

Instrução Normativa de

COMUNICAÇÃO

SOCIAL

Todos os direitos reservados à UFSB

Reitoria, Campus Jorge Amado - Itabuna:
Rua Itabuna, s/n, Rod. Ilhéus-Vitória da Conquista,
km 39, BR 415, Ferradas, Itabuna, Bahia, CEP 45613-204
www.ufsb.edu.br

REITOR

Naomar Monteiro de Almeida Filho

VICE-REITORIA

Joana Angélica Guimarães da Luz

ASSESSOR DE COMUNICAÇÃO

Fábio Rodrigues Corniani

Desenvolvimento desta Instrução Normativa

Redação

Heleno Rocha Nazário

Diagramação, capa, arte final

Luele Vilas-Bôas Vésper

Coordenação

Fábio Rodrigues Corniani

Índice

Apresentação

1. Instrução Normativa de Comunicação da UFSB

- a. Princípios norteadores da Comunicação na UFSB - a conexão da normativa com os documentos orientadores da instituição
- b. A importância da Comunicação
- c. Públicos de interesse
- d. Gestão da Política de Comunicação
- e. Estratégias
 - i. Comunicação Interna
 - ii. Comunicação Externa
- f. Divulgação científica e cultural
- g. Dinâmica atualizadora

2. Guia de Serviços prestados pela ACS UFSB

- a. Orientações gerais
- b. O que a ACS faz
- c. O que a ACS NÃO faz
- d. Espaços digitais gerenciados pela ACS
- e. Espaços digitais gerenciados por outras instâncias

3. Produtos e Canais

- a. Portal
- b. Facebook e Twitter
- c. Informativo UFSB (periodicidade quinzenal)
- d. Relacionamento com a imprensa e veículos de comunicação em geral

4. Programação Visual

- a. Diferenciando as peças publicitárias
- b. Demandas que podem ser atendidas na ACS
- c. Não são de responsabilidade da Programação Visual
- d. Fluxo de Solicitação
- e. Fluxo de Avaliação de peças

Apresentação

A capacidade de comunicar bem vai além das qualidades técnicas da mensagem. Em tempos de excesso de informação, tensionamentos em torno de questões sociais e culturais e ânsia de velocidade, a ética, a clareza de propósito e a utilidade trazem valor a esse tipo de trabalho.

Essa necessidade fica ainda mais evidente no setor público. E para uma instituição de ensino superior com a proposta da Universidade Federal do Sul da Bahia, comunicar também é mais que criar fluxos de informação. É também ajudar a tornar comum, entre as categorias universitárias e as comunidades externas, o que a UFSB faz e propõe para o desenvolvimento da região, da instituição e de cada pessoa que se relaciona com a universidade.

Aumentar o reconhecimento da imagem e das ações serve para estender a mais indivíduos o conhecimento sobre as oportunidades e os serviços que são prestados. Contar o que é notícia na UFSB valoriza as pessoas que fazem, forma a memória institucional, espalha a informação na cidade e no campo. Dialogar ajuda a rever, refletir, melhorar, integrar.

Este documento consolida a Política de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, em sua primeira versão. Com esse movimento, se estrutura inicialmente a lógica comunicacional e os serviços relacionados a esse âmbito da atividade institucional. Com a previsão de atualizações futuras do documento, conforme sejam identificadas pela ACS as necessidades de ajustes, ficam contempladas, em um mesmo movimento, a urgência de estabelecer bases iniciais da comunicação organizacional da UFSB e a viabilidade de melhorias futuras da política com a participação madura da comunidade universitária.

Fábio Rodrigues Corniani
Assessor de Comunicação Social
Universidade Federal do Sul da Bahia

1. Instrução Normativa de Comunicação da UFSB

a. Princípios norteadores da Comunicação na UFSB - a conexão da normativa com os documentos orientadores da instituição

Os processos comunicacionais na UFSB devem conciliar os aspectos éticos e técnicos oriundos dos estudos da Comunicação Social com as definições normativas norteadoras da instituição.

Para materializar essa ligação, este documento conecta os princípios listados no Plano Orientador e na Carta de Fundação da UFSB com suas contrapartes comunicacionais, fazendo destas as derivações dos primeiros.

Como consta nas páginas 18 e 19 do Plano Orientador, são princípios visados pela configuração institucional da UFSB:

Eficiência – no sentido de uso otimizado de recursos públicos, como potencial de mais vagas em relação a docentes e também de instalações e equipamentos disponíveis;

Sustentabilidade – compromisso de proteção da biodiversidade e promoção de consciência ecossocial, com mobilização social e cidadania ativa, incorporado ao próprio processo de formação;

Impacto social – ampliação do acesso à educação superior, com integração social, incluindo e destacando políticas de promoção de permanência e fomento ao sucesso na formação;

Ressonância regional – maior cobertura geopolítica e rapidez de resposta na formação de graduados e pós-graduados, visando provocar efetivo impacto nos processos de desenvolvimento econômico, social e humano da Região;

Pluralidade pedagógica e flexibilidade – no duplo sentido da diversidade metodológica e de áreas de formação, implicando oferta de cursos necessários ao desenvolvimento da Região (engenharias, tecnologias industriais, artes, humanidades, saúde);

Interface sistêmica com a Educação Básica – ao fomentar formação interdisciplinar e flexível de quadros docentes para os níveis médio, fundamental e infantil de ensino.

Articulação inter-institucional – na medida em que várias instituições públicas ofertam cursos superiores na Região, todo o planejamento institucional e acadêmico tem sido realizado em estreita articulação e ampla consulta com a Secretaria Estadual de Educação e as demais instituições, assim evitando-se duplicação, redundância ou desperdício de recursos públicos.

Humanismo – na medida em que as atividades de ensino, pesquisa e extensão consideram o ser humano em todas as suas dimensões (afetiva, cognitiva, espiritual, econômica, social, ambiental), procurando formar pessoas atuantes e cientes do seu papel enquanto cidadãos, produtores de bens e serviços, consumidores conscientes, partícipes da sociedade e da natureza.

Desta lista resulta a matriz de valores da UFSB, que fundamenta a missão institucional, conforme a página 19 do Plano Orientador:

- **Integração social;**
- **Eficiência acadêmica;**
- **Compromisso com a Educação Básica;**
- **Promoção do desenvolvimento regional.**

Com esse intuito, propõe-se que as ações e estratégias comunicacionais da UFSB conectem-se na essência e na prática a esses vetores.

Uma vez que a UFSB precisa estar em contato com públicos variados, intra e extra muros, didaticamente se apresentam as conexões entre os valores elegidos no Plano Orientador e suas consequências na Política de Comunicação como abrangendo os âmbitos interno e externo, quando se tornar necessário distinguir ações focalizadas nos públicos.

