



## **POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE**

### **INTRODUÇÃO**

Política de comunicação é um conjunto de directrizes orientadoras sobre a filosofia, cultura e procedimentos comunicacionais destinados a difundir informações de interesse público sobre as políticas, estratégias, acções e realizações de uma instituição, interna e externamente. A política de comunicação norteia as acções inerentes às relações públicas institucionais, bem como as de consolidação da marca da instituição junto aos segmentos de interesse, tendo como base a sua visão, missão e valores.

Assim sendo, a Universidade Eduardo Mondlane (UEM) adopta a presente Política de Comunicação com o propósito de contribuir para o alcance da visão da Instituição – que é de ser uma universidade de referência nacional, regional e internacional na produção e disseminação do conhecimento científico e na inovação, destacando a investigação como alicerce dos processos de ensino-aprendizagem e extensão, servindo de ferramenta de base para a orientação da produção regulamentar e de instrumento impulsor que facilite a interacção entre a Universidade e os seus distintos públicos.

A presente Política visa ainda criar um ambiente dinâmico e propício de intercâmbio, no qual confluem a própria Universidade, a comunidade universitária (composta por docentes, investigadores, Corpo Técnico e Administrativo e estudantes), órgãos de comunicação e os diversos públicos de interesse, entre eles o Governo e todos os outros órgãos do Estado, a sociedade civil e os parceiros de cooperação.

A Política de Comunicação está em consonância com a visão da UEM, e o seu cumprimento exige a participação e o comprometimento de todos os sectores e membros da comunidade universitária. Isto, no actual contexto da Universidade, exige uma mudança de comportamento

por parte de quem exerce ou participa no processo de tomada de decisão, na medida em que, o seu cumprimento implica a aprovação e adopção de um quadro normativo complementar que dê, por um lado, ao público interno garantias efectivas de acesso à informações inerente aos processos individuais, independentemente do seu estágio de tramitação; e, por outro, dê ao público externo garantias de acesso às fontes, às informações e aos saberes do que a Universidade produz.

A Política de Comunicação da Universidade Eduardo Mondlane - sem prejuízo de outros instrumentos normativos da UEM nesta matéria - assenta nos planos anuais e plurianuais da Universidade, seus programas, produtos e serviços, como forma de fortalecer a sua imagem, justificando assim, a sua existência e consolidando o seu papel de agente de transformação social.

O documento da Política engloba doze principais partes, a saber: Parte I: O contexto da Política de Comunicação da UEM: em que procura-se caracterizar o actual cenário do Ensino Superior em Moçambique - do qual a UEM faz parte - marcado pela redução do investimento *versus* o aumento exponencial da taxa de procura a este nível de ensino; cenário marcado igualmente pela necessidade de sustentabilidade da Universidade em ambiente de concorrência; e marcado pelo aumento da demanda para o uso intensivo das tecnologias de informação e comunicação que, entretanto, contrasta com a sua disponibilização e utilização (de forma desarticulada e remendada dentro da UEM, em particular); Parte II: reflecte os valores da Política de Comunicação que devem ser comuns a todos os membros da comunidade universitária; Parte III: constam os objectivos básicos da Política e da própria Comunicação na UEM. Parte IV: estão descritas as directrizes da Política de Comunicação da UEM; Parte V: debruça-se sobre os actores da Comunicação na UEM; Parte VI: identifica a coordenação e hierarquia de Comunicação na UEM; Parte VII: reconhece a importância da comunicação e divulgação científicas como fundamento da própria Universidade; Parte VIII: destaca a importância dos símbolos como marca de prestígio, confiança e segurança; Parte IX: identifica os públicos de interesse para a comunicação diferenciada para a UEM; Parte X: reflecte sobre os instrumentos que governam a comunicação da UEM. Parte XI: aborda sobre os mecanismos de implementação da política de comunicação na UEM; Parte XII: trata sobre as disposições finais da Política.

## PARTE I

### Contexto da Política de Comunicação da Universidade Eduardo Mondlane

Um importante desafio do ensino superior – e da UEM, em particular - consiste em oferecer aprendizagem e investigação que proporcionem, de forma equitativa e equilibrada, oportunidades de trabalho aos indivíduos, como forma de contribuir para que os conhecimentos avançados, que neste nível são produzidos, propiciem o desenvolvimento socioeconómico do país.

