

SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE - FURG
SECRETARIA EXECUTIVA DOS CONSELHOS

RESOLUÇÃO Nº 003/2017
CONSELHO UNIVERSITÁRIO
EM 07 DE ABRIL DE 2017

Dispõe sobre a criação da Política de Comunicação Social para a FURG.

A Reitora da Universidade Federal do Rio Grande - FURG, na qualidade de Presidenta do CONSELHO UNIVERSITÁRIO, tendo em vista decisão deste Conselho tomada em reunião do dia 07 de abril de 2017, Ata 444, em conformidade ao constante no processo nº 23116.000388/2017-01,

R E S O L V E:

Art. 1º Aprovar a criação da política de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande - FURG, entendida como a formulação de um conjunto sistêmico de princípios e valores, visando a definir estratégias para constante interação no interior da comunidade acadêmica, entre esta e as comunidades externas, entendidas como nacional e internacional, bem como reforçar a marca institucional da Universidade junto aos seus diversos públicos de interesse.

Art. 2º Caberá à Secretaria de Comunicação – SECOM da FURG planejar e coordenar as ações de comunicação, tendo como premissa que a comunicação abrange o conjunto de atividades relativas à Assessoria de Imprensa, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Comunicação Interna e Externa, Promoção de Eventos, Publicações e Radiodifusão.

Art. 3º A SECOM elaborará anualmente o planejamento das ações de comunicação, para cuja execução contará com a parceria dos órgãos universitários envolvidos.

Art. 4º No contexto desta política de comunicação é missão da SECOM planejar, coordenar e gerir as ações de comunicação de forma a

disponibilizar informação atualizada e estabelecer pontes com as comunidades interna e externa à FURG, a partir de uma visão sistêmica da comunicação.

Art. 5º Em sintonia com o Projeto Pedagógico Institucional – PPI da FURG e, em especial, com a Filosofia e Política da Instituição, as ações de comunicação da SECOM refletirão os seguintes princípios:

I. Transparência – Promoção da interação com a sociedade e seus públicos específicos, mantendo uma postura transparente e compartilhando seus resultados com os cidadãos, a fim de obter, como contrapartida, a credibilidade de sua atuação.

II. Ética e responsabilidade social – As ações de comunicação devem ser pautadas pelo compromisso ético e pelo pleno exercício da responsabilidade social, além de ter como princípios básicos o respeito aos fatos, a manutenção de um clima propício ao diálogo, a explicitação dos esforços realizados para atender às demandas da sociedade, a divulgação dos resultados obtidos pela Instituição, a defesa da diversidade cultural, o respeito aos direitos dos cidadãos e a eliminação de preconceitos de qualquer natureza.

III. Credibilidade – Considerando a importância de sua missão como agente educativo, toda e qualquer ação de comunicação desenvolvida pela Instituição deve ter o intuito de preservar e expandir a credibilidade da Universidade perante a sociedade.

IV. Qualidade – As práticas de comunicação da FURG devem caracterizar-se pela eficácia, eficiência e adequação às demandas da sociedade e de seus diversos públicos de interesse.

V. Atualidade – O sistema de comunicação da Instituição deve ser permanentemente atualizado, permitindo com isso a apropriação dos recursos viabilizados pelas novas tecnologias e utilizando-os em prol do cumprimento de sua missão institucional.

VI. Agilidade – Com o avanço tecnológico, a sociedade vive um processo acelerado de mudanças em que a comunicação deve ser ágil o suficiente para atender com rapidez e eficazmente as demandas dessa sociedade.

VII. Proatividade – O planejamento das ações de comunicação deve procurar antecipar possíveis situações envolvendo a própria instituição, pessoas, grupos, comunidades ou segmentos da sociedade, de forma a antecipar-se a pautas e não apenas reagir a elas (gerenciamento de risco).

VIII. Participação – A comunicação institucional deve estimular o envolvimento de seus servidores, gestores e colaboradores em geral, além de seus parceiros, em suas ações, para legitimá-las e dar-lhes o respaldo necessário.

Art. 6º O objetivo geral desta política é estabelecer o modelo comunicacional da FURG, de modo a disponibilizar às comunidades, de forma contínua e coordenada, informações sobre a organização e o funcionamento da Universidade.

