



Ministério da Educação
Universidade Federal do Pampa
Conselho Universitário
Bagé/RS

RESOLUÇÃO CONSUNI/UNIPAMPA Nº 342, DE 30 DE JUNHO DE 2022

Dispõe sobre o conjunto de princípios, diretrizes e objetivos que orientam as ações e os produtos de comunicação desenvolvidos no âmbito da Universidade Federal do Pampa.

O CONSELHO UNIVERSITÁRIO da Universidade Federal do Pampa, em sua 105ª Reunião Ordinária, realizada no dia 30 de junho de 2022, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo art. 16 do Estatuto da Universidade, pelo art. 12 da Resolução nº 05, de 17 de junho de 2010 (Regimento Geral), pelo art. 10 da Resolução nº 33, de 29 de setembro de 2011 (Regimento do CONSUNI) e de acordo com o constante no processo nº 23100.002931/2018-57,

RESOLVE:

CAPÍTULO I

DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º A Política Institucional de Comunicação da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) apresenta o conjunto de princípios, diretrizes e objetivos que orientam as ações e os produtos de comunicação desenvolvidos no âmbito da Universidade.

Parágrafo único. Esta Política Institucional de Comunicação orienta os demais planejamentos em níveis estratégico, tático e operacional, apontando para a institucionalização dos fluxos de comunicação dos sujeitos entre si e entre eles e as estruturas, estabelecendo diretrizes, garantindo a impessoalidade e a democratização dos processos.

CAPÍTULO II

DOS PRINCÍPIOS, OBJETIVOS E DIRETRIZES

Art. 2º São princípios da comunicação da UNIPAMPA:

I - interesse público: a comunicação, em todas as instâncias, deve prezar pelo interesse público em lugar do interesse individual;

II - confiabilidade: a comunicação deve adotar estratégias que visem à criação da confiança e da credibilidade entre os sujeitos e a Instituição através da clareza e do equilíbrio na produção e disseminação de informações;

III - qualidade: promover uma comunicação adequada, ágil, eficiente e oportuna, garantindo aos públicos de interesse o pleno conhecimento sobre os processos ligados ao ensino, à pesquisa, à extensão e à gestão, criando um ambiente de trabalho profícuo, valorizando a cordialidade e o respeito;

IV - impessoalidade: permitir que a comunicação seja uniforme, isonômica e coerente, devendo ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos, conforme o § 1º do art. 37 da Constituição Federal;

V - responsabilidade ambiental: desenvolver processos e produtos de comunicação que respeitem a biodiversidade e a conservação do meio ambiente, adotando soluções sustentáveis que minimizem impactos ecológicos;

VI - transparência: a comunicação na Universidade deve colocar-se de maneira transparente e proativa, de acordo com o princípio constitucional da publicidade;

VII - comunicação participativa e responsável: todo agente institucional é parte ativa no processo de comunicação da UNIPAMPA, devendo, dessa forma, seguir os princípios, objetivos e diretrizes previstos nesta política de comunicação no relacionamento com quaisquer públicos da Universidade, responsabilizando-se pelas informações prestadas;

VIII - acessibilidade: a comunicação na Universidade deve ser acessível a todos, orientando-se pela clareza nas informações, inclusão social e respeito à diversidade, buscando eliminar barreiras no processo comunicacional e ampliar o acesso à informação e ao conhecimento; e

IX - ética e diversidade: a comunicação na Universidade deve pautar-se pela verdade, defesa da diversidade cultural, respeito aos direitos dos cidadãos, equidade e eliminação dos preconceitos de qualquer ordem, primando pelo ambiente propício ao diálogo.

Art. 3º São objetivos da comunicação da UNIPAMPA:

I - estabelecer, com transparência, credibilidade e efetividade, o relacionamento e o diálogo com os diversos públicos de interesse da UNIPAMPA;

II - divulgar as ações de ensino, pesquisa e extensão da UNIPAMPA;

III - fortalecer a imagem institucional e promover a identidade da Universidade; e

IV - fomentar a atuação uniforme e integrada dos agentes institucionais envolvidos em todas instâncias comunicacionais.

