**Logotipo

Descrição gerada automaticamente**

**Estudo de Viabilidade de uma Universidade Distrital**

Política de comunicação da universidade com as comunidades interna e externa

|  |  |
| --- | --- |
| **Identificação do Projeto** | |
|  |  |
| Nome do Projeto | Desenvolvimento de projeto de pesquisa de uma Universidade do Distrito Federal |
| Produto | Documento contendo a proposição da política de comunicação da universidade com as comunidades interna e externa |
| Diretoria | Executiva |
| Coordenação do projeto | Claudia Maffini Griboski |
| Consultor | Bernadete Moreira Pessanha Cordeiro |
| Data | 19/12/2021 |

**SUMÁRIO**

|  |  |
| --- | --- |
| LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS | 4 |
|  |  |
| 1. INTRODUÇÃO | 5 |
|  |  |
| 2. ELEMENTOS PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO PARA UNDF | 8 |
|  |  |
| 2.1 CONCEITOS, PRINCÍPIOS, OBJETIVOS E DIRETRIZES DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DA UNDF | 10 |
|  |  |
| 2.2 PÚBLICOS-ESTRATÉGICOS E OS CANAIS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO DA UNDF | 12 |
|  |  |
| 2.3 A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO E A RELAÇÃO COM AS DEMAIS POLÍTICAS ACADÊMICAS | 14 |
|  |  |
| 3. TEXTO PROPOSITIVO DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO PARA UNDF | 15 |
|  |  |
| CAPÍTULO I – DISPOSIÇÕES PRELIMINARES | 15 |
|  |  |
| CAPÍTULO II – CONCEITO, PRINCÍPIOS, OBJETIVOS E DIRETRIZES | 16 |
|  |  |
| CAPÍTULO III – PÚBLICOS ESTRATÉGICOS | 18 |
|  |  |
| CAPÍTULOS IV – CANAIS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO | 19 |
|  |  |
| CAPÍTULO V – OUVIDORIA | 21 |
|  |  |
| CAPÍTULO VI – RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA, FONTES DE INFORMAÇÃO E PROCEDIMENTO ADOTADO FRENTE A SITUAÇÕES DE CRISE | 22 |
|  |  |
| CAPÍTULO VII – AÇÕES ESTRATÉGICAS | 23 |
|  |  |
| CAPÍTULO VIII – GESTÃO E RESPONSABILIDADES | 24 |
|  |  |
| CAPÍTULO IX – DISPOSIÇÃO FINAL | 24 |
|  |  |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 25 |
|  |  |
| REFERÊNCIAS | 26 |

**LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

|  |  |
| --- | --- |
| GDF | Governo do Distrito Federal |
| PDI | Plano de Desenvolvimento Institucional |
| LAI | Lei de Acesso a Informação |
| LGPD | Lei Geral de Proteção de Dados |
|  |  |
| RIDE - DF | Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno |
| SIC | Sistema de Informação ao Cidadão |
| SIGO - DF | Sistema de Gestão de Ouvidoria do Distrito Federal |
| UnDF | Universidade do Distrito Federal |
|  |  |

# INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, assistimos uma verdadeira revolução trazida pelas tecnologias digitais nas formas de acessar, de comunicar, de consumir e de produzir informação, o que atribuiu à comunicação organizacional um valor estratégico, tornando-a uma ferramenta imprescindível para ampliar a percepção da imagem pública da organização, divulgar ações, produtos e serviços, gerar sinergia, alavancar mudanças, inspirar pessoas, engajar a comunidade, promovendo a integração e fortalecendo as relações com os ambientes interno e externo, entre outros objetivos.

Contudo, todos esses avanços trouxeram também desafios, exigindo: uma maior transparência do que está sendo comunicado, uma estrutura apta para a gestão da comunicação, a necessidade de inserção de mecanismos e de ações de proteção dos dados das pessoas envolvidas nos processos comunicacionais e a incorporação de uma linguagem que esteja alinhada à atuação ética, ao reconhecimento da diversidade[[1]](#footnote-1), à incorporação da responsabilidade social e à promoção da cidadania.

É necessário que se entenda a comunicação como um processo estratégico, para a ação em uma realidade plural, dinâmica e complexa que visa à provocação de comportamentos inovadores, criativos e dinâmicos do ponto de vista estratégico e que funciona, de maneira democrática, como disseminadora dos objetivos e dos valores culturais da empresa, para públicos internos e externos. (CARDOSO, 2006, p. 1.127).

Diante do potencial estratégico da comunicação institucional, torna-se necessária e indispensável, para qualquer organização, a existência de uma política de comunicação que possa, de forma efetiva, orientar e estabelecer uma relação dialógica com todos os envolvidos “com” e “para” execução da sua missão institucional, principalmente para aqueles que possuem o propósito de gerar e de compartilhar conhecimentos e saberes que produzem impactos sociais e econômicos na sociedade, favorecendo a inovação.

É importante ressaltar que, para a UnDF, a inovação é um valor presente em seu DNA expresso na lei de sua criação, como destacado no artigo e nos incisos a seguir:

Art. 2.o A UnDF tem por finalidade ministrar educação superior pública distrital, inclusive na modalidade a distância, autorizada pelos órgãos competentes, desenvolver pesquisas nas diversas áreas do conhecimento e promover atividades de extensão universitária, incentivando sua inserção regional mediante atuação multicampus e multiespacial, predominantemente nas localidades do Distrito Federal e entorno com menor acesso à educação superior pública, com as seguintes competências.

[...]

VIII – oferta de programa de permanência estudantil, bem como prestação de serviços e demais atividades afins, com ações especiais que objetivem a expansão do ensino, da pesquisa e da cultura, com vista ao processo de geração de empregos e inovação;

[...]

XIII – fomento ao desenvolvimento, ao fortalecimento e à consolidação de incubadoras, cooperativas, aceleradoras e núcleos de inovação e empreendedorismo em conhecimento tecnológico com capacidade para desenvolver novos produtos, processos, serviços competitivos e outras iniciativas;

[...]

XV – fomento a projetos integrados de extensão e pesquisa em linhas de atuação nas áreas de educação profissional, trabalho, empreendedorismo, produção, desenvolvimento, tecnologias sociais e sustentabilidade, com enfoque em inovação e integração social.

Nesse sentido, o presente relatório tem como objetivo descrever a proposta de política de comunicação da Universidade do Distrito Federal Professor Jorge Amaury Maia Nunes (UnDF) com as comunidades interna e externa, considerando, entre outros valores, o alinhamento com à diversidade e com à inovação, buscando incentivar o diálogo permanente, promover a inclusão, favorecer a integração entre setores, e propiciar as relações com demais instituições, de forma presencial ou por meio de tecnologias disponíveis, contribuindo para a efetividade de sua gestão e desenvolvimento de sua missão institucional[[2]](#footnote-2).