Art. 7º Os objetivos específicos da FURG, com relação ao processo de comunicação, são:

I. dar visibilidade à marca FURG, fortalecendo a identidade institucional e consolidando a imagem da Universidade junto aos públicos de interesse;

II. observar as mudanças em curso no campo da comunicação, de forma a atualizar as ações no sentido de novas tecnologias e fomentar maior proximidade com os diversos públicos de interesse;

III. promover, de maneira eficaz, a comunicação entre a Universidade e seus públicos;

IV. disseminar informações, interna e externamente, pertinentes às políticas e ao direcionamento estratégico da Universidade;

V. fortalecer o relacionamento da FURG com a mídia em geral;

VI. facilitar o fluxo das informações nos diversos níveis da cadeia hierárquica da FURG;

VII. harmonizar as expectativas entre a FURG e seus servidores e empregados com relação aos trabalhos a serem desenvolvidos, comprometendo-os com os resultados esperados;

VIII. promover a integração dos processos de comunicação interna da FURG.

Art. 8º Com a finalidade de tornar o processo de comunicação coordenado em toda a Universidade, promovendo atuação integrada e uniformizando o discurso institucional, devem ser consideradas as seguintes estratégias:

I. Quanto ao público interno, as ações de comunicação devem:

i. intensificar o processo de comunicação entre todos os níveis da administração, em busca de envolvimento e comprometimento com os resultados pretendidos;

ii. sustentar o processo de comunicação por meio de veículos eficazes e inovadores, que privilegiem tanto o conteúdo quanto a comunicação visual;

iii. atuar de maneira articulada com as demais áreas e, em especial, com a de gestão de pessoas, no sentido de desenvolver as competências comunicativas das lideranças formais;

iv. promover cursos para a qualificação de servidores e empregados quanto aos processos de comunicação;

v. dar consultoria às demais áreas da Universidade, para desenvolver competências comunicativas internas, de acordo com a premissa de uniformidade e unidade de discurso organizacional;

II. Quanto ao público externo:

i. identificar oportunidades de interação que reforcem a credibilidade da Universidade;

- ii. explorar os instrumentos de comunicação disponíveis, com o objetivo de divulgar e popularizar o conhecimento científico;
- iii. fortalecer a imagem e os valores da instituição junto à sociedade;
- iv. buscar um relacionamento mais estreito com a mídia, para a valorização da marca FURG e das contribuições da Universidade para a administração pública e para o cidadão.

Art. 9º As ações de comunicação a que se refere esta política abrangem:

- I. Gestão da Comunicação – Planejamento e coordenação das ações de comunicação, internas e externas, além da avaliação de seus resultados, de forma a rever a eficácia dos meios e dos modos empregados;
- II. Gestão de Conteúdo – Estabelecimento dos formatos e padrões de qualidade para publicações, documentos e instrumentos de divulgação, de forma a dar-lhes identidade institucional. Inclui a edição de Manual de Redação, Manual de Procedimentos com a mídia - incluindo plano de mídia e media *training* - Manual de Procedimentos em Redes Sociais, Manual de Cerimonial e Protocolo, entre outros documentos normativos.
- III. Relação com a Imprensa – Contatos regulares com os órgãos de imprensa, com a finalidade de manter ativos os canais de divulgação dos fatos pertinentes à Universidade;
- IV. Comunicação com a comunidade – Gerenciamento dos meios de contato com a comunidade externa, visando a promover a integração da comunidade com a sociedade;
- V. Comunicação visual – Planejamento e coordenação da comunicação visual nos *campi*, visando à padronização dos recursos;
- VI. Identidade visual da FURG – Manutenção, com as devidas atualizações, da marca e logotipo da Universidade, seu registro e normatização de uso em documentos e outros meios;
- VII. Sistemas de informação interna – Gerenciamento do formato e proposta dos sistemas de informação interna, a partir de estudo acerca da sua adequação às necessidades da comunidade universitária.

Art. 10 Os veículos de comunicação da FURG, independentemente da plataforma utilizada – impressa ou eletrônica – devem refletir a filosofia, a missão e os objetivos da FURG, expressando o compromisso com o meio ambiente, o desenvolvimento sustentável local e regional, o avanço do conhecimento e a educação plena com excelência.

Art. 11 A política comunicacional nos veículos da FURG buscará sempre consolidar a imagem da Instituição como referência em educação, desenvolvimento tecnológico e no estudo dos ecossistemas costeiros e oceânicos.

Art. 12 Prioritariamente, os veículos de comunicação da FURG valorizarão o exercício da cidadania, a interação com os públicos, o interesse coletivo, a divulgação científica, a transparência e o acesso amplo às informações públicas.

Art. 13 A SECOM definirá, no planejamento de comunicação, os perfis específicos dos veículos da FURG, seguindo os princípios definidos nesta Política de Comunicação.

Art. 14 Em seu Regimento Interno, a SECOM criará os Conselhos Editorial e de Programação, órgãos auxiliares na execução, respectivamente, das publicações e das programações das emissoras da FURG.

Art. 15 A presente RESOLUÇÃO entra em vigor nesta data.

Profª. Drª. Cleuza Maria Sobral Dias
PRESIDENTA DO CONSUN