RESOLUÇÃO Nº 269, DE 2 DE JUNHO DE 2022.

Aprova o Manual de Mídias Sociais da Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

O CONSELHO DIRETOR da Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, no uso de suas atribuições legais, e tendo em vista o disposto na Instrução Normativa nº 6, de 23 de dezembro de 2021, do Ministro-Chefe do Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República, e na Portaria MCOM nº 5.239, de 8 de Abril de 2022, do Ministro de Estado das Comunicações e demais documentos contidos no Processo nº 23104.013942/2022-17, resolve:

Art. 1º Aprovar o Manual de Mídias Sociais da Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, na forma do Anexo a esta Resolução.

Art. 2º Definir como redes sociais oficiais da UFMS:

I - Facebook https://www.facebook.com/ufmsbr;

II - Instagram https://www.instagram.com/ufmsoficial/;

III - LinkedIn https://www.linkedin.com/school/ufms;

IV - Twitter https://twitter.com/ufmsbr; e

V - YouTube https://www.youtube.com/tvufms.

Art. 3º Fica revogada a Resolução nº 1 de 18 de janeiro de 2019.

Art. 4º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

MARCELO AUGUSTO SANTOS TURINE,

Presidente.

08/06/2022
Nº 7812
Pg. 86

Documento assinado eletronicamente por **Marcelo Augusto Santos Turine**, **Reitor(a)**, em 07/06/2022, às 11:20, 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 **3331716** e o código CRC **2187CED5**.

CONSELHO DIRETOR
Av Costa e Silva, s/nº - Cidade Universitária
Fone: (67) 3345-7041
CEP 79070-900 - Campo Grande - MS

Referência: Processo nº 23104.000094/2022-78 SEI nº 3331716

BOLETIM OFICIAL DA FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
08/06/2022
Nº 7812
Pg. 87



Manual de Mídias Sociais da UFMS

Anexo da Resolução nº 269-CD/UFMS, de 2 de Junho de 2022

UFMS
A NOSSA UNIVERSIDADE

BOLETIM OFICIAL DA FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
08/06/2022
Nº 7812
Pg. 88

UNIDADES DA ADMINISTRAÇÃO CENTRAL
Reitoria
Marcelo Augusto Santos Turine
Vice-Reitoria
Camila Celeste Brandão Ferreira Ítavo
Pró-Reitoria de Administração e Infraestrutura
Augusto Cesar Portella Malheiros
Pró-Reitoria de Graduação
Cristiano Costa Argemon Vieira
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Maria Ligia Rodrigues Macedo
Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis
Albert Schiaveto de Souza
Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas
Andreia Costa Maldonado
Pró-Reitoria de Planejamento, Orçamento e Finanças
Dulce Maria Tristão
Pró-Reitoria de Extensão, Cultura e Esporte
Marcelo Fernandes Pereira
Agência de Internacionalização e de Inovação
Saulo Gomes Moreira
Agência de Tecnologia da Informação e Comunicação
Luciano Gonda
Agência de Comunicação Social e Científica
Rose Mara Pinheiro
Agência de Educação Digital e a Distância
Hercules da Costa Sandim

UNIDADES DA ADMINISTRAÇÃO SETORIAL
Câmpus de Aquidauana
Ana Graziele Lourenço Toledo
Câmpus de Chapadão do Sul
Kleber Augusto Gastaldi
Câmpus de Coxim
Silvana Aparecida da Silva Zanchett
Câmpus de Naviraí
Marco Antônio Costa da Silva
Câmpus de Nova Andradina
Solange Fachin
Câmpus de Paranaíba
Wesley Ricardo de Souza Freitas
Câmpus de Ponta Porã
Leonardo Souza Silva
Câmpus de Três Lagoas
Osmar Jesus Macedo
Câmpus do Pantanal
Aguinaldo Silva
Escola de Administração e Negócios
José Carlos de Jesus Lopes
Faculdade de Artes, Letras e Comunicação
Gustavo Rodrigues Penha
Faculdade de Ciências Farmacêuticas, Alimentos e Nutrição
Fabiane La Flor Ziegler Sanches
Faculdade de Ciências Humanas
Vivina Dias Sol Queiroz
Faculdade de Computação
Henrique Mongelli
Faculdade de Direito
Fernando Lopes Nogueira
Faculdade de Educação
Milene Bartolomei Silva
Faculdade de Engenharias, Arquitetura e Urbanismo e Geografia
Robert Schiaveto de Souza
Faculdade de Medicina
Marcelo Luiz Brandão Vilela
Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia
Fabrício de Oliveira Frazilio
Faculdade de Odontologia
Fabio Nakao Arashiro
Instituto de Biociências
Ramon José Correa Luciano de Mello
Instituto Integrado de Saúde
Marcos Antonio Ferreira Júnior
Instituto de Física
Além-Mar Bernardes Gonçalves
Instituto de Matemática
Bruno Dias Amaro
Instituto de Química
Carlos Eduardo Domingues Nazário

UNIDADE SUPLEMENTAR
Hospital Universitário Maria Aparecida Pedrossian (Humap/Ebserh)
Claudio Cesar da Silva

BOLETIM OFICIAL DA FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
08/06/2022
Nº 7812
Pg. 89

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO 4

2. MÍDIAS SOCIAIS DA UFMS 4

Facebook 4

Instagram 5

Twitter 5

YouTube 5

LinkedIn 5

WhatsApp 5

Spotify 5

3. DIRETRIZES PARA CRIAÇÃO DE UM NOVO PERFIL INSTITUCIONAL 5

Padronização de nome 6

Definição de público-alvo 7

Planejamento 8

Segurança da informação 8

4. RECOMENDAÇÕES PARA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO 8

Persona da UFMS 9

Linguagem 10

Território da marca UFMS 11

O que postar? Com que frequência? 12

Como organizar seu conteúdo? 13

Sugestões de posts 14

Produção de conteúdo no período eleitoral 14

5. COPYWRITING 15

Legenda 15

Gatilhos mentais e chamadas para ação 16

6. RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO 16

Orientações de respostas e comentários 16

Fluxograma de resposta 18

7. RECOMENDAÇÕES GERAIS 19

REFERÊNCIAS 20

BOLETIM OFICIAL DA FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
08/06/2022
Nº 7812
Pg. 90

1. APRESENTAÇÃO

O Manual de Mídias Sociais da Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS é um guia prático para criação, gestão e monitoramento dos perfis institucionais da Universidade. Elaborado pela Agência de Comunicação Social e Científica - Agecom, tem como referência a trajetória e a experiência em relação ao uso de mídias sociais para propagação e divulgação das ações de ensino, pesquisa, extensão, inovação, empreendedorismo e desenvolvimento sustentável e institucional em âmbito regional, estadual, nacional e internacional.