Assim, para dar corpo e fundamentar a elaboração desse relatório, além do estudo do documento de referência elaborado para orientar e para subsidiar as discussões do Colóquio: UnDF Jorge Amaury: entre o projeto e a criação – diálogos sobre a Universidade que queremos (CEBRASPE, 2021b), foram realizadas pesquisa bibliográfica, por meio de consulta aos produtos publicados no âmbito do projeto, artigos e teses relacionados ao tema; e pesquisa documental, utilizando mecanismos de busca na internet, reunindo legislações nacionais e distritais, dados e informações de políticas de comunicação implementadas em Instituições de Ensino Superior (IES) nacionais — Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Universidade de Brasília (UnB), Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) e o Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) — e internacionais — Harvard e Stanford. Sendo que as políticas nacionais trouxeram mais subsídios para estruturação da proposição da Política de Comunicação apresentada neste relatório, por possuírem a mesma base legal, cultural e social.

Em conformidade com o objetivo proposto, o relatório encontra-se dividido, além da introdução e das considerações finais, nas seguintes partes: a primeira, denominada elementos para a construção de uma política de comunicação para UnDF, contemplará os pontos que serão considerados no processo de construção da referida política: (1) conceitos, princípios, objetivos e diretrizes da política de comunicação da UnDF; (2) públicos- estratégicos e os canais de comunicação; (3) relação entre as políticas acadêmicas com a política de comunicação. Na segunda parte, texto propositivo da política de comunicação para UnDF, será apresentada, de forma estruturada, a proposta de política de comunicação para a instituição.

Os aportes teóricos apontam que a construção de uma política de comunicação é um processo atrelado à cultura institucional, portanto, espera-se que esse documento possa ser revisitado diante das condições concretas da instituição, favorecendo, assim, sua implementação e contribuindo para que possa ser uma ferramenta efetiva de engajamento de toda comunidade educativa, possibilitando o diálogo permanente, a construção e a socialização do conhecimento e da inovação gerados pelas ações de ensino, de pesquisa e de extensão.

# ELEMENTOS PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO PARA UNDF

De acordo com Bueno (2014, p. 310), uma política de comunicação pode ser definida como “um processo articulado de definição de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas cuja finalidade é orientar o desenvolvimento de ações, de estratégias e de produtos de comunicação para uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesse”.

Além da definição, Bueno (2014, p. 314) propõe uma metodologia para a construção de uma política de comunicação, considerando o que ele denominou de “roteiro básico de uma política”, contemplando as seguintes etapas: fixação de conceitos, objetivos, valores, princípios que expressem a cultura da organização; descrição dos públicos de interesse; diagnóstico da situação atual; elaboração do documento-síntese com informações; processo de internalização e a necessidade de reavaliação permanente, buscando realinhá-la ao longo do tempo.

Conforme a pesquisa documental realizada para elaboração da proposta de política de comunicação apresentada neste relatório, evidenciou-se que as políticas das IES nacionais analisadas estão em consonância com o roteiro apresentado por Bueno (2014), segundo os pontos que seguem:

* Em relação aos conceitos, princípios e objetivos, as políticas analisadas procuraram apresentar uma definição de política de comunicação sempre alinhada aos aspectos da cultura organizacional que contribuem fortemente para a compreensão dos seus valores, da sua identidade e da sua marca;
* Na definição de seus públicos estratégicos, além de classificá-los como interno e externo, algumas políticas que buscam caracterizá-los, conforme o grau de importância em relação aos seus objetivos. Observa-se, também, que há políticas que associam a descrição do público à preocupação em contemplar a diversidade, fortalecendo o papel social da educação;
* As políticas analisadas consideraram a importância de terem múltiplos canais de comunicação para alcançarem seus públicos interno e externo, preocupando-se em explicitar as formas de relacionamentos e a acessibilidade, visando à promoção da inclusão; e
* Além disso, descrevem fontes, procedimentos e ações a serem empreendidas e, por fim, apresentam as formas de gestão e as responsabilidades.

É importante ressaltar que, além dos pontos elencados, as políticas analisadas, apesar de não apresentarem uma nomenclatura comum para a gestão de política de comunicação — superintendência, departamento, assessoria de comunicação etc. — destacam a necessidade de uma estrutura profissionalizada no âmbito das instituições para se responsabilizar por esse processo.

Com relação às normativas legais, elas apresentam que suas diretrizes estão alinhadas à Constituição Federal (1988) e à legislação nacional destacadas a seguir:

* **Lei n. 9.394/1996** –Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional;
* **Lei n. 12.527/2011 (LAI)** – Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do Art. 5.o, no inciso II do § 3.o do Art. 37 e no § 2.o do Art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei n. 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei n. 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei n. 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências;
* **Lei n. 13.005/2014** –Aprova o Plano Nacional de Educação (PNE) e dá outras providências;
* **Lei n. 13.146/2015** – Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência);
* **Lei n. 13.460/ 2017** – Dispõe sobre a participação, proteção e defesa dos direitos do usuário dos serviços públicos da administração pública;
* **Lei n. 13.709/2018 (LGPD**) – Dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais; e
* **Decreto 10.228/2020** –[...] Paradispor sobre o Sistema de Ouvidoria do Poder Executivo Federal e instituir os conselhos de usuários dos serviços públicos no âmbito da administração pública direta, indireta, autárquica e fundacional do Poder Executivo federal.

Fundamentados pelas pesquisas realizadas, serão apresentados, a seguir, os principais elementos descritos no texto propositivo da política de comunicação da UnDF, bem como a legislação distrital considerada em sua elaboração.

## CONCEITOS, PRINCÍPIOS, OBJETIVOS E DIRETRIZES DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DA UNDF

O ponto de partida para a elaboração de uma Política de Comunicação da UnDF foi o estabelecimento do conceito, pois era necessário que ele caracterizasse, de forma estratégica, a sua finalidade, deixando claro o norte a ser seguido em termo de relacionamento com seus públicos (BUENO, 2014).

Assim, elegeu-se o seguinte conceito:

*Conjunto de princípios e diretrizes voltados para nortear o planejamento, a execução e a avaliação de estratégias, de ações, de serviços e de produtos que orientem o relacionamento com seus diversos públicos estratégicos por meio do diálogo permanente.*

A expressão “diálogo permanente” aponta para o reconhecimento de que há “múltiplas formas” de se relacionar com seus diferentes públicos (CARDOSO, 2006), enfatizando, assim, o ambiente democrático que permeia a gestão da UnDF (CEBRASPE, 2021b).

