



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA BAHIA  
Avenida Jorge Amado - Bairro Jardim Limoeiro - CEP 42.800-605 - Camaçari - BA - www.portal.ifba.edu.br

## **RESOLUÇÃO Nº 02/2021, DE 14 DE JULHO DE 2021.**

Aprova Diretrizes de Comunicação do *Campus* Camaçari.

**O PRESIDENTE DO CONSELHO DE CAMPUS DO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA BAHIA – IFBA CAMPUS CAMAÇARI**, no uso de suas atribuições, conforme Portaria nº. 141 de 07 de janeiro de 2021, retificada pela Portaria nº. 578 de 11 de fevereiro de 2021 e Regimento Geral do IFBA aprovado pela Resolução CONSUP/IFBA nº. 26 de 27 de junho de 2013.

**Art. 1º** Aprovar as Diretrizes de Comunicação do *Campus* Camaçari, em anexo.

**Art. 2º** Esta Resolução entra em vigor nesta data.

**EDUARDO OLIVEIRA TELES**

Presidente do Conselho

Portaria nº. 141 de 07/01/2021 retificada pela Portaria nº. 578 de 11/02/2021

**PUBLIQUE-SE. REGISTRE-SE. CUMPRA-SE.**



Documento assinado eletronicamente por **EDUARDO OLIVEIRA TELES, Presidente do Conselho de Campus**, em 14/07/2021, às 17:39, conforme decreto nº 8.539/2015.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site [http://sei.ifba.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&acao\\_origem=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ifba.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&acao_origem=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0) informando o código verificador **1918962** e o código CRC **41786504**.

## ANEXO

### REGULAMENTO DAS DIRETRIZES DE COMUNICAÇÃO DO IFBA *CAMPUS* CAMAÇARI

Aprovadas pela Resolução Conselho de *Campus* Camaçari nº 02 de 14/07/2021

Estabelece as diretrizes de comunicação pelo *Campus* Camaçari do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia – IFBA.

## CAPÍTULO I

### DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

**Art. 1º** As Diretrizes de Comunicação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia (IFBA) *Campus* Camaçari reúne valores, objetivos e orientações para que a instituição possa se comunicar com foco, melhor qualidade e perspectiva de resultados. É um instrumento de construção coletiva, em que todas as pessoas são responsáveis pela comunicação em nome da excelência do processo de relacionamento do *campus* com os seus públicos estratégicos.

**Art. 2º** O objetivo deste documento é tornar a relação entre os públicos do IFBA *Campus* Camaçari mais transparente e profissional, fortalecendo a identidade e a imagem do *campus*, promovendo o diálogo e atendendo aos anseios e demandas da comunidade interna e da sociedade. A proposta não é engessar processos nem estabelecer regras, mas organizar um fluxo integrado de comunicação e fortalecer o papel social do instituto.

**Art. 3º** Entender a comunicação como um processo, e não apenas como uma atividade, tem um impacto importante na imagem, credibilidade e no desafio de unir a educação pública, gratuita e de qualidade com as exigências sociais.

## CAPÍTULO II

### DOS PRESSUPOSTOS E OBJETIVOS

#### Seção I

#### Dos Pressupostos

**Art. 4º** Entende-se como Pressupostos:

- a. atuação da comunicação como facilitadora na construção de uma educação inclusiva e cidadã, promovendo a democratização do acesso ao conhecimento;
- b. projeção da dimensão estratégica da comunicação para resultados eficazes na oferta da educação pública, gratuita e de qualidade;
- c. instituição de processos de informação pública que proporcionem o acesso e a participação social, de forma transparente e consistente;
- d. comprometimento das ações de comunicação com as diversidades, com as questões socioambientais e com o desenvolvimento local e regional;
- e. promoção da visibilidade do IFBA *Campus* Camaçari e suas ações para todos os seus públicos

- estratégicos;
- f. integração da comunicação com as atividades de ensino, pesquisa e extensão;
- g. coordenação das ações de comunicação do IFBA *Campus* Camaçari com as estratégias de comunicação da Diretoria de Gestão da Comunicação Institucional do IFBA (DGCOM);
- h. gestão da comunicação de acordo com instruções e normativas da Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom), do Conselho Nacional das Instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (Conif) e Ministério da Educação (MEC).

## **Seção II**

### **Dos Objetivos**

**Art. 5º** Tem como Objetivo Geral:

- a. estabelecer diretrizes para orientar e normatizar o relacionamento da instituição com seus diversos públicos nos processos de comunicação.

