

**INSTITUTO
FEDERAL**

Paraná

Campus
Irati

Plano de Comunicação

2019

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	03
1.1. A INSTITUIÇÃO	03
1.2. CAMPUS IRATI	05
1.2.1. MISSÃO, VISÃO E VALORES	08
1.2.2. DIRETRIZES	09
1.2.3. PRINCÍPIOS	10
2. CONCEITOS	10
3. EIXOS ESTRATÉGICOS	11
3.1. PÚBLICOS DE INTERESSE	13
3.2. COMUNICAÇÃO COM OS PÚBLICOS	14
3.2.1. COMUNICAÇÃO INTERNA	14
3.2.3. COMUNICAÇÃO EXTERNA	15
4. PLANO DE AÇÃO	16
4.1. PLANOS, PROGRAMAS E PROJETOS	17
4.2. EVENTOS	17
4.3. CAMPANHAS INSTITUCIONAIS	18
4.4. PESQUISAS INSTITUCIONAIS	18
4.5. REDES SOCIAIS	18
4.6. DEMAIS AÇÕES	19
5. PERSPECTIVAS & PROSPECÇÕES	20
6. BIBLIOGRAFIA	21



1. APRESENTAÇÃO

O Instituto Federal do Paraná, desde sua implantação, no ano de 2010, vem trabalhando para consolidar a proposta do investimento e desenvolvimento de uma educação pública nacional, comprometida com a qualidade do ensino gratuito, a inclusão social, e a formação de profissionais e cidadãos para a contribuição de uma sociedade mais crítica e democrática.

De acordo, portanto, com sua Política de Comunicação (2013), entende-se a relevância da formulação e apresentação de um Plano de Comunicação que represente o IFPR, campus Irati, proposto pela Assessoria de Comunicação Social desta unidade, de maneira a contemplar os aspectos conceituais, de pesquisa, execução e avaliação relevantes para direcionar as estratégias e ações da Instituição, no curto e longo prazo.

A formalização do documento que trata de tais diretrizes representa o fortalecimento da Comunicação Institucional que diz respeito ao seu compromisso social, que enfatiza o bom relacionamento com seus públicos, por meio de sua identidade, imagem e reputação consolidadas.

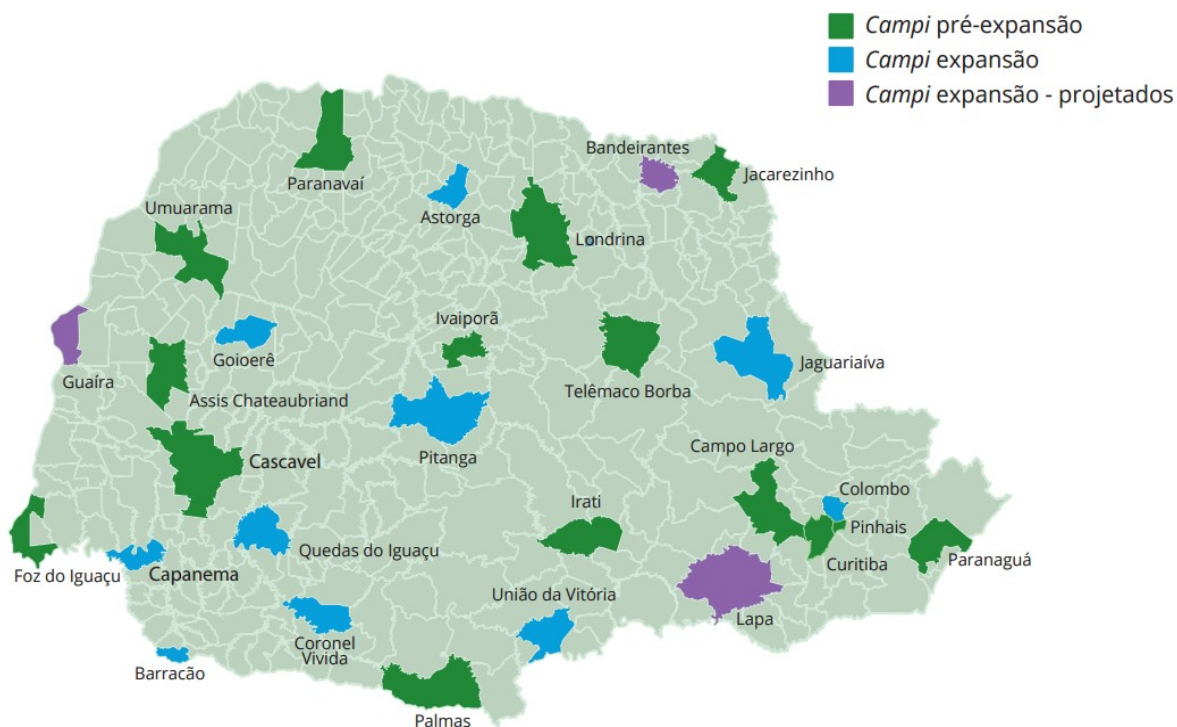
Sobre a Comunicação Pública, Duarte (2012), destaca sua importância no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre os agentes públicos e atores sociais, como governo, Estado e sociedade civil. Esta comunicação ocupa-se da “viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão”. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo. .