Conforme a Portaria do Ministério das Comunicações nº 5.239, de 8 de abril de 2022, a comunicação digital dos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal tem como finalidade:

I. contribuir para a divulgação, interação, construção e para manutenção do diálogo entre governo e sociedade;

II. ampliar a difusão de informações;

III. proporcionar melhor interação com públicos de interesse;

IV. promover a presença digital do governo ou entidade; e

V. promover o engajamento da sociedade nos assuntos de interesse público.

As diretrizes para uso e gestão das mídias sociais estão vinculadas à Política de Comunicação da UFMS (Resolução Coun nº 78, de 30 de dezembro de 2020), alinhadas ao Plano de Desenvolvimento Institucional - PDI 2020-2024, com o objetivo de orientar os agentes de comunicação e os servidores na padronização dos processos comunicacionais. Assim, é necessário considerar as especificidades de cada plataforma digital para fortalecer a imagem da UFMS como a melhor e maior instituição de Mato Grosso do Sul, pública, gratuita, inclusiva e de qualidade.

A interação da comunidade universitária é essencial para um diálogo democrático, dialógico e estreito entre a UFMS e a sociedade, despertando a necessidade do uso ético, respeitável e positivo de diferentes plataformas, tais como, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, WhatsApp e Spotify para maior visibilidade dos projetos, eventos e demais ações promovidas pela Universidade.

2. MÍDIAS SOCIAIS DA UFMS

As redes sociais são espaços virtuais responsáveis pela transmissão de conteúdos, dos mais variados tipos, temas e formatos, e facilitadores da conexão entre as pessoas de diferentes gêneros, faixas etárias, classes sociais, raças, sexualidades, entre outros marcadores sociais. Nessas redes é possível, ao mesmo tempo, entreter, informar, inspirar, divulgar ou educar, por exemplo.

Facebook

Com um grande número de contas, o Facebook, lançado em 2004, é a rede social da UFMS com maior número de seguidores.

BOLETIM OFICIAL DA FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
08/06/2022
Nº 7812
Pg. 91

Instagram

O Instagram é uma das principais redes sociais da nossa Instituição, que prioriza a imagem em detrimento do texto.

Twitter

O Twitter é a rede social que melhor permite a construção de um relacionamento entre as organizações e os usuários.

YouTube

É o canal da TV UFMS, que apresentou um crescimento extraordinário nos últimos anos.

LinkedIn

Criado em 2003, o LinkedIn é uma rede social profissional, com mais de 300 milhões de usuários.

WhatsApp

Criado em 2009, o WhatsApp é a terceira rede social mais usada no mundo, sendo uma plataforma de mensagens instantâneas.

Spotify

É o streaming de músicas mais popular do mundo, dando cada vez mais ênfase para a produção de podcasts.

3. DIRETRIZES PARA CRIAÇÃO DE UM NOVO PERFIL INSTITUCIONAL

As páginas, perfis e contas oficiais da UFMS no Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Spotify, WhatsApp e no YouTube deverão ser gerenciadas pela Agecom, diferentemente dos conteúdos publicados em perfis institucionais de Câmpus, Unidades, cursos e projetos.

Criar um perfil, gerar conteúdo, interagir com os usuários e monitorar os resultados são tarefas que exigem tempo e dedicação. Nesse sentido, para criar um perfil é importante entender seu funcionamento, objetivo e a demanda do canal de atualização diária e interação.

1. Para que você gostaria de criar um canal?
2. As suas informações são diárias?

BOLETIM OFICIAL DA FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
08/06/2022
Nº 7812
Pg. 92

3. Para quem você gostaria de falar?
4. Você terá tempo, conteúdo e equipe para atualização do canal?

Se houver realmente a necessidade de criar um perfil, é necessário atentar-se para a importância de possuir um conteúdo diversificado, útil aos seguidores, ser interativo e manter a periodicidade das atualizações. Todos os perfis institucionais, que levam o nome e a marca da UFMS, precisam manter uma postura coesa e alinhada com a Política de Comunicação da Universidade e aos planos estratégicos da Instituição, pois refletem a imagem da organização perante seu público.

Por isso, são atribuições e responsabilidades dos gestores de perfis institucionais:

- Nomear um servidor para que seja responsável pelo perfil, uma vez que as contas institucionais em mídias sociais deverão ser administradas e gerenciadas por equipes compostas por servidores efetivos ou empregados públicos;
- O servidor responsável pelo perfil deverá utilizar e-mail institucional (@ ufms.br) para cadastrar nas mídias criadas;
- Solicitar autorização para a Agecom para a criação do perfil institucional;
- Conduzir o gerenciamento, moderação e a revisão do conteúdo publicado nos perfis institucionais;
- Elaborar relatório semestral sobre a utilização de mídias sociais sob sua responsabilidade e encaminhar para a Secretaria de Rádio, TV e Mídias, pelo e-mail jornalismo.agecom@ufms.br; e
- Seguir as demais orientações previstas neste Manual, acerca da produção de conteúdo para mídias sociais, relacionamento com o público e gerenciamento de crise.