Essa apresentação é meramente didática, pois o que de fato ocorre é que acontecimentos, opiniões e contextos circulam e se transmutam sem limites arbitrários, em um mundo amplamente conectado pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Uma primeira concepção é a que se vislumbra no quadro abaixo.

Matriz de Valores	Conexão na Comunicação
Integração Social	<u>âmbito interno:</u> ações e canais de comunicação que estabeleçam alguns dos fluxos de circulação de informações, dialogando com os fluxos não-oficiais, eliminando mal-entendidos e sanando dúvidas. A ênfase está na promoção de contato e diálogo entre as categorias da comunidade universitária, buscando uma coesão democrática e a prestação de informações completas, corretas e úteis. <u>âmbito externo:</u> ações e canais de comunicação que mostrem a UFSB para os públicos externos, firmando tanto os fluxos de informação mais tradicionais (com públicos via a imprensa) quanto os mais recentes (com diversos públicos via redes sociais). A ideia é expor as ações da instituição, provocar o contato desta com os públicos externos e favorecer os esforços de boas relações interinstitucionais e instituição-indivíduo.
Eficiência Acadêmica	<u>âmbito interno:</u> Ações de comunicação focadas no compartilhamento de informações relevantes para a qualificação do debate institucional sobre a UFSB. Intuito é criar cultura de transparência ativa; democratizar as informações advindas da Administração; obter reputação de confiabilidade, constância e diálogo construtivo, marcando assim seus parâmetros de eficiência. <u>âmbito externo:</u> ações de comunicação devem compreender o atendimento a tempo, correto, urbano, empregando linguagem simples e clara, de solicitações de informações, da imprensa tradicional ao indivíduo, em situações variadas;

Compromisso com a Educação Básica	<u>âmbito interno:</u> Ações de comunicação que se voltem para firmar a compreensão da importância da Educação Básica na formação de cidadãos, profissionais e pessoas junto aos públicos internos, em especial alunos das Licenciaturas Interdisciplinares, sem excluir os demais integrantes da comunidade acadêmica. Intuito deve ser favorecer, com essas ações comunicacionais, os esforços da UFSB em contatar, dialogar e se aproximar das instituições e dos públicos da Educação Básica. <u>âmbito externo:</u> ações de comunicação dirigidas a expor as oportunidades e os diferenciais da UFSB para os estudantes da Educação Básica (em especial, alunos do Ensino Médio) e para as comunidades escolares do entorno da Universidade, inclusive as que não estão integradas ao sistema de Colégios Universitários (CUNIs).
Promoção do Desenvolvimento Regional	<u>âmbito interno:</u> Ações de comunicação voltadas para o alerta da comunidade acadêmica, em especial os alunos, para a conexão de suas atividades acadêmicas com o contexto regional, por meio da ação profissional, empreendedora, ciente de seu lugar e contribuição para a sociedade e para a natureza. <u>âmbito externo:</u> ações de comunicação que se dirijam a apresentar os esforços da comunidade UFSB em prol da ligação com os setores produtivos e os movimentos sociais, as pesquisas e as ações extensionistas, conectadas que são com o trabalho de ensino. O intuito é qualificar a UFSB como <i>hub/porto</i> de saberes relevantes para a construção de propostas regionais de desenvolvimento econômico consciente; expor as produções científicas, tecnológicas e empreendedoras gestadas na UFSB para a sociedade; favorecer os esforços institucionais para a interlocução em prol do desenvolvimento regional equilibrado e sustentável, nos sentidos econômico, social e ambiental.

Outro aspecto importante a ressaltar: as ações comunicacionais servem para reforçar, potencializar os esforços institucionais em prol de cada um dos quatro valores. Por isso, o atendimento dessa conexão entre os documentos fundantes da UFSB e a atual redação da Política de Comunicação depende da existência desses esforços institucionais, por um lado, e da capacidade da ACS de dar conta de planejar e realizar seu trabalho, enquanto setor gestor e executor especializado da Comunicação na universidade. Em geral, as ações comunicacionais envolvem o compartilhamento do protagonismo entre setores.

É relevante também reiterar que, mesmo que a ACS concentre funções nos fluxos comunicacionais relacionados à instituição, a UFSB se comunica. Isto é, seus servidores e alunos, enquanto integrantes da comunidade acadêmica, se expressam a todo momento. Resulta dessa constatação o entendimento de que todos realizam parte da comunicação da Universidade, ajudam a compor o repertório de sentidos e

opiniões sobre a instituição. Necessitam, por isso mesmo, conhecer e participar responsavelmente das ações comunicacionais.

Enquanto que a política de comunicação firma estratégias (o que fazer, objetivos a buscar, normas gerais e princípios), os planos específicos e as orientações para a interação com os serviços de comunicação disponíveis via Assessoria de Comunicação Social (ACS) estabelece a dimensão operacional, tática (como fazer, com quais meios, para atingir metas específicas de um objetivo).

Finalmente, como deve ocorrer com documentos deste tipo, é conveniente que se preveja a revisão deste documento à medida que novas dinâmicas exijam ajustes no posicionamento e nas ações de comunicação da UFSB.

b. A importância da Comunicação

A relação que a UFSB estabeleça com outras organizações e com seus públicos perpassa ações administrativas e políticas, e a dimensão comunicacional é vital para a potencialização dos efeitos positivos, a criação e manutenção de fluxos virtuosos de informações e a atuação inteligente e confiável em situações adversas. Por outro lado, uma comunicação fragmentada impacta a imagem perante os públicos, destrói o compartilhamento de informações dentro da organização e impede a reação perante contextos negativos.

Para que a ação comunicacional institucional seja de fato um reforço ao trabalho construtivo, alguns princípios devem ser observados:

1. Todos os integrantes da comunidade universitária da UFSB, em seus cotidianos, comunicam a respeito da UFSB, mesmo quando dela não falam. Uma prova disso: sempre que algum aluno ou servidor estiver envolvido, de qualquer forma, em um acontecimento noticioso, sua vinculação institucional é invariavelmente mencionada. Resumo: todos na UFSB comunicam algo a respeito da instituição. A questão é “o que se comunica”.

2. As normativas de comunicação social servem para normatizar alguns fluxos e recomendar boas práticas que repercutem positivamente na imagem institucional e, por extensão, podem contribuir para a reputação pessoal. Outro objetivo visado pelas normativas é criar processos claros e simples para a participação construtiva dos integrantes da comunidade.