1.1. A INSTITUIÇÃO

Referência em educação profissional, tecnológica e científica, o Instituto Federal do Paraná é uma instituição pública federal de ensino reconhecida pelo compromisso com a educação e a transformação social. Direcionado à educação superior, básica e profissional, especializado na oferta gratuita de educação profissional e tecnológica nas diferentes modalidades e níveis de ensino, atua, além do ensino na modalidade presencial, na educação à distância. Atualmente, o Instituto possui 25 campi (em pré-expansão e expansão) localizados nas seguintes cidades, de acordo com o mapa a seguir.

Projetos e programas de inovação, pesquisa e extensão são essenciais para o estreitamento com diferentes setores da sociedade, mediante convênios, contratos ou intercâmbios com outras instituições nacionais e internacionais, envolvendo docentes e discentes no atendimento às demandas locais, regionais e institucionais.

O IFPR Campus Irati (2010), busca desta forma, por meio da implantação de um Plano de Comunicação, estrategicamente pensado de acordo com o levantamento das necessidades e diagnóstico institucional desta unidade, fortalecer e integrar um trabalho de parceria e compromisso junto aos outros campi, enriquecendo a valorização da Comunicação Social, assim como os diversos relacionamentos nas diferentes esferas de acesso do Instituto. O Plano de Comunicação baseia-se, portanto, nas orientações propostas pela **Política de Comunicação do Instituto Federal do Paraná**, em seu Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI 2019/2023, e no Planejamento Estratégico do IFPR Campus Irati.





1.2. CAMPUS IRATI

O Instituto Federal do Paraná - Campus Irati trabalha em prol da capacitação profissional, por meio da oferta de cursos técnicos nas modalidades subsequente e integrado ao ensino médio, e cursos superiores, além de cursos de curta duração. Possui corpo docente qualificado e acervo bibliográfico atualizado, com qualidade no ensino público e gratuito. A unidade foi consolidada como campus através da Portaria nº 330, de 23 de abril de 2013, do Ministério da Educação.

O Instituto Federal do Paraná possui um Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI 2019/2023, instrumento de gestão que norteia a Instituição no que diz respeito à sua filosofia de trabalho, missão, objetivos estratégicos e diretrizes pedagógicas.

Local

Rua Pedro Koppe, 100 - Vila Matilde – Irati - Paraná

Número de Servidores

O corpo docente é composto por 37 professores, entre graduados, especialistas, mestres e doutores. O corpo técnico administrativo conta com 36 servidores efetivos e 12 funcionários terceirizados.

Número de alunos

Atualmente, a unidade possui 602 estudantes matriculados nos cursos: Superior de Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Licenciatura em Química, Bacharelado em Agronomia, Técnicos em Agroecologia e em Informática, na modalidade Integrado ao Ensino Médio, e Educação a Distância. Os alunos do Campus Irati, são do município e cidades da região, como: Fernandes Pinheiro, Guamiranga, Inácio Martins, Imbituva, Irati, Mallet, Prudentópolis, Rebouças, Rio Azul, Teixeira Soares.

