



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



RESOLUÇÃO Nº 78-COUN/UFMS, DE 30 DE DEZEMBRO DE 2020.

Estabelece a Política de Comunicação da Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

O PRESIDENTE DO CONSELHO UNIVERSITÁRIO da Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, no uso de suas atribuições legais, e considerando o contido no Processo nº 23104.013239/2019-03, resolve, **ad referendum**:

Art. 1º Estabelecer a Política de Comunicação da Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como um conjunto de diretrizes voltadas a orientar as relações entre a Instituição e seus públicos estratégicos, bem como nortear as ações técnicas e estratégias de comunicação, em consonância com o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) da UFMS.

Art. 2º A comunicação compreende processos sistemáticos e contínuos de relacionamento com públicos, interno e externo no âmbito do ensino de Graduação e de Pós-Graduação, pesquisa, extensão, inovação, empreendedorismo, da gestão e do Desenvolvimento Institucional.

Art. 3º A Política de Comunicação deverá abranger toda Universidade, devendo ser seguida por todas as Unidades da Administração Central, Setorial e Suplementares.

Art. 4º A Política de Comunicação tem como finalidade ser um instrumento orientador e normativo de ações alinhadas aos planos estratégicos da UFMS e às decisões de suas instâncias superiores, além de orientar todos os atores internos, estudantes, servidores e colaboradores, em relação às posturas de relacionamento e diálogo com os diversos públicos.

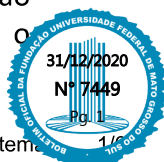
Art. 5º São objetivos da Política de Comunicação da UFMS:

I- sistematizar processos e fluxos das práticas de comunicação da UFMS, com fortalecimento da comunicação interna e externa, associando-os à missão, visão e valores da UFMS;

II- orientar o desenvolvimento de ações e estratégias de comunicação, tendo em vista o relacionamento da UFMS com diversos públicos e o cumprimento das metas do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI);

III- constituir-se referência indispensável à elaboração de planos, projetos e ações de comunicação no âmbito da Universidade; e

IV- integrar as ações de comunicação em todas as Unidades da Administração Central, Setorial e Suplementares, promovendo a articulação das várias instâncias para o fortalecimento da imagem institucional da UFMS perante a sociedade.



Parágrafo único. A comunicação institucional deverá ser estratégica e seguir os princípios da Administração Pública: transparência, impessoalidade, interesse público, ética, legalidade e zelo pela imagem e patrimônio institucional.

Art. 6º São princípios da Política de Comunicação da UFMS:

I– valorizar a comunicação como vetor de fortalecimento da identidade e imagem institucional, como fonte de conhecimento e como forma de explicitar a importância e o papel social da UFMS;

II–garantir o respeito à autoria, liberdade de criação, de expressão e de difusão;

III- fortalecer o direito de acesso de todos à informação, à preservação da memória material e imaterial por meios físicos e digitais;

IV–garantir a responsabilidade permanente com os meios técnicos de produção e difusão produzidos ou custodiados pela UFMS; e

V–fortalecer o compromisso com a comunicação pública e cidadã e a promoção de uma cultura de comunicação baseada na postura ética, na concepção democrática, na eficiência profissional e no diálogo permanente com os diversos públicos.

Art. 7º São diretrizes da Política de Comunicação da UFMS:

I- promover acesso à informação em uma comunicação com transparência, ética, comprometimento social, legalidade, responsabilidade, respeito, equidade e cidadania;

II- socializar e dar visibilidade às ações e ao conhecimento desenvolvido na UFMS;

III- fortalecer e regulamentar o uso da identidade visual da UFMS;

IV- fomentar a inovação e a inclusão social em processos de comunicação e relacionamento com públicos estratégicos;

V- promover a comunicação integrada na Cidade Universitária e nos Câmpus da UFMS; e

VI- dar publicidade as ações de governança e gestão, como prestação de contas à sociedade das ações institucionais.

Art. 8º Os conteúdos difundidos pelos veículos de comunicação da UFMS devem ter como destinatários três tipos de públicos-alvo: prioritários; preferenciais; e de interesse.

§1º São prioritários os professores e técnicos do quadro efetivo, estudantes matriculados e colaboradores da UFMS.

§2º São preferenciais:

I- órgãos dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário e de imprensa;

II- instituições e empresas;

III- comunidade acadêmica nacional e internacional;

IV- aposentados e estudantes em potencial da UFMS.



§3º São de interesse: a sociedade em geral.

Art. 9º Caberá à Agência de Comunicação Social e Científica (Agecom) o desenvolvimento da Política de Comunicação institucional da UFMS, além de:

- I- estabelecer as normas e procedimentos relativos à comunicação social de natureza institucional e científica e da produção gráfica da UFMS;
- II- estabelecer e coordenar o programa de Comunicação Social da UFMS;
- III- criar, planejar e produzir os veículos internos de Comunicação Social para que sejam executados e alcançados os objetivos desta Política de Comunicação;
- IV- prestar assessoria e dar apoio às várias Unidades da Universidade, nas áreas de Comunicação Social; e
- V- consolidar os relatórios gerenciais.

Art. 10. Compete aos dirigentes das Unidades da UFMS:

- I- garantir a aplicação dos princípios, diretrizes e objetivos da Política de Comunicação da UFMS;
- II- apoiar e contribuir para a elaboração de estratégias de ações de comunicação integrada da UFMS;
- III- apoiar ações de comunicação que ampliem a visibilidade e a transparência da Instituição junto à sociedade; e
- IV- colaborar com a divulgação da Ciência, Tecnologia e Inovação realizada pela UFMS.