3. Assim sendo, é importante conhecer as normas contidas neste documento para que se possa interagir de forma construtiva e organizada

c. Públicos de interesse

Por públicos de interesse quer se indicar os grupos com os quais a instituição UFSB se relaciona no âmbito de suas atividades acadêmicas e administrativas. São grupos que possuem direitos e interesses, diretos ou indiretos, relacionados à UFSB, e que interagem com a instituição. Por consequência, interagem nos fluxos de comunicação no entorno da universidade.

Em documentos como a Política de Comunicação da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), a do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), e da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, para citar instituições envolvidas com pesquisa e ensino, existe a preocupação de distinguir os públicos com os quais cada organização interage comunicacionalmente.

Nessa variedade de aplicações do mesmo princípio, as nomenclaturas giram em torno de uma divisão: de um lado, os públicos internos/prioridade 1; de outro, externos/prioridade 2. Para este documento, inicialmente usa-se a indicação dos públicos internos e externos, como explicita o quadro a seguir, considerando a matriz de valores da UFSB:

Internos	Gestão da UFSB: ocupantes dos cargos de reitor, vice-reitor, dekanos, coordenadores, assessores, chefes de setores, coordenadores e encarregados de programas diversos
	Servidores: professores e técnicos-administrativos efetivos
	Alunos: de graduação e de pós-graduação, incluindo os frequentes aos Colégios universitários, aos campi e aos cursos metapresenciais, bem como intercambistas
	Estagiários
	Terceirizados
Externos	Governos: federal, estadual e municipais da região de abrangência geográfica
	Parlamentos: Congresso Nacional, Assembleia Legislativa da Bahia e câmaras de vereadores da região de abrangência geográfica
	Imprensa: local, estadual e nacional, observadas as lógicas de cada âmbito.
	Setor privado: Especial atenção aos integrantes do Conselho Estratégico Social da UFSB
	Terceiro setor e movimentos sociais: Especial atenção aos integrantes do Conselho Estratégico Social da UFSB
	Agências de fomento (CNPq, CAPES, FAPESBA, etc.)
	Estudantes da Educação Básica: potenciais futuros alunos
	Escolas de Educação Básica e cursinhos preparatórios
	Comunidade acadêmica e científica em geral: Especial atenção aos integrantes do Conselho Estratégico Social da UFSB
	Egressos
	Instituições nacionais e estrangeiras de ensino, pesquisa e inovação: potenciais parceiros
	Aposentados
	Sindicatos e entidades representativas legítimas

Para o contato com esses públicos, as ações de comunicação levarão em conta os interesses que cada grupo possui em relação à UFSB. Eventuais produtos e fluxos de comunicação devem ser cogitados e planejados equilibrando diversas variáveis, em especial a capacidade operacional da ACS, a efetividade da ação comunicativa e a economicidade.

Um elemento necessário é a formação de cadastros para contato com cada subgrupo desses públicos. Com esses dados, será possível servir informações do interesse por meio de canais e produtos específicos.

d. Gestão da Política de Comunicação

A condução da Política de Comunicação da UFSB cabe à Assessoria de Comunicação Social, hierarquicamente subordinada ao Gabinete da Reitoria. Essa atribuição ajuda a padronizar as orientações e ações comunicacionais da UFSB.

Neste sentido, as definições de canais e produtos destinados a atender públicos internos e externos

consideram as definições estratégicas da Política de Comunicação da UFSB, os planos definidos e a capacidade operacional da ACS. Isso submete o atendimento de demandas advindas de setores da UFSB ao plano de prioridades anuais de comunicação da ACS.

A qualificação do processo gerencial da política de comunicação depende de variáveis como a capacitação da equipe profissionalizada, atualização de equipamentos e recursos tecnológicos e o direcionamento de recursos para execução das atividades básicas e planejadas da ACS.

Como deve ocorrer periodicamente com as linhas da política de comunicação, as atividades e os produtos comunicacionais devem ser avaliados em sua efetividade, bem como o monitoramento deve prover informações confiáveis e atuais sobre a conformação da presença da UFSB nas mídias em geral.

e. Estratégias

i. Comunicação Interna

O foco das ações será prestar informações de serviço, promover o conhecimento da comunidade acadêmica sobre sua própria produção e iniciativas, além de apoiar a cultura de transparência, acompanhando e potencializando as ações institucionais neste sentido.

Dentre as ações de comunicação interna, a cargo da ACS, encontra-se a produção do Informativo UFSB, veículo de periodicidade quinzenal (detalhado na seção “Canais”, mais adiantes neste documento), sem prejuízo de outros canais ou de ações comunicacionais, a serem planejadas e desenvolvidas conforme a capacidade do setor.

O [Portal UFSB](#) e os perfis oficiais no [Twitter](#) (@UFSB_OFICIAL) e no Facebook ([/faceufsb](#)), pela própria natureza dessas redes, também servem para levar informações de interesse do públicos internos e sanar dúvidas, e por isso são, e serão, empregados para esse fim pela ACS sempre que necessário e pertinente.

ii. Comunicação Externa

Relacionamento com veículos de comunicação: contexto

Para apresentar as ações possíveis no relacionamento com a imprensa e veículos de comunicação digital, cabe primeiro lembrar do fato de que na UFSB todos comunicam algo a respeito da instituição. Em consequência, se deve lembrar do papel da Assessoria de Comunicação Social como a instância responsável pela gestão da comunicação institucional, o que não implica em impedimento da comunicação dos indivíduos com os veículos de comunicação e nas vias digitais.

Assim, em relação à comunicação oficial, a ACS é o setor responsável por gerir e executar as ações comunicacionais; no que se refere à comunicação dos integrantes da comunidade universitária entre si e com veículos de comunicação, a ACS, por meio da Política de Comunicação, é a instância orientadora, oferecendo normativas e balizas para a condução dos fluxos de comunicação.

Em segundo lugar, convém observar que os veículos de comunicação no Brasil são muito diversos quanto ao meio que usam (jornais impressos, online, blogs, televisão, rádio, etc); quanto à afiliação político-ideológica (declarada ou não), temática (de informação geral ou especializada, de nicho, técnica) e quanto à abrangência, periodicidade e à proposta política, comercial e editorial.

Nesse perfil diverso da mídia brasileira, pode ocorrer de uma pauta ou pedido de informação gerar uma situação de embate entre a UFSB e um veículo, pela diferença de interesses em um dado momento. Por exemplo, um pedido de informações pode não atender as metas de divulgação imediata da instituição ou

mesmo envolver um tema e uma abordagem que focalizem um problema ou um fato negativo.

Por fim, dentro de um mesmo veículo pode haver espaços distintos, como editoriais de notícias, colunas, artigos e os espaços de interação com leitores, o que faz com que seja possível perceber posicionamentos divergentes sobre um mesmo tema.