**Art. 6º** Os Objetivos Específicos são:

- a. consolidar a imagem institucional do IFBA *Campus* Camaçari com base nos princípios da qualidade do ensino, público e gratuito, e na perspectiva de inclusão social;
- b. criar uma cultura de comunicação e estabelecer um processo participativo e estratégico para fortalecer a imagem do IFBA *Campus* Camaçari;
- c. fortalecer uma identidade de comunicação, orientando princípios, ações e processos de comunicação institucional;
- d. divulgar a educação profissional, científica e tecnológica e a integração do ensino, pesquisa e extensão;
- e. divulgar produções científicas, avanços e descobertas realizados pela comunidade do *campus*;
- f. estruturar e fortalecer a comunicação integrada no *campus*, criando fluxos de integração com seus públicos estratégicos;
- g. subsidiar o planejamento estratégico, contribuindo para o cumprimento da missão da instituição.

**Art. 7º** Objetivos da comunicação interna são:

- a. criar e fortalecer fluxos de comunicação que fomentem a interação entre a gestão e os servidores;
- b. consolidar canais de comunicação que facilitem a comunicação entre gestão e estudantes, gestão e servidores e servidores e estudantes;
- c. conscientizar os servidores de que todos são responsáveis na construção da imagem do IFBA *Campus* Camaçari e na consolidação da comunicação como ferramenta de desenvolvimento institucional;
- d. fomentar a unidade do IFBA e zelar pela imagem da marca e da instituição.

**Art. 8º** Objetivos da comunicação externa são:

- a. ampliar o diálogo do IFBA *Campus* Camaçari com seus públicos estratégicos;
- b. tornar as informações acessíveis de forma transparente, consistente e clara;
- c. promover todos os serviços oferecidos pelo *campus*;
- d. tornar acessível o diálogo entre comunidade e instituto.

## **CAPÍTULO III**

### **DO PÚBLICO**

**Art. 9º** Os Públicos estratégicos serão constituídos de Público interno e Público externo.

**Art. 10º** Público interno são:

- a. estudantes;
- b. servidores (docentes e técnicos administrativos em educação);
- c. terceirizados;
- d. estagiários.

**Art. 11º** Público externo são:

- a. alunos em potencial;
- b. instituições de ensino em que estão matriculados alunos em potencial;
- c. órgãos e representantes dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário na esfera municipal;
- d. familiares e amigos dos estudantes matriculados;
- e. empresas;
- f. egressos do IFBA *Campus* Camaçari;
- g. imprensa;
- h. fornecedores.

## CAPÍTULO IV

### DOS CANAIS DE RELACIONAMENTO

#### Seção I

##### Da Comunicação interna

**Art. 12º** A Comunicação interna é um processo de comunicação entre o IFBA *Campus* Camaçari e todos os seus servidores, estagiários, terceirizados e alunos.

**Art. 13º** É fundamental alinhar todos os setores da instituição e possibilitar um clima organizacional positivo e propício ao cumprimento dos objetivos estratégicos. A relação entre o público interno deve pautar-se pelo respeito, transparência, compromisso e estímulo à participação. Sempre que possível, os colaboradores e alunos devem ser informados em primeira mão sobre os atos e decisões da gestão.

**Art. 14º** O principal canal interno de comunicação entre os servidores do IFBA *Campus* Camaçari é o e-mail institucional, portanto é de fundamental importância que todos o acessem diariamente.

**Art. 15º** Outros canais de comunicação interna são os murais físicos e eletrônico. O site e redes sociais também podem ser utilizados para esse fim.

#### Seção II

##### Das Campanhas de ingresso

**Art. 16º** São ações de divulgação dos cursos e vagas para ingresso de novos estudantes em cursos técnicos, superiores e de pós-graduação. É a porta de entrada do público, que é a razão de existir do IFBA. As campanhas específicas do Processo Seletivo são desenvolvidas pela DGCOM em parceria com os campi. Sendo assim, o IFBA *Campus* Camaçari deve participar do planejamento estratégico dessas campanhas e adaptá-las a sua realidade.

**Art. 17º** Além disso, o *campus* precisa manter uma divulgação institucional permanente, que ofereça informações além das operacionais das campanhas de ingresso.