Art. 11. Compete aos atores internos:

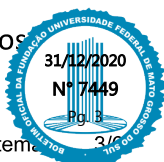
- I- conhecer e seguir as diretrizes da Política de Comunicação; e
- II- responsabilizar-se pela divulgação realizada.

Art. 12. Ao Comitê de Governança Institucional compete a avaliação, consultoria e deliberação das ações de fortalecimento e consolidação da Política de Comunicação da UFMS, por meio da:

- I- garantia da aplicação dos princípios, diretrizes e objetivos da Política de Comunicação da UFMS;
- II- deliberação sobre questões relativas às práticas de comunicação no contexto da UFMS; e
- III- contribuição para a elaboração de estratégias de ações de comunicação da UFMS.

Art. 13. As atividades técnicas de comunicação deverão englobar as seguintes áreas:

- I - divulgação institucional, compreendendo:
 - a) atividades técnicas que compreendem a elaboração estratégica de conteúdos institucionais de divulgação científica e ligados à Comunidade Universitária;



b)atendimento à imprensa; e

c)cobertura jornalística, fotográfica e audiovisual de ações da Universidade.

II - **design** gráfico e audiovisual, com atividades técnicas que compreendem o gerenciamento, o desenvolvimento e a produção de materiais gráficos e audiovisuais institucionais; e

III - atendimento ao público, compreendendo:

a)atividades técnicas que compreendem a formação das áreas de atendimento e acolhimento aos públicos da Instituição;

b)gerenciamento de canais institucionais presenciais, telefônicos e via plataformas digitais; e

c)transmissões **on-line** e a disponibilização de informações de interesse público ligadas à Universidade.

Art. 14. Os critérios técnicos e as ações de comunicação deverão estar em consonância com as diretrizes da Política de Comunicação da UFMS, Código de Ética do Servidor Público e Regulamento Disciplinar do Estudante, e ser compartilhados por meio dos seguintes manuais:

I- Manual de Divulgação Institucional: critérios técnicos e rotinas para divulgação de conteúdos institucionais, atendimento à imprensa e cobertura jornalística, fotográfica e audiovisual de ações da Universidade;

II- Manual de Identidade Visual: critérios técnicos para uso da identidade visual da UFMS;

III- Manual de Atendimento aos Públicos: critérios técnicos e rotinas para atendimento aos públicos da Instituição;

IV- Manual de Gestão de Mídias Digitais: critérios técnicos e rotinas para apresentação e funcionamento do Portal da UFMS, dos sites das Unidades da Administração Setorial, Unidades da Administração Central e das Unidades Suplementares e das mídias institucionais digitais, bem como a responsabilidades pelas veiculações nas mídias sociais.

Art. 15. Os veículos de comunicação da UFMS devem acionar fontes institucionais que produzam e divulguem os conteúdos, enquanto pessoas autorizadas e legitimadas em função de sua competência e/ou pertinência nas respectivas áreas de atuação.

Art. 16. São atribuições dos veículos de Comunicação da UFMS:

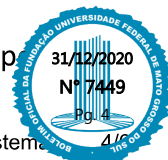
I- difundir as ações aprovadas e formalizadas nas instâncias internas da UFMS de forma prioritária, a fim de ampliar a visibilidade e a transparência da Instituição junto à sociedade.

II- promover a divulgação prioritária da ciência, da tecnologia, da inovação, das artes, da cultura, com ênfase na atuação da UFMS;

III- fortalecer a imagem positiva da UFMS junto à sociedade, contrapondo-se a quaisquer informações imprecisas, inverídicas e nocivas assacadas contra a Instituição;

IV- produzir conteúdo e informação com ênfase na educação, cultura, cidadania e meio ambiente; e

V- manter o acervo e a memória dos conteúdos produzidos por tempo indeterminado, observando as normas institucionais estabelecidas.



Art. 17. A produção e a programação das emissoras de rádio e de televisão sob a titularidade da UFMS atenderão aos seguintes princípios:

I- conformidade à legislação pertinente de regulação dessas modalidades de funcionamento de veículos de comunicação social;

II- vinculação à missão, visão e aos objetivos explícitos no Plano de Desenvolvimento Institucional da UFMS;

III- divulgação prioritária da ciência, da tecnologia, da inovação, das artes, da cultura e demais atividades desenvolvidas na UFMS;

IV- garantia de finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

V- produção de informação jornalística com ênfase a educação, cultura, cidadania e meio ambiente; e

VI- priorização de temas e fontes ligados à Instituição.

Art. 18. Toda a divulgação nos veículos de comunicação da UFMS deve conter, obrigatoriamente, a marca oficial da Universidade em conformidade com o Manual de Identidade Visual da UFMS.

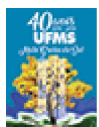
Parágrafo único. O material de divulgação institucional de projetos, programas e eventos coordenados pela UFMS deve conter a marca oficial da UFMS.

Art. 19. O uso indevido da logomarca oficial da UFMS acarretará apuração de responsabilidades.

Art. 20. Os casos omissos serão submetidos à apreciação do Comitê de Governança Institucional da UFMS.

Art. 21. Esta Resolução entra em vigor em 4 de janeiro de 2021.

MARCELO AUGUSTO SANTOS TURINE



Documento assinado eletronicamente por **Marcelo Augusto Santos Turine, Reitor(a)**, em 30/12/2020, às 17:45, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2342440** e o código CRC **B45D927A**.

