



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
CONSELHO UNIVERSITÁRIO

RESOLUÇÃO CUV/UFF Nº 277, DE 01 DE NOVEMBRO DE 2023

Dispõe sobre a Política de Comunicação Institucional da UFF.

**O CONSELHO UNIVERSITÁRIO da UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE**, no uso de suas atribuições estatutárias e regimentais, e considerando o que mais consta do Processo nº 23069.166178/2023-28,

**R E S O L V E :**

**Art. 1º - Aprovar** a Política de Comunicação Institucional da UFF.

**Art. 2º -** A presente Resolução entrará em vigor na data da sua aprovação.

\* \* \* \*

Sala das Sessões, 01 de novembro de 2023.

ANTONIO CLAUDIO LUCAS DA NOBREGA:80898769787

Assinado de forma digital por ANTONIO  
CLAUDIO LUCAS DA  
NOBREGA:80898769787  
Dados: 2023.11.08 11:41:38 -0300

**ANTONIO CLAUDIO LUCAS DA NÓBREGA**  
Presidente

## **Política de Comunicação Institucional**

### DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

A Política de Comunicação da Universidade Federal Fluminense visa orientar, por meio de diretrizes, o planejamento e a execução de estratégias de comunicação no âmbito da UFF, tendo como base, principalmente, os objetivos e princípios comunicacionais e os públicos de interesse norteadores das ações.

### DOS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

- 1) Fortalecer e projetar a identidade e a imagem institucional da UFF junto aos públicos de interesse da Instituição
- 2) Contribuir para a boa reputação institucional da Universidade perante à sociedade
- 3) Proporcionar maior visibilidade aos projetos de ensino, pesquisa e extensão
- 4) Fortalecer as ações de divulgação científica
- 5) Promover o diálogo horizontal e democrático entre a Universidade e os seus públicos de interesse
- 6) Ampliar o alcance dos canais de comunicação institucionais
- 7) Estimular ações de prestação de contas e transparência pública

### DOS PRINCÍPIOS DE COMUNICAÇÃO

- 1) Ética;
- 2) Integridade;
- 3) Transparência;
- 4) Equidade;
- 5) Inclusão;
- 6) Excelência Institucional;
- 7) Responsabilidade Social.

## DOS PÚBLICOS DE INTERESSE

Configura-se como público de interesse da Universidade todo e qualquer grupo de pessoas que mantém vínculo direto ou indireto com a Instituição e que são influenciados pela tomada de decisões ou ainda as influenciam.

Na Universidade Federal Fluminense, os públicos de interesse são divididos entre primários e secundários, em virtude do perfil das pessoas que a compõem e o nível de relacionamento e interesse com a universidade. Reconhecer estes grupos é de extrema importância para o maior alcance e segmentação das informações institucionais, acadêmicas, científicas etc, e, conseqüentemente, o fortalecimento da marca UFF.

Portanto, define-se como público primário: servidores efetivos técnico-administrativos e docentes, aposentados, terceirizados, bolsistas, estagiários, estudantes de graduação e pós-graduação lato e stricto sensu, empresas juniores, grupos de pesquisa, entidades estudantis (Centros, Diretórios Acadêmicos e Atléticas), sindicato, além de estudantes intercambistas do exterior.

Como público secundário, considera-se: egressos, sociedade em geral, imprensa (veículos e jornalistas), agências de fomento, órgãos públicos nas esferas municipal, estadual e federal, órgãos de controle, potenciais estudantes, potenciais servidores, familiares de discentes e servidores, demais Instituições de Ensino Superior do país, Universidades Estrangeiras.

## EIXOS DE ATUAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

Tendo como premissa os objetivos de comunicação e os públicos de interesse da Universidade Federal Fluminense, a comunicação da UFF está centrada em determinados eixos de atuação, conforme detalhamento abaixo.

### 1) Comunicação Interna

Trata-se de área estratégica organizacional, que visa integrar os objetivos institucionais da Universidade Federal Fluminense às demandas e necessidades do público primário. Pauta-

se no relacionamento e na transparência da difusão de informações, favorecendo o diálogo, o envolvimento com a universidade e o sentimento de pertencimento à Instituição.