É inegável, porém, que esses veículos de comunicação geram impacto na formação da opinião pública, sugerindo temas e apresentando posicionamentos sobre os mesmos. Deriva desse fato a importância de um relacionamento profissional entre a UFSB e a imprensa que concilie a valorização e o atendimento do interesse público e a conversa entre a organização e o veículo de comunicação.

Posturas no contato com os veículos

A UFSB vai adotar as seguintes posturas em relação aos veículos de comunicação, considerando o contexto exposto e a capacidade de atendimento objetiva do setor em cada momento:

- Como princípios de seu relacionamento com os veículos de comunicação, a UFSB vai assumir a ética, a qualidade profissional e a valorização da transparência como balizas de seu trabalho.
- O atendimento aos veículos de comunicação deverá ser democrático, rápido, resolutivo e respeitoso, sem discriminar pedidos por conta de tema, porte empresarial e prestígio do veículo solicitante. A mídia é vista como parceira, e não como adversária.
- A relação da UFSB com jornalistas e comunicadores deve ser de mão dupla, valorizando a conversa mesmo que isso não gere publicação nem divulgação imediata na mídia.
- Espaço editorial não é a mesma coisa que espaço publicitário. Enquanto este é fruto de uma relação comercial, o primeiro deriva de outros processos de natureza informacional. Esses dois espaços também são percebidos de maneiras diferentes por leitores, ouvintes, internautas e telespectadores.

f. Divulgação científica e cultural

A disseminação de informações sobre pesquisas e conhecimentos sistematizados pela Ciência é uma das formas pelas quais as instituições universitárias conquistam presença na mídia e nas conversas em redes sociais. A inclusão das dimensões da Tecnologia e da Inovação, também ampliam a atenção da imprensa para com as atividades de instituições de ensino superior. As dimensões da Cultura e das Artes também integram as atividades de alunos e professores, pelas quais exploram a expressão de temas em diferentes formas, devendo ser também valorizada como ação acadêmica.

No entendimento de que as ações extensionistas também compreendem essa missão de levar conhecimento de dentro da academia para a comunidade, e com a visão a respeito dos valores de Integração Social e de Desenvolvimento Regional, é importante incluir os projetos de extensão no rol de temas sobre os quais falar aos públicos.

A ACS da UFSB vai divulgar notícias sobre as pesquisas, as ações extensionistas, as ideias e produtos inovadores, atividades e produções de cunho cultural e artístico que a instituição promova. Além da produção de conteúdo e das ações junto aos órgãos de imprensa e as mídias independentes, dentre outros atores envolvidos com a circulação de informações, a ACS oferece o Guia de Fontes, documento já produzido e em constante atualização.

Este documento é base de dados útil e objetiva para comunicadores dentro e fora da UFSB na busca de experts em áreas de conhecimento para a colaboração em pautas sobre ciência e tecnologia e sobre fatos cotidianos que requerem um olhar de especialista para ampliar o contexto e o entendimento.

g. Dinâmica atualizadora

O documento será atualizado periodicamente, com base em demandas e opiniões registradas junto à Administração, à comunidade acadêmica e à própria equipe da ACS. Novos contextos, plataformas de divulgação, boas práticas, novos produtos e a capacidade operacional da ACS são alguns dos fatores determinantes para iniciar uma atualização do documento.

A qualquer tempo, qualquer integrante da comunidade universitária, ou mesmo pessoa sem vínculo com a UFSB, pode oferecer contribuições na forma de sugestões, dúvidas e críticas dirigidas ao e-mail institucional acs@ufsb.edu.br.

2. Guia de Serviços prestados pela ACS UFSB

a. Orientações gerais

- A ACS é o setor responsável pela produção de conteúdo noticioso nos canais institucionais, pela mediação universidade-veículos de comunicação, e pela criação e manutenção de produtos jornalísticos dirigidos a públicos distintos. Para isso, a ACS detém a prerrogativa de decisão sobre conteúdo e espaços de publicação de informações institucionais em qualquer caso, sempre de forma a atender as necessidades institucionais e administrativas.
- A sigla da Universidade Federal do Sul da Bahia nos textos noticiosos será escrita inteiramente em caixa alta (UFSB), recepcionando norma presente em manuais de redação jornalística que recomenda essa forma para siglas que contenham mais de três letras e que possam ser lidas sem dificuldade como palavras. Pela norma: UFRGS, UFRJ, UFBA, Petrobras, Unicamp, Embrapa. A adoção dessa norma, pela adequação às convenções jornalísticas em voga, favorece a aceitação do material distribuído à imprensa pela ACS.
- Pesquisadores e extensionistas devem considerar-se permanentemente convidados para informar a ACS sobre seus projetos de ensino, pesquisa e extensão, desde que devidamente certificados pela Instituição.
- Para encaminhar um pedido de divulgação, qualquer membro da comunidade universitária deve encaminhar e-mail para o endereço acs@ufsb.edu.br. O envio das informações básicas (o que, quem, quando, onde) sobre o assunto a ser divulgado acelera o trabalho da ACS. Isso não impede o pedido de mais informações, caso se verifique insuficiência de dados ou se queira saber mais a respeito do assunto.
- Quanto mais informações, melhores são as condições de atendimento. Por isso, é importante que o solicitante repasse informações e também se coloque à disposição para conversar com o responsável pelo atendimento.
- O solicitante deve informar no seu pedido o seu telefone de contato e e-mail. Os contatos de e-mail institucional e o ramal (quando houver) serão divulgados no envio de press releases para a imprensa. É importante estar ciente de que a imprensa pode usar esses contatos institucionais na produção jornalística. Os contatos de telefones celulares particulares só são informados à imprensa após autorização da fonte.
- Textos encaminhados nos pedidos de solicitações de publicação noticiosa serão editados pela ACS de acordo com técnicas jornalísticas convencionadas pelo setor. O foco do tema pode ser alterado para atender o caráter institucional das publicações.
- O uso de anexos (fotos, tabelas, cartazes, folders, dentre outro arquivos) nos textos jornalísticos também será decidido pela ACS. Não se fará alterações e correções nos anexos enviados pelo solicitante. Fotos devem ser enviadas em arquivos avulsos, em resolução mínima de 1024 x 768 pixels e com indicação de autoria.
- Nos casos em que em uma equipe responsável por uma iniciativa (evento, projeto de pesquisa ou de extensão, etc.), algum integrante esteja responsável por tarefas de comunicação, é necessário informar a ACS para que se possa organizar o trabalho de forma conjunta.
- Orienta-se que as equipes que organizam eventos se planejem para solicitar para a ACS a divulgação de seus eventos com antecedência mínima de 30 dias, permitindo o atendimento em tempo hábil e a programação da divulgação. Em todos os casos, a participação da ACS na divulgação será definida também com base na sua capacidade de atendimento na ocasião.
- Os textos produzidos pela ACS não serão obrigatoriamente enviados aos solicitantes para aprovação

e/ou edição. Os textos estão sujeitos à checagem de dados pessoalmente, por telefone ou e-mail. Exceções à regra: materiais institucionais, de comunicação estratégica, interna e casos especiais em que a contribuição da fonte seja essencial para a correta formatação da mensagem.