### Seção III

#### Da Gestão da marca e identidade visual

**Art. 18º** Consiste no uso e aplicação da marca e da identidade visual do IFBA *Campus* Camaçari, respeitando o conjunto de atributos necessários para a construção de uma imagem de marca que seja percebida pelos seus públicos de relacionamento de forma positiva, coerente e responsável. A marca é um dos ativos mais valiosos dos institutos federais e deve-se trabalhar sempre pela preservação de sua credibilidade, observando seus manuais de aplicação e as normas vigentes das instituições e do Governo Federal.

**Art. 19º** Para garantir o zelo à marca e a unidade de comunicação, todos os materiais que não forem produzidos pela Comunicação Social devem ser aprovados por ela.

### Seção IV

#### Da Programação Visual e Campanhas Institucionais

**Art. 20º** Materiais de divulgação e campanhas institucionais no âmbito do *campus* podem ser elaborados pela Comunicação Social, com o objetivo de unificar a linguagem visual e fortalecer a marca do Instituto. Os eventos acadêmicos, em especial, demandam um grande esforço de comunicação e devem ser desenvolvidos em uma perspectiva de comunicação integrada, dentro de um planejamento estratégico entre a Comunicação Social e os setores responsáveis.

**Art. 21º** Para garantir o zelo à marca e a unidade de comunicação, todos os materiais que não forem produzidos pela Comunicação Social devem ser aprovados por ela.

### Seção V

#### Da Divulgação de documentos institucionais

**Art. 22º** Atas, editais, comunicados, memorandos e outros documentos oficiais são instrumentos de comunicação administrativos e institucionais. A elaboração e revisão desses documentos são de responsabilidade da unidade que deu origem ao documento. Cabe à Comunicação Social a publicação em local adequado, com presteza e clareza, bem como avaliar a pertinência da divulgação institucional por meio de notícias, materiais gráficos, campanhas, postagens nas redes sociais etc.

**Art. 23º** A publicação de qualquer informação oficial deve passar pela Comunicação Social.

### Seção VI

#### Da Gestão de crises

**Art. 24º** São procedimentos e ações preventivas ou corretivas a serem definidas pela gestão para evitar ou minimizar o impacto de problemas e riscos.

**Art. 25º** Apesar da gestão de crise ser atribuição da equipe gestora, a Comunicação Social tem papel fundamental na preservação da imagem do *campus* e deve atuar na identificação de riscos e ameaças, na sugestão de medidas preventivas e atuar junto à comunidade, instituições e imprensa em busca da estabilidade institucional.

### Seção VII

#### Do Site do IFBA *Campus* Camaçari

**Art. 26º** O principal veículo de comunicação do IFBA *Campus* Camaçari é o seu site. Nele, além das informações de contato, setores e sistemas, são divulgados eventos, ações, comunicados, notícias e documentos institucionais.

**Art. 27º** O site é, portanto, uma ferramenta de relacionamento com o público externo, mas também atende às demandas geradas pelos processos administrativos do *campus*. Deve-se, então, priorizar o público externo, que utiliza o site como principal meio de busca de informações sobre a instituição.

## Seção VIII

### Das Redes Sociais

**Art. 28º** As redes sociais introduziram mudanças substanciais e permanentes na forma como as organizações, comunidades e indivíduos se comunicam. No IFBA *Campus* Camaçari, os sites de redes sociais utilizados são Instagram, Facebook, Youtube e Whatsapp e se configuram tanto quanto um meio de divulgação quanto um meio de interação.

**Art. 29º** Através das redes sociais, o *campus* estabelece relacionamentos com seus públicos prioritários de forma rápida e dinâmica.

**Art. 30º** A Comunicação Social é responsável pela gestão do Instagram, Facebook, Youtube e por fazer a mediação com outros setores de acordo com a necessidade gerada pela interação. O atendimento às demandas do Whatsapp é de responsabilidade da equipe gestora.

## Seção IX

### Da Assessoria de Imprensa

**Art. 31º** É a atividade de gerenciamento das relações do IFBA *Campus* Camaçari com os veículos de comunicação.

**Art. 32º** Deve contribuir para fortalecer a credibilidade do instituto, por meio do fornecimento de informações com transparência, prontidão e abertura ao diálogo.

**Art. 33º** A assessoria de comunicação divulga informações sobre o *campus*, atua na gestão de crises, atende a imprensa e indica fontes para as matérias relacionadas.

**Art. 34º** As informações passadas a jornalistas por demais setores do *campus* devem ter o aval da Comunicação Social.

## Seção X

### Dos Murais físicos e mural eletrônico

**Art. 35º** Para divulgação de campanhas, eventos, estágios, editais, dentre outros assuntos de interesse da comunidade interna, o *campus* disponibiliza murais institucionais, em formato impresso e digital.