A comunicação interna é realizada por todos os integrantes da universidade, por meio de diferentes meios comunicacionais, com destaque para os de cunho administrativo (e-mails, atas, ofícios, circular etc.), mas também por canais institucionais que fortalecem a identidade da UFF perante públicos de interesse. Por isso, cabe à Superintendência de Comunicação Social (SCS) administrar os veículos oficiais de comunicação interna, assim como orientar - sempre respeitando os princípios democráticos - os demais setores da Instituição sobre as melhores práticas e estratégias para o compartilhamento de informações internamente, conforme as peculiaridades dos públicos de interesse das ações.

Deste modo, é necessário observar os preceitos norteadores do trabalho de comunicação interna:

- a) integrar os servidores, estudantes e demais grupos às ações, aos projetos, às iniciativas e às políticas da Instituição em todos os níveis;
- b) favorecer positivamente o clima organizacional;
- c) coordenar os fluxos de informação por meio de canais formais;
- d) reduzir os ruídos de comunicação dada a existência de canais informais;
- e) promover a participação e a contribuição da comunidade interna na divulgação de informações sobre e para a Universidade.
- f) fomentar a comunicação direta e segmentada com determinados públicos de interesse, conforme necessidade institucional.

## 2) Assessoria Institucional

Compreende o assessoramento da alta gestão na tomada de decisões, na gestão de crises e conflitos e na projeção positiva da imagem institucional junto aos públicos de interesse da universidade, em nível primário e secundário. A Superintendência de Comunicação Social está diretamente envolvida no atendimento às demandas deste caráter, a partir do planejamento e execução das ações de:

- a) prestação de consultoria e assessoramento aos gestores acadêmicos e administrativos da Universidade;

- b) elaboração de notas de posicionamento, notícias e informes de cunho institucional-administrativo;
- c) diálogo com a assessoria direta do gabinete do reitor para a definição das estratégias de comunicação mais adequadas frente às demandas organizacionais.

### 3) Divulgação científica

A divulgação científica é toda comunicação das atividades e produções decorrentes do ensino, pesquisa e extensão que tem foco na ampla divulgação da ciência para o público geral. Para isso, é fundamental que o discurso especializado seja convertido em uma linguagem acessível ao cidadão comum.

Para realizar a Divulgação Científica, deve-se ter em vista os seguintes objetivos:

- a) Promover a popularização do conhecimento científico;
- b) Converter o discurso científico em materiais comunicacionais de fácil acesso à população;
- c) Dar visibilidade ao conhecimento produzido na UFF;
- d) Esclarecer junto aos públicos de interesse sobre os processos necessários para produção do saber científico na UFF;
- e) Incentivar parcerias com outras universidades, empresas e o poder público.

A SCS realiza Divulgação Científica nos canais oficiais de comunicação da instituição, ao divulgar projetos e eventos ou através do jornalismo científico. As unidades acadêmicas e administrativas também realizam por meio de eventos acadêmicos, redes sociais de projetos e outras iniciativas. Nestes casos, deve-se utilizar o logotipo e fazer menções ao nome da universidade, bem como outras diretrizes conforme manuais técnicos disponíveis.

Portanto, a Divulgação Científica deve ser um compromisso de todos visando aos objetivos acima descritos. Recomenda-se que os docentes, discentes e técnicos priorizem a divulgação de seus projetos e pesquisas, com apoio da SCS no direcionamento e orientação sobre a melhor forma de publicizá-los quando estes for solicitado, podendo ainda, quando as partes julgarem necessário, realizar a capacitação para atuar como fontes em programas de TV, entrevistas, rádio, podcasts e outros.

Para mais informações, consulte o manual de Divulgação Científica da Universidade Federal Fluminense.

#### 4) Relacionamento com a imprensa

A assessoria de imprensa é responsável pelo relacionamento entre a UFF e os veículos de comunicação. O contato com a imprensa deve ter como prerrogativa valores pautados pela transparência, pela ética e pelo profissionalismo, de modo a conceder informações de forma igualitária e disponível a todos os veículos, priorizando o interesse e o esclarecimento público.