Art. 4º Constituem-se como diretrizes gerais da comunicação da UNIPAMPA:

I - disseminar a missão, a visão e os valores da Instituição como expressão da identidade institucional;

II - respeitar os princípios estabelecidos nesta política de comunicação;

III - facilitar ações de controle e fiscalização por parte da sociedade, observando o caráter público da Instituição;

IV - promover a integração interna, democratizando as informações da Instituição; e

V - orientar os agentes institucionais, independente do grau hierárquico ocupado, alinhando e adequando o discurso e a disseminação das informações para públicos internos e externos.

Parágrafo único. Essas diretrizes gerais serão complementadas pelas diretrizes específicas das três instâncias comunicacionais referidas no art. 5º.

DAS INSTÂNCIAS COMUNICATIVAS

Art. 5º Esta política institucional abrange e orienta três instâncias comunicativas da Universidade:

I - comunicação administrativa;

II - comunicação interna e organizacional; e

III - comunicação social integrada.

Art. 6º Compreende-se a comunicação administrativa como o conjunto de conteúdos relativos ao cotidiano da administração, atendendo às áreas centrais de planejamento e às estruturas técnico-normativas, com a finalidade de orientar, atualizar, ordenar e reordenar o fluxo das atividades funcionais.

§ 1º Esta instância comunicacional deve observar as seguintes diretrizes específicas:

I - privilegiar a divulgação das atividades administrativas da Instituição;

II - ampliar o acesso à prestação de contas e ao acompanhamento de processos;

III - incentivar a participação e o envolvimento dos servidores; e

IV - atender, harmonicamente, os quatro tipos de fluxo (descendente, ascendente, lateral e diagonal);

§ 2º Esta instância comunicacional tem os seguintes objetivos:

I - valorizar os fluxos ascendentes, buscando a participação dos servidores;

II - criar canais de comunicação lateral, buscando o relacionamento entre os servidores do mesmo nível hierárquico (articulação entre **campi**, cursos, projetos, entre outros);

III - racionalizar o uso de correio eletrônico e de impressos, evitando a massificação desnecessária de informações de interesse específico; e

IV - eliminar, gradativamente, informações administrativas (de cunho interno) do portal institucional e dos **sites** dos **campi**.

Art. 7º Compreende-se a comunicação interna e organizacional como o conjunto de conteúdos voltados aos públicos interno e externo da Instituição com a finalidade de propiciar meios para promover a integração entre eles, compatibilizando os interesses dos servidores e discentes aos da Universidade e de demais instituições, organizações e empresas, incentivando a troca de informações e estimulando as experiências e o diálogo, bem como a participação de todos, a fim de atingir os objetivos gerais da Instituição.

§ 1º Esta instância comunicacional deve observar as seguintes diretrizes específicas:

I - promover a integração dos públicos de interesse em torno das ações e atividades institucionais;

II - desenvolver uma cultura e um clima organizacional capazes de gerar um ambiente de trabalho agradável e profícuo;

III - preservar a história institucional;

IV - incentivar a divulgação de publicações técnicas, científicas, extensionistas e de práticas de ensino;

V - atender às solicitações de informação dos públicos de interesse (interno e externo); e

VI - estabelecer relação com instituições, organizações, entidades, governos, órgãos públicos e empresas nacionais e internacionais.

§ 2º Esta instância comunicacional tem os seguintes objetivos:

I - garantir a comunicação interna e externa da UNIPAMPA;

II - dinamizar o fluxo de informações internas e organizacionais;

III - estimular a divulgação das ações universitárias;

IV - incentivar a criação e manutenção de acervos de textos, imagens e sons, como registro histórico das práticas institucionais;

V - desenvolver projetos gráficos para publicações impressas e digitais, atendendo aos padrões que respeitem a identidade visual da Universidade;

VI - institucionalizar canais de comunicação para atendimento ao público e aprimorar os já existentes; e

VII - produzir e/ou adaptar peças de comunicação para estreitar relacionamentos interinstitucionais.