Neste caso, é papel da UEM prover e multiplicar as oportunidades de formação dos cidadãos e, por conseguinte, aumentar as condições de acesso ao mercado de trabalho, geração de rendimentos e melhoria das suas condições de vida. Ou seja, como Universidade de âmbito nacional, a UEM tem a sua responsabilidade acrescida, na medida em que tem, por um lado, o desafio de responder às necessidades de um mercado de trabalho que exige profissionais cada vez mais capacitados e, por outro lado, tem de responder às aspirações culturais que fazem com que o acesso ao Ensino Superior faça parte da cultura, especialmente da população jovem apta a beneficiar-se desta oportunidade.

Nessa senda, a UEM não é uma opção, especialmente para os candidatos ao ensino superior, mas é ela própria a marca de excelência no ensino superior em Moçambique.

De facto, o número de ingressos ao Ensino Superior em Moçambique cresceu vertiginosamente, sobretudo na última década. Hoje, com 48 instituições e pouca mais de 100 mil estudantes, a UEM responde por pouco menos de 1/3 deste universo, correspondente a cerca de 40 mil estudantes em 2016, número que tem vindo a crescer cerca de 10% ano após ano. Em termos de projectos de investigação, a UEM conta com mais de 421 projectos em curso em 2016, o que representa um crescimento de cerca 16% em relação ao ano transato.

Paradoxalmente, o aumento do número de projectos aqui referido não se faz acompanhar pelo correspondente incremento do investimento. Neste contexto, a UEM enfrenta o desafio de ter que se capitalizar, sobretudo num ambiente de concorrência, em que o conceito do ensino superior tende a deslocar-se da esfera de direitos para a de serviços, cuja prática é exercida sob a égide do mercado.

Para além destes aspectos, cabe-nos destacar para a presente política o papel desempenhado pelas novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) sobre os processos de comunicação institucional, que vão impondo novas formas de abordagem e de interacção entre as organizações e os seus públicos, num ambiente de demandas cada vez mais diversificadas e plurais.

Neste contexto, a Comunicação Institucional (re)surge com maior vigor, tendo a instantaneidade, a simultaneidade e a interactividade como principais características. Ela reposiciona-se no seio das organizações, passando a assumir um papel chave nos destinos da instituição, como instrumento de sustentabilidade institucional e de inteligência competitiva, especialmente num ambiente de grande concorrência, como o acima pontuado.

Isso obriga as organizações a estabelecerem um diálogo permanente com o seu público, tanto interno quanto externo, e a manifestarem o seu interesse pela opinião pública. Para que essa interacção seja a contento, exige-se dos organismos uma abordagem estratégica e integrada do processo de comunicação, facto que se contrapõe com a postura ainda em vigor na UEM.

Um processo eficiente e eficaz de comunicação institucional é, portanto, o resultado de um esforço conjunto e holístico e, como tal, da responsabilidade de todos. Este processo deixa de ser da responsabilidade e da competência exclusiva da Direcção Máxima (Reitor e Vice-reitores) ou do órgão responsável por coordenar as actividades de comunicação, e passa a ser assumida por todos os sectores e funcionários da UEM, o que, por sua vez, passa a exigir: a) o compromisso com a Marca UEM; b) agilidade no processo de tomada de decisões; e c) o compromisso dos membros da comunidade universitária entre si e com a própria Universidade, via (estabelecimento de um) “Contrato Social”. “Contrato Social”, neste acto, representa o equilíbrio ou limites relacionados com os interesses de cada membro, compatibilizando-os com os interesses da colectividade, seja no ensino, na divulgação dos resultados de investigação ou em outra esfera de intervenção. Neste aspecto, vale lembrar, a Marca UEM é um património colectivo.

## **PARTE II**

### **Valores da Política de Comunicação da UEM**

Em conformidade com os valores definidos para a UEM, os valores da presente Política representam o conjunto de princípios sobre os quais a comunicação na Universidade deve estar moral e culturalmente alicerçada, com destaque para os seguintes:

- Actualidade de conteúdos e de ferramentas;
- Pró-actividade, em especial num ambiente de concorrência simbólica;
- Transparência, caracterizada pela conduta uniforme e sem fragmentação da imagem institucional;
- Credibilidade perante os seus membros e à sociedade;
- Qualidade, caracterizada pela eficiência e eficácia no acto comunicacional;
- Profissionalismo e competência;
- Ética e Responsabilidade Social.