O objetivo é dar visibilidade às ações realizadas pela universidade e ampliar seu alcance, bem como estabelecer seu posicionamento ante a questões administrativas que possam surgir.

O atendimento à imprensa pode ocorrer de forma reativa, isto é, quando jornais, TVs, rádios, sites, blogs, etc. entram em contato com a instituição em busca de uma fonte ou de informações. E também de forma proativa, isto é, por meio do envio de releases (comunicado à imprensa) com sugestões de pauta aos veículos de comunicação.

Independentemente do canal escolhido para solicitar informações, sugerimos encaminhá-las à SCS. Dessa forma, a equipe poderá intermediar o contato, verificar os detalhes com os setores responsáveis e, se necessário, ajudar a preparar respostas por meio de notas, e-mails ou até mesmo contatando as fontes diretamente.

Cabe ainda à SCS realizar monitoramento midiático, através de clipping<sup>1</sup> e ainda manter atualizado mailing com informações dos principais veículos/jornalistas com os quais a instituição se relaciona. Além de manter banco de especialistas atualizado e, quando necessário, orientá-los para entrevistas.

Em situações de crise, a assessoria atua em parceria com a gestão, orientando o porta-voz e estabelecendo os contatos necessários com a imprensa, através do envio de notas ou marcação de entrevista coletiva.

---

<sup>1</sup> monitoramento de menções da instituição realizadas na mídia.

## 5) Audiovisual

O audiovisual alia um texto previamente elaborado com imagens que contenham uma alta carga informativa e/ou estética para tornar este produto comunicacional um elemento completo. Uma produção audiovisual necessita ser planejada, isto é, compreender o que se quer demonstrar através do conteúdo, para quem é direcionado e em quais canais será veiculado.

Na UFF, este tipo de produção se apresenta nos seguintes eixos: Institucional, Divulgação Científica, Jornalismo, Instrucional e Cultura e visam contribuir para:

- a) Popularizar o saber científico;
- b) Fortalecer os laços entre a universidade e a comunidade;
- c) Informar sobre a instituição e suas atividades de ensino, pesquisa e extensão;
- d) Aprimorar a formação educacional;
- e) Disseminar a cultura e suas múltiplas manifestações;
- f) Preservar a memória da instituição.

Cabe a SCS gerir os canais audiovisuais oficiais da universidade, tais como o Youtube oficial da Universidade, a TV Universitária (Unitevê) e alguns materiais audiovisuais produzidos para as mídias sociais oficiais da universidade. Cabe ainda prestar consultoria, mediante agendamento, para orientação da produção de material.

Para mais informações, consulte o Manual de Boas Práticas em Audiovisual.

## 6) Eventos

Os eventos constituem-se como uma das mais importantes ferramentas de comunicação, justamente por possibilitar o contato interpessoal, quando da realização de ações presenciais e remotas, e a aproximação de diferentes grupos da Universidade em torno de uma finalidade específica. Por envolver muitos atores, os eventos devem ser planejados estrategicamente e com antecedência, sempre levando em consideração as diferentes variáveis que podem afetar o seu sucesso.

Na UFF, os eventos de cunho acadêmico, científico e institucional podem ser promovidos por todos integrantes da comunidade acadêmica, como servidores técnico-administrativos e docentes, além de estudantes de graduação e pós-graduação. A Superintendência de Comunicação Social é responsável por prestar consultoria às áreas demandantes, produzir e

enviar convites virtuais ou ainda realizar todas as etapas e sua execução no caso de eventos protocolares, conforme instruções disponíveis no Guia Prático de Cerimonial e Realização de Eventos na Universidade Federal Fluminense.

## DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

### 1) Canais administrativos

Os canais administrativos são os de uso comum pelo corpo funcional e estudantil da Universidade e auxiliam nos fluxos comunicacionais, assim como na organização das informações entre as unidades e seus públicos. Destacam-se: atas, ofícios, ofícios circulares, e-mails institucionais etc.