- Pedidos de divulgação relativos a fatos ocorridos há mais de três dias em relação à data de recebimento da mensagem para a ACS não serão atendidos, bem como pedidos considerados pela equipe da ACS como de interesse individual ou promoção pessoal.
- Pedidos de divulgação oriundos de sindicatos de servidores, movimento estudantil, diretórios acadêmicos e demais associações representativas não serão atendidos, exceto nos casos em que a Administração julgar necessário o atendimento. Recomenda-se como boa prática que essas associações desenvolvam seus canais e produtos para se comunicar com seus públicos.
- Divulgações de interesse restrito a uma fração da comunidade universitária (um campus, um curso, ou um grupo de extensão ou pesquisa, por exemplo), tais como participações em eventos externos, eventos internos de âmbito restrito, conquista de bolsas e publicações de artigos e livros (por exemplo), serão avaliadas em relação ao possível interesse para outros públicos com os quais a UFSB se relaciona.
- A publicação de conteúdo destinado exclusivamente à comunidade universitária será feito por meio de informativo interno para as categorias (alunos de graduação e pós-graduação, técnico-administrativos e docentes).
- A periodicidade da publicação das matérias é decisão exclusiva da ACS, e leva em conta dados como as datas encaminhadas na solicitação e o caráter jornalístico das publicações, dentre outros fatores. Mesmo que as solicitações sejam enviadas com antecedência, a periodicidade e o número de divulgações serão definidos pela ACS, tendo em vista os projetos editoriais de cada veículo e a capacidade efetiva de atender uma demanda em um dado momento.
- A ACS não se responsabiliza pelas informações que forem repassadas pelos integrantes da comunidade universitária aos públicos, seja pela imprensa ou pelas ferramentas de redes sociais, sem o trâmite pelos processos do setor.

b. O que a ACS faz

- Os produtos e fluxos gerenciados pela ACS seguem descritos nas próximas seções. Além dessas atividades rotineiras, o setor também:
- Monitoramento da presença da UFSB na imprensa e em redes sociais como o Twitter e o Facebook, dentro das capacidades da equipe;
- Relacionamento com a imprensa local, regional e nacional;
- Apoio a projetos da Administração da Universidade, respeitadas as variáveis de prazo, relevância e capacidade de atendimento;
- Desenvolvimento de projetos e produtos especiais voltados para objetivos ligados ao atendimento da matriz de valores da UFSB.
- Divulgação noticiosa de documentos oficiais de interesse dos públicos internos e externos pelos canais institucionais de comunicação. Por “divulgação” deve-se entender a disseminação de notícias, mensagens e alertas sobre os documentos oficiais nos canais geridos pela ACS, a partir de documentos já publicados pelos setores competentes.

c. O que a ACS NÃO faz

- Desenvolvimento de projetos e divulgação de projetos com os quais a UFSB não tem relação institucional;
- Desenvolvimento de projetos e divulgação ligados a interesses de promoção pessoal;
- Assunção de demandas que não respeitem as orientações deste documento, tanto as constantes na seção “Orientações Gerais” quanto as contidas na seção “Produtos e Canais”.
- Publicação de documentos oficiais no portal da UFSB ou em outros espaços institucionais. Por “publicação” deve-se entender a postagem do referido documento nas seções destinadas a abrigar os diferentes tipos de documentos oficiais.

d. Espaços digitais gerenciados pela ACS

A ACS é diretamente responsável pela manutenção das notícias e outros conteúdos no portal da instituição (ufsb.edu.br), pelo perfil no Twitter ([@UFSB_OFICIAL](https://twitter.com/UFSB_OFICIAL)) e no Facebook ([faceufsb](https://www.facebook.com/faceufsb)), que são os canais oficiais para a comunicação institucional. A publicação de conteúdos nesses espaços está condicionada às normativas contidas neste documento e à análise da equipe da ACS.

e. Espaços digitais gerenciados por outras instâncias

Outros perfis em redes sociais e páginas na Web relacionados à UFSB que não sejam gerenciados pela equipe da ACS, como os criados em prol de outros setores da instituição, cursos, componentes curriculares, turmas e programas institucionais da UFSB, podem aproveitar as normativas deste documento para aprimorar seus processos.

Em casos nos quais seja necessário algum ajuste ou recomendação para qualificar a comunicação ou resolver um mal-entendido, a equipe da ACS entrará em contato com os responsáveis pelos perfis ou páginas.

3. Produtos e Canais

a. Portal

1. Temas de interesse

- Pesquisas certificadas pela instituição, teses, dissertações e atividades de ensino e extensão; eventos organizados pela universidade; prêmios e destaques recebidos pela Universidade; serviços e informações consolidadas de interesse comum para as comunidades interna e externa à UFSB;
- Matérias sobre contribuições dos cientistas para a compreensão de fatos e fenômenos que possam ser levados ao conhecimento do público externo;
- Notícias ligadas a fatos que possam conferir notoriedade nacional e internacional à Universidade. Exemplos:
- Prêmios e destaques científicos e tecnológicos, em âmbito internacional e nacional, de servidores e alunos, desde que ligados a atividades desenvolvidas no âmbito da UFSB; Publicação de artigos e relatórios de pesquisa e outras atividades acadêmicas desenvolvidas pela comunidade acadêmica da UFSB em publicações de grande renome internacional e nacional nos âmbitos científico, acadêmico ou governamental.
- Informes, comunicados e notas oficiais que expressem o posicionamento da instituição, nos casos em que essa medida for julgada necessária pela Administração;
- Parcerias interinstitucionais e internacionais firmadas pela UFSB e projetos decorrentes dessas parcerias.

O portal NÃO divulga:

- Informações de interesse exclusivo da comunidade interna da UFSB, ou de interesse apenas interno de um grupo (curso, grupo de pesquisa ou extensão, componentes curriculares);
- Material de interesse individual e/ou particular. São exemplos de assuntos de interesse individual ou particular:
 - Atividades de qualquer natureza ou nível no qual a UFSB não tenha participação formal;
 - Pedidos de notícias com foco em pessoas ao invés de fatos ou temas;
 - Eventos não-organizados pela universidade;
 - Outros pedidos ligados a atividades não relacionadas à instituição.