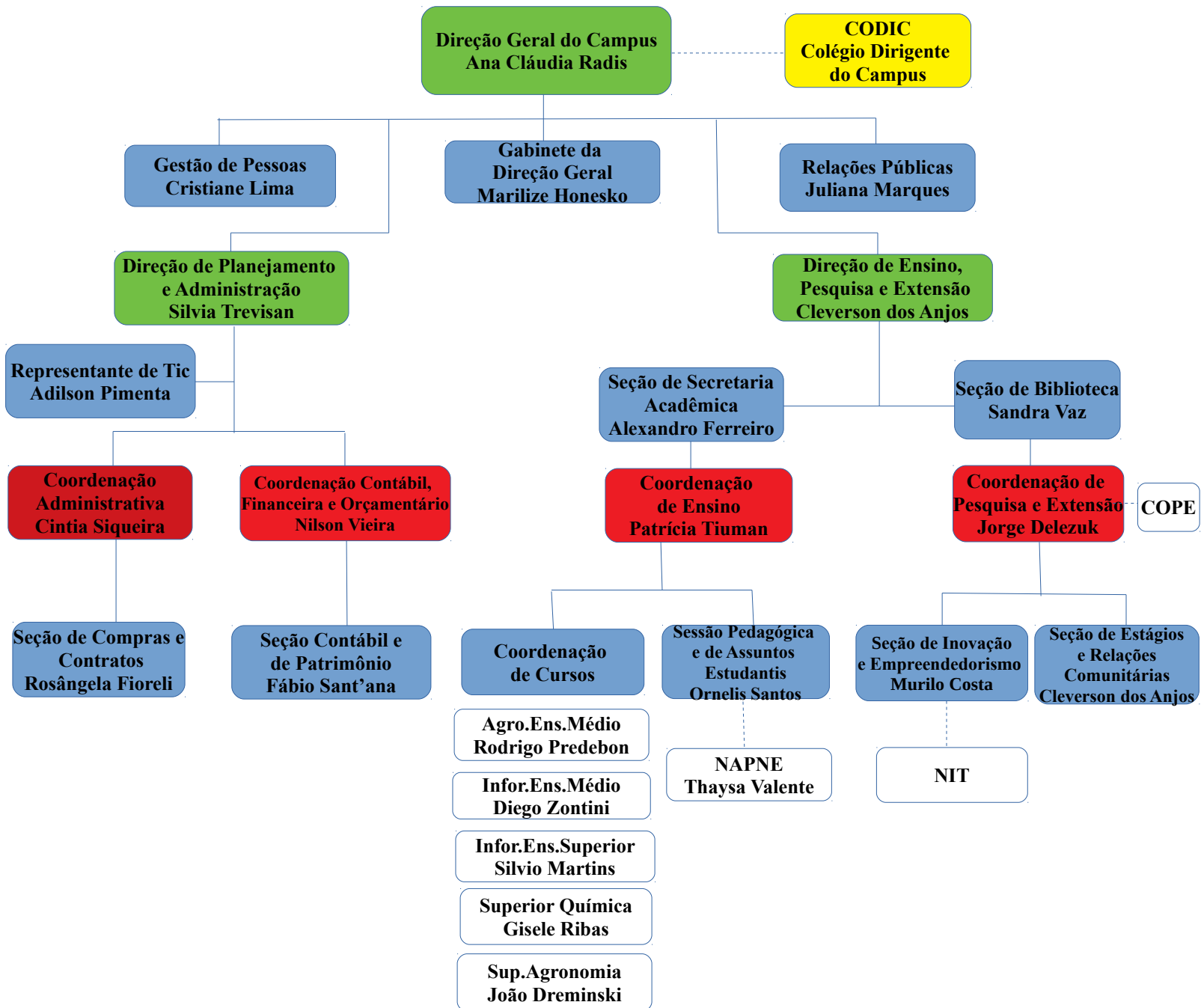
Cursos Ofertados

- ◆ Técnico Integrado em Agroecologia;
- ◆ Técnico Integrado em Informática;
- ◆ Superior em Agronomia (Bacharelado);
- ◆ Superior em Química (Licenciatura);
- ◆ Superior de Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas;
- ◆ Cursos de Formação Inicial Continuada;
- ◆ Técnico em Administração (EaD);
- ◆ Técnico em Agente Comunitário de Saúde (EaD);
- ◆ Técnico em Logística (EaD);
- ◆ Técnico em Meio Ambiente (EaD);
- ◆ Técnico em Segurança do Trabalho (EaD);
- ◆ Técnico em Serviços Públicos (EaD).

Espaço Físico

O IFPR Campus Irati ocupa área de 39.000m² e possui dois prédios, sendo um de 1.112m² e outro de 3.500m², entregue em janeiro de 2016, e um ginásio de esportes, inaugurado em 2018. Além disso, outras obras de ampliação da estrutura física estão previstas para ocorrer em fases distintas. Isto possibilitará a oferta de outros cursos em diferentes modalidades e níveis, como novos cursos de ensino médio e superiores.

Organograma do Campus





1.2.1. MISSÃO, VISÃO E VALORES

O IFPR campus Irati ressalta seu comprometimento institucional por meio de sua:

Missão

Promover a educação profissional e tecnológica, pública, de qualidade, socialmente referenciada, por meio do ensino, pesquisa e extensão, visando à formação de cidadãos críticos, autônomos e empreendedores, comprometidos com a sustentabilidade.

Visão

Ser referência em educação profissional, tecnológica e científica, reconhecida pelo compromisso com a transformação social.