Para promover e fortalecer a comunicação integrada em toda a UFMS, são diretrizes para a criação de um novo perfil:

Padronização de nome

Um dos primeiros passos para a criação de uma nova conta, em qualquer rede social, é definir sua ligação com a Universidade. O nome do perfil diz muito sobre a facilidade do perfil em ser encontrado pela comunidade interna e externa por meio dos buscadores. Para isso, o nome do canal deve ser padronizado, seguindo o modelo:

Câmpus/Unidade/Curso/Projeto + UFMS

Exemplos: @cptlufms, @facomufms

Somente se houver outro perfil com o mesmo nome, o termo “oficial” deve ser incluído. Na descrição ou biografia, informe “Perfil oficial do Câmpus/Unidade da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)” e mencione o user do perfil oficial da Instituição.

BOLETIM OFICIAL DA FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
08/06/2022
Nº 7812
Pg. 93

Definição de público-alvo

Outro aspecto extremamente relevante para a criação, gerenciamento e monitoramento de uma rede social é a definição clara e objetiva do público que pretende atingir com suas publicações. Lembre-se que, sendo a maior instituição de ensino do estado, temos públicos distintos em relação a gênero, faixa etária e interesses. A partir disso, você poderá possuir a persona, compreendendo o que lêem, escutam, assistem, quais são seus hábitos e facilitando a comunicação entre seu Câmpus ou Unidade com seus seguidores ideais.

Caso precise de estatísticas reais de públicos da Universidade, utilize a plataforma numeros.ufms.br e busque informações detalhadas, sendo que utilizando a referência dezembro/2021 temos os seguintes números:

Público-alvo	Estudantes de graduação	Estudantes de Pós-Graduação	Servidores	Comunidade externa
Gênero	54,52% do gênero feminino 45,48% do gênero masculino	60,47% do gênero feminino 39,53% do gênero masculino	Docentes: 52,34% do gênero masculino 47,66% do gênero feminino Técnicos: 51,81% do gênero masculino 48,19% do gênero feminino	------
Formação/ Cargo	Ensino Médio completo	766 especialização 1581 mestrado 914 doutorado	1853 técnicos, sendo 33,8% graduados e 30,3% com especialização 1470 docentes efetivos, com a maior parte tendo o título de doutor	Principalmente, alunos do ensino básico
Faixa etária	Principalmente entre 18 e 24 anos	Principalmente entre 20 e 40 anos	Principalmente entre 30 e 49 anos	14 a 17 anos
Residência	69,34% são de MS 54,14% residem em Campo Grande	80,40% residem em Campo Grande	Nas cidades com Câmpus da UFMS	Brasil

BOLETIM OFICIAL DA FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
08/06/2022
Nº 7812
Pg. 94

Público-alvo	Estudantes de graduação	Estudantes de Pós-Graduação	Servidores	Comunidade externa
Interesses	Editais de bolsa, oportunidades e atividades extracurriculares, eventos e ações de esporte e cultura	Editais de bolsa de pós-graduação, serviços da Universidade, eventos e pesquisas	Divulgar projetos e pesquisa, buscar serviços da UFMS, oportunidades de capacitação e ações de cultura, esporte e lazer	Informações relacionadas ao ingresso e assistência estudantil, eventos e serviços prestados pela UFMS para a comunidade

Somente conhecendo o público-alvo de um Câmpus ou Unidade será possível definir em quais plataformas se posicionar. Por isso, o servidor responsável deve escolher uma rede social principal para produzir seu conteúdo.

Planejamento

Tendo em vista que a Agecom é a responsável pelo **cadastro e aprovação das mídias institucionais, a unidade deverá enviar o planejamento para criação de uma nova rede social, para o e-mail agecom@ufms.br**. O documento deve conter o nome do servidor responsável pelas redes sociais, quais plataformas serão utilizadas e o nome do perfil, definição do público-alvo e os objetivos do Câmpus/Unidade em manter a rede social, os horários de atendimento, frequência de publicação e os principais assuntos a serem trabalhados. Para organização institucional, a Agecom faz uma varredura nas mídias e **as contas existentes têm o prazo de 30 dias para envio do planejamento e relatório de atividades já desenvolvidas no perfil** para continuar sendo utilizadas como UFMS.

Segurança da informação

Para evitar problemas e garantir a segurança das senhas, durante o procedimento para criação de uma página ou perfil institucional, você deve utilizar **e-mail** institucional que representa o setor responsável pelo canal. Isso é fundamental para garantir que a conta não esteja vinculada a dados pessoais de servidores. Além disso, certifique-se de conferir quem poderá visualizar as informações recebidas e lembre-se de adicionar mais de uma pessoa da Unidade, a fim de ter maior segurança dessas informações.

4. RECOMENDAÇÕES PARA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Nas páginas oficiais da UFMS deve-se publicar, exclusivamente, campanhas, notícias, avisos, projetos e eventos organizados ou apoiados pela Universidade, sendo necessário vínculo institucional formalizado. Conteúdos de utilidade pública, não diretamente ligados à UFMS, podem ser publicados, levando-se em conta sua relevância social e interesse institucional, a critério da Agecom.

Tendo em vista a característica do público presente nas redes sociais da Universidade, a linha editorial dos conteúdos de suas plataformas prioriza postagens de in-

BOLETIM OFICIAL DA FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
08/06/2022
Nº 7812
Pg. 95

teresse da comunidade universitária e da sociedade em geral. Ou seja, o conteúdo de interesse restrito não será veiculado nas plataformas oficiais, devendo-se evitar também o culto à personalidade nas ações a serem divulgadas, preferindo-se identificar setores institucionais a valorizar estritamente as pessoas envolvidas.

Sob pena de sanções previstas na legislação, estão proibidos de serem divulgados conteúdos ofensivos, obscenos, pornográficos, sexualmente sugestivos, abusivos, discriminatórios, difamatórios, ameaçadores, de ódio ou que infrinjam as leis de privacidade ou de propriedade intelectual, além de conteúdos político-partidários e religiosos.