Ampliando o quadro conceitual, foram descritos, com base no documento de referência (CEBRASPE,2021b) e nos produtos desenvolvidos no âmbito do projeto *Desenvolvimento de projeto de pesquisa de uma Universidade do Distrito Federal* (CEBRASPE, 2021a) — *Proposição das políticas institucionais voltadas à valorização da diversidade, do meio ambiente, da memória cultural, da produção artística e do patrimônio cultural, e ações afirmativas de defesa e promoção dos direitos humanos e da igualdade étnico-racial e de gênero* (CEBRASPE, 2021c); *Política de Inovação Institucional* (CEBRASPE, 2021d) e *Missão, visão, valores, objetivos e metas institucionais da Universidade do Distrito Federal Jorge Amaury Maia Nunes – UnDF* (CEBRASPE, 2021e) *—* os princípios, os objetivos e as diretrizes, pois esses elementos posicionam o que deverá ser considerado nas decisões que serão tomadas na implementação da Política de Comunicação da *UnDF,* em consonância com as demais políticas da Universidade[[3]](#footnote-3).

Nesse sentido, o conjunto de princípios, de objetivos e de diretrizes reforçam a importância da democratização da informação, de uma comunicação estratégica e integrada, que fortaleça a cultura e a marca da UnDF como indutora de inovação, pautada na transparência, no interesse público e na responsabilidade com a construção e com a socialização do conhecimento e que propicie, para seu público e para a sociedade em geral, por meio de diversos canais, um ambiente acessível, com base nos pressupostos éticos e legais da sociedade democrática, no respeito à diversidade — social, cultural, étnica, religiosa, etária, econômica e de orientação sexual —, na promoção da cidadania.

Cabe destacar que, além dos produtos e da legislação nacional citada, foram consideradas as seguintes leis distritais:

* [**Lei n. 4.896/2012**](http://www.tc.df.gov.br/sinj/Norma/72016/Lei_4896_31_07_2012.html)(Lei do SIGO/DF) — Dispõe sobre o Sistema de Gestão de Ouvidoria do Distrito Federal (SIGO/DF);
* **Lei Distrital n. 4.990/2012** — Lei de Acesso à Informação. Estabelece procedimentos e prazos para que todos os órgãos públicos prestem informações aos cidadãos, seja por meio da Internet ou por meio do Serviço de Informações ao Cidadão (SIC), que funciona nas ouvidorias do GDF;
* **Decreto 36.462/2015** — Regulamenta a Lei n. 4.896, de 31 de julho de 2012, que dispõe sobre o Sistema de Gestão de Ouvidoria do Distrito Federal (SIGO/DF);
* **Lei n. 6.637/2020** — Estabelece o estatuto da pessoa com deficiência do Distrito Federal;
* **LC n. 987/2021** — Autoriza a criação e define as áreas de atuação da UnDF e dá outras providências.

Além dos aspectos institucionais e legais, foram consideradas, na construção do texto propositivo da Política de Comunicação da UnDF, a Internet, as mídias sociais e outros recursos advindos das tecnologias de informação e comunicação, favorecendo não somente a difusão das informações para os públicos interno e externo — informações acadêmicas, resultados institucionais, divulgação da pesquisa, mecanismos de transparência institucional, acessibilidade, ouvidoria, entre outras —, como também as possíveis integrações com outras tecnologias disponíveis para serem utilizadas de forma síncrona e assíncrona, presencial ou virtual, nos processos de ensino e aprendizagem.

## PÚBLICOS-ESTRATÉGICOS E OS CANAIS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO DA UNDF

Os públicos estratégicos da UnDF são todas as pessoas que, direta ou indiretamente, possuem relação com a sua missão e com os seus objetivos. São com esses os públicos com os quais a Universidade deverá manter um diálogo constante.

No âmbito da Política de Comunicação, eles foram classificados como público interno e público externo. O público interno é formado pelas pessoas ou por grupos ligados à Universidade por meio de relações oficializadas, interagindo de forma permanente com a estrutura organizacional: estudantes, professores, profissionais técnico-administrativos, terceirizados e estagiários. O público externo é formado pelas pessoas e por instituições de fora da Universidade com as quais ela tem que se relacionar: pais ou responsáveis pelos estudantes, parceiros, fornecedores, instituições governamentais e não governamentais, institutos, fundações, autarquias, organismos internacionais, instituições de educação superior nacionais e internacionais parceiras, entidades sindicais, imprensa, potenciais estudantes, egressos, formadores de opinião etc.

Essas classificações não esgotam a possibilidade de inclusão de novas pessoas e instituições nessas categorias, mas, ao mesmo tempo, chama atenção para a importância de reconhecer que possuem necessidades diferentes, sendo importante identificá-las para adequar os canais de comunicação e os respectivos conteúdos a serem comunicados (TORQUATO DO REGO, 2002), diminuindo as barreiras de comunicação que possam vir a existir (KUNSCH, 2003), principalmente por mensagens descontextualizadas.

Além disso, recomenda-se que seja realizada, periodicamente, uma avaliação junto a esses públicos para as devidas adequações nas formas de comunicação e na própria política de comunicação, em função das mudanças institucionais, tecnológicas e sociais que possam ocorrer (BUENO, 2014).

Canais de comunicação são meios institucionalizados que possuem o objetivo de promover a comunicação e a interação entre a instituição e os públicos estratégicos.

Os diversos canais de comunicação descritos na proposta de Política de Comunicação da UnDF se apresentam divididos em canais administrativos e em canais institucionais. Os canais administrativos estão voltados para os fluxos de informações que são essenciais ao funcionamento da Universidade, enquanto os canais de comunicação institucionais estão voltados à informação a respeito da Universidade, de seu funcionamento, de suas ações, de seus resultados e voltados a outros temas de interesse dos públicos estratégicos e da sociedade em geral.

Autores mais contemporâneos ressaltam a importância da integração e da convergência entre os canais disponibilizados pela instituição, de modo que haja coerência, consistência e alinhamento com as diretrizes estabelecidas na política de comunicação (KUNSCH, 2003; MARCHIORI, 2011), principalmente as que são voltadas para inclusão e acessibilidade, considerando, assim, que canais comtemplem a possibilidade de utilização de diversos formatos (janela de tradução em Libras, braile, audiodescrição e legenda) e outros recursos (ampliação de letras, utilização de cores e símbolos) que possibilitem atender às diferentes habilidades e necessidades dos públicos estratégicos (BONITO, 2015).

Com objetivo de garantir a integração, os canais de relacionamento deverão ter a gestão centralizada pela assessoria de comunicação, quando se reportarem a temas estratégicos relacionados à Universidade, e descentralizada quando estiverem relacionadas às suas áreas e setores, devendo a criação e as formas de utilização dos canais constarem de norma específica.

Entre os canais descritos na proposta de Política de Comunicação da UnDF, destaca-se, em um capítulo especial, a Ouvidoria da Universidade, uma vez que ela compõe, como ouvidoria especializada, o Sistema de Gestão de Ouvidoria do Distrito Federal (SIGO-DF) – regulamentado pela Lei Distrital n. 4.896/2012, regulado pelo Decreto n. 36.462/ 2015 –, que tem como órgão central a Ouvidoria-Geral do DF, responsável pela coordenação das ouvidorias especializadas.