Valores

- ◆ Pessoas;
- ◆ Visão sistêmica;
- ◆ Educação de qualidade e excelência;
- ◆ Eficiência e eficácia;
- ◆ Ética e Sustentabilidade;
- ◆ Qualidade de vida;
- ◆ Diversidade humana e cultural;
- ◆ Inclusão social;
- ◆ Empreendedorismo e inovação;
- ◆ Respeito às características regionais;
- ◆ Democracia e transparência.



1.2.2. DIRETRIZES

O caráter estratégico da Comunicação Organizacional contempla a valorização de diretrizes que permitem uma maior margem de credibilidade e orientações pertinentes à cultura institucional que deseja estreitar o relacionamento com seus públicos de interesse. Sendo assim, segundo a Política de Comunicação do IFPR, destacam-se algumas diretrizes preponderantes para a apresentação do Plano de Comunicação do campus Irati:

Diretriz 1

- ◆ Consolidar a imagem institucional do IFPR com base nos seguintes princípios:
- ◆ Qualidade do ensino, público e gratuito, e perspectiva de inclusão social;
- ◆ Consolidação do ensino técnico e profissionalizante;
- ◆ Consolidação das licenciaturas (formação de professores) e demais cursos superiores, descentralização (interiorização) da instituição nas diferentes regiões do Estado do Paraná;
- ◆ Fortalecimento da pesquisa, inovação e extensão;
- ◆ Gestão participativa.

Diretriz 2

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

Diretriz 3

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

Diretriz 4

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



1.2.3. PRINCÍPIOS

Consolidação da Identidade Institucional

Sua representatividade tem forte impacto nos relacionamentos com os públicos, no sentido em que permite um reconhecimento social sobre o comprometimento, a ética e os valores institucionais. A identidade construída significa trabalhar com aspectos que refletem o que ela é, com destaque para conceitos como a comunicação e cultural organizacional, que a legitima qualitativamente perante à sociedade. Sendo a imagem a sombra da identidade, trata-se de agregar situações que darão à empresa uma personalidade, que norteia sua legitimidade e credibilidade.

Fortalecimento da Imagem Positiva

A junção dos conceitos e práticas que compõe a percepção de uma imagem positiva pelos públicos permite que a Identidade da Instituição seja reconhecida de acordo com o que propõem seus princípios e diretrizes. Para que tal percepção seja fidedigna à realidade, é essencial que a Instituição invista em processos de curta e longa duração, principalmente, de forma a alinhar esta relação.

Reputação Positiva

A boa reputação se mantém acompanhando o fortalecimento de uma imagem positiva da Instituição. Este fator tem grande significado na consolidação do reconhecimento e valorização da Comunicação, simbolizando também uma relação com sua identidade, no longo prazo.

2. CONCEITOS

São conceitos que fazem parte do Plano de Comunicação da Instituição:

Comunicação Institucional

A Comunicação Institucional representa o desenvolvimento de estratégias que contemplam a Identidade da Universidade, analisando e propondo ações que viabilizam uma relação de confiança junto a seus públicos, fortalecendo sua identidade, e sua imagem.

Comunicação Pública

A Comunicação Pública representa diretamente a formação de ações participativas e críticas das relações sociais, contemplando espaços para discussões democráticas e inclusivas que valorizam os interesses públicos.

Gestão Estratégica da Comunicação

Pensar a comunicação de uma forma estratégica significa analisar crítica e ponderadamente questões essenciais que envolvam a Instituição, construindo uma gestão que seja integrada, descentralizada e participativa.

Gerenciamento de Crises

O Planejamento da Comunicação envolve uma gestão focada em gerenciar possíveis crises que possam afetar a imagem das Instituições. Para trabalhar ações estratégicas em relação a este tema, existem questões propostas que podem ser realizadas no longo prazo, algumas no curto prazo e outras realizadas de forma mais pontual, destacando elementos como: ética, transparência, flexibilidade, eficiência e disponibilidade frente aos públicos.

3. EIXOS ESTRATÉGICOS

◆ Ensino, Pesquisa, Extensão e Inovação

Estratégia 1

- *Diretriz Estratégica:* Promoção da cultura multicampi pluricurricular com trabalho em rede, baseado nos princípios éticos.
- *Estratégia:* Firmar parcerias com equipes/grupos culturais externos ao Campus.
- *Ação:* Promover apresentações de equipes/grupos culturais externos nos eventos institucionais.

Estratégia 2

- *Diretriz Estratégica:* Promover a inclusão: acesso, permanência, êxito na inserção sócio-profissional e formação de novos empregadores, com a inserção dos alunos no mercado de trabalho através da oferta de estágio e emprego, por meio da relação com parceiros em potencial de Irati e da região.
- *Estratégia:* Mapear os possíveis parceiros, realizar contato, firmar convênios, visitas, reuniões.
- *Ação:* Desenvolver ações referentes à empregabilidade.