OBS.: Determinados tipos de assuntos, ainda que não divulgados via Portal UFSB, podem ser objeto de outras ações comunicacionais, sem prejuízo da divulgação desses tipos de assuntos pela página oficial da UFSB no Facebook:

- Prêmios e realizações de egressos da Universidade, sem que ocorra ligação do trabalho premiado com a UFSB;
- Participações de servidores como palestrante em eventos;
- Divulgação simples de autoria de publicações científicas ou de qualquer tipo (artigos, livros, capítulos de livro).

2. Prazos e prioridades

O pedido de divulgação enviado à ACS da UFSB será analisado e respondido no prazo de três dias úteis pela equipe responsável pela divulgação noticiosa. A demanda pode ser respondida antes, conforme a sua complexidade e prioridade.

3. Fluxo de atendimento

Os pedidos de divulgação noticiosa devem ser enviados por meio do formulário online de Pedido de Notícia (disponível na página da ACS e [AQUI](#)). O solicitante deve informar seus meios de contato por e-mail e telefone, bem como SIAPE (nº de matrícula, no caso do corpo discente). A veracidade e a correção das informações prestadas à ACS são de inteira responsabilidade do solicitante.

A partir do recebimento, a análise da demanda e a resposta ao solicitante pode ocorrer em até três dias úteis. Isso deve ser levado em conta para pedidos de última hora.

A definição do canal para a publicação cabe à ACS, que pode definir a divulgação em outro canal que não seja o portal, publicar a notícia no portal ou negar o atendimento. Em todos os casos, o solicitante será informado.

Após o atendimento, no caso de publicação da informação demandada, o solicitante receberá o link da publicação via e-mail, como forma de registro do atendimento.

b. Facebook e Twitter

Os perfis oficiais da UFSB nesses serviços de redes sociais, bem como outros que venham a ser criados, são geridos pela equipe da ACS. Considera-se que cada plataforma requer ajustes na linguagem, de acordo com as características e com os públicos que ali se comunicam.

Por isso, as informações que forem relevantes para os públicos externos e internos serão ali divulgadas, conforme a pertinência da informação. Pode haver coincidência de parte do conteúdo entre o Portal UFSB e os perfis no Twitter e no Facebook, a critério da ACS e conforme esta Política de Comunicação.

Dentro da capacidade de atendimento da equipe responsável pelos perfis, se dará atenção às perguntas e ao diálogo com os visitantes das páginas. Além disso, campanhas destinadas a determinados públicos, avisos, notas oficiais, resolução de dúvidas e outros tipos de informação que sejam consideradas pertinentes podem ser publicadas nesses perfis.

Os perfis oficiais da UFSB são:

Facebook: <https://www.facebook.com/faceufsb/>

Twitter: https://twitter.com/UFSB_OFICIAL

c. Informativo UFSB (periodicidade quinzenal)

1. Temas de interesse

O Informativo UFSB é um canal de divulgação interna de informações a partir da Administração para a comunidade universitária. Sua periodicidade é quinzenal e o envio é feito por e-mail para as listas de alunos e servidores da UFSB. No caso dos servidores, as contas de e-mail no serviço Expresso são as utilizadas para envio do Informativo.

O Informativo UFSB divulga:

- Notícias dirigidas ao público interno sobre o status atual de processos de alta relevância para a comunidade acadêmica: obras de infraestrutura, licitações importantes, mudanças em processos, serviços e setores que provoquem impacto na rotina institucional.
- Notas oficiais dirigidas ao público interno, de caráter estratégico, sempre que for julgada necessária a prestação de informações para esclarecimento do público interno pela reitoria. Será levada em conta a relação entre a periodicidade do canal e a necessidade temporal dessa divulgação.
- Indicação e cronogramas de oportunidades de capacitação, oferecidas pela Administração ou por projetos de extensão, presenciais ou à distância para alunos, professores e técnicos; programas de internacionalização, de pós-graduação; cursos acadêmicos oferecidos por organizações externas nas quais exista gratuidade ou desconto para os alunos ou servidores da universidade;
- Agendas oficiais da reitoria que tenham relevância para a comunidade interna em geral.
- Orientações sobre prazos e procedimentos para processos internos: chamadas internas para fomento institucional (pesquisa, extensão); chamadas para fomento exterior à UFSB; processos eleitorais; inscrições em cursos lato e stricto sensu; seleções para estágios internos e externos à Universidade.
- Utilidade e localização de serviços de informações e prestações de contas: relatórios, sistemas de contatos e chamadas; novos serviços disponíveis para a comunidade interna.
- Informações sobre normas e diretrizes do Ministério da Educação que importem diretamente à comunidade interna.
- Links para documentos oficiais lançados no período entre as edições.

d. Relacionamento com imprensa e veículos de comunicação em geral

No que tange aos contatos com os veículos de comunicação, a ACS pode realizar ações planejadas, de acordo com objetivos institucionais, tais como a promoção dos seus processos seletivos, a sugestão de pautas e de fontes institucionais sobre temas relevantes, e das atividades acadêmicas promovidas pela UFSB, sempre conforme esta Política de Comunicação institucional.

No cotidiano, a ACS é responsável por responder pedidos de informação vindos de diferentes veículos de comunicação: fatos institucionais, posicionamentos oficiais e indicações de fontes especializadas em algum tema que esteja em pauta, dentre outros temas.

Dentre as ações, estão:

- A promoção de pautas aos veículos de comunicação, visando divulgar a instituição e suas atividades;
- A oferta, dentro do portal institucional, de informações atualizadas, corretas e objetivas sobre a instituição, como número de alunos, servidores, e demais dados institucionais de interesse geral;
- O atendimento a pedidos de informação vindos dos veículos de comunicação, para os quais a colaboração dos setores detentores dos dados requeridos é fundamental.

4. Programação Visual

É de responsabilidade da ACS: criação de peças e campanhas de divulgação da UFSB bem como seus setores, campus e eventos; avaliação da criação de peças e campanhas de divulgação produzidas de maneira independente pelos diferentes setores da Universidade.

Para cada uma das responsabilidades acima citadas a ACS possui um fluxo, que deve ser seguido rigorosamente para que se mantenham os padrões de qualidade dos materiais e campanhas produzidas, a economicidade de recursos financeiros e a celeridade do processo. O envio de demandas de produção publicitária para a ACS não obriga o setor a atendê-las, por considerar que o atendimento dos pedidos deve obedecer os fluxos de produção determinados e à capacidade efetiva do setor.

a. Diferenciando as peças publicitárias

Com base nos usos mais recorrentes, elencamos abaixo algumas das peças mais utilizadas para divulgação bem como suas aplicações e distribuições mais corretas:

Banner

O que é?