Contudo, espera-se que, por estar no âmbito de uma universidade, seja compreendida como um espaço de comunicação e de diálogo entre as pessoas que utilizam os serviços da Universidade e a gestão universitária, com autonomia para cadastrar, para analisar e para tramitar as manifestações recebidas (reclamações, sugestões, elogios e informações) e acompanhar o andamento até a resposta final que será repassada ao cidadão.

## A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO E A RELAÇÃO COM AS DEMAIS POLÍTICAS ACADÊMICAS

A gestão da política de comunicação na Universidade está sob a responsabilidade da Assessoria de Comunicação, órgão ligado diretamente à Reitoria[[4]](#footnote-4).

Compete à Assessoria de Comunicação planejar, executar e avaliar as estratégias, ações, serviços e produtos, relacionar-se com os públicos internos e externos por meio de um diálogo constante.

Para tanto, recomenda-se que seja instituído um Comitê a ser presidido pela Assessoria de Comunicação, instituído pela Reitoria, que será composto por representantes dos setores estratégicos da Universidade, que, periodicamente, deverão se reunir para avaliar a implementação da política e sugerir adequações que venham a fortalecer o diálogo com os públicos estratégicos e o alinhamento com as demais políticas institucionais, principalmente, as políticas voltadas para a inclusão, acessibilidade e inovação, uma vez que a comunicação é ferramenta essencial para a execução dessas políticas junto aos públicos estratégicos.

Os elementos destacados, importantes para a construção de uma política de comunicação, estão dispostos no texto propositivo da referida política, apresentado a seguir, ao qual também foram agregados outros elementos que favorecerão a sua implementação.

# TEXTO PROPOSITIVO DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO PARA UNDF

[*Espaço destinado à apresentação e à aprovação da Política de comunicação pela instância competente da Universidade]*

**POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE DO DISTRITO FEDERAL**

## Capítulo I – Disposições preliminares

Art. 1.o Este documento estabelece a política de comunicação da Universidade do Distrito Federal Professor Jorge Amaury Maia Nunes(UnDF), doravante denominada Universidade, abrangendo o conceito, os princípios, os objetivos, as diretrizes, os públicos estratégicos, os canais de comunicação e relacionamento, a ouvidoria, o relacionamento com a imprensa, as estratégias de ações para a sua execução e gestão e responsabilidades.

Art. 2.o A política de comunicação da Universidade orienta as estratégias e as ações de comunicação que são planejadas, executadas e avaliadas pela Assessoria de Comunicação[[5]](#footnote-5), órgão diretamente vinculado à Reitoria.

Art. 3.o A política de comunicação deverá ser revista e atualizada permanentemente, buscando acompanhar o futuro da Universidade, os anseios dos seus públicos estratégicos, as demandas da sociedade e a evolução ocorridas no campo da comunicação.

## Capítulo II – Conceito, princípios, objetivos e diretrizes

Art. 4.o No âmbito da Universidade, a política de comunicação é conceituada como um conjunto de princípios e de diretrizes voltado para nortear o planejamento, a execução e a avaliação de estratégias, de ações, de serviços e de produtos que orientem o relacionamento com seus diversos públicos estratégicos por meio do diálogo permanente.

Art. 5.o A política de comunicação da Universidade tem como base os seguintes princípios:

1. divulgação e fortalecimento da identidade e da imagem institucional de modo que sua marca seja reconhecida pela importância do papel social para a Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno (RIDE – DF), pelo impulsionamento à inovação;
2. reconhecimento do potencial estratégico da comunicação como ferramenta de gestão inovadora, contribuindo para o engajamento e para o compromisso de todos com os objetivos institucionais;
3. democratização da informação, associada à transparência e ao interesse público;
4. responsabilidade e compromisso com a geração, com a qualidade e com o compartilhamento de conhecimentos, de saberes e de informações alinhados à inovação, que venham favorecer o desenvolvimento social e econômico da região;
5. proatividade para antecipar-se a possíveis demandas da comunidade educativa e da sociedade por informações ou por solicitações;
6. promoção de uma cultura de comunicação pública pautada nos pressupostos éticos e legais da sociedade democrática, no respeito à diversidade — social, cultural, étnica, religiosa, etária, econômica e de orientação sexual —, na promoção da cidadania e no diálogo permanente com seus públicos estratégicos e da sociedade em geral;
7. utilização de formatos (janela de tradução em Libras, braile, audiodescrição e legenda) e outros recursos (ampliação de letras, utilização de cores e de símbolos) que possibilitem atender às diferentes habilidades e necessidades dos públicos estratégicos, eliminando barreiras de comunicação e garantindo a acessibilidade às informações e aos serviços ofertados;
8. adoção das mídias sociais e de múltiplos canais de comunicação que, de forma integrada, favoreçam a articulação e as informações disponibilizadas, a jornada dos públicos estratégicos e da sociedade em geral no acesso à informação, reconhecendo riscos e planejando estratégias para gerenciá-los;
9. responsabilidade no tratamento, na proteção e na segurança dos dados pessoais, nos termos da legislação.

Art. 6.o São objetivos da comunicação na Universidade:

1. organizar e sistematizar métodos, técnicas, processos e fluxos utilizados no planejamento, na execução e na avaliação das estratégias e ações de comunicação, considerando os canais da Universidade, alinhados à missão, aos valores, aos objetivos, às metas, às diretrizes da Instituição;
2. nortear o desenvolvimento de estratégias e ações de comunicação, que estimulem à participação, possibilitem a socialização dos conhecimentos e saberes construídos no âmbito acadêmico, promovam a cidadania, respeitem a diversidade, favoreçam o relacionamento da Universidade com diversos públicos estratégicos e contribuam para o cumprimento das metas do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI);
3. fortalecer os ideais e as práticas de uma sociedade democrática, possibilitando que a educação seja indutora do desenvolvimento social e econômico da região, na qual está inserida, e do país;
4. zelar pela transparência, qualidade, veracidade e tempestividade das informações, contribuindo para que a Universidade seja referência de uma gestão universitária inovadora, com ênfase nas Tecnologias e Engenharias.