Em todas essas situações, deve-se planejar o uso, alinhando-o com os objetivos de comunicação propostos nesta Política. Especialmente sobre o e-mail institucional, a orientação é que o mesmo seja utilizado para a comunicação interna entre as equipes e entre as unidades, evitando-se assim o seu uso com características de e-mail marketing, ou seja, o disparo de comunicados e avisos para muitos públicos simultaneamente.

Quando existí a necessidade de enviar um e-mail paía muitos gúpos de interesse, a unidade ou setor inteíessado deve entrar em contato com a Superintendência de Comunicação Social a fim de que a demanda seja analisada e encaminhada, se for de interesse institucional.

### 2) Canais institucionais

Os canais institucionais são todos aqueles que fortalecem a identidade da UFF, projetam a sua marca e imagem e estabelecem o diálogo com públicos de interesse da instituição. Logo, cabe à SCS administrar os meios oficiais, como também orientar a comunidade acadêmica quanto ao gerenciamento de canais próprios. É importante ressaltar que as unidades, no ato da publicação de alguma informação sobre a universidade, prefiram utilizar o nome da UFF. Tal recomendação é essencial para o fortalecimento da marca. A exemplo: 'UFF divulga calendário acadêmico' em substituição à (nome da unidade, pró-reitoria, setor) divulga calendário acadêmico.

## 2.1 Site institucional

Este é principal canal de comunicação institucional da UFF, ao agrupar conteúdos e informações de interesse dos públicos interno e externo da Instituição. Por ter uma estrutura colaborativa, o site é alimentado pela Superintendência de Comunicação Social e pelas unidades acadêmicas e administrativas, mediante solicitação de acesso à SCS.

Neste sentido, compreendem como diretrizes gerais de uso do site:

- Atualização, exclusivamente pela SCS, das seguintes áreas na página inicial: matérias de divulgação científica, notícias institucionais, premiados da UFF e multimídia (galeria de vídeos institucionais), conforme produção e linha editorial definidos pela referida superintendência;
- Atualização, exclusivamente pela SCS, do banner, menus, ícones e rodapés da página principal e página “Minha UFF”;
- Publicação de eventos institucionais e informes administrativos pela SCS e pelas unidades acadêmicas e administrativas, mediante login e senha de acesso ao site;
- Cadastro de conteúdos das páginas internas das Pró-reitorias, Superintendências, Centro de Artes e Editora da UFF pelas próprias unidades interessadas;
- Orientação pela SCS das publicações feitas pelas unidades acadêmicas e administrativas, visando padronização do texto, interesse coletivo, pertinência do assunto, relevância na comunidade acadêmica, entre outros aspectos.
- Atualização dos dados das páginas administradas por unidades acadêmicas e administrativas que possuem acesso ao site (login e senha), atendendo as normativas dos órgãos de controle externos à UFF.

Para mais informações, acesse o Manual de Boas Práticas do Site Institucional.

### 2.1.2 Sites próprios

As unidades acadêmicas e administrativas da Universidade Federal Fluminense podem ter sites próprios para a divulgação de pesquisas, projetos e demais iniciativas. A orientação é que os interessados articulem a iniciativa junto à Superintendência de Tecnologia da Informação (STI), seguindo os princípios norteadores que os regem, conforme Instrução Normativa: <http://www.noticias.uff.br/bs/2021/04/75-21.pdf#page=46>

### 2.3 Boletins informativos

Os boletins informativos devem ser utilizados para estabelecer apenas a comunicação interna, visando estreitar o relacionamento com servidores técnico-administrativos, docentes e estudantes (graduação e pós-graduação), a partir de uma comunicação periódica, direta e segmentada.

A SCS é responsável por administrar os boletins que dialogam, de modo segmentado, com os públicos acima, bem como definir a linha editorial, e periodicidade de circulação, visando atender os objetivos de comunicação institucional e fortalecer a imagem da UFF. Ademais, a SCS também orienta as unidades acadêmicas que possuem boletins próprios (ou desejam criar) para realizar a comunicação interna dentro da própria unidade. Importante reiterar que a criação e administração de um boletim como canal de comunicação requer: planejamento da linha editorial e conteúdos a serem veiculados, definição de periodicidade, pessoas responsáveis por administrar o canal, plataforma de disparo, identidade visual definida, entre outras características.