**Art. 36º** Os murais para utilização de materiais impressos estão presentes em toda a extensão da escola.

**Art. 37º** O mural eletrônico consiste em um monitor localizado em local de grande fluxo de pessoas no *campus*.

**Art. 38º** Os materiais impressos a serem colocados no mural devem ter aprovação de uma das diretorias ou da Comunicação Social, por carimbo ou e-mail do SEI.

## Seção XI

### Da Sala Aberta

**Art. 39º** É um projeto da Diretoria Geral (DG), Diretoria de Ensino (DIREN) e Diretoria de Administração e Planejamento (DAP), que consiste em encontros semanais, na plataforma on-line *GoogleMeet*, com toda a comunidade.

**Art. 40º** Os gestores do *campus*, em horários determinados, ficam disponíveis para dialogar com quem tiver interesse.

**Art. 41º** A Sala Aberta é de responsabilidade da gestão.

**Art. 42º** A Sala Aberta é uma ação que acontece durante as atividades remotas. Em período de atividades presenciais, o projeto será reformulado.

## Seção XII

### Da Divulgação Científica

**Art. 43º** Trabalhar a comunicação e a divulgação científica é necessária tanto pelo papel da comunicação para validar resultados através da transmissão à comunidade quanto pela importância de se comunicar os avanços e descobertas.

**Art. 44º** Deve-se estabelecer um fluxo de comunicação entre a comunidade científica e a população em geral.

## Seção XIII

### Do Relacionamento com a Diretoria de Gestão da Comunicação Institucional do IFBA (DGCIM)

**Art. 45º** O IFBA *Campus* Camaçari é uma das unidades do IFBA, portanto, a Comunicação Social deve estabelecer um fluxo integrado de comunicação institucional, e, principalmente, fortalecer o papel social dos institutos federais.

**Art. 46º** O alinhamento estratégico da comunicação do *campus* com a DGCIM é essencial para alcançar a eficiência na comunicação.

**Art. 47º** As ações do IFBA com abrangência estadual ou multicampi devem estar sempre alinhadas às estratégias definidas com a DGCIM, para manter a unidade do IFBA e fortalecer a marca.

## Seção XIV

### Da Ouvidoria

**Art. 48º** A Ouvidoria é uma unidade de assessoramento que atua no processo de interlocução entre a comunidade e o IFBA *Campus* Camaçari.

**Art. 49º** Através da ouvidoria, o cidadão participa de forma efetiva da gestão, através de reclamações, denúncias, sugestões, críticas ou elogios.

**Art. 50º** É um órgão com autonomia funcional e linha de atuação independente.

**Art. 51º** No IFBA *Campus* Camaçari, a Ouvidoria está em fase de estruturação para implantação.

## CAPÍTULO V

### DAS RESPONSABILIDADES

## Seção I

### Das atribuições da Comunicação Social

**Art. 52º** A Comunicação Social do IFBA *Campus* Camaçari é uma unidade ligada ao Gabinete da Direção Geral (DG) e responde pela gestão de comunicação do IFBA *Campus* Camaçari através das seguintes atribuições:

- a. fazer cumprir as Diretrizes de Comunicação do IFBA *Campus* Camaçari;
- b. estabelecer as diretrizes das ações de comunicação externa e interna;
- c. articular as ações de comunicação com os setores demandantes, zelando pela unidade da identidade institucional do IFBA;
- d. planejar, executar e fazer cumprir as ações de comunicação de acordo com as demandas do *campus*;
- e. desenvolver uma estratégia para o uso e aplicação da marca e identidade visual e verbal em todos os materiais de comunicação;
- f. orientar, avaliar e aprovar a aplicação da marca em peças de comunicação;
- g. realizar a gestão da marca do IFBA em todas os materiais, garantindo sua correta aplicação;
- h. planejar e viabilizar materiais gráficos para atendimento das demandas de comunicação;
- i. receber e avaliar os pedidos para divulgação de informações recebidos de outros setores, servidores ou estudantes, sugerir estratégias de divulgação e justificar a negação dos pedidos, quando isso ocorrer;
- j. participar do planejamento e elaborar ou contribuir na divulgação dos eventos administrativos, de ensino, pesquisa e extensão;
- k. manter a comunidade interna e externa informada sobre os interesses da instituição;
  - l. atender a demandas da imprensa;
- m. avaliar a pertinência de cobertura jornalística para eventos e fatos do *campus* e providenciá-la;
- n. gerir, atualizar e editar, com suporte técnico da Coordenação de Gestão de Tecnologia da Informação (CGTI), o conteúdo do site portal.ifba.edu.br/camacari
- o. produzir conteúdo para o site, a partir de informações fornecidas pela gestão, setores, servidores ou estudantes;
- p. gerir, acompanhar e alimentar os sites de redes sociais oficiais do *campus*;
- q. trabalhar articulada com a DGCOM, executando as ações de forma integrada;
- r. colocar em prática no *campus* as ações de comunicação institucional e de divulgação unificadas propostas ou feitas em parceria com a DGCOM.