A produção do conteúdo publicado pelas mídias oficiais deverá seguir as seguintes orientações em estratégias de marketing:

Persona da UFMS

A persona é uma representação fictícia dos seus seguidores ideais, apresentada de forma mais humanizada e personalizada em relação ao público-alvo de determinada organização. Essa criação, baseada em dados qualitativos e quantitativos, auxilia na construção de um relacionamento mais próximo com aqueles que pretendemos alcançar, sejam estudantes, servidores ou a comunidade em geral.

Nome do Estudante de Graduação: Morena, 23 anos, solteira, reside em Campo Grande e mora com a família/ cônjuge/ companheiro. Está cursando bacharelado/integral e usa o transporte público ou veículo próprio para se locomover. Ela é ativa, engajada em coletivos e presente nas redes sociais, principalmente no Instagram, WhatsApp e e-mail. Morena sonha em continuar os estudos e contribuir com a sociedade, objetiva ter uma experiência fora do país e tem como meta trabalhar com o que gosta. Por isso, ela se interessa em saber mais sobre pesquisa e inovação, língua estrangeira, atlética, arte, extensão tecnológica, empreendedorismo e voluntariado. Ela escolheu a UFMS por ser uma Universidade pública, para ficar próxima da família e/ou porque o curso desejado no Estado só tinha na UFMS, reconhecendo que a formação oferecida pela Instituição é diferenciada. Ela acha que a UFMS oferece muitas oportunidades, mas precisa melhorar mais a divulgação, pois tem muita dificuldade em conseguir alguma informação no portal ou nas redes sociais.

Nome do Estudante de Pós-graduação: Mariana, 25 anos, se formou há alguns anos e procurava uma oportunidade para continuar os estudos e se especializar. A estudante está muito interessada em seu tema de pesquisa, oportunidades de capacitação e eventos. Ela usa as redes sociais, principalmente o WhatsApp e Instagram, mas também se informa a partir de outros canais de comunicação.

Nome do Servidor: João, 45 anos, é servidor da UFMS há mais de dez anos. Ele possui ensino superior completo e especialização em sua área de conhecimento. João passa 40 horas semanais na Universidade e, por isso, precisa de praticidade para realizar suas tarefas diárias, se capacitar e ter acesso a atividades de lazer, cultura e esporte. Ele costuma de informar pela newsletter UFMS Informa, pelo WhatsApp e pelo Facebook da UFMS.

Nome referência da Comunidade Externa: Ana, 16 anos, é estudante da educação básica. Ela tem interesse em estudar na UFMS e busca informações sobre as oportu-

BOLETIM OFICIAL DA FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
08/06/2022
Nº 7812
Pg. 96

nidades de ingresso na Universidade, mas não sabe detalhes sobre o funcionamento da Instituição. Ela usa muito as redes sociais, está atenta a conteúdos virais principalmente no formato de vídeo, e se informa sobre o mundo a partir do Instagram.

Agora que você conhece a persona da UFMS, confira a voz e o tom da marca para assegurar que assuntos de interesse da comunidade universitária e externa sejam entregues ao público-alvo.

Linguagem

A voz e o tom de marca apresentam com clareza a missão, a visão e tudo o que uma Instituição, como a UFMS, acredita. Somos uma Universidade pública, gratuita, inclusiva e de qualidade, com a missão de "desenvolver e socializar o conhecimento, formando profissionais qualificados para a transformação da sociedade e o crescimento sustentável do país" e a nossa visão é "ser uma Universidade reconhecida nacional e internacionalmente por sua excelência no ensino, pesquisa, extensão e inovação".

Além disso, os valores da Universidade, aqueles que fazemos questão de compartilhar com a comunidade universitária, se tornam, portanto, o guia para a produção de conteúdo nos perfis institucionais, seja na forma de organização das linhas editoriais ou na definição de características e da personalidade da marca. Por isso, é muito importante que você os conheça e se aproprie deles para a conduta nas páginas oficiais.

- Ética
- Respeito
- Transparência
- Efetividade
- Interdisciplinaridade
- Profissionalismo
- Sustentabilidade
- Independência

São esses valores que irão diferenciar a UFMS de outras instituições de ensino superior, principalmente em relação à forma que investimos no ensino, pesquisa, extensão, inovação e empreendedorismo e a adoção às práticas de sustentabilidade alinhadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Agenda 2030 da ONU). Essa personalidade manifestada pela credibilidade, reconhecimento e valorização da Universidade sul-mato-grossense, que apoia e fortalece a ciência no estado, deve ser expressa de forma consistente em todos os canais de comunicação institucionais, seja nos perfis em redes sociais, na Rádio Educativa UFMS, na TV UFMS, no Portal ufms.br ou na interação com a comunidade universitária e externa.

Ao entendermos o que é importante transmitir para o público-alvo da UFMS, avançamos para a definição de voz, tom de marca e a humanização. Atribuir características humanas para a Universidade é um exercício essencial para que os perfis institucionais e a comunicação **off-line** sejam capazes de gerar uma conexão e de atrair os estudantes de graduação e pós-graduação, servidores e a comunidade externa para os conteúdos postados. Para isso, entendemos que **se a UFMS fosse uma pessoa, ela seria**:

BOLETIM OFICIAL DA FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
08/06/2022
Nº 7812
Pg. 97

- **Prestativa:** sempre disposta a sanar dúvidas de forma clara e auxiliar a comunidade interna e externa a obterem informações importantes sobre o funcionamento da Universidade.
- **Orgulhosa de ser sul-mato-grossense:** alguém que valoriza os aspectos históricos, políticos, culturais e sociais do estado.
- **Acolhedora:** uma pessoa que quer acolher as pluralidades presentes em um ambiente de ensino e de pesquisa.

