.

Os materiais de comunicação da UFG impressos pelo Cegraf são editorados, em sua maioria, pela área de publicidade institucional da Ascom. Aqueles produzidos por outras fontes devem ser encaminhados, antes da sua impressão, à Ascom, que realizará a revisão conforme o *Manual da marca UFG*.

## **11. Sistema de bibliotecas**

A biblioteca, em uma instituição de ensino, tem como compromisso o atendimento às demandas informacional (científica e tecnológica) e social (democratização dos recursos) de seus usuários. No caso das bibliotecas universitárias, elas são núcleos de apoio ao ensino, à pesquisa e à extensão, pólos de disseminação do conhecimento e importantes vias de acesso a informações para o desenvolvimento de projetos e pesquisas. O Sistema de Bibliotecas da UFG (Sibi/UFG) desempenha esse papel.

Nas bibliotecas da UFG a informação está disponível em suportes diversos, tais como livros e periódicos impressos, multimeios (como CD, DVD, LP, VHS e partitura) e materiais em formato digital. As informações também podem ser acessadas por meio dos produtos e serviços que as bibliotecas oferecem, como: Comutação Bibliográfica, empréstimo domiciliar, repositório institucional, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações, cursos de capacitação de usuários, normas ABNT, Laboratório de Acessibilidade Informacional e outros.

Para as bibliotecas universitárias, diante do contexto da sociedade da informação, facilitar o acesso à informação se apresenta como um desafio diário. Assim, a Assessoria de Comunicação do Sistema de Bibliotecas deve buscar o apoio da Assessoria de Comunicação e dos veículos institucionais, para estabelecer um processo contínuo de interação com os públicos internos e externos, comprometido com a divulgação do conhecimento, por meio dos produtos e serviços ofertados.

### **11.1. Periódicos científicos**

A socialização, a democratização e o livre acesso à produção científica da UFG também deve se dar por meio de periódicos científicos. As publicações especializadas que já são produzidas ou que virão a ser criadas pelas diferentes unidades acadêmicas, devem obedecer aos critérios estabelecidos pela Coordenação do Portal de Periódicos Eletrônicos da UFG. A equipe oferece assessoria personalizada para as necessidades do periódico, além de capacitação sobre o processo editorial e o sistema de editoração científica.

## 12. Produção audiovisual e economia criativa

O termo economia criativa denomina uma série de atividades econômicas diferentes e/ou complementares entre si que partem de processos criativos e inovadores para desenvolverem produtos e serviços. Dentre as cadeias produtivas ligadas à economia criativa, destaca-se a do audiovisual que possui uma grande capacidade de agregar e integrar as demais atividades criativas.

O audiovisual é uma forma de comunicação que envolve atividades especializadas de criação, produção, distribuição, programação e transmissão de conteúdos. Dentro desse escopo encontram-se o cinema, a televisão, o vídeo e os jogos eletrônicos em seus diversos gêneros e formatos. Atualmente, há uma demanda maior por conteúdos audiovisuais, com especial destaque para os interativos e acessíveis em múltiplas plataformas.

A UFG possui tradição na formação de profissionais e pesquisadores em áreas ligadas às artes, cultura, informação, comunicação, informática e computação e conta com laboratórios e grupos de pesquisa e extensão que criam, produzem e desenvolvem bens, produtos e serviços audiovisuais que auxiliam no compartilhamento do conhecimento e da cultura para toda a sociedade.

Nesse contexto, a política de comunicação prevê *Normativas de produção audiovisual, artística e cultural da UFG* para a integração, intercâmbio, compartilhamento, divulgação e difusão conjunta dos bens, produtos e serviços audiovisuais, artísticos e culturais realizados no âmbito da Instituição. Essas normativas serão estabelecidas por um comitê específico, formado por profissionais com atuação nas áreas citadas.