## **PARTE III**

### **Objectivos da Política de Comunicação na UEM**

#### **Objectivo Geral**

Estabelecer directrizes gerais que favoreçam a interacção entre a UEM e o seu público, privilegiando a divulgação das acções inerentes ao alcance da sua visão e a preservação da identidade institucional.

## Objectivos Específicos

- ***Internamente***

- Criar e consolidar os fluxos de informação e de comunicação que promovam a interacção entre os diversos níveis e instâncias de decisão na UEM e seus colaboradores;
- Consolidar os valores da UEM entre os funcionários a todos os níveis e estimular o sentido de pertença e o orgulho de fazer parte de uma equipa UEM de trabalho;
- Consciencializar e estimular a participação dos funcionários no processo de comunicação, assumindo uma postura e comportamento individual consentâneos com os valores da UEM, contribuindo, desse modo, para a boa imagem da UEM perante a sociedade;

- ***Externamente***

- Consolidar para os diversos públicos de interesse a visão e a missão da UEM, assim como os benefícios para o país, provenientes dos investimentos que esta aplica no ensino, na pesquisa e na extensão;
- Fortalecer a interacção entre a UEM, o Estado, incluindo todos os organismos que compõem o Sistema de Ensino Superior em Moçambique;
- Fortalecer a interacção entre a UEM e todas as entidades empregadoras e com os parceiros (nacionais e internacionais) que contribuem para o alcance das suas principais metas;
- Consolidar as relações da UEM com o mercado e com a sociedade, como forma de captar as suas expectativas e de responder às suas necessidades.

## PARTE IV

### Directrizes de Comunicação da UEM

São as balizas e percursos de excelência a serem observados pela UEM para uma Comunicação efectiva, com destaque para:

## **Consolidação da Marca UEM**

Tem como meta elevar o nível de consciência quanto à importância da marca “UEM”, representada não só pelos seus símbolos (emblemas, hino, bandeira, logótipo e mascote) mas também pela conduta individual de cada membro da comunidade universitária. Como tal, o funcionário, vale salientar, é a própria UEM, representada na sua postura e nos seus actos. A comunicação, nestes termos, procura tornar esta Marca não só mais conhecida, mas e principalmente, mais apetecível (confiável e respeitada).

## **Interacção UEM – Sociedade**

Parte-se do pressuposto de que a dimensão pública de uma universidade não se limita ao acesso gratuito ao ensino, mas também ao uso público do conhecimento que, neste caso, a UEM produz, considerando ainda o preconizado na Ligação Universidade – Comunidade, a que a alínea b) do no 1 do artigo 5 dos Estatutos da UEM, aprovados pelo Decreto no 12/95, de 25 de Abril. Para tal, estes saberes devem ser transmitidos de forma a atender os diversos segmentos, tendo em conta as suas singularidades (culturais, sociais, regionais ou outras). Assim sendo, a UEM deve esforçar-se em traduzir a complexidade patente nos seus discursos para níveis compatíveis com cada público em particular, no que toca à linguagem, formato, abordagem, entre outras particularidades.

## **Discurso Único**

É fundamental que cada unidade orgânica da UEM disponha de informações básicas sobre a Universidade e vice-versa. Assim, a UEM deve, administrativamente pautar pela busca de um discurso único, íntegro e consistente, permitindo desse modo, uma leitura também única sobre si por parte da sociedade, o que, por sua vez, elevará os níveis de credibilidade institucional.

## **Matérias pagas**

Na UEM é vedada a utilização de matérias jornalísticas pagas, pois isto contraria os valores institucionais quanto à credibilidade e transparência.

## **Igualdade entre os Veículos de Comunicação**

O atendimento à imprensa deve ser feito sem escala de prioridade ou importância em termos de veículos de comunicação e jornalistas, de modo a que qualquer órgão de imprensa ou jornalista mereça a mesma atenção e empenho por parte da UEM.