Banners são materiais impressos em grandes formatos (geralmente 90 x 120cm), comumente produzidos em lona, sendo pendurados em paredes ou suportes móveis. Possuem em suas extremidades superior e inferior um pequeno bastão de madeira que lhe confere firmeza, ou apresentam ilhoses (anéis de metal distribuídos em suas margens) que possibilitam sua fixação em armações metálicas ou de madeira.

Quando usar?

São ideais para transmitir informações à média e longa distância.

Onde usar?

São indicados para a utilização em exposições, feiras e convenções.

Cartaz

O que é?

Peça em uma folha de papel, sem dobras, podendo ser colorido ou preto e branco. É um aviso ou anúncio, escrito ou impresso, que se apresenta ao público para chamar a atenção sobre uma informação ou um produto. Caracteriza-se, basicamente, pela pouca quantidade de informações e suas mais variadas finalidades. É um dos formatos mais utilizados atualmente.

Quando usar?

Sempre que houver a necessidade de informar um grande número de pessoas sobre algo, dialogando com o público-alvo de forma indireta.

Onde usar?

A afixação de cartazes deve ocorrer:

- 1) em locais apropriados (murais, painéis, etc) por estarem resguardados da umidade e serem locais de procura para obtenção de informações;
- 2) em locais que estejam de acordo com o público-alvo do que se deseja comunicar e que possuam o

maior fluxo possível dessas pessoas.

Faixa

O que é?

Faixas são materiais impressos em grandes formatos (geralmente 4,5m x 0,70m), comumente produzidas em lona, sendo penduradas em paredes ou entre postes. Possuem em suas laterais pequenos bastões de madeira que lhes conferem firmeza, ou apresentam ilhoses (anéis de metal distribuídos em suas margens) que possibilitam sua fixação em armações metálicas ou de madeira.

Quando usar?

São ideais para transmitir informações à média e longa distância.

Onde usar?

São indicados para a utilização em exposições, feiras, convenções, fachadas de prédios e residências.

Flyer

O que é?

Um flyer é um impresso pequeno, sem dobras, com imagens impactantes, mensagens rápidas e alta capacidade de distribuição e captação de clientes.

Quando usar?

Sempre que houver a necessidade de informar um grande número de pessoas sobre algo, dialogando com o público-alvo de forma rápida e eficiente, utilizando-se de textos curtos e diretos.

Onde usar?

A distribuição de flyers é indicada para campanhas que necessitem de uma entrega individualizada de informações para o público alvo, com uma linguagem direta e pontual.

Folder

O que é?

Peça gráfica com uma folha que possui uma ou mais dobras. Caracteriza-se pela grande quantidade de informação (texto, fotografias, ilustrações, mapas, etc) que pode conter, podendo ser promocional ou institucional.

Quando usar?

Sempre que houver a necessidade de dar ao público-alvo mais informações sobre o que se está divulgando; a programação de um evento ou o mapa de localização de um campus são exemplos de conteúdos para um folder.

Onde usar?

A entrega do folder deve acontecer diretamente ao público-alvo da peça, pois é uma peça com alto custo de produção, e por isso deve-se evitar o desperdício. Sua distribuição pode ser feita antes ou durante um evento, por exemplo.

O ideal é que o folder seja utilizado apenas para eventos/campanhas onde o público seja superior a 100 pessoas e/ou quando as informações nele contidas não puderem ser oferecidas na internet.

b. Demandas que podem ser atendidas na ACS

- Prioritárias

As demandas de divulgação que atendam objetivos institucionais amplos em termos de público, englobando: campanhas e peças de divulgação de cunho institucional ou promocional que tratem da comunicação da UFSB com os seus públicos; campanhas de Processo Seletivo de Ingresso de alunos; campanhas apontadas como de grande relevância institucional; demandas de divulgação de iniciativas e campanhas que levem o caráter institucional da Universidade.

- Conforme ordem de chegada

- Peças e campanhas para os demais eventos promovidos pela UFSB pelos campi e/ou pelos cursos que sejam de interesse restrito ou segmentado;

- Peças e campanhas para projetos de pesquisa, ensino e extensão, a fim de publicizar formas de participação e eventos promovidos pelos projetos;

- Peças e campanhas para setores da UFSB que objetivem levar informações ao conhecimento de alunos, técnicos e/ou docentes;

c. Não são de responsabilidade da Programação Visual

- Referentes a solicitações de interesse individual e/ou particular (iniciativas de qualquer natureza ou nível no qual a UFSB não tenha participação);
- Pedidos de campanhas/peças com foco em pessoas ao invés de temáticas institucionais;
- Eventos não organizados pela Universidade;
- Campanhas não condizentes com o interesse dos públicos interno e externo da Universidade.
- Criação de logomarcas para cursos e atividades acadêmicas.

d. Fluxo de solicitação

Para encaminhar as solicitações, é necessário usar o formulário disponível na página da UFSB (<https://docs.google.com/forms/d/139RUE8ZrERaDxm5te9ImZEqnjH61RVQxxUOonXjte8/viewform>), preenchendo-o e prestando informações referentes a:

- Tipo de trabalho solicitado (Criação de Peça(s) Avulsa(s) OU Criação de Campanha Publicitária);
- Nome completo do solicitante;
- Campus que está o setor/curso;
- Setor/Curso;
- E-mail para contato;

- Telefone e ramal;
- Objetivo(s) do trabalho;
- Para quem se destina (público-alvo da campanha ou peça(s) avulsa(s);
- Locais onde a(s) peça(s) será(ão) veiculadas ou distribuídas;
- Sugestão de peça(s) a ser(em) criada(s) (cartaz; folder; banner)
- O conteúdo que essa(s) peça(s) deve(m) possuir;
- Formato da arte (A3? A4?)
- Material já criado para esse mesmo evento/curso/setor;
- Informações adicionais que possam auxiliar na criação do trabalho;
- Arquivos anexos que possam exemplificar algo e/ou demonstrar trabalhos anteriores;
- Prazo pretendido para entrega do material.

Após o preenchimento e envio do formulário, a ACS realizará uma avaliação prévia da viabilidade técnica, econômica e de tempo para a produção material. Esse parecer da ACS será enviado em até 2 (dois) dias úteis para o e-mail fornecido pelo solicitante.