### **13. Comunicação e Centro Integrado de Aprendizagem em Rede**

O Centro Integrado de Aprendizagem em Rede (CIAR) foi criado em 2007, com a finalidade de implementar e apoiar as atividades acadêmicas de graduação, pós-graduação, extensão e pesquisa na modalidade a distância. O eixo norteador é a educação mediada pelas tecnologias digitais de informação e comunicação.

Entre as atividades técnicas e pedagógicas desenvolvidas pelo órgão, destacam-se: a oferta de cursos de formação em EaD e de uso do ambiente virtual de aprendizagem Moodle, para professores e tutores que ingressam nessa modalidade de ensino; a gestão da Plataforma Moodle para a oferta de cursos da Universidade; e a produção de material didático, em conjunto com professores das unidades acadêmicas, nos formatos impresso, audiovisual e multimídia.

O Ciar possui uma Assessoria de Comunicação Integrada que pauta suas ações no compromisso com a qualidade, os princípios e as normas que garantem a identidade e a imagem institucionais. Os produtos e serviços do Ciar contribuem para a circulação de informações e do conhecimento. Nesse sentido, com relação aos objetivos da política de comunicação, a produção e o compartilhamento de conteúdos audiovisuais devem contribuir para facilitar as formas de comunicação da Universidade com os diferentes públicos.

#### 14. Comunicação e acessibilidade

Em 2011, foi criado o Núcleo de Acessibilidade (NA), a partir da aprovação da Resolução Consuni nº 32/2011. Em 2014, por meio da Resolução Consuni nº 43/2014, entrou em vigor o Sistema Integrado de Núcleos de Acessibilidade da UFG (SINAce). A acessibilidade passou a ser entendida na UFG como “um valor institucional que colabora para uma universidade plural” e que “respeita a diversidade humana”, conforme documento disponível no endereço eletrônico <[www.acessibilidade.ufg.br](http://www.acessibilidade.ufg.br)>.

Em 2017, foi aprovada a política de acessibilidade da UFG que prevê dois eixos de ação concernentes à política de comunicação da UFG, quais sejam: Eixo 4 - A acessibilidade comunicacional e informacional; e Eixo 5 - A catalogação das informações sobre acessibilidade.

Considerando esses eixos, a política de comunicação se relaciona com a de acessibilidade nos seguintes itens: a) Elaborar material de divulgação impresso e em canais de comunicação dos serviços prestados pelo Laboratório de Acesso Informacional (LAI); b) Realizar a articulação entre as universidades do Brasil para desenvolvimento de sítios eletrônicos para armazenamento e disponibilização de materiais bibliográficos acessíveis já produzidos; c) Implantar e implementar barras de acessibilidade nas páginas e portais da UFG, assim como adquirir e criar ferramentas de acessibilidade como descritores de texto utilizando os padrões W3C e e-MAG; d) Implantar e implementar um sistema para acessibilidade na *web* que possibilite a personalização das páginas, tornando-as mais acessíveis para todo e qualquer usuário, considerando o *design* universal (UFG, 2017, p. 13-16).

A Assessoria de Comunicação, a Rádio Universitária e a TV UFG devem atuar em conjunto com o Sistema Integrado de Núcleos de Acessibilidade, para que os eixos da política de acessibilidade, pertinentes à comunicação, sejam observados na produção dos manuais e documentos orientadores dos produtos e serviços de comunicação da Universidade.

## **VI. Gestão da política de comunicação da UFG**

A política de comunicação respalda o trabalho das estruturas de comunicação da UFG ao propor diretrizes e normativas para nortear ações, produtos e serviços. Mas, além disso, este documento incide sobre as pessoas que constroem a Universidade, pois o objetivo é a criação de uma cultura de comunicação baseada na responsabilização dos sujeitos quanto à necessidade de permanente diálogo entre a Instituição e seus públicos, com base nos pressupostos de uma comunicação pública e cidadã.