## **Parceria**

Está relacionada com a capacidade de articulação com os sectores que compõem a “cadeia produtiva” no ramo da comunicação. Reconhecendo o nível de especialização e profissionalização deste ramo, impõe-se um trabalho cooperativo, como forma de agregar as diferentes competências em prol de um mesmo objectivo. A cooperação, neste sentido, mostra-se eficiente tanto quanto a instituição de maior interesse, no caso a UEM, seja capaz de fazer com que os parceiros abracem a sua causa. A UEM, assim, deve privilegiar e fomentar as relações de parceria intra e interinstitucional ao abrigo dos acordos de cooperação e valores da UEM.

## **PARTE V**

### **Quem Comunica na UEM: responsabilidades**

Na UEM, a comunicação é tarefa de todos. Assim sendo, compete aos gestores, em todas as instâncias de decisão, estimularem a participação dos seus funcionários neste processo, através de atitudes e de acções que espelham os valores da Universidade. Porém, as excepções inerentes estão de acordo com os seguintes vectores:

- é da responsabilidade do Reitor transmitir informações estratégicas da Universidade, suas linhas gerais de orientação, acordos bilaterais, entre outras decisões neste âmbito. Cabe também e exclusivamente ao Reitor anunciar o início e o término de uma decisão estratégica da UEM;
- é da responsabilidade do Reitor transmitir, em forma de síntese, o conjunto de acções que concorrem ou tenham concorrido para que as metas estratégicas tenham sido alcançadas;

- salvaguardadas as devidas proporções, é da responsabilidade do Director, Chefe de Departamento, Coordenador de Comissão (conforme os Termos de Referência), entre outros níveis de competência transmitir informações que contribuíram para a materialização dos planos anuais ou estratégicos exclusivamente dos seus sectores, ouvidos os órgãos de consulta ou deliberativos da Universidade ou da Unidade Orgânica, consoante o nível de decisão;
- Um Porta-voz será o representante do Conselho Universitário da UEM perante a Comunidade Universitária, perante a imprensa e sociedade em geral. Este Porta-voz responderá pelas entrevistas e pronunciamentos, comunicando as deliberações do Conselho Universitário em matérias para as quais será solicitado. A indicação do Porta-voz obedece aos termos do Regulamento do Conselho Universitário (CUN);
- Em situações de crise, a comunicação será assumida: (a) pelo(s) representante(s) do sector sobre o qual recai a matéria de crise e segundo as categorias de decisão acima referidas; (b) excepcionalmente, um adido (o Porta-Voz do CUN ou outro de acordo com as circunstâncias, questão jurídica, pedagógica, administrativa entre outras) poderá ser indicado de forma *ad hoc*, mediante aconselhamento técnico do órgão coordenador do processo de comunicação na UEM, o Centro de Comunicação e Marketing (CECOMA);
- É da responsabilidade de cada membro da comunidade universitária assumir com zelo, profissionalismo e cordialidade as suas atividades no exercício das suas funções.

## **PARTE VI**

### **Coordenação**

É da responsabilidade exclusiva do Centro de Comunicação e Marketing coordenar o uso dos símbolos que representam a marca “UEM”. A coordenação compreende a prática dos seguintes actos:

- Definição e regulamentação do uso dos símbolos;
- Criação e veiculação de peças de divulgação das acções e realizações da UEM;

- Dar visibilidade às acções e realizações da UEM;
- Desenvolvimento de campanhas que incluam o uso dos símbolos da UEM;
- Promoção e gestão das ferramentas de comunicação da UEM;
- Supervisão do uso das mensagens simbólicas da UEM (protocolo, sinalização, uniforme, outros).

## **PARTE VII**

### **Comunicação e Divulgação Científicas**

O processo de circulação de informações técnico-científicas como resultado de trabalhos de investigação científica desenvolvidos por docentes, investigadores e estudantes e destinada aos seus pares, recebe o nome de comunicação científica. A sua produção e disseminação são regidas pela Política de Publicação em vigor na UEM. Por seu turno, a disseminação destas informações destinadas ao público leigo, intermediada pela *media* ou com recurso a meios multimídia, recebe a designação de divulgação científica e extensão.

Com o objectivo de promover a comunicação científica e de tornar visível a produção científica da UEM, os projectos de investigação da UEM devem incorporar rubricas específicas para o financiamento das actividades de disseminação, cuja meta é, em última instância, disponibilizar para o cidadão comum e para os públicos elementos estratégicos que mais contribuem para o desenvolvimento social e humano do país.