## Seção II

### Das atribuições da Direção Geral (DG)

**Art. 53º** A Direção Geral (DG) do *Campus* Camaçari possui as seguintes atribuições no que se refere à Comunicação:

- a. fazer cumprir as Diretrizes de Comunicação Social do IFBA *Campus* Camaçari;
- b. envolver profissionais da Comunicação Social nas reuniões periódicas de gestão, considerando a dimensão estratégica da comunicação para o crescimento da instituição;
- c. estar solícito a atender a imprensa nos temas em que a instituição for demandada ou indicar outros porta-vozes para esse papel, mediado pela Comunicação Social;
- d. instaurar o comitê de monitoramento de crise, sempre que necessário;
- e. estar ciente de que, em todos os momentos, é ele o maior comunicador da instituição;
- f. conscientizar demais diretores, coordenadores e servidores da importância estratégica da comunicação para o IFBA *Campus* Camaçari.

## Seção III

### Das atribuições da Direção de Ensino (DIREN), Direção de Administração e Planejamento (DAP) e Coordenações.

**Art. 54º** São atribuições da Direção de Ensino (DIREN), Direção de Administração e Planejamento (DAP) e Coordenações:



- a. encaminhar informações de interesse público, referentes aos seus setores, à Comunicação Social, em tempo hábil, para possibilitar a correta divulgação das informações aos públicos interno e externo;
- b. informar o calendário anual de eventos promovidos por seus respectivos setores;
- c. informar a previsão de cursos, vagas e turno de oferta de cursos regulares da instituição, a fim de viabilizar o planejamento das ações de divulgação;
- d. enviar à Comunicação Social horários de estudantes e professores e suas alterações;
- e. enviar à Comunicação Social calendários acadêmicos e suas alterações;
- f. enviar à Comunicação Social informações sobre licitações, planejamento e orçamento do *campus*, para publicação;
- g. enviar à Comunicação Social todas as informações referentes a movimentação de pessoal, tais como ingresso de novos servidores, transferências, permutas e exonerações.
- h. enviar à Comunicação Social informações referentes à pesquisa científica, descobertas e avanços para divulgação;
- i. informar a Comunicação Social sobre atividades em prol da saúde e do bem-estar do corpo funcional;
- j. estar solícito a atender à imprensa nos temas em que a instituição for demandada ou indicar outros porta-vozes para esse papel;
- k. informar a Comunicação Social sobre alterações em dados e informações já disponibilizados, para atualização;
- l. revisar, aprovar e autorizar a solicitação de divulgação dos materiais demandados por seus setores;
- m. não autorizar e nem criar, em hipótese alguma, páginas no domínio ifba.edu.br, perfis em sites de redes sociais e materiais de divulgação utilizando o nome da instituição sem passar pela avaliação da Comunicação Social.

## Seção IV

### Das atribuições de todos os servidores

**Art. 55º** São atribuições de todos os servidores:

- a. estar cientes de que também são responsáveis pela construção da imagem do IFBA *Campus* Camaçari dentro e fora da instituição;
- b. encaminhar informações de interesse público referentes às suas áreas de atuação à Comunicação Social, em tempo hábil, conforme Art. 57º, para possibilitar a correta divulgação das informações aos públicos interno e externo;
- c. demandar materiais gráficos, eletrônicos e outras ferramentas de divulgação para suporte à divulgação de eventos e programas em tempo hábil, conforme Art. 57º;
- d. prestar informações, em tempo hábil, sobre seu respectivo setor ou atividade, para viabilizar materiais de comunicação a serem produzidos pela Comunicação Social;
- e. consultar a Comunicação Social todas as vezes em que precisarem utilizar a marca da instituição para produção de materiais de veiculação interna e externa;
- f. informar a Comunicação Social sobre alterações em dados e informações disponibilizados no site para posterior atualização;
- g. acessar o e-mail institucional diariamente;
- h. não criar, em hipótese alguma, páginas no domínio ifba.edu.br, perfis em sites de redes sociais e materiais de divulgação utilizando o nome da instituição sem passar pela avaliação da Comunicação Social.