Obs.: As peças que forem sugeridas pelo solicitante não resultam em obrigação de sua criação por parte da ACS, que fará uma avaliação das reais necessidades de divulgação do objeto solicitado. Desse modo, a ACS indicará ao solicitante quais são as peças publicitárias que melhor atendem seus objetivos e público-alvo, bem como as quantidades/dimensões condizentes com os mesmos, primando sempre pelo custo-benefício e o bom uso de recursos públicos. Além disso, a ACS pode, mediante necessidade, contatar o solicitante para esclarecer dúvidas e/ou requisitar informações adicionais antes de informar o aceite da realização da proposta.

O prazo médio para produção das peças e/ou campanha é de 20 (vinte) dias úteis, a partir da confirmação do aceite, podendo variar para mais ou para menos dependendo da complexidade do trabalho. Dessa forma, o solicitante deve levar em consideração este prazo no momento da solicitação.

Obs.: Se for necessária produção textual acrescentar mais 10 dias úteis ao prazo. Se for necessária produção fotográfica, mais 15 dias úteis. Esses prazos podem variar ainda dependendo da complexidade das produções textuais e fotográficas.

O envio da primeira proposta de arte(s) será(ão) encaminhada(s) para o e-mail do solicitante em arquivo de imagem (.JPG) para que o solicitante possa conferir e aprovar ou solicitar as alterações que julgar necessárias, devendo estas ser enviadas em até 2 (dois) úteis, a fim de manter a celeridade do processo.

Dependendo da quantidade de alterações, a segunda proposta (retrabalho) será enviada ao solicitante para aprovação em até 5 (cinco) dias úteis. O retorno com a aprovação deverá se dar no mesmo prazo anterior, isto é, 2 (dois) dias úteis. Se houver necessidade de uma terceira alteração, os prazos se mantêm.

Visando a celeridade e a eficiência do processo, a ACS entende que mais do que dois retrabalhos não se fazem necessários, ficando o solicitante convidado a solicitar todas as alterações que julgar necessárias de imediato após o envio da primeira proposta.

Obs.: Fatores como viabilidade técnica, zelo pela imagem da Instituição e real necessidade da alteração requerida serão levados em conta pela equipe da ACS antes de realizá-las. O parecer a respeito da realização ou não das alterações será enviado ao solicitante, sempre em conjunto com a proposta.

Os arquivos finais serão encaminhados para o solicitante para que ele faça os devidos envios à empresa responsável pela impressão. Quando for o caso da Universidade possuir contratos licitatórios para a prestação destes serviços, os arquivos finais também serão encaminhados para o solicitante para que ele dê prosseguimento ao processo juntamente com o setor financeiro desta Instituição.

Resumindo...

Quem faz?	O que?	Em que tempo?
Solicitante	Preenchimento do formulário na página da ACS	
ACS	Avaliação da solicitação e confirmação ou não da criação	Até 2 dias úteis
ACS	Produção do trabalho e envio da 1ª proposta	Em média em até 20 dias úteis*
Solicitante	Análise da 1ª proposta e solicitação de alterações necessárias	Até 2 dias úteis
ACS	Análise das alterações e envio da 2ª proposta	Até 5 dias úteis*
Solicitante	Análise da 2ª proposta e, se necessário, solicitação de alterações	Até 2 dias úteis
ACS	Análise das alterações e envio da última proposta	Até 5 dias úteis*
Solicitante	Aprovação do trabalho	Até 2 dias úteis
ACS	Finalização e envio do trabalho para produção	Prazo variável
Gráfica	Impressão do trabalho	Até 30 dias

* Esses prazos são variáveis de acordo com a complexidade do trabalho e a fila de atendimento, como já explicado no item anterior, podendo oscilar para mais ou para menos.

Como é possível observar, o prazo total de um trabalho, desde a solicitação até a impressão do material, pode chegar a 68 dias. Por isso, é extremamente necessário que os prazos aqui definidos sejam obedecidos. A celeridade do processo está condicionada, principalmente, ao correto fornecimento de informações, à solicitação de o mínimo possível de alterações e a obediência das regras estabelecidas nesse Guia.

e. Fluxo de Avaliação de peças

Todo e qualquer material cuja impressão/produção venha a ser paga com verbas da universidade devem passar primordialmente por autorização da Pró-Reitoria de Planejamento e Administração (PROPA).

Quando o material envolve a aplicação da assinatura e da marca institucional é indicado que tais materiais sejam previamente analisados e aprovados pelo setor de Programação Visual e Multimídia da ACS.

Além do aspecto administrativo, esse cuidado é útil para que possíveis equívocos de produção de conteúdo, como mau uso de informações institucionais, imagens e textos não condizentes com a realidade

da UFSB, uso indevido de material protegido por direitos autorais e aplicação indevida da identidade visual da Instituição possam ser corrigidos e assim, confeccionados.

Obs.: As diretrizes para a correta aplicação da identidade visual desta universidade podem ser encontradas no Manual de Identidade Visual da UFSB, disponível para consulta e download em:

http://ufsb.edu.br/wp-content/uploads/2015/05/miv-UFSB-NOV2014_web1.pdf

A avaliação técnica realizada pela ACS, bem como as alterações que porventura venham a ser requeridas, tem como objetivos maiores:

- O zelo pela imagem institucional da UFSB perante todos os seus públicos de interesse;
- O correto uso de veículos de comunicação e canais de distribuição por parte da Universidade;
- O cuidado com a linguagem comunicacional utilizada;
- O cumprimento dos princípios que regem a Administração Pública de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

Para encaminhar uma solicitação de avaliação técnica, qualquer membro da comunidade universitária deve encaminhar email para acs@ufsb.edu.br com uma breve descrição da(s) peça(s), bem como seus objetivos, público-alvo, locais de veiculação (cidades, regiões, etc.) e possíveis veículos de comunicação que serão utilizados, acompanhados da(s) peça(s) que deve(m) ser anexada(s) nos formatos JPG*, PNG*, PDF, MP3, WAV, WMV, MP4, AVI, MPG, ODT ou DOC.

* Os arquivos de imagem devem ser enviados em alta resolução.

Após o preenchimento do formulário, a ACS realizará a avaliação técnica e emitirá o parecer em até 5 (cinco) dias úteis se a quantidade de peças for igual ou menor que 5 (cinco) unidades. Para quantitativos maiores, a ACS informará ao solicitante o prazo necessário para avaliação e emissão do parecer através do e-mail cadastrado.

Se o parecer emitido pela ACS requisitar alterações, o solicitante tem até 15 (quinze) dias úteis para realizá-las e enviar a nova proposta por email. A ACS emitirá novo parecer em até 5 (cinco) dias úteis. Caso sejam necessárias mais alterações, os prazos se repetem.