## **PARTE VIII**

### **Símbolos da UEM e o Uso do Uniforme**

Os símbolos consolidam a nossa identidade, como Universidade Eduardo Mondlane. São Símbolos da UEM o emblema, o hino, a bandeira, o logótipo e a mascote. Através destes, descobrimo-nos a nós próprios através das afinidades que nos são intrinsecamente familiares. O seu uso é um momento de exaltação identitária, cujos princípios são regidos pelos respectivos regulamentos e pelo Manual de Identidade Visual da UEM.

Por seu turno, o uniforme, que do ponto de vista administrativo representa disciplina e autoridade, do ponto de vista da comunicação é integrador, isto é, tem a função complementar de integrar os indivíduos que dele fazem uso como membros de um grupo, de uma família: da Família UEM, neste caso. Tendo em consideração aquilo que a Marca UEM representa para a sociedade moçambicana, dispor do uniforme é motivo de orgulho para quem dele faz uso, conferindo-lhe prestígio, ao mesmo tempo que transmite confiança a quem se serve dos seus serviços e da instituição. Enquanto isso, paralelamente, amplia a visibilidade da própria Marca.

Assim sendo, recomenda-se o uso também do uniforme de trabalho e de uma insígnia ou cartão de identificação na Universidade Eduardo Mondlane para os funcionários que trabalham directamente com o atendimento ao público interno ou externo, cuja norma deve ser regulamentada por dispositivo próprio.

## **PARTE IX**

### **Públicos de Interesse da Comunicação da UEM**

Tendo em conta as suas especificidades, os públicos de interesse da UEM podem ser:

- seus funcionários (docentes, investigadores, CTA);
- seus estudantes;
- alunos do ensino primário e secundário.
- o mercado de trabalho: empresas, instituições do estado, profissionais liberais (empresários, autónomos, etc.);
- dirigentes e profissionais do Sistema Nacional de Educação;
- instituições de pesquisa e pesquisadores em Moçambique;
- Agentes de Transferência de Tecnologia, públicos ou privados;
- dirigentes e profissionais do Governo a todos os níveis;
- parceiros de cooperação nacionais e estrangeiros;
- instituições públicas e privadas com interesses convergentes com os da UEM
- Alumni das UEM;
- Público em geral.

## PARTE X

### Instrumentos e Ferramentas de Comunicação da UEM

As posições da UEM são veiculadas exclusivamente por meio de documentos impressos sob e sobre o timbre da UEM, documentos tornados públicos no seu Portal ou via e-mail institucional, ou ainda através de informações divulgadas em palestras ou declarações do Reitor, Vice-Reitores, Directores das Unidades Orgânicas..

- ***Tecnologias de Informação e Comunicação***

A UEM concebe a utilização de tecnologias de informação e comunicação de acordo com o que está preconizado nas políticas de informática, política de informação, política de comunicação e demais legislação em vigor no país.

- ***E-mail institucional***

Mais do que uma ferramenta de troca de mensagens, o e-mail, quando institucional, é um poderoso instrumento de divulgação e promoção institucional. Neste âmbito, ele representa um instrumento de fomento, o qual incorpora o profissionalismo e credibilidade institucional, o que contribui para o fortalecimento da marca. Ademais, o uso do e-mail institucional constitui, por si, um diferencial competitivo.

Assim sendo, todo o funcionário da Universidade Eduardo Mondlane, em especial o detentor de cargo de direcção, chefia e confiança, deve aceder e fazer uso do seu e-mail institucional. De uso obrigatório, o endereço electrónico institucional constitui o meio de troca de mensagens de interesse comum e de comunicação oficial entre gestores da UEM, entre si e seus colaboradores e entre a UEM e os seus diversos públicos de interesse.

Ainda neste âmbito, são itens obrigatórios na assinatura do e-mail: o logótipo da UEM, o cargo ou função a seguir ao nome do signatário, o endereço e telefones institucionais, bem como o endereço do Portal da Universidade e/ou do sector ao qual este está adstrito.

De igual modo, toda e quaisquer ferramentas que for utilizada para a divulgação ou transmissão da posição da Universidade ou para a interação com o público, deve estar devidamente identificada pelo uso dos símbolos instituídos na instituição, como o destaque para o logótipo e para o emblema.

## **PARTE XI**

### **Implementação**

A operacionalização da presente política é orientada pelos planos estratégicos e plurianuais de comunicação da UEM.