Art. 8º Compreende-se a comunicação social integrada como o conjunto de táticas e ações comunicacionais com a capacidade de criar sinergia e unificar a linguagem institucional, integrando atividades dessa natureza, com a finalidade de administrar a imagem da Instituição perante seus públicos de interesse, em sua maioria, externos.

§ 1º Esta instância comunicacional deve observar as seguintes diretrizes específicas:

I - promover a identidade institucional perante os públicos de interesse, construindo uma aproximação com a imagem da Instituição;

II - atuar na divulgação de ações de ensino, pesquisa, extensão e gestão;

III - promover o diálogo externo com a imprensa, os movimentos sociais, as parcerias interinstitucionais, organizações governamentais e privadas e nos demais segmentos que atuam no desenvolvimento de suas comunidades; e

IV - inserir a Universidade na realidade comunicacional global através de diferentes mídias e suportes.

§ 2º Esta instância comunicacional tem os seguintes objetivos:

I - promover a Instituição, seus projetos e ações, campi e cursos perante a mídia, em seu sentido geral, incluindo veículos de diferentes escalas geográficas e editoriais;

II - executar e fiscalizar projetos de identidade visual;

III - assessorar as ações que representam a Universidade perante a sociedade;

IV - aferir a opinião pública sobre a Universidade;

V - fomentar espaços de participação e visibilidade da UNIPAMPA em eventos e ambientes sociais e educacionais; e

VI - divulgar as práticas e ações correlatas a ensino, pesquisa, inovação e extensão das unidades.

CAPÍTULO IV

DOS DEVERES E DAS RESPONSABILIDADES

Art. 9º É dever de todo servidor da Instituição, quando no cumprimento de suas obrigações, seguir as diretrizes desta Política Institucional de Comunicação.

Art. 10. A execução desta Política Institucional de Comunicação é responsabilidade de toda a comunidade universitária da UNIPAMPA, em especial, setores, assessorias e órgãos que desempenham atividades de comunicação e/ou que sejam institucionalmente responsáveis pelo planejamento, pela

elaboração, implementação e/ou execução de estratégias, ações, atividades e/ou normas técnicas que digam respeito às três instâncias comunicativas relacionadas no art. 4º, no todo ou em parte.

CAPÍTULO V

DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (ACS)

Art. 11. A Assessoria de Comunicação Social (ACS), órgão integrante da estrutura do Gabinete da Reitoria, conforme previsão do art. 53 do Regimento Geral da UNIPAMPA, é responsável pela consultoria, assessoria e pelo desenvolvimento – quando for de sua competência, conforme previsto nos arts. 12 e 13 desta política – das ações da comunicação administrativa e da comunicação interna e organizacional e pela consultoria, assessoria, pelo desenvolvimento e pela fiscalização das ações de comunicação social integrada.

§ 1º Em termos operacionais, a ACS é:

I - consultora, quando fornece consultas técnicas e/ou pareceres a respeito de assuntos ou produtos/serviços dentro de sua especialidade;

II - assessora, quando presta auxílio aos gestores, setores, órgãos e unidades quando executam ações de comunicação;

III - desenvolvedora, quando planeja, organiza, produz e executa ações, produtos e serviços de comunicação em canais próprios ou compartilhados; e

IV - fiscalizadora, quando opera como observadora do correto desenvolvimento de ações e produtos de comunicação dentro da Universidade e da utilização de informações sobre a Instituição por outras organizações e pela imprensa.