Portanto, como a **voz da UFMS é prestativa, acolhedora e orgulhosa do estado, o tom das comunicações segue a mesma linha de raciocínio, sendo amigável, elucidativo e pessoal. A UFMS quer ser como uma amiga, que está sempre disponível para ajudar as pessoas que buscam informações, e quer acolher sonhos, interesses e saberes tão distintos exatamente do jeito que são**. Como o diálogo é crucial para o exercício da cidadania em uma sociedade democrática, as ofensas, palavras de baixo calão e comentários debochados ou irônicos não devem estar associados às características de linguagem da Instituição, e também devem ser coibidos na interação nos canais institucionais.

Quanto aos posts, ainda que a Universidade opte por agir como uma amiga do internauta, não podemos esquecer que somos uma Instituição de Ensino Superior que busca manter sua credibilidade no cenário estadual, nacional e internacional. Mesmo no meio virtual, os perfis institucionais e as páginas oficiais da UFMS devem evitar palavras abreviadas, como “vc”, “tbm” e “oq”, e erros ortográficos, de pontuação, de digitação e frases dúbias.

Território da marca UFMS

Uma produção de conteúdo de qualidade começa pela clareza da sua proposta. Conforme o tipo de conteúdo, deve-se prestar atenção na forma em que será apresentado a fim de garantir melhor resultado e maior impacto. A falta de clareza pode resultar em efeitos inesperados e crises institucionais. Priorize temas relevantes e de interesse do público-alvo da sua Unidade e avalie a seriedade do assunto antes de escolher o formato ou os elementos da publicação, como o uso de GIFs, memes, reels, entre outros.

Ou seja, para definir o formato da apresentação do conteúdo, deve-se analisar a relevância do assunto e sua complexidade, podendo ser um assunto de apoio ou mais relevante, ou ainda, um assunto completo, ou até mesmo, simples. Um conteúdo simples pode ser expresso de forma simples. Já um conteúdo mais complexo, requer mais atenção em relação a sua forma e linguagem, para que não haja interpretações equivocadas.

MARCA: UFMS

PRODUTOS: cursos de graduação e pós-graduação; projetos de ensino, pesquisa, extensão, inovação e empreendedorismo; ações de cultura, lazer e esporte;

TERRITÓRIO DE MARCA: inscrições para cursos, processos seletivos, concursos, bolsas e auxílios; serviços prestados pela UFMS à comunidade; datas de eventos, espetáculos, shows e palestras; resultado de competições e pesquisas; patentes etc.

BOLETIM OFICIAL DA FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
08/06/2022
Nº 7812
Pg. 98

O que postar? Com que frequência?

Para maior engajamento, as publicações deverão ser postadas com intervalos mínimos de, pelo menos, uma hora entre os conteúdos, e com poucas postagens ao dia, para maior visualização em cada uma delas, exceto em casos urgentes. Você pode fazer uso de referências à cultura pop, a personagens ou a assuntos viralizados na rede como forma de aumentar o alcance dos posts, mas com cautela. Essa produção de conteúdo das páginas da UFMS deverá respeitar como padrão mínimo de veiculação o volume de postagens do quadro abaixo, respeitando as características de interação:

Plataforma	Postagens	Deve Incluir
Facebook	1 a 3 posts por dia útil	Linguagem na 1ª pessoa do plural (nós), informal e direta; Teor emocional, envolvendo o usuário no assunto; Links encurtados (link.ufms.br); Convite à interação (Compartilhe, saiba mais, leia, curta etc).
Instagram	Ao menos 1 post por dia	Linguagem na 1ª pessoa do plural (nós), informal e direta; Teor emocional, envolvendo o usuário no assunto; Convite à interação (Compartilhe, saiba mais, leia, curta etc); Legendas mais curtas com utilização de emojis; Marque a localização; Explorar o uso de hashtags (#).
Twitter	1 a 5 posts por dia útil	Textos de, no máximo, 280 caracteres e vídeos de até 2 minutos; Convite à interação (Retuíte, saiba mais, leia, curta etc); Explorar o uso de hashtags (#); Uso de GIFs e emojis, quando os assuntos assim permitem; Uso de gatilhos mentais de urgência e atenção.
YouTube	Em média 5 vídeos por dia útil	Divisão dos vídeos por assunto; Descritivo completo do vídeo com teor mais formal.

BOLETIM OFICIAL DA FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
08/06/2022
Nº 7812
Pg. 99

Plataforma	Postagens	Deve Incluir
Spotify	Mínimo de 1 por semana	Descritivo mais curto, com teor informal e direto; Convite à interação (Ouça, confira, compartilhe) para incentivar o consumo dos materiais produzidos pela Rádio Educativa UFMS.
LinkedIn	Ao menos 2 posts por semana	Textos mais completos, formais e objetivos; Link para que o usuário se aprofunde na informação; Convite à interação (Leia, saiba mais, confira) para incentivar o acesso ao portal ufms.br; Explorar o uso de hashtags (#).
WhatsApp	1 a 3 mensagens por dia útil	Frases mais formais, diretas e curtas; Convite à interação (Leia, saiba mais, confira) para incentivar o acesso ao portal ufms.br; Link para que o usuário cadastrado se aprofunde na informação.

A seguir apresentamos as principais recomendações para produção de conteúdo:

Como organizar seu conteúdo?

Todo conteúdo produzido para as mídias sociais deve ser construído e pensado em conjunto, unindo a produção visual e textual, além da adequação do formato a uma mídia social. Quanto mais simples e menos relevante for um tema, menos recursos multimídia podem ser utilizados, enquanto, quanto mais importante e complexo for o assunto, mais recursos podem ser combinados, valendo-se de carrosséis, vídeos, reels, stories, infográficos etc.

Cuidado com peças muito poluídas, com excesso de cores, informações e desenhos ou fotos. **Lembre-se que fotos de pessoas precisam de autorização para uso da imagem e muitas possuem direitos autorais**. Os endereços eletrônicos pessoais, número de telefones celulares pessoais não são permitidos em canais institucionais, sendo protegidos pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, Lei nº 13.709, de 14 de Agosto de 2018, legislação brasileira que regula as atividades de tratamento de dados pessoais.