A SCS não realiza disparos por e-mail de comunicados e avisos avulsos, com exceção de demandas específicas ou que não se encaixam nos produtos já existentes, para evitar múltiplos envios na mesma data e demandas internas que impossibilitam a previsibilidade da rotina de email marketing.

A diretriz é que as unidades acadêmicas e administrativas evitem o disparo de e-mails avulsos e em massa para outros setores e outros grupos da universidade.

Quando houver a necessidade de comunicação em massa, os interessados devem entrar em contato com a SCS a fim de que a demanda seja analisada e encaminhada, se for de interesse institucional.

### 3. Mídias Sociais

As principais características destes canais de comunicação são a difusão rápida de informações e a pluralidade de usuários editores. Por isso, é necessário um planejamento claro e cauteloso, em consonância com os objetivos de comunicação institucional visando à construção de uma marca forte e com boa reputação perante aos servidores, aos estudantes e a sociedade de modo geral.

A SCS é responsável por administrar apenas uma conta oficial no Facebook (@UFFOficial), Instagram (@uffoficial), Twitter (@uff\_br), LinkedIn (@UFF) e Youtube (@uffoficial) e ainda orientar as unidades acadêmicas e administrativas da UFF que estejam presentes nas redes sociais digitais ou pretendem criar perfis e páginas, conforme recomendações gerais de uso:

- a) Definir o propósito institucional de manutenção e/ou criação de um perfil/página, tendo como premissas básicas a sua pertinência e públicos de interesse;
- b) Criar o nome do perfil/página alinhado ao nome da Universidade. Ex: @nomedogrupodepesquisaUFF ou @nomedodepartamentoUFF ou @sigladogrupodepesquidaUFF
- c) Manter um perfil/página com caráter informativo e/ou educativo;
- d) Não realizar publicidade, publiposts, sorteios ou qualquer tipo de ação mercadológica.
- e) Estabelecer planejamento de conteúdos, cronograma de publicação, formas de interação com os públicos de interesse, monitoramento do feed e caixa de mensagens e identidade visual dos posts, sempre com o uso do logo da UFF;
- f) Definir equipe responsável pelo gerenciamento dos canais administrados por unidades acadêmicas e administrativas da UFF;
- g) Não realizar publicações com opiniões pessoais sobre assuntos político-partidários e religiosos, bem como não realizar menções a candidatos a cargos no executivo e legislativo em perfis e páginas institucionais, administradas por unidades administrativas e acadêmicas;
- h) Não utilizar para fins pessoais (de diferentes ordens, inclusive financeira), ou para promoção da imagem pessoal;
- i) Não compartilhar informação falsa, evitando desinformação;
- j) Não disseminar conteúdos que ferem a diversidade cultural, religiosa, sexual ou de gênero, e racial;
- k) Comunicar à SCS todo acontecimento que pode gerar uma potencial crise;
- l) Prezar por linguagem clara, observando as regras gramaticais da Língua Portuguesa;

Para mais informações, acesse o Manual de Boas Práticas em Mídias Sociais.

### 3.1 Plataformas de vídeo

A SCS é responsável por dois canais no youtube: @uffoficial e @uniteveuff. Nestes canais, as produções estão orientadas para fomentar a comunicação institucional, a divulgação científica, o desenvolvimento de pesquisas, entre outros.

As unidades acadêmicas e administrativas que objetivam produzir conteúdos audiovisuais próprios devem estar atentos às diretrizes constantes no item 3 (mídias sociais), bem como solicitar esclarecimentos junto à TV Universitária. A Unitevê disponibiliza no seu canal do YouTube, espaço para a veiculação e divulgação de conteúdos audiovisuais já finalizados, produzidos por outras áreas da universidade.