§ 2º As responsabilidades da ACS materializam-se por meio:

I - da prestação direta de serviços e orientações comunicacionais à Reitoria e aos órgãos e setores da Universidade;

II - da normatização e condução de procedimentos comunicacionais institucionais;

III - da atuação nos fluxos comunicacionais sociais, como nas mídias sociais acessíveis na internet;

IV - do apoio à capacitação de servidores e/ou equipes terceirizadas para a expansão e a qualificação dos fluxos de comunicação dentro da Universidade e entre a Universidade e seus públicos, conforme as diretrizes institucionais.

Art. 12. É da competência da ACS:

I - planejar, conduzir e realizar as ações de comunicação da Instituição, incluindo a produção de conteúdo, eventos e outras ações, podendo agir na prestação direta de serviço, supervisão de trabalho de terceiros contratados mediante licitação e na orientação e no apoio a outras equipes de servidores, bem como normatizar e conduzir atividades de interesse comum relacionadas à comunicação de acordo com as diretrizes da Universidade;

II - atualizar as áreas de notícias e da agenda de eventos do portal institucional e a área de notícias dos portais dos campi, de forma exclusiva, e auxiliar, de forma supletiva, na atualização de informações em outras páginas listadas no menu principal do portal da Instituição;

III - planejar e desenvolver, de forma exclusiva, a presença institucional em mídias sociais, criando e mantendo canais e perfis oficiais relativos à UNIPAMPA como um todo, sendo facultadas aos campi, pró-reitorias, conselhos, comissões, cursos, setores, órgãos, eventos, grupos e projetos da Universidade a criação e manutenção de perfis ou páginas próprios;

IV - orientar equipes e servidores na criação e manutenção de canais e perfis de cursos, setores e projetos da UNIPAMPA em mídias sociais, com o objetivo de recomendar ajustes e qualificação das linhas editoriais dos referidos canais, quando necessário, para o atendimento das normativas institucionais e desta política de comunicação;

V - realizar a interação oficial com a imprensa em nome da UNIPAMPA, sem prejuízo dos contatos de servidores e discentes com os veículos de comunicação, agindo dentro dos parâmetros de democracia, ética, responsividade e transparência;

VI - instituir e atualizar as normativas institucionais de seus atendimentos e fluxos e da comunicação social como um todo na Instituição, tendo como referências a literatura especializada, a legislação vigente, além desta política;

VII - atualizar esta política periodicamente, empregando, quando necessário, meios de avaliação e participação da comunidade acadêmica nos processos de atualização;

VIII - propor, desenvolver e mensurar resultados de campanhas e iniciativas institucionais de comunicação;

IX - propor, planejar e realizar cursos e/ou ações de capacitação voltados à qualificação técnica de servidores para o desenvolvimento de ações e produtos de comunicação social na Universidade;

X - realizar a gestão da identidade visual da Universidade como um todo, regulamentando, através de manual de identidade visual, os regramentos de composição, cromia, tipografia, uso e aplicação das assinaturas visuais institucionais; e

XI - prestar consultoria à comunicação de ações de gestão dos campi e da Reitoria.

§ 1º Conteúdos publicados nos perfis ou nas páginas em mídias sociais dos campi, pró-reitorias, conselhos, comissões, cursos, setores, órgãos, eventos, grupos e projetos da Universidade são de inteira responsabilidade de quem os administra, respondendo, na forma da lei, por eventuais infrações.

§ 2º As normativas institucionais – mencionadas no inciso VI deste artigo – poderão prever os tipos específicos de demandas que não poderão ser atendidas pela própria ACS, tendo como base esta Política, as descrições das atividades típicas dos cargos dos servidores lotados no setor, as capacidades técnicas, operacionais e orçamentárias e a legislação em vigor.