Para aplicação da logomarca UFMS conheça o Manual de Identidade Visual da Universidade, disponível no Portal ufms.br, que estabelece as normas e as orientações quanto a utilização e aplicação dos elementos que compõem a identidade da Universidade.

Para a realização desta etapa é necessário ter sempre em mente a persona, linguagem e o território de marca da UFMS, buscando referências nos demais órgãos públicos e instituições de ensino superior. Destaca-se também a importância de estar atento à checagem das informações e fontes. Em caso de dúvidas, confira os canais oficiais da UFMS ou entre em contato com a Agecom.

BOLETIM OFICIAL DA FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
08/06/2022
Nº 7812
Pg 100

Por fim, jamais utilize perfis institucionais para expressar opiniões pessoais, informações e propaganda de empresas, recomendação de serviços externos e agressões ou críticas à própria UFMS. Você é parte da Instituição!

Sugestões de posts

1. **Stories:** criar stories interativos utilizando enquetes ou testes; divulgue posts com link para aprofundamento de conteúdo; publique stories encadeados para divulgação em tempo real de eventos ou ações desenvolvidas pela Universidade; compartilhe fotos e vídeos positivos em que o perfil foi mencionado.

2. **Vídeos e Reels:** seja criativo e priorize conteúdos originais e produzidos especificamente para a plataforma. Ou seja, nada de compartilhar vídeos com a marca do TikTok no Instagram! Inspire-se nas tendências (as chamadas trends) para criação dos reels, fazendo uso de áudios que estão em alta na plataforma. Mas atenção! Nem todos os temas podem ser trabalhados dessa forma, já que alguns exigem maior seriedade enquanto instituição de ensino superior.

   É importante mencionar também que muitas pessoas utilizam as mídias sociais com o som desabilitado, por estarem em locais públicos. Conteúdos audiovisuais legendados facilitam o acesso à informação e garantem a acessibilidade nessas postagens.

   Os vídeos também podem ser utilizados como teasers nas redes sociais, guiando para publicações completas no canal da TV UFMS, por exemplo.

   Por último, não se esqueça de garantir que os vídeos sejam gravados em boa resolução, dando preferência a cenários organizados e com boa iluminação.

3. **Campanhas:** devem deixar claro para as pessoas o que elas devem fazer, seja se inscrever em um processo seletivo ou acessar informações sobre pesquisas. Esses conteúdos são criados por meio de gatilhos mentais (explicados abaixo), sendo necessário: 1) definir uma estratégia em curto, médio e longo prazo e 2) escolher o melhor gatilho para o objetivo pretendido.

   As peças produzidas devem estar em formatos diferentes, de acordo com o público-alvo pretendido, e seguir a mesma identidade visual, permitindo o reconhecimento do assunto facilmente pela a comunidade.

   Confira alguns tipos de campanhas para se inspirar: a) as institucionais visam alcançar uma imagem positiva da Universidade e gerar o reconhecimento da marca perante o público, tratando de um processo contínuo; b) as educativas são realizadas para ensinar, orientar ou engajar a população acerca de alguma causa, de forma mais simples e objetiva; e c) aquelas que buscam mostrar o trabalho que vem sendo desenvolvido pela Instituição em prol da sociedade.

Produção de conteúdo no período eleitoral

A produção de conteúdo no período eleitoral é regida por normativas específicas, sendo extremamente importante se atentar aos posts veiculados e exibidos pelos perfis oficiais da UFMS. Nesses casos, são autorizadas apenas informações jornalísticas, sem menção a nomes de agentes públicos e circunstâncias eleitorais.

BOLETIM OFICIAL DA FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
08/06/2022
Nº 7812
Pg 101

Consulte sempre a Agecom nos períodos eleitorais para a UFMS e o servidor responsável não ter penalidades legais.

É totalmente proibida toda e qualquer forma de divulgação da marca do Governo Federal em ações de comunicação, uso de termos que possam caracterizar propaganda eleitoral como nomes, siglas e números de candidatos e partidos políticos, slogans e palavras-chave como “eleições”, “primeiro turno”, “segundo turno” etc. Além do mais, os comentários devem ser suspensos ou monitorados, havendo exclusão de qualquer manifestação de cunho eleitoral (IN Agecom nº 4, de 18 de maio de 2022).

5. COPYWRITING

O copywriting é uma forma de escrita utilizada para aumentar o engajamento do público nas redes sociais. O uso dessa estratégia é indicado quando se quer que o leitor realize ações específicas, como se inscrever em um processo seletivo, ler mais informações em uma notícia, comentar sua opinião sobre uma foto, assistir a um vídeo etc. Além de usar uma arte ou imagem chamativa, um post precisa ir além, envolvendo headlines, gatilhos mentais, chamadas para ação, testes A/B, entre outros elementos.

Legenda

Os posts mais amigáveis aos olhos do público apresentam o conceito da escaneabilidade, isto é, possuem frases e parágrafos curtos, emojis e usam listas. As legendas ideais, ainda, são revisadas antes da publicação, são claras e objetivas e evitam termos muito técnicos. Geralmente, são divididos em quatro elementos: 1) Headline, 2) Resumo explicativo do assunto, 3) Convite à interação e 4) Call-to-action.

No copywriting, busca-se conquistar a atenção do leitor nos primeiros segundos. As três primeiras linhas já apresentam o tema da postagem e os textos despertam emoções e/ou sentimentos de forma intencional. Logo, o primeiro elemento de um conteúdo, a headline, precisa ser persuasivo ou impactante, como por exemplo “Atenção”, “Ei, professor/estudante!”, “Não perca”, “Última chamada”, entre outras.