Art. 7.o As estratégias e ações de comunicação, a serem realizadas pela Assessoria de Comunicação da Universidade, deverão pautar-se nas seguintes diretrizes:

1. respeito aos princípios da administração pública: as ações de comunicação e de relacionamento da Universidade com seus públicos estratégicos deverão ser orientadas pelos princípios da administração pública: legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, ética, transparência e respeito;
2. fortalecimento da identidade da Universidade: alinhamento das ações de divulgação, de veiculação e de vinculação da imagem da Universidade ao *Manual de Comunicação da UnDF*[[6]](#footnote-6)*;*
3. planejamento das ações: as estratégias e as ações de comunicação deverão estar contidas no Plano de Comunicação, elaborado periodicamente, contendo diagnóstico, identificação dos públicos a serem alcançados, definição de objetivos, metas e estratégias de comunicação, produtos e serviços necessários, cronograma de atividades, definição dos mecanismos de acompanhamento e avaliação de resultados;
4. qualidade da informação: garantia da veracidade, da integridade, da transparência e da tempestividade das informações geradas para seus públicos estratégicos e para sociedade em geral, sejam elas de ordem administrativa ou acadêmica;
5. linguagem inclusiva e acessível: utilização de uma prática linguística democrática que preze pela acessibilidade e pela inclusão social, com base nos preceitos legais — Lei n. 12.527/2011, que regulamenta o direito de acesso às informações públicas e a Lei n. 13.146/2015, que assegura acessibilidade de conteúdo para pessoas com deficiência (Art. 63) — e o respeito à diversidade social, cultural, étnica, religiosa, etária, econômica e de orientação sexual. Adoção dos melhores formatos; garantia da clareza das informações por meio de textos que possuam linguagem e estrutura simples e que sejam de fácil compreensão;
6. adequação dos canais de comunicação: seleção dos canais de comunicação internos e externos, incluindo as mídias sociais[[7]](#footnote-7) (Ex.: Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube etc.), considerando a convergência e a integração entre eles, a ambiência digital, os objetivos institucionais e os públicos estratégicos e as possibilidades de engajamento desses públicos;
7. implementação de ações específicas em apoio à política de internacionalização: desenvolvimento e aprimoramento do site, perfis em mídias sociais estratégicas e material de divulgação institucional multilíngues, principalmente, relacionadas à publicização das ações de internacionalização.

## Capítulo III – Públicos estratégicos

Art. 8.o Públicos estratégicos são todas as pessoas que, direta ou indiretamente, possuem relação com a missão e com os objetivos institucionais da Universidade.

Art. 9.o Na Universidade, os públicos estratégicos estão classificados em públicos interno e público externo:

1. público interno são pessoas ou grupos ligados à Universidade por meio de relações oficializadas, interagindo de forma permanente com a estrutura organizacional: estudantes, professores, profissionais técnico-administrativos, terceirizados e estagiários;
2. público externo é formado pelas pessoas e por instituições de fora da Universidade com as quais ela tem que se relacionar: pais ou responsáveis pelos estudantes, parceiros, fornecedores, instituições governamentais e não governamentais, institutos, fundações, organismos internacionais, instituições de educação superior nacionais e internacionais parceiras, entidades sindicais, imprensa, potenciais estudantes, egressos, formadores de opinião etc.

Art. 10. A Universidade deverá manter uma relação de diálogo permanente, sistematicamente planejada com seus públicos, demonstrando os resultados alcançados e buscando uma postura proativa frente às demandas dos referidos públicos.

Art. 11. A Assessoria de Comunicação deverá realizar, periodicamente, pesquisas que possam indicar a satisfação do público e identificar novas necessidades.

Art. 12. O Plano de Comunicação deverá especificar as estratégias e as ações de comunicação, considerando os resultados das pesquisas realizadas, os relatórios da Ouvidoria da Universidade e os públicos estratégicos que pretendem alcançar.

## Capítulos IV – Canais de comunicação e relacionamento

Art. 13. Os canais de comunicação da Universidade, sejam eles impressos, digitais ou audiovisuais, presenciais ou virtuais, são meios institucionalizados, integrados e articulados, com objetivo de promover a comunicação e a interação com os públicos estratégicos.

1. a integração e a articulação dos canais de relacionamento deverão ser centralizadas pela Assessoria de Comunicação quando se reportarem a temas estratégicos relacionados à Universidade, e descentralizada quando estiverem relacionadas às suas áreas e setores;
2. a criação e as formas de utilização dos canais de comunicação deverão constar de norma específica.[[8]](#footnote-8)

Art. 14. Os canais de comunicação da Universidade para relacionamento com os públicos estratégicos podem ser divididos em canais administrativos e institucionais:

* 1. os canais de comunicação administrativos estão voltados para os fluxos de informações que são essenciais ao funcionamento da Universidade, buscando atender demandas de caráter administrativo, como comunicados, correspondências, ofícios, portarias, regulamentos, boletins, reuniões, atas, relatórios etc.;
  2. os canais de comunicação institucionais estão voltados à informação a respeito da Universidade, seu funcionamento, suas ações, seus resultados e outros temas de interesse dos públicos estratégicos e da sociedade em geral, como portais, perfis em mídias sociais, catálogos, guias, informativos, revistas, vídeos institucionais etc.;

Art. 15. As informações veiculadas nos canais administrativo e institucional devem pautar-se nas diretrizes estabelecidas por esta política.

Art. 16. A presença digital da Universidade na Internet deverá estar em consonância com as orientações da política de comunicação e com a legislação vigente.

Art. 17. A gestão do conteúdo do site institucional da Universidade e as demais informações divulgadas nas mídias sociais deverão seguir a orientação da Assessoria de Comunicação publicada em normativa específica[[9]](#footnote-9) e revista periodicamente, dando visibilidade aos resultados e qualidade de seus cursos, projetos e ações desenvolvidas, principalmente informações relacionadas à pesquisa e à inovação.

Art. 18. Os servidores serão orientados a respeito do relacionamento com os públicos por meio do Manual de Atendimento ao Público[[10]](#footnote-10).

Art. 19. As orientações para auxiliar os estudantes a compreenderem o cotidiano acadêmico, bem como as informações sobre os serviços, equipamentos e políticas de permanência instituídas pela Universidade deverão constar do Guia do Estudante[[11]](#footnote-11).

Art. 20. Os canais de comunicação utilizados pela Universidade deverão ser avaliados periodicamente com o objetivo de adequá-los às demandas e aos interesses dos públicos estratégicos, às evoluções das tecnologias de informação e comunicação e ao PDI.

## Capítulo V – Ouvidoria

Art. 21. A Ouvidoria da Universidade compõe, como ouvidoria especializada, o Sistema de Gestão de Ouvidoria do Distrito Federal (SIGO-DF) — regulamentado pela Lei Distrital n. 4.896/2012, regulado pelo Decreto 36.462/ 2015 —, que tem como órgão central a Ouvidoria-Geral do DF, responsável pela coordenação das ouvidorias especializadas.

1. as ouvidorias especializadas, localizadas em cada órgão do DF, possuem espaço destinado para o atendimento ao cidadão independentemente da relação do órgão com o assunto demandado, trabalham de forma integrada ao SIGO-DF e elaboram junto com as áreas técnicas as respostas para as manifestações recebidas;
2. as ouvidorias especializadas devem também atuar como Serviço de Informação ao Cidadão (SIC) em relação às áreas em que atuam.

Art. 22. No âmbito da Universidade, a ouvidoria é compreendida como um espaço de comunicação e de diálogo entre as pessoas que utilizam os serviços da Universidade e a gestão universitária, com autonomia para cadastrar, para analisar e para tramitar as manifestações recebidas (reclamações, sugestões, elogios e informações) e para acompanhar o andamento até a resposta final que será repassada ao cidadão.