Art. 13. Não é de competência da ACS:

I - a publicação de:

a) documentos oficiais, tais como editais, portarias, instruções normativas e boletins de serviço no portal institucional, nos portais dos campi e nos demais sites de órgãos e setores da Instituição;

b) arquivos de produtos didáticos e/ou de comunicação no portal institucional, nos portais dos campi e nos demais sites de órgãos e setores da Instituição;

c) informes e a atualização de dados e informações nas páginas dos portais dos campi, ficando tal competência sob responsabilidade das respectivas equipes diretas;

II - a atualização de informações e dados nos sites:

a) das pró-reitorias, conselhos, comissões, cursos, setores, órgãos, eventos, grupos e projetos;

b) de eventos, exceto aqueles em que a ACS faça parte da organização e/ou que tenha sido previamente acordado com a organização; e

III - a criação, produção, edição e diagramação de materiais didáticos (gráficos, audiovisuais e editoriais).

Art. 14. Ficarão sob orientação técnica da ACS as futuras equipes de comunicação dos campi, sejam elas formadas por servidores, sejam por equipes terceirizadas, no que tange à aplicação das normativas de comunicação social da Universidade.

Parágrafo único. As referidas equipes descentralizadas responderão de forma hierárquica e administrativa às direções de campus, porém atuarão, em colaboração com a ACS, na atualização de canais de comunicação, na elaboração, difusão e manutenção de produtos comunicacionais e na aplicação das diretrizes desta Política.

CAPÍTULO VI

DOS PÚBLICOS DE INTERESSE E FLUXOS DE COMUNICAÇÃO

Art. 15. Públicos de interesse são todos os potenciais produtores e/ou receptores de informações pertinentes para o bom desenvolvimento das atividades da Instituição. Os públicos de interesse têm acesso a uma ou mais instâncias comunicacionais e, por esse motivo, precisam ser observados quando da sistematização dos diversos fluxos, processos e produtos de comunicação. Na maioria dos casos, os públicos de interesse possuem um fluxo de entrada (como produtor) e de saída (como receptor) de informações. A seguir, são conceituados cada público e sua participação em cada instância comunicacional:

I - gestores: composto por servidores que ocupam cargos ou funções de chefia. Esse grupo faz uso (como produtor e receptor) de informações das instâncias da comunicação administrativa e da comunicação interna e organizacional. São fonte de pautas e assessorados da comunicação social integrada. Nesta categoria, estão inseridos:

- a) o Reitor;
- b) o Vice-reitor;
- c) os pró-reitores;
- d) os diretores, coordenadores acadêmicos e coordenadores administrativos dos campi;
- e) diretores, coordenadores e chefes de departamentos, setores, núcleos e órgãos;
- f) coordenadores de curso;

II - docentes: composto por todos os servidores docentes, tanto em nível de graduação quanto de pós-graduação. Aqui também se enquadram os docentes pesquisadores e extensionistas internos. Esse grupo é produtor e receptor de informações nas instâncias da comunicação administrativa e da comunicação interna e organizacional. São fonte de pautas e assessorados da comunicação social integrada;

III - técnicos administrativos em educação: composto por todos os servidores técnicos administrativos em educação (STAEs) que desempenham atividades administrativas e acadêmicas nos diversos níveis hierárquicos da Instituição. Assim como os docentes, esse grupo de servidores é produtor e receptor de informações nas instâncias da comunicação administrativa e da comunicação interna e organizacional. São fonte de pautas e assessorados da comunicação social integrada;

IV - terceirizados: composto por todos os prestadores de serviços que atuam em funções internas da Instituição. Esse grupo faz uso, como receptor, de informações da instância da comunicação administrativa e da comunicação interna e organizacional. Por se tratar de um grupo afetado por comunicações híbridas, já que recebem informações da empresa contratante, são apoiados por outro grupo de públicos de interesse (fornecedores);