Tendo a persona em mente, os textos das mídias sociais podem guiar os seguidores a informações mais aprofundadas em outros canais institucionais, utilizando links encurtados por meio da plataforma https://link.ufms.br. O acesso necessita o login com o Passaporte UFMS e senha. Além do mais, recomenda-se a adoção de, no máximo, cinco hashtags, dando preferência para aquelas já veiculadas nas redes oficiais da UFMS (#SouUFMS; #MundoUFMS; #CampanhaEuRespeito; #VemPraUFMS; #OrgulhoDeSerUFMS) e a utilização de perguntas como estratégia para gerar novos comentários, convidando o público a interagir com a postagem. Entre os exemplos, estão: “Já pensou nisso?”, “O que você acha?”, “Quem você acha que precisa saber sobre esse assunto?”, entre outras.

Outros aspectos importantes para a construção de uma legenda para as redes sociais é a testagem de diferentes formatos de conteúdo, horário de postagem e escritas.

08/06/2022
Nº 7812
Pg. 102

Anexo à Resolução 269 (3331968) SEI 23104.000094/2022-78 / pg. 17

Gatilhos mentais e chamadas para ação

Busque produzir apelos emocionais em sua legenda. Pense nas dificuldades, desafios, necessidades e desejos da sua persona e provoque estímulos relacionados à urgência para realizar uma inscrição ou escassez de vagas de um processo seletivo. Confira alguns exemplos de aplicação:

- **Escassez:** "curso exclusivo"; "vagas limitadas"; "as inscrições estão acabando!", entre outras.
- **Prova social:** use depoimentos da comunidade universitária; "XX pessoas já se inscreveram!", entre outras.
- **Urgência:** "inscreva-se imediatamente", "saiba mais agora mesmo", "última oportunidade", "último dia de inscrições", entre outras.
- **Relação dor e prazer:** apresente uma dificuldade da sua persona e demonstre como alguma oportunidade da sua unidade pode ajudá-la; "Você está com problemas para escrever seu artigo? Conheça esse curso!", entre outras.

  Além disso, finalize as legendas convidando as pessoas a realizarem alguma ação, como acessar um link, comentar, compartilhar ou salvar o post. Use verbos e seja específico! Confira alguns exemplos de chamadas para ação:

- **Engajamento:** "Salve esse post para conferir mais tarde!"; "Compartilhe com seus amigos"; "Responda aqui nos comentários", entre outras;
- **Tráfego para o portal:** "Saiba mais em...", "Confira mais detalhes no portal", "Acesse o portal e leia mais", entre outras;
- **Outros exemplos:** "Assista!", "Arraste para o lado!", "Faça já a sua inscrição!"

6. RELACIONAMENTO COM O PÚBLICO

A construção de uma relação com o público da UFMS, enquanto uma instituição de ensino superior pública, gratuita e inclusiva e de qualidade, é necessária principalmente para entregar respostas, informações e esclarecimentos a todo e qualquer cidadão. Nesse sentido, vale-se de ações, como a resposta de comentários, curtir de volta, retweet de organizações parceiras, no intuito de preservar o bom atendimento em qualquer esfera hierárquica do ecossistema de comunicação digital da Universidade. Por tal motivo, foram elaboradas orientações sobre a gestão das redes institucionais.

Orientações de respostas e comentários

Quando um usuário entrar em contato com a UFMS, seja qual for o perfil institucional, encaminhe a questão para o setor responsável ou envie o contato da secretaria/Universidade/Câmpus para que ele próprio sane sua dúvida. Sempre que houver dúvidas sobre a resposta institucional da Universidade, entre em contato e peça mais orientações para a Agecom.

BOLETIM OFICIAL DA FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
08/06/2022
Nº 7812
Pg. 103

As respostas aos comentários e mensagens devem adotar uma linguagem informal e cordial para mídias como o Facebook, Instagram e Twitter e mais formal para mídias como o LinkedIn e o YouTube. Para isso, é importante evitar o uso de abreviações e priorizar a utilização de links de direcionamento e emojis. Ressalta-se também que a voz e o tom de marca apresentados acima ganham ainda mais corpo no relacionamento com o público. Sendo assim, a UFMS, como uma amiga prestativa e acolhedora, busca responder a todos os contatos de forma ágil e valoriza expressões como "Bom dia", "Boa tarde", "Boa noite", "Como posso te ajudar?", "Estamos à disposição" e "Tenha um ótimo dia!".

Assim como outras instituições, prioriza-se que a continuidade de diálogos acerca de problemas a serem resolvidos pela Universidade seja realizada em conversas privadas, via direct, inbox, chat ou DM.

Mas nem todos os comentários devem ser respondidos. Evite estimular haters ou a interferência nas respostas dos cidadãos. O conteúdo das mensagens deve ser mantido livre desde que estejam de acordo com as diretrizes institucionais e à legislação, exceto em casos extremos ou previstos em instruções normativas de órgãos superiores.

Desse modo, os perfis institucionais gerenciados pela Agecom seguem as regras abaixo para remoção e bloqueio de comentários de usuários:

- Elogios, questionamentos, sugestões e críticas serão bem-vindos.
- Comentários difamatórios, que ameacem ou violem leis e direitos humanos, Spams (lixo eletrônico), conteúdo de cunho eleitoral, publicidade em geral, pornografia, ofensas e mensagens que incitem o ódio, o preconceito e a violência serão apagados. Em caso de reincidência, a conta do autor será bloqueada.
- A responsabilidade pelos comentários é dos usuários e as opiniões expressas não representam, necessariamente, as da UFMS.
- No período eleitoral, todos os comentários devem ser cuidadosamente moderados e/ou suspensos, em conformidade com Instrução Normativa Agecom nº 4, de 18 de maio de 2022, e a suspensão deve ser justificada por meio de nota explicativa.

BOLETIM OFICIAL DA FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
08/06/2022
Nº 7812
Pg 104

Fluxograma de resposta



08/06/2022
Nº 7812
Pg. 105

7. RECOMENDAÇÕES GERAIS

O acompanhamento dos resultados das mídias sociais facilita a identificação de quem são os seguidores da UFMS, a quantidade de visualizações dos posts e as taxas de engajamento de cada mídia. O ideal é conhecer a missão da Universidade, analisando frequentemente as estratégias adotadas e, quando necessário, adotando a correção de elementos que não estão de acordo com os objetivos propostos.