◆ Relação com a Comunidade

Estratégia 1

- *Diretriz Estratégica:* Desenvolvimento de relações interinstitucionais.
- *Estratégia:* Dialogar e fortalecer parcerias públicas (secretarias municipais).
- *Ação:* Dialogar e fortalecer as parcerias com Secretaria Municipal de Educação, demais Secretarias e Conselhos, Núcleo Regional de Educação, Conselho Municipal dos Direitos da Pessoa com Deficiência de Irati, Unicentro e demais municípios.

Estratégia 2

- *Diretriz Estratégica:* Desenvolvimento de relações interinstitucionais.
- *Estratégia:* Promover parcerias com setor empresarial de referência no mercado.
- *Ação:* Desenvolver vínculos com o setor empresarial para fomentar o desenvolvimento institucional e sociedade.

◆ Gestão e Infraestrutura

Estratégia 1

- *Diretriz Estratégica:* Consolidar a gestão e a infraestrutura baseada na sustentabilidade, nos aspectos físicos e lógicos, levando à excelência.
- *Estratégia:* Fortalecer a divulgação de editais/chamadas públicas de projetos e fomentar a participação pela comunidade acadêmica.
- *Ação:* Criar uma área específica no site do Campus com editais e chamadas públicas.

◆ Gestão de Pessoas

Estratégia 1

- *Diretriz Estratégica:* Consolidar o modelo de gestão de pessoas
- *Estratégia:* Propor ações de valorização do trabalho dos servidores.
- *Ação:* Criar ações que valorizem o trabalho e promovam a motivação e o engajamento no trabalho.

Estratégia 2

- *Diretriz Estratégica:* Consolidar o modelo de gestão de pessoas.
- *Estratégia:* Estabelecer critérios de comunicação e formalização dos meios de comunicação.
- *Ação:* Criar o "Protocolo Institucional"; Instituir normas para formalização de solicitações nas mais diversas áreas institucionais.

◆ Identidade Institucional

Estratégia 1

- *Diretriz Estratégica:* Divulgar o Ensino Profissional como foco do IFPR.
- *Estratégia:* Divulgar a instituição, suas atividades, cursos, projetos, realizações destacando sua relevância no contexto regional.
- *Ação:* Desenvolver ações em redes sociais; ações junto a órgãos governamentais, entidades privadas; ações junto a escolas que tem em seu público potenciais alunos para os cursos do IFPR, dentre outras ações que fortaleçam a marca..

Estratégia 2

- *Diretriz Estratégica:* Divulgar o ensino profissional como foco do IFPR.
- *Estratégia:* Estabelecer um portfólio de material de divulgação e consolidá-lo.
- *Ação:* Desenvolver Plano de Comunicação.

3.1. PÚBLICOS DE INTERESSE

Os públicos de interesse (*stakeholders*) são considerados estratégicos, pois a comunicação institucional trabalha diretamente com ações voltadas ao estreitamento do relacionamento, de modo a manter um *feed-back* constante.

Internos

- ◆ Discentes;
- ◆ Servidores (docentes e técnicos administrativos em Educação);
- ◆ Terceirizados;
- ◆ Estagiários e Bolsistas;

Externos

- ◆ Potenciais alunos;
- ◆ Poderes executivo, legislativo e judiciário;
- ◆ Empresas e Fornecedores;
- ◆ Instituições parceiras;
- ◆ Egressos do IFPR;
- ◆ Imprensa;
- ◆ Formadores de opinião

3.2. COMUNICAÇÃO COM OS PÚBLICOS

3.2.1. COMUNICAÇÃO INTERNA

A Comunicação Interna é um valioso instrumento de relacionamento junto ao seu público, pois torna-se relevante não só para diagnóstico, como também para implementar ações que sejam fundamentais para a melhoria das relações inter e intrapessoais de colaboradores, por exemplo. No campus do IFPR, Irati, destacam-se algumas propostas:

- **Planejamento e apresentação das ações de Comunicação junto aos servidores do campus:** Manter junto aos servidores da Instituição um acompanhamento das propostas do Núcleo de Divulgação Institucional, por meio de reuniões, eventos, encontros, confraternizações, conversas informais, entre outros.
- **Media Training:** Utilizado para trabalhar junto aos colaboradores da Instituição noções, orientações, técnicas e treinamentos sobre como lidar/se posicionar com a mídia, incluindo participação em eventos, porta-voz da organização e outros discursos mais direcionados à imprensa.
- **House Organs:** O chamado “órgão da casa” é focado em divulgar informações e notícias sobre a Instituição, que contemple de forma constante uma atualização da Comunicação Institucional junto aos servidores da Instituição. Exemplos: revistas, jornais e boletins internos, *newsletters*, jornal mural, entre outros.
- **Homenagens de aniversários:** Contemplar mensalmente os servidores que fazem aniversário (via *internet* e com uma lembrança do campus).
- **Alunos do IFPR, campus Irati:** Público-alvo essencial, os discentes representam os esforços e o comprometimento da Instituição em gerar e disseminar a democratização do conhecimento. Valoriza-se a inclusão da participação deste público, na construção da troca de aprendizagens e experiências, como: a realização de eventos acadêmicos e multidisciplinares; utilização das redes sociais (*facebook, instagram, youtube*) e institucionais (*site*) para manter o contato frequente com os alunos do campus; entre outros.

3.2.2. COMUNICAÇÃO EXTERNA

A comunicação externa contempla um planejamento dirigido ao público externo das Instituições com foco em propostas que permitam que a organização se aproxime deles, criando e mantendo um vínculo de reciprocidade e *feed-back* positivo, fortalecendo a imagem institucional e sua reputação no longo prazo.

- **Estudantes em potencial para ingressarem no Ensino Médio e Superior**

A valorização da comunicação junto aos alunos do ensino médio releva a necessidade de manter um contato no longo prazo com seu público em potencial, pois para o Instituto Federal do Paraná, eles são primordiais, e ações e estratégias que os influenciem positivamente e os empoderem para ingressar em uma Instituição pública e de qualidade fazem a diferença sob o ponto de vista da Comunicação Pública.

São, portanto, ações que se destacam: planejamento e execução de projetos que contemplem a aproximação entre este público e a Instituição, por meio de visitas e eventos aproximativos, como visitação às escolas da região; Recepção dos alunos da rede no campus do IFPR, Irati, por meio de visitas guiadas em suas dependências; Realização de eventos direcionados a este público, também em parceria com outros órgãos da sociedade.

- **Egressos do IFPR, Campus Irati**

Ex-estudantes simbolizam o vínculo existente entre sua formação (acadêmica e pessoal) e representatividade na via destes e do compromisso realizado pelo Instituto, sendo a disseminação do conhecimento e o desenvolvimento social e educacional para contribuírem em aspectos multidisciplinares para além de sua atuação profissional. Por isso, a Assessoria de Comunicação do campus Irati destina algumas ações para manter este vínculo com seus egressos de forma permanente e no longo prazo, como: utilização das redes sociais para manter o contato com os egressos; Manutenção do site institucional direcionado as informações dos egressos do campus.

- **Imprensa**

O relacionamento com a imprensa é imprescindível para as ações do campus. Representa não só um meio de divulgação institucional, mas de contato frequente com os veículos de comunicação, contribuindo portanto, para manter uma imagem (percepção) social favorável à Instituição. São ações ligadas ao contato com a imprensa:

Mailing List: Utilizado para organizar e manter ligação com a imprensa (jornalistas e demais profissionais de comunicação), por meio de listas que contenham esses contatos organizados e atualizados.

Press Release: Utilizado para divulgar notícias e informações que sejam do interesse da imprensa (via *email*), sendo um documento redigido de forma mais objetiva, e com uma frequência (semanal ou quinzenal) aos veículos de comunicação, como *release* dirigido, de evento, de cobertura, entre outros.

Assessoria de Imprensa: O Núcleo de Divulgação Institucional do campus assessora diretamente à imprensa em assuntos que dizem respeito à Instituição, respondendo questões, informando-os e mantendo um relacionamento amistoso com os profissionais da comunicação, ficando à disposição para atendê-los com solicitude.

Coletiva de Imprensa: Evento propício para estreitar o relacionamento com os profissionais da mídia, onde estes são convidados a participar de encontros em que a Instituição fica à disposição para responder questões e conversar sobre temas diversos do interesse de ambas as partes.

4. PLANO DE AÇÃO

O Plano de Ação contempla o modo como a execução das propostas pode ser feita. Dentre as fases do planejamento estratégico que foram colocadas nesta proposta (pesquisa, levantamento de informações e conceitos), destacam-se alguns pontos essenciais para a execução do plano:

4.1. PLANOS, PROGRAMAS E PROJETOS

O planejamento de comunicação contempla ações que são apresentadas e executadas por meio de planos, programas e/ou projetos, definindo portanto, qual o melhor modo de execução e acompanhamento de suas propostas, de acordo com o tema, seus objetivos, públicos-alvo, tempo de duração, e recursos humanos, entre outros.