V - alunos: grupo mais complexo e abrangente, considerando as diversas maneiras de acesso à informação. Por esse motivo, esse público de interesse está subdividido em segmentos:

a) discentes: alunos devidamente matriculados, frequentando, em trancamento ou em mobilidade interinstitucional ou internacional. Esse grupo faz uso, como receptor, de informações da instância da comunicação administrativa e da comunicação interna e organizacional. São fonte de pautas da comunicação social integrada;

b) suspects: alunos potenciais, ou seja, possíveis candidatos a cursos de graduação e pós-graduação que se encaixam no perfil de futuros alunos, mas que ainda não optaram pelo curso ou pela Instituição. Esse grupo faz uso, como receptor, de informações da comunicação social integrada e organizacional;

c) prospects: indivíduos que se encaixam no perfil de futuros alunos, mas que já optaram pelos cursos da Instituição. Esse grupo faz uso, como receptor, de informações da comunicação social integrada e organizacional;

d) egressos: todos os ex-alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. Esse grupo faz uso, como receptor, de informações da comunicação social integrada e interna e organizacional;

e) estagiários e bolsistas: desempenham atividades relacionadas a projetos de ensino, pesquisa, extensão e gestão. Têm um duplo vínculo com a instituição, ocupando seu tempo em mais de um tipo de atividade. Além do acesso como discente, o aluno estagiário ou bolsista faz uso, como produtor e receptor, de informações da instância da comunicação administrativa e da comunicação interna e organizacional. São fonte de pautas da comunicação social integrada;

f) intercambistas, alunos especiais, entre outras formas de vínculo temporário: têm vínculo temporário com a Instituição na condição de estudantes matriculados. Fazem uso, como receptores, de informações da instância da comunicação administrativa e da comunicação interna e organizacional. São fonte de pautas da comunicação social integrada. Por se tratar de um grupo afetado por comunicações híbridas, já que pode receber informações de outras instituições, empresas e órgãos, é apoiado por outros grupos de públicos de interesse;

VI - colaboradores eventuais: todos os indivíduos com algum vínculo temporário com a Instituição. Estão incluídos os palestrantes, professores convidados, pesquisadores e extensionistas externos. Esse grupo faz uso, como receptor, de informações da instância da comunicação administrativa e da comunicação interna e organizacional. São fonte de pautas e assessorados da comunicação social integrada. Por se tratar de um grupo afetado por comunicações híbridas, já que pode receber informações de outras instituições, empresas, órgãos, é apoiado por outros grupos de públicos de interesse;

VII - membros externos de órgãos colegiados: indivíduos relacionados aos órgãos representativos de classe, categoria, comunidade ou governo que participam como membros externos de órgãos colegiados, como o Conselho Universitário (CONSUNI) e os conselhos dos campi. Esse grupo faz uso, como receptor, de informações da instância da comunicação administrativa e da comunicação interna e organizacional. São fonte de pautas da comunicação social integrada. Por se tratar de um grupo afetado por comunicações híbridas, já que pode receber informações de diversas fontes, é apoiado por outros grupos de públicos de interesse;

VIII - familiares: membros dos grupos familiares próximos dos servidores, discentes e terceirizados com potencial interesse na Instituição. Esse grupo faz uso, como receptor, da instância da comunicação organizacional e da comunicação social integrada. Por se tratar de um grupo afetado por comunicações híbridas, já que pode receber informações de diversas fontes, é apoiado por outros grupos de públicos de interesse;

IX - sociedade e comunidades: membros das comunidades de abrangência da Instituição (desde a abrangência geográfica – proximidade dos campi na cidade ou em cidades vizinhas, até a abrangência das ações desenvolvidas pela Instituição). Esse grupo faz uso, como receptor, da instância da comunicação organizacional e da comunicação social integrada. Por se tratar de um grupo afetado por

comunicações híbridas, já que pode receber informações de diversas fontes, é apoiado por outros grupos de públicos de interesse;

X - formadores de opinião: lideranças da sociedade civil. Geralmente, são líderes, presidentes ou diretores de grupos, associações, clubes, autarquias, entre outras agremiações civis. Esse grupo faz uso, como receptor, da instância da Comunicação organizacional e da comunicação social integrada. Por se tratar de um grupo afetado por comunicações híbridas, já que pode receber informações de diversas fontes, é apoiado por outros grupos de públicos de interesse;

