



## **Texto preliminar**

### **Canais de relacionamento do IFBA**

#### **Diversidade de canais e públicos**

Em função de sua estrutura descentralizada, o IFBA dispõe de um conjunto significativo de canais de relacionamento, utilizados regularmente para a divulgação de suas atividades e para a interação produtiva com os seus diversos públicos estratégicos.

Estes canais referem-se tanto ao Instituto como um todo como a um campus determinado, o que significa que coexistem, na prática dos canais oficiais do IFBA, níveis de abrangência e perfis de público bastante distintos, comumente identificados com espaços geográficos delimitados.

Essa característica, típica de estruturas multicampi, contribui para a implementação de formas particulares de planejamento e gestão dos canais, embora seja necessário definir alguns parâmetros de padronização, em termos de design, de disposição dos conteúdos (menus) e mesmo de normas específicas de redação. Essa padronização garante a identidade dos canais e favorece o seu reconhecimento pelos públicos estratégicos e pela sociedade de maneira geral.

#### **A gestão dos conteúdos**

As informações e recursos em geral (vídeos, áudios, gráficos) inseridos nos canais de relacionamento estão sob a responsabilidade de gestores que têm autonomia para promover a elaboração e veiculação dos conteúdos neles disponibilizados. Em muitos casos, como o dos portais, pelo fato de as informações que eles abrigam serem produzidas por diversos setores ou áreas (Pro-Reitorias, Diretorias, Programas de pós-graduação, por exemplo), a sua

gestão é, evidentemente, descentralizada. Isso significa que a atualização destas informações, absolutamente indispensável, compete aos setores ou áreas que por elas respondem, ficando o Departamento de Jornalismo, em princípio, a cargo exclusivamente dos conteúdos de natureza jornalística. Isso não significa que esse Departamento não possa colaborar, quando demandado, produção e conseqüente inserção de conteúdos e peças de divulgação nos portais do Instituto.

Recomenda-se a versão gradativa de informações relevantes existentes no Portal do Instituto e, quando for o caso, também nos portais dos campi, para os idiomas espanhol e inglês, iniciativa que integra a proposta de internacionalização da comunicação do IFBA. Devem ser objeto deste processo, prioritariamente, as informações que constam de determinados menus do portal, como aqueles voltados para a caracterização do Instituto, a sua trajetória, as suas áreas de atuação, objetivos institucionais, principais projetos e programas, dentre outros. Para este propósito, o IFBA pode se valer, se achar adequado, de aplicativos que promovem automaticamente, para os usuários do Portal que acessam os textos nele inseridos, a tradução instantânea do Português para os idiomas indicados (Espanhol e Inglês).

### **Os canais oficiais do IFBA**

Os principais canais oficiais de relacionamento do IFBA são:

#### ***a) Portal do Instituto e dos diversos campi***

O Portal do IFBA e os portais dos campi constituem os canais principais do Instituto e se caracterizam pelo fato de reunirem informações que são, a priori, de interesse de todos os seus públicos estratégicos, internos e externos.

Apesar de sua gestão descentralizada e autônoma, o Portal do IFBA e os portais dos campi devem estar articulados de modo a reproduzirem, obrigatoriamente, as informações relevantes que dizem respeito às atividades de ensino, extensão, pesquisa e inovação do Instituto. Essa condição permite que os usuários destes portais (estudantes atuais e potenciais, servidores em geral, egressos, dentre muitos outros) estejam a par do que acontece no IFBA, independentemente de sua localização geográfica, o que contribui para fortalecer a marca institucional.

Os portais devem estar respaldados em uma proposta de design e de navegabilidade que favoreça o acesso fácil e rápido aos conteúdos e dispor de um sistema de busca competente que resgate as informações neles contidas.

A divulgação de editais, peças fundamentais de comunicação do IFBA em função de sua importância, está a cargo dos setores ou áreas responsáveis pela sua elaboração que, prioritariamente, devem providenciar a sua inserção nos portais do Instituto.

Quando a participação da DGCOM for requerida no processo de divulgação de um edital, é necessário que ela seja informada em tempo hábil desta demanda. O conhecimento prévio das informações constantes em um edital e a disponibilização de um tempo adequado para a redação de notícias a seu respeito são atributos que contribuem para qualificar este processo.

É preciso que os gestores dos canais oficiais do IFBA estejam atentos às normas que regem a publicação de informações durante períodos pré-eleitorais, em particular inibindo aquelas que possam ter qualquer conotação político-partidária. A não obediência a estas normas pode gerar penalidades para os responsáveis