Ao gerenciar um perfil institucional, compete ao servidor responsável a elaboração e apresentação de relatório mensal, contendo no mínimo o total de seguidores registrados e a quantidade de postagens realizadas e removidas, segundo orientações da Instrução Normativa nº 6 da Presidência da República, de 23 de dezembro de 2021. Faça essa mensuração por meio dos **insights** de cada plataforma. Além disso, por meio do monitoramento desses resultados, também é possível sondar possíveis assuntos desencadeadores de crises para a Universidade e detectar dúvidas em comum dos usuários.

O monitoramento das redes sociais é de grande importância para o funcionamento das atividades da UFMS. De forma mais direta, por meio de plataformas como o Twitter, Facebook e Instagram, é possível criar maior proximidade entre a comunidade universitária, externa e a Instituição, facilitando a detecção de opiniões contrárias e insatisfatórias acerca da Universidade. Segundo a Portaria do Ministério das Comunicações nº 5.239, de 8 de abril de 2022, as estratégias digitais possibilitam a identificação de melhores indicadores de monitoramento para mensuração que permitam a avaliação de cenários, tendências e momentos para a criação de ações mais assertivas e eficazes.

Esse processo deverá ser realizado diariamente pela equipe da Agecom, com a geração de relatórios semanais sobre assuntos que envolvem a imagem institucional. Os picos de citações devem ser avaliados cuidadosamente com a intenção de evitar futuras crises nas mídias sociais e visando a resolução de qualquer problema. Em caso de alguma situação grave/crise em uma mídia institucional, sempre comunique a Agecom.

Segundo o Manual de orientação para atuação em mídias sociais: identidade padrão de comunicação digital do Poder Executivo Federal (2014), os componentes que ajudam a definir uma situação de crise são:

O que é uma crise	O que não é uma crise
Volume de menções que tenha alcançado grandes audiências	Usuários mostrando descontentamento com algum problema ou ação de forma isolada
Volume de menções alto e com fundamento e bons argumentos	Usuário declarando preferência a outra gestão
Volume de menções alto e com amparo legal contrário aos interesses da Instituição	Usuário reclamando sobre algum representante da Instituição
Menções com potencial viral alto	Menções restritas a um número pequeno de usuários

BOLETIM OFICIAL DA FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
08/06/2022
Nº 7812
Pg. 106

Analisando a curva de menções dos perfis institucionais, sempre que deflagrada uma crise, siga as seguintes recomendações:

1. Comunique a Agecom sobre os canais, conteúdos e quantidade de críticas que encadearam a crise;
2. Realize o monitoramento contínuo das mídias sociais, especialmente quando a curva de menções estiver em alta;
3. Verifique as informações. Se o conteúdo das críticas puder ser facilmente solucionado, responda de forma rápida e transparente sobre as medidas que estão sendo tomadas e a previsão para solução do problema, de forma alinhada com os demais canais de comunicação da UFMS. Já se não houver expectativas claras para a solução dos questionamentos ou a quantidade de menções não for decisiva, mantenha apenas o monitoramento, pois qualquer resposta poderá ter como efeito o aumento da crise, levando novas pessoas a conhecerem sobre o assunto.
4. Durante qualquer crise ou em posts mais sérios, utilize uma linguagem mais neutra, evitando que a situação se alastre;
5. Ao final de uma crise, trace seu histórico, revistando todos os detalhes, desde os primeiros sinais e reações ao longo do tema. Esse documento servirá como base para melhorias para novas ações institucionais.

REFERÊNCIAS

BASILE, Roberta; COSTA, Vinícius de Paiva. **Manual de Redes Sociais**: Secom UFG. [S. l.: s. n.], [s.a.]. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/84/o/Manual_-_Redes_Sociais_Secom_UFG.pdf. Acesso em: 2 maio 2022.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES (Brasil). Dispõe sobre a comunicação digital dos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação do Governo do Poder Executivo Federal - SICOM. Portaria MCOM Nº 5.239, de 8 de abril de 2022. **Diário Oficial da União**, Brasília, 14 abr. 2022. Disponível em: https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-mcom-n-5.256-de-12-de-abril-de-2022-393467366. Acesso em: 12 maio 2022.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (Brasil). Gabinete de Segurança Institucional. Estabelece diretrizes de segurança da informação para o uso seguro de mídias sociais nos órgãos e nas entidades da administração pública federal. Instrução Normativa Nº 6, de 23 de dezembro de 2021. **Diário Oficial da União**, Brasília, ano 243, 23 dez. 2021. Disponível em: https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/instrucao-normativa-n-6-de-23-de-dezembro-de-2021-370081858. Acesso em: 12 maio 2022.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Manual de orientação para atuação em mídias sociais**: identidade padrão de comunicação digital do Poder Executivo Federal. 2. ed. [S. l.: s. n.], 2014. Disponível em: https://www.gov.br/agricultura/pt-br/centrais-de-conteudo/manuais/manual-de-redes-sociais-idg.pdf. Acesso em: 10 maio 2022.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO ESPECIAL — SECOM. **Calendário Eleitoral 2022 e orientações específicas ao Sicom**. [S. l.: s. n.], 2022. Disponível em: https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/manuais/copy2_of_Calendario_Eleitoral_Secom_v5.pdf. Acesso em: 9 maio 2022.

BOLETIM OFICIAL DA FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
08/06/2022
Nº 7812
Pg. 107

Anexo à Resolução 269 (3331968) SEI 23104.000094/2022-78 / pg. 22

UFMS

A NOSSA UNIVERSIDADE

www.ufms.br /ufmsbr @ufmsoficial

Educativa UFMS @ufmsbr /tvufms

BOLETIM OFICIAL DA FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
08/06/2022
Nº 7812
Pg. 108