XI - imprensa: empresas e comunicadores de veículos de comunicação de massa. São dissipadores de informações sobre diversos segmentos e atingem boa parte dos públicos de interesse da Instituição. Esse grupo faz uso, como receptor, da instância da comunicação organizacional e da comunicação social integrada. Por se tratar de um grupo afetado por comunicações híbridas, já que pode receber informações de diversas fontes, é apoiada por outros grupos de públicos de interesse;

XII - órgãos representativos: órgãos representativos ligados com os públicos internos da Instituição, como sindicatos, diretórios acadêmicos e centros acadêmicos. Esse grupo faz uso, como receptor, da instância da comunicação administrativa, da interna e organizacional e da comunicação social integrada. Por se tratar de um grupo afetado por comunicações híbridas, já que pode receber informações de diversas fontes, é apoiado por outros grupos de públicos de interesse;

XIII - setores, departamentos e órgãos: instâncias administrativas internas. Setores, departamentos, órgãos e unidades administrativas na qualidade de locus centralizador das atividades dos servidores. Não se configuram como sujeitos, mas como grupos de sujeitos. Fazem uso, como receptores e produtores de informação das instâncias da comunicação administrativa e da interna e organizacional. São pauta e assessorados da comunicação social integrada;

XIV - parceiros: instâncias administrativas externas que não têm relação financeira com a Instituição. São considerados parceiros as empresas, instituições (incluindo escolas), e organizações que apresentem vínculo com a Universidade no desenvolvimento de atividades de ensino, pesquisa e extensão. Não se configuram como sujeitos, mas como grupos de sujeitos. Fazem uso, como receptores de informação, das instâncias da comunicação organizacional e da comunicação social integrada. São pautas para a comunicação social integrada;

XV - governos: instâncias administrativas externas que não tenham relação financeira com a Instituição e que sejam de ordem pública. São considerados públicos, nesse grupo, órgãos públicos, autarquias e governos municipais e estaduais nas instâncias do legislativo, executivo e judiciário. Não se configuram como sujeitos, mas como grupos de sujeitos. Fazem uso, como receptores de informação, das instâncias da comunicação organizacional e da comunicação social integrada; e

XVI - fornecedores: instâncias administrativas externas que tenham relação financeira com a Instituição. São considerados públicos, nesse grupo, todas as empresas prestadoras de serviço. Não se configuram como sujeitos, mas como grupos de sujeitos. Fazem uso, como receptores de informação, das instâncias da comunicação administrativa e da interna e organizacional.

Art. 16. Para fim de conceituação, são considerados fluxos da comunicação administrativa:

I - descendente: comunicação feita de cima para baixo. Pode atingir apenas os gestores ou chegar até os públicos externos;

II - ascendente: comunicação de baixo para cima. É o contrafluxo de informação. Serve como fonte de pesquisa e como canal de relacionamento para sanar dúvidas ou solicitar atendimento. Pode vir desde os públicos externos até a alta hierarquia;

III - lateral: comunicação entre níveis hierárquicos na mesma posição do organograma. Esse fluxo privilegia o relacionamento de sujeitos ou setores que desenvolvem processos e atividades que apresentam algum tipo de semelhança ou relação, mas que não se encontram em um mesmo local; e

IV - diagonal: visando à desburocratização, é a comunicação que ocorre entre sujeitos ou setores de níveis hierárquicos diferentes, relacionando equipes multidisciplinares com um mesmo objetivo institucional.

CAPÍTULO VII
DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 16. Os casos omissos nesta política serão resolvidos pelo Reitor, ouvidos os setores envolvidos ou interessados na demanda.

Art. 17. Revogam-se as disposições em contrário.

Art. 18. Esta Resolução entra em vigor em 11 de julho de 2022.

Bagé, 30 de junho de 2022.

Roberlaine Ribeiro Jorge

Reitor