4.2. EVENTOS

Eventos são considerados de grande importância para divulgar, informar e manter vínculos de reciprocidade com seus públicos. Eles permitem que a Instituição ganhe visibilidade, inclusão e participação, o que fortalece sua identidade institucional e sua imagem positiva perante à sociedade. São tipos de eventos realizados no campus:

◆ Fechados

Eventos realizados dentro da estrutura do campus, que contemplam os espaços disponíveis para a sua realização, direcionado ao público interno, como: formação docente, ciclo de palestras, treinamentos diversos, *endomarketing*, confraternizações, entre outros.

◆ Abertos

Realizados de maneira dinâmica e abertos ao público em geral, abrangendo várias parcelas da sociedade. Contemplam desde eventos acadêmicos (formaturas, semanas acadêmicas, congressos, seminários, conferências, palestras, entre outros), até propostas com discussões mais amplas, como recepção de autoridades, representantes, movimentos sociais e comunidade de modo geral.

◆ Aproximativos

Considerados eventos estratégicos pois contemplam os relacionamentos de forma presencial e frequente. Exemplos: visitação às escolas da região (para fazer divulgação institucional); recepção de instituições, grupos e sociedade de forma geral nas dependências do campus; participação em eventos diversos de modo mais dinâmico e informal, como visitação em instituições sociais e comunitárias. Realização de eventos institucionais em locais fora da sede do campus.

◆ Participativos

Realizados pelo campus como meio de participação em eventos que sejam realizados por outras Instituições, onde seja possível que a mesma participe e trabalhe com divulgação e informação sobre seus valores, e cursos, entre outros.

4.3. CAMPANHAS INSTITUCIONAIS

Campanhas Institucionais permitem que temas diversos e importantes sejam trabalhados. O objetivo em discutir e dialogar com seus públicos possibilita um processo de conscientização que pode se manter no longo prazo, valorizando a Comunicação como elemento fundamental na disseminação de informações qualitativas e provocativas, dependendo do que se pretenda enfatizar. Podem ser propostas utilizando ferramentas de comunicação, como redes sociais e tecnologias, materiais impressos, utilização de espaços físicos e organização de eventos, por um determinado período.

4.4. PEQUISAS INSTITUCIONAIS

As pesquisas são um importante instrumento de análises e avaliações quantitativas e qualitativas, sendo separadas por categorias, temas, amostras e públicos-alvo, entre outros. A Assessoria de Comunicação objetiva realizar com frequência, pesquisas que sejam relevantes para o campus do IFPR, Irati por meio do planejamento da Comunicação Interna, como: pesquisa institucional, de clima organizacional, de satisfação, de opinião; assim como da Comunicação Externa: pesquisas de Opinião Pública, de cunho social, entre outros.

4.5. REDES SOCIAIS

Ferramentas essenciais para fomentar o processo de comunicação, a utilização das redes sociais pelo campus permite uma aproximação fidedigna com seus públicos diversos. O Instituto Federal do Paraná, campus Irati participa das redes por meio de seu site institucional (<http://irati.ifpr.edu.br/>), *instagram* ([ifpr.campusirati](http://ifpr.campusirati.com.br/)), *facebook* institucional (<https://www.facebook.com/ifpr.campusirati/>), *twitter* ([ifprcampusirati](https://twitter.com/ifprcampusirati)) e *youtube*. Estas permitem que a Comunicação Institucional aconteça de modo processual e progressivo a medida que o campus compartilha suas notícias e informações, reflexo de sua identidade organizacional, zelando por conceitos como valores, princípios, missão e reputação.

Deste modo, trabalha para manter uma imagem positiva junto a seus públicos, mantendo uma proximidade que gera visibilidade e credibilidade. As redes sociais ainda permitem um *feed-back* instantâneo, por meio de mensagens e diálogos informais, com a utilização de uma linguagem mais dinâmica, interativa e participativa junto ao público jovem do campus.

4.6. DEMAIS AÇÕES

Datas Comemorativas

Por meio do Planejamento de Comunicação, a Assessoria de Comunicação organiza um calendário anual de datas importantes que sejam contempladas pelas ações de Comunicação do campus. O acompanhamento de datas do calendário acadêmico juntamente às datas de destaque municipal, nacional e internacional representam o foco da Instituição, de modo a propor debates construtivos sobre temas relevantes que possam surgir a partir delas. Como exemplos, são citadas: Dia Internacional da Mulher, Dia Mundial da Água, Dia Mundial do Meio Ambiente, Outubro Rosa, Dia da Consciência Negra, entre outras.