Art. 23. São objetivos específicos da Ouvidoria da Universidade:

1. garantir a participação, a proteção e a defesa dos direitos dos cidadãos;
2. ampliar a qualidade dos serviços e processos da Universidade;
3. contribuir com o aprimoramento das informações de interesse institucional que veiculam nos canais de comunicação da Universidade.

Art. 24. O contato com a Ouvidoria da Universidade acontecerá pelos seguintes canais:

1. número de telefone 162;
2. pelo *link* disponibilizado no site institucional da Universidade;
3. pela Internet — Sistema de Ouvidoria do Distrito Federal (OUV-DF), disponível em: http://ouv.df.gov.br/#/;
4. e-mail, por formulário próprio;
5. na Ouvidoria da Universidade ou em qualquer instituição pública do Distrito Federal.

Art. 25. A Ouvidoria da Universidade está acessível das 8h às 18h, presencialmente, e 24h nos canais digitais, para recebimento dos registros, de acordo com as seguintes orientações:

1. a contar da data de registro, o estudante receberá em no máximo 20 dias corridos a resposta sobre o seu registro. O prazo poderá ser prorrogado pelo mesmo período de 20 dias (Art. 25, parágrafo 1.o, do Decreto 36. 462/2015);
2. o registro pode ser identificado ou anônimo (Art. 23, Inciso I, do Decreto 36.462/2015);
3. os dados pessoais do emissor do registro serão mantidos e deverão ser protegidos, conforme a Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018;
4. o registro de uma denúncia deverá ter os seguintes elementos: nomes de pessoas e setores da Universidade envolvidos, quando ocorreu o fato, onde ocorreu o fato, quem pode testemunhar e se há provas;
5. em caso de registro de denúncias deverá haver avaliação, classificação e encaminhamento realizados pela Ouvidoria-Geral do Distrito Federal.

Art. 26. A Ouvidoria da Universidade deverá encaminhar, mensalmente, à Assessoria de Comunicação um relatório contendo o número de atendimentos realizados, as principais demandas, as respostas ou formas de encaminhamento. Os dados e as informações, contidas nesse relatório, deverão contribuir para o alcance dos objetivos descritos no Art. 22, inciso II e III.

## Capítulo VI – Relacionamento com a imprensa, fontes de informação e procedimento adotado frente a situações de crise

Art. 27. O relacionamento com a imprensa favorece a integração com a sociedade em geral, dando visibilidade às ações e aos resultados alcançados pela Universidade.

Art. 28. O relacionamento com a imprensa será realizado diretamente pela Assessoria de Comunicação ou por fontes por ela indicada, seguindo os princípios, as diretrizes estabelecidas nesta política e normativa específica[[12]](#footnote-12).

1. as fontes de informações da Universidade são profissionais autorizados e reconhecidos pela competência em determinados temas, pelo compromisso com a ética, pela transparência e pelo alinhamento à missão e à política da instituição;
2. as fontes devem ser capacitadas para interagir com a imprensa pela Assessoria de Comunicação da Universidade.

Art. 29. Com o objetivo de manter um efetivo relacionamento com a imprensa, a Assessoria de Comunicação deverá organizar:

1. um espaço físico com estrutura acolhedora para atender os meios de comunicação;
2. um espaço virtual (sala de imprensa), no site da Universidade, com informações estratégicas que possibilitem serem consultadas pelos profissionais da imprensa;
3. um banco de informações sobre os veículos de comunicação e profissionais com os quais a Universidade se relaciona;
4. um banco de fontes em formato digital, atualizado, mediante a identificação de competências sobre os temas advindos da área de formação e das pesquisas realizadas pelos professores para facilitar a interação com a imprensa e com demais públicos estratégicos quando demandada.

Art. 30. Em situações de crises que possam afetar a imagem, a reputação e o cotidiano da Universidade, a Assessoria de Comunicação deverá atuar em conjunto com a Reitoria e com os gestores dos setores envolvidos na busca de soluções, na gestão das informações a serem veiculadas nos canais de relacionamento da Universidade e na imprensa, sobretudo prestando os esclarecimentos necessários e emitindo o posicionamento oficial da Universidade.

Art. 31. Em situações de crise, a manifestação das fontes só poderá ocorrer mediante autorização da Reitoria.

## Capítulo VII – Ações estratégicas

Art. 32. As ações estratégicas de comunicação da Universidade, planejadas de forma integrada ou isoladamente, deverão estar contempladas no Plano de Comunicação, contendo: a descrição do que será realizado, o objetivo, o público de interesse, os canais de comunicação a serem utilizados, o período de realização, os responsáveis, o local, os custos e os indicadores para avaliação dos resultados.

1. São exemplos de ações estratégicas: campanhas de ingresso, orientação para participação do ENADE, eventos científicos (encontros, seminários, semana universitária etc.), entre outros;
2. Para o desenvolvimento da ação deverá ser formado um grupo de trabalho com a participação dos setores envolvidos.
3. Ao final da execução da ação deverá ser feita uma avaliação com os setores envolvidos considerando os indicadores elaborados, servindo de subsídios para novas campanhas.

## Capítulo VIII – Gestão e responsabilidades

Art. 33. A gestão da política de comunicação na Universidade está sob a responsabilidade da Assessoria de Comunicação, órgão ligado diretamente à Reitoria.

Art. 34. Compete à Assessoria de Comunicação planejar, executar e avaliar as estratégias, ações, serviços e produtos, relacionar-se com os públicos internos e externos por meio de um diálogo constante.

Art. 35. Caberá a Assessoria de Comunicação presidir o Comitê de Gestão da Política de Comunicação, instituído pela Reitoria, que será formado com esta finalidade e composto por representantes dos setores estratégicos da Universidade:

1. o Comitê de Gestão da Política de Comunicação deverá reunir-se periodicamente, pelo menos uma vez por semestre, para avaliar a implementação desta política e para sugerir adequações que venham a fortalecer o diálogo com os públicos estratégicos e o alinhamento com as demais políticas institucionais, caso seja necessário.

Art. 36. A gestão da Assessoria de Comunicação da Universidade pauta-se por essa política, por uma postura proativa pelo compromisso com a missão institucional e com Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI).

## Capítulo IX – Disposição final

Art. 37. Os casos omissos a essa política deverão ser apreciados pelos profissionais que atuarão na gestão da Assessoria da Comunicação.

# CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças e as transformações trazidas pelas tecnologias de informação e comunicação, principalmente as digitais, mudaram e estão mudando a forma como as instituições concebem a comunicação no seu cotidiano e a relação com os públicos internos e externos.

Estratégica, transparente, integrada, convergente, acessível e inclusiva, entre outros termos utilizados ao longo do texto propositivo da política de comunicação apresentada, possui consonância estreita com os autores que enfatizam as novas tendências em comunicação, principalmente porque são construtores de sentido e significado, possibilitando o engajamento dos públicos de interesse e da sociedade em geral, em prol da sua missão institucional.