## CAPÍTULO VI

### DOS FLUXOS DE COMUNICAÇÃO

## Seção I

### Dos Roteiros de solicitações

**Art. 56º** As solicitações de divulgações e aprovações de materiais à Comunicação Social deverão seguir os seguintes fluxos:

- a. Setor demandante - Comunicação Social (avaliação do pedido) - execução - aprovação pelo setor demandante - divulgação;
- b. Setor demandante - Comunicação Social (avaliação do pedido) - execução - solicitação de ajustes pelo setor demandante - execução - aprovação pelo setor demandante - divulgação;
- c. Setor demandante - Comunicação Social (avaliação do pedido) - Comunicação Social solicita alterações - setor demandante envia novas informações - execução - aprovação pelo setor demandante - divulgação;
- d. Setor demandante - Comunicação Social (avaliação do pedido) - reprovação (justificada pela Comunicação Social) – divulgação não é realizada.

**Art. 57º** Na divulgação de Projetos de Extensão, o mesmo deverá ser anexado à solicitação, com a aprovação do setor competente.

**Art. 58º** A divulgação de vagas de estágio segue o mesmo fluxo e deve vir acompanhada de formulário próprio de solicitação.

**Art. 59º** A Comunicação Social poderá, independentemente de ser demandada, solicitar informações e gerar conteúdo baseado nas ações e projetos desenvolvidos pelos setores do *campus*.

## Seção II

### Dos Prazos de solicitações

**Art. 60º** As solicitações de divulgação deverão ser encaminhadas para o e-mail [comunicação\\_camacari@ifba.edu.br](mailto:comunicação_camacari@ifba.edu.br) e estarão submetidas aos seguintes prazos:

- a. publicação de documentos institucionais: até dois dias;
- b. elaboração e publicação de matéria para o site: até três dias úteis;
- c. criação de logo: até cinco dias úteis;
- d. criação de cartaz, folder, flyer: até cinco dias úteis;
- e. criação de *card*: até três dias úteis;
- f. criação de banner para internet: até três dias úteis;
- g. elaboração de campanha integrada de eventos e ações: até 10 dias úteis;
- h. aprovação de materiais produzidos por outros setores: até um dia útil;
- i. divulgação de materiais produzidos por outros setores (já aprovados): até dois dias úteis;
- j. alterações no site (texto): até dois dias úteis;
- k. alterações no site (layout): até cinco dias úteis;
- l. transmissões ao vivo via *Youtube*: consultar disponibilidade antes do agendamento.

## CAPÍTULO VII

### DISPOSIÇÕES FINAIS

**Art. 61º** É obrigatória a utilização da marca oficial do IFBA *Campus* Camaçari em todos os materiais de divulgação e em todas as ações nas quais a instituição participe, como promotora ou parceira.

**Art. 62º** Materiais produzidos sem consulta à Comunicação Social não serão distribuídos ou divulgados.

**Art. 63º** A logo do IFBA *Campus* Camaçari não poderá ser alterada de nenhuma forma, mesmo sob pretexto de acrescentar informações ou imagens.

**Art. 64º** Documentos administrativos que não demandam divulgação, emitidos por setor competente, devem ser feitos em papel timbrado padronizado.

**Art. 65º** A aplicação da marca deverá sempre seguir as normas do Manual de Uso da Marca dos Institutos Federais - 2015.

**Art. 66º** As ações do IFBA com abrangência estadual ou multicampi devem estar sempre alinhadas às estratégias definidas com a DGCOM, para manter a unidade do IFBA e fortalecer a marca.

**Art. 67º** As solicitações de divulgação de Projetos de Extensão só serão realizadas após o envio à Comunicação Social do projeto aprovado pelo setor competente.

**Art. 68º** Serão repostados nas redes sociais oficiais do IFBA *Campus* Camaçari somente conteúdos relacionados a eventos e ações oficiais do instituto e projetos do *campus* cadastrados e aprovados por setor competente.

**Art. 69º** É proibida a criação de sites ou perfis institucionais em sites de redes sociais com a utilização do nome do IFBA *Campus* Camaçari sem prévia avaliação pela Comunicação Social e da gestão.