A Assessoria de Comunicação, a Rádio Universitária e a TV UFG, responsáveis pela gestão da política de comunicação da UFG, têm a missão de planejar, executar e avaliar as ações necessárias para socializar valores, princípios, diretrizes e posturas relativas à comunicação da Universidade. A atuação se dá em parceria com os órgãos relacionados à comunicação e informação da Universidade, estimulando a produção de manuais, normas e procedimentos e a realização de treinamentos vinculados ao DDRH.

Além disso, por meio da figura do agente de comunicação, deverão manter contato permanente com as pró-reitorias, regionais, órgãos, unidades acadêmicas e unidades acadêmicas especiais para:

- informar sobre os produtos e serviços disponibilizados pela área de comunicação da Universidade;
- conhecer as necessidades locais de comunicação;
- orientar ações;
- detectar necessidades de treinamento;
- identificar conteúdos para divulgação interna e/ou externa.

O documento da política de comunicação da UFG será periodicamente revisado por uma comissão designada pelo Reitor da Universidade. A fim de subsidiar esse trabalho da comissão, será mantido um canal de contato específico para contribuições sobre a política de comunicação, disponibilizado no endereço eletrônico <politicadecomunicacao.ufg.br>. Os resultados de pesquisas realizadas pela Ascom e demandas da Ouvidoria também serão considerados na revisão do documento.

São fatores propulsores de atualização do documento: novos contextos e demandas, plataformas de divulgação, boas práticas, novos produtos e veículos e a

capacidade operacional da área de comunicação da UFG.

## Referências

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Para entender relações públicas*. São Paulo: Editora Loyola, 2003.

BRASIL. *Lei Federal nº 4.117*, de 1962. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L4117.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4117.htm)>.

BRASIL. *Decreto nº 52.795*, de 1963, Aprova o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/antigos/d52795.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/antigos/d52795.htm)>.

BRASIL. *Lei Federal nº 11.652*, de 2008. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/11652.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11652.htm)>.

BRASIL. *Lei Federal nº 13.417*, de 2017. Altera a Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008, institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2017/lei/L13417.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13417.htm)>.

BUENO, Wilson da Costa. Construindo uma política de comunicação empresarial. In: BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 307-327.

CURVELLO, João José Azevedo. A dimensão interna da comunicação na administração pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge. *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2009.

ELETROBRAS. *Política de comunicação integrada*. 2009. Disponível em: <[https://www.politicadecomunicacao.ufg.br/up/827/o/Pol%C3%ADtica\\_de\\_Comunicacao\\_Integrada\\_-\\_ELETROBRAS.pdf](https://www.politicadecomunicacao.ufg.br/up/827/o/Pol%C3%ADtica_de_Comunicacao_Integrada_-_ELETROBRAS.pdf)>.

FRANÇA, Fábio. Relações públicas: visão 2000. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 2004.

GRUNIG, James E. *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

IFSC – Instituto Federal de Santa Catarina. *Política de comunicação do IFSC*. 2013. Disponível em: <[http://www.ifsc.edu.br/images/jornalismo/PolCom/politica\\_comunicacao\\_IFSC\\_edicao1.pdf](http://www.ifsc.edu.br/images/jornalismo/PolCom/politica_comunicacao_IFSC_edicao1.pdf)>.



KUNSCH, M. M. K. *Universidade e comunicação na edificação da sociedade*. São Paulo: Loyola, 1992.

KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 17. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

BELTRAME, Marcela Monteiro de Lima Lin. *Política de comunicação em instituições de ensino profissional, científica e tecnológica: proposta a partir da experiência do IFSC*. 2014. 618 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil. In: KUNSCH, Maria Margarida Krohling (Org.). *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 1.

UDESC – Universidade do Estado de Santa Catarina. *Política de comunicação da UDESC*. Florianópolis, 2014. Disponível em: <[http://www1.udesc.br/arquivos/id\\_submenu/1765/politicadecomunicacao.pdf](http://www1.udesc.br/arquivos/id_submenu/1765/politicadecomunicacao.pdf)>.