Espera-se, assim, que o texto propositivo da Política de Comunicação possa ser visitado e revisitado, possibilitando à gestão da UnDF, no calor do seu contexto organizacional, transformá-lo em linhas de ações concretas para que seus resultados impulsionem a inovação presente no seu DNA.

# REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição da República Federativa.** Brasília: Senado Federal, 1988.

BRASIL. **Lei n. 9394, de 20 de dezembro de 1996.** Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/leis/l9394.htm. Acesso em: 16 dez. 2021.

BRASIL. **Lei n. 10.741, de 1.o de outubro de 2003**. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/leis/2003/l10.741.htm. Acesso em: 16 dez. 2021.

BRASIL. **Lei n. 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do Art. 5.o, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2.o do Art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei n. 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei n. 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei n. 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/\_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm. Acesso em: 16 dez. 2021.

BRASIL. **Lei nº 13. 005/2014, de 25 de junho de 2014**. Aprova o Plano Nacional de Educação – e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/\_ato2011-2014/2014/lei/l13005.htm. Acesso em: 21 jan. 2021.

BRASIL. **Lei n. 13.146, 6 de julho de 2015**.Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/\_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 16 dez. 2021

BRASIL. **Lei n. 13. 460, de 26 de junho de 2017***.* Dispõe sobre participação, proteção e defesa dos direitos dos usuários dos serviços públicos da administração pública. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/\_ato2015-2018/2017/lei/l13460.htm. Acesso em: 17 jan. 2022.

BRASIL. **Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018***.* Dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 16 dez. 2021.

BRASIL. **Decreto n. 10. 228, de 5 de fevereiro de 2020**. Altera o [Decreto 9.492, de 5 de setembro de 2018](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/Decreto/D9492.htm), que regulamenta a [Lei n. 13.460, de 26 de junho de 2017](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13460.htm), para dispor sobre o Sistema de Ouvidoria do Poder Executivo federal e instituir os conselhos de usuários dos serviços públicos no âmbito da administração pública direta, indireta, autárquica e fundacional do Poder Executivo federal. Disponível em: https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/decreto-n-10.228-de-5-de-fevereiro-de-2020-241828699. Acesso em: 17 jan. 2022.

BONITO, M. A. **Processos de comunicação deficiente e invisível**: mediações, usos e apropriações de conteúdos digitais pelas pessoas com deficiência visual no Brasil. 2015. 348 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). São Leopoldo/RS. 2015. Disponível em: http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/4834/Marco%20Antonio%20Bonito\_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 17 jan. 2022.

BUENO, W. da C. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

CARDOSO, O. de O. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional**: novos desafios teóricos. Revista de Administração Pública. Rio de Janeiro, v. 40, n. 6, p. 1.123-1.144, nov./dez. 2006. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rap/a/Wzm35MwM3s5ntxL3GqPnrsF/abstract/?lang=pt. Acesso em: 15 jan. 2022.

CENTRO BRASILEIRO DE PESQUISA EM AVALIAÇÃO E SELEÇÃO E DE PROMOÇÃO DE EVENTOS (Cebraspe). **Projeto Desenvolvimento de projeto de pesquisa de uma Universidade do Distrito Federal***.* Brasília: Cebraspe, 2021a.

CENTRO BRASILEIRO DE PESQUISA EM AVALIAÇÃO E SELEÇÃO E DE PROMOÇÃO DE EVENTOS (Cebraspe). **Documento de referência para orientar e subsidiar as discussões do Colóquio:** “UnDF Jorge Amaury: entre o projeto e a criação - diálogos sobre a Universidade que queremos”. Brasília: Cebraspe, 2021b. [Elaborado por SOUSA, J. V., no âmbito do Projeto Desenvolvimento de projeto de pesquisa de uma Universidade do Distrito Federal*.* Brasília: Cebraspe, 2021.]

CENTRO BRASILEIRO DE PESQUISA EM AVALIAÇÃO E SELEÇÃO E DE PROMOÇÃO DE EVENTOS (Cebraspe). **Proposição das políticas institucionais voltadas à valorização da diversidade, do meio ambiente, da memória cultural, da produção artística e do patrimônio cultural, e ações afirmativas de defesa e promoção dos direitos humanos e da igualdade étnico-racial e de gênero***.* Brasília: Cebraspe, 2021c. [Produto 11. Elaborado por BENTO, K., no âmbito do Projeto Desenvolvimento de projeto de pesquisa de uma Universidade do Distrito Federal*.* Brasília: Cebraspe, 2021.]

CENTRO BRASILEIRO DE PESQUISA EM AVALIAÇÃO E SELEÇÃO E DE PROMOÇÃO DE EVENTOS (Cebraspe). **Política de Inovação Institucional***.* Brasília: Cebraspe, 2021d. [Produto 18. Elaborado por GARCIA, M., no âmbito do Projeto Desenvolvimento de projeto de pesquisa de uma Universidade do Distrito Federal.Brasília: Cebraspe, 2021.]

CENTRO BRASILEIRO DE PESQUISA EM AVALIAÇÃO E SELEÇÃO E DE PROMOÇÃO DE EVENTOS (Cebraspe).**Missão, visão, valores, objetivos e metas institucionais da Universidade do Distrito Federal Jorge Amaury Maia Nunes** *– UnDF*. Brasília: Cebraspe, 2021e. [Produto – 20. Elaborado por SOUSA, J. V., no âmbito do Projeto Desenvolvimento de projeto de pesquisa de uma Universidade do Distrito Federal.Brasília: Cebraspe, 2021.]

GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL. **Lei Distrital n. 4.990, de 12 de dezembro de 2012.** Lei de Acesso à Informação estabelece procedimentos e prazos para que todos os órgãos públicos prestem informações aos cidadãos, seja por meio da Internet ou por meio do Serviço de Informações ao Cidadão (SIC), que funciona nas ouvidorias do GDF. Disponível em: http://www.fazenda.df.gov.br/aplicacoes/legislacao/legislacao/TelaSaidaDocumento.cfm?txtNumero=4990&txtAno=2012&txtTipo=5&txtParte=. Acesso em: 16 dez. 2021.

GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL. **Lei Distrital n. 4.896, de 31 de julho de 2012***,* que dispõe sobre o Sistema de Gestão de Ouvidoria do Distrito Federal (SIGO/DF). Disponível em: Acesso em: 17 jan. 2022.

GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL. **Decreto 36.462, de 23 de abril de 2015***.* Regulamenta a Lei n. 4.896, de 31 de julho de 2012, que dispõe sobre o Sistema de Gestão de Ouvidoria do Distrito Federal (SIGO/DF). Disponível em: http://www.sinj.df.gov.br/sinj/Norma/79466/Decreto\_36462\_23\_04\_2015.html. Acesso em: 16 dez. 2021.

GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL. **Lei Distrital n. 6.637, de 20 de julho de 2020**. Estabelece o estatuto da pessoa com deficiência do Distrito Federal. Disponível em: http://www.sinj.df.gov.br/sinj/Norma/f82224a2df8f4c5aba3f200f1941c6a0/Lei\_6637\_20\_07\_2020.html. Acesso em: 16 dez. 2021.

GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL. **Lei Complementar n. 987, de 26 de julho de 2021**.Autoriza a criação e define as áreas de atuação da Universidade do Distrito Federal – UnDF e dá outras providências. Disponível em: http://www.tc.df.gov.br/sinj/Norma/d63441567ac346e3bb12c2ac68f43b7b/LC\_987\_2021.html. Acesso em: 16 dez. 2021.

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA (IFSC). **Política de comunicação de Santa Catarina***.* Disponível em: https://www.ifsc.edu.br/documents/23567/0/politica\_comunicacao\_IFSC\_edicao1.pdf/ddcaef66-c754-4654-9d91-c6032ed76b78. Acesso em: 10 dez. 2021.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (INEP). Censo da Educação Superior 2019. Brasília: INEP, 2020.

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

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional**: um olhar estratégico sobre as organizações. 2. Ed. São Caetano: Difusão Editora, 2011.

OLIVEIRA, R. B. **Comunicação integrada na Universidade de Brasília***:* um estudo de caso. 2015. 183 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Pública) – Universidade de Brasília (UnB). Brasília/DF. 2015. Disponível em: https://repositorio.unb.br/handle/10482/19418. Acesso em: 10 dez. 2021.

TORQUATO DO REGO, F. G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira, 2002.

UNIVERSDIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO. **Política de Governança em tecnologia da informação e comunicação***.* Disponível em: https://cms.ufmt.br/files/galleries/22/Documentos%20Institucionais/PDTIC%202020-2022.pdf. Acesso em: 15 dez. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE. **Resolução no 004/15 — Consuni, de 13 de março de 2015,** que aprova o Regimento Interno da Superintendência de Comunicação – COMUNICA, da UFRN. Disponível em: https://ufrn.br/resources/documentos/politicas/politica\_de\_Comunicacao.pdf. Acesso em: 15 nov. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFEGS). **Políticas de comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.** Disponível em: https://ufrn.br/resources/documentos/politicas/politica\_de\_Comunicacao.pdf. Acesso em: 15 nov. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA -RS. **Política de comunicação da UFSM***.* Disponível em: https://www.ufsm.br/comunicacao/politica-de-comunicacao-da-ufsm/#:~:text=da%20UFSM%20socialmente.-,Pol%C3%ADtica%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20UFSM,princ%C3%ADpios%20e%20objetivos%20da%20Pol%C3%ADtica. Acesso em: 15. nov. 2021.

© Cebraspe, 2021. Todos os direitos reservados. Nenhuma parte dessa publicação pode ser copiada, reproduzida ou distribuída em qualquer meio conhecido ou que venha a ser criado.

Centro Brasileiro de Pesquisa em Avaliação e Seleção e de Promoção de Eventos (Cebraspe), pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, qualificado por meio do Decreto n.º 8.078/2013 como Organização Social (OS), tendo como finalidade precípua fomentar e promover o ensino, a pesquisa científica, o desenvolvimento tecnológico, o desenvolvimento institucional e a difusão de informações, experiências e projetos de interesse social e utilidade pública nas áreas de avaliação, certificação e seleção.

1. Em consonância com o relatório do produto 11, *Proposição das políticas institucionais voltadas à valorização da diversidade, do meio ambiente, da memória cultural, da produção artística e do patrimônio cultural, e ações afirmativas de defesa e promoção dos direitos humanos e da igualdade étnico-racial e de gênero (CEBRASPE, 2021c)*, desenvolvido no âmbito do projeto *Desenvolvimento de projeto de pesquisa de uma Universidade do Distrito Federal (CEBRASPE, 2021a)*, o termo diversidade considera “a pluralidade étnico-racial, de gênero e orientação sexual, de classe, de religiosidades e cosmovisões, de nacionalidades presente na sociedade”. É importante ressaltar que, no âmbito do produto que está sendo apresentado, será considerada também a diversidade etária, característica cada vez mais presente no público das Universidades. O Censo de Educação Superior, de 2019 (INEP, 2020), demonstrou que, no período de 2015 a 2019, o total de idosos em universidades apresentou um crescimento de 48%. [↑](#footnote-ref-1)
2. A missão institucional da UnDF foi proposta no produto 20, *Missão, visão, valores, objetivos e metas institucionais da Universidade do Distrito Federal Jorge Amaury Maia Nunes – UnDF (CEBRASPE)*. Missão: ser uma universidade que promove a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, por meio de uma gestão de excelência, inovadora, inclusiva e tecnologicamente avançada orientada para a formação de profissionais que revelem postura cidadã, crítica, democrática e ética frente aos problemas nacionais e internacionais, bem como compromisso com a transformação da sociedade e o desenvolvimento sustentável. [↑](#footnote-ref-2)
3. Outros produtos convergentes à política de comunicação poderão ser incluídos ao longo do desenvolvimento do projeto, como, por exemplo o produto que versará sobre tecnologias da informação. [↑](#footnote-ref-3)
4. A LC n. 987/2021, que autoriza a criação e define as áreas de atuação da UnDF e dá outras providências define que a Assessoria de Comunicação está subordinada à Diretoria Executiva, mas, devido ao seu papel estratégico, sugere-se que ela seja vinculada diretamente à Reitoria. [↑](#footnote-ref-4)
5. A LC n. 987/ 2021 que autoriza a criação e que define as áreas de atuação da UnDF e dá outras providências, define que a Assessoria de Comunicação está subordinada à Diretoria Executiva, mas, devido ao seu papel estratégico, sugere-se que ela seja vinculada diretamente à Reitoria. [↑](#footnote-ref-5)
6. Recomenda-se que Assessoria de Comunicação elabore um manual com orientação para utilização da marca. [↑](#footnote-ref-6)
7. Em textos futuros, recomenda-se listar as mídias sociais que serão utilizadas. [↑](#footnote-ref-7)
8. A norma referente à criação e às formas de utilização dos canais de comunicação deverá ser elaborada, posteriormente, pela Assessoria de Comunicação, em conjunto com os responsáveis pelas áreas e setores estratégicos da Universidade. [↑](#footnote-ref-8)
9. A normativa específica para gestão de conteúdo do site institucional e demais informações divulgadas nas mídias sociais deverão ser elaborada posteriormente pela Assessoria de Comunicação. [↑](#footnote-ref-9)
10. O Manual de Atendimento ao Público deverá ser elaborado, posteriormente, pela Assessoria de Comunicação. [↑](#footnote-ref-10)
11. O Guia do estudante deverá ser elaborado, posteriormente, pela Assessoria de Comunicação, de forma conjunta, com a Pró-reitoria Acadêmica. [↑](#footnote-ref-11)
12. A normativa específica para o relacionamento com a imprensa deverá ser elaborada, posteriormente, pela Assessoria de Comunicação.

    [↑](#footnote-ref-12)