#### 4. Aplicativos de mensagens instantâneas

Trata-se de serviços acessados por meio de dispositivos móveis e computadores, para compartilhamento de informações em texto, imagem ou vídeo, e ainda realização de enquetes. Ao funcionar como uma lista de transmissão, é possível criar grupos com até 200 mil pessoas e gerar um alto engajamento em poucos minutos.

A SCS administra canais oficiais nesta plataforma, visando atender especificamente às demandas dos estudantes de graduação da Universidade, por vezes com o compartilhamento de informações exclusivas, como eventos institucionais, dicas veiculadas em perfis e páginas de unidades acadêmicas e administrativas, entre outros.

Como tais aplicativos possuem características similares às redes sociais digitais, as diretrizes de uso respeitam basicamente as mesmas regras descritas no tópico anterior (nº3). Por essa razão, orienta-se aos integrantes da comunidade acadêmica, que já possuam canal no Telegram ou que tenham interesse em criar, observar as diretrizes dispostas anteriormente (dos tópicos a até I).

#### 5. E-mails e Newsletters

Os envios em massa de mensagens por e-mail deverão ser realizados exclusivamente pela SCS que, em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados, deverá zelar pela proteção dos dados pessoais dos usuários cadastrados no banco de dados fornecidos e atualizados periodicamente pela Superintendência de Tecnologia de Informação (STI).

As mensagens disparadas por e-mail deverão fornecer a opção ao usuário de não receber mais mensagens enviadas pelo remetente.

Quando houver a necessidade de comunicação em massa, os interessados devem entrar em contato com a SCS a fim de que a demanda seja analisada e encaminhada, se for de interesse institucional.

### DA COMUNICAÇÃO EM SITUAÇÃO DE CRISE

Crises podem ser classificadas como situações que provocam danos à imagem, impactando na reputação institucional e no relacionamento com os seus públicos estratégicos. Qualquer instituição pode ser acometida por uma crise, isto é, uma situação desestabilizadora que evidencia as vulnerabilidades da organização e ganha visibilidade pública. Suas consequências podem ser devastadoras, por isso, é necessário planejamento e competência comunicacional para lidar com essas eventualidades.

Na Universidade Federal Fluminense, diferentes circunstâncias podem acarretar uma crise. Independentemente da sua magnitude, sendo estritamente interna ou com projeção na mídia local ou nacional, é preciso definir um protocolo para minimizar os efeitos provocados por qualquer tipo de situação desgastante para a imagem da UFF

A Superintendência de Comunicação Social tem papel fundamental na gestão de crise, desde o monitoramento de dados, na transparência das informações, no treinamento de autoridades para atuarem como porta-vozes, na avaliação da reputação institucional, entre outros aspectos. Portanto, as unidades acadêmicas e administrativas, que eventualmente estejam envolvidas em uma situação de crise relacionada à comunicação, devem se reportar à SCS e ao Gabinete da Reitoria, para o planejamento das ações de contingência.

Confira o Manual de Gerenciamento de Crises e Riscos em Comunicação da Universidade Federal Fluminense.

### DA IDENTIDADE VISUAL

A marca é o espelho de qualquer Organização e a sua utilização correta fortalece a imagem da Instituição no imaginário coletivo. A identidade visual da UFF é composta por logotipo e brasão. Em linhas gerais, as orientações para a comunidade acadêmica são as seguintes:

- Os canais de comunicação oficiais da UFF gerenciados pela SCS devem conter obrigatoriamente a marca da universidade;

- A aplicação do logotipo da universidade deve respeitar o disposto no Manual sobre o tema;
- Produções audiovisuais devem utilizar a vinheta com assinatura em movimento do logotipo da UFF.
- As unidades administrativas e acadêmicas, bem como todos os integrantes destas unidades, devem aplicar os logotipos estáticas e em movimento da Universidade nos seus materiais, sejam impressos, digitais ou audiovisuais, referentes a eventos, convites, perfis e páginas de divulgação científica nas redes sociais, sites, blogs etc, conforme Manual.
- É obrigatória a aplicação do logotipo da UFF em todas as ações em que a universidade esteja atuando como parceira.