Responsabilidade Social e Cultural

O campus do IFPR, Irati acompanhando os valores e princípios da sede, prima por ser uma Instituição socialmente responsável com identidade, propostas e ações formadas por seu compromisso com o bem-estar coletivo, que contempla vieses multidisciplinares (preceitos éticos, sociais, culturais, ambientais) e inclusivos, que são portanto, reflexo de uma boa gestão administrativa e de Comunicação Interna; mantendo-se permanentes como referência de credibilidade, e imagem positiva junto à sociedade.

Algumas ações são citadas, de forma que podem ser realizadas pela Comunicação, com foco no cumprimento da responsabilidade social, como: apoiar o desenvolvimento social e econômico das comunidades onde estão localizadas as suas plantas industriais e comerciais; preservar o meio ambiente ao qual recorre para produzir e melhorar o equilíbrio ecológico mesmo quando não o influencia diretamente; proporcionar o meio ambiente de trabalho agradável aos seus funcionários que estimule a sua criatividade e a convivência com os colegas; criar mecanismos para proporcionar o bem-estar do empregado extensivo aos seus familiares; estabelecer regras que assegurem a transparência das informações levadas aos públicos da organização; implantar meios de comunicação que proporcionem a abundância de informações aos públicos, entre outros.

Complementar, e não substituível, a conscientização e fortalecimento de políticas e ações culturais do campus também configuram premissas de empoderamento de práticas e diálogos abertos sobre a importância de pensar a cultura como um meio de trabalhar questões para o desenvolvimento social, respeito às diferenças, valorização histórica nacional (e da América Latina), entre outros, de modo harmônico e contínuo, dentre as ações institucionais.

Sendo o campus um espaço privilegiado para investir e representar a cultura, seja por meio dos eventos, do cinema, do acesso à informação que valoriza o tema analisando-o desde sua concepção antropológica até seus desdobramentos artísticos, torna-se mister investir em ações culturais de longo prazo, legitimando sua missão, que vai além de práticas educacionais. A cultura, desta forma, é trabalhada sob uma perspectiva de representação institucional do campus que valoriza aspectos comportamentais, simbólicos e sociais. Os benefícios para o desenvolvimento social se fortalecem, portanto, quando a cultura pode ser interpretada como um fator fundamental para o crescimento em conjunto e a valorização de práticas democráticas.

Clipping

Ferramenta de comunicação importante que prioriza o acesso e conhecimento às informações e notícias que são veiculadas na mídia (jornais, revistas, impressos e conteúdo *online*). Propõe-se através do *clipping* a organização e manutenção do acompanhamento da memória e história do campus, por meio do resgate e documentalização das notícias, de modo a ser o processo de clipagem um método que disponibiliza análises qualitativas de avaliação a respeito do posicionamento imagético da Instituição.

5. PERSPECTIVAS & PROSPECÇÕES

O Plano de Comunicação apresentado tem por objetivo contemplar conceitos e ações que valorizem os relacionamentos institucionais, os processos de empoderamentos dos públicos diversos ligados ao Instituto, assim como a conscientização sobre a relação da Comunicação Social a áreas multidisciplinares. As perspectivas e prospecções pensadas e esperadas a partir de então, remetem a um aumento constante e significativo do trabalho realizado em questão, esperando que cada vez mais, ações comunicacionais sejam realizadas de forma técnica, crítica e consciente, com a participação social, no Campus Irati e nos outros campi da Instituição.

6. BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BARQUERO CABRERO, José Daniel. *Relaciones Públicas financieras*. Barcelona: Ediciones Gestión, 2001.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. Barueri: Manole, 2003.

CANFIELD, Bertrand R. *Relações Públicas: princípios, casos e problemas*. 4.ed. São Paulo: Pioneira, 1991.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. *Organização de eventos*. São Paulo: Summus, 1997.

CURVELLO, João José. *Comunicação interna e cultura organizacional*. São Paulo: Scortecci, 2002.

DUARTE, Jorge (org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. São Paulo: Atlas, 2003.

FORTES, Waldyr G. *Relações públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias*. 2a. ed. revista e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ. *Política de Comunicação*. Curitiba: 2013.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

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

NOGUEIRA, Nemércio. *Opinião pública e democracia*. São Paulo: Nobel, 1987.

POYARES, Walter. *Comunicação Social e Relações Públicas*. Rio de Janeiro, Agir, 1974.

Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI 2019/2023 (IFPR): Disponível em: <http://info.ifpr.edu.br/wp-content/uploads/PDI-2019-2023-Vers%C3%A3o-Final-241018.pdf>. Acesso em: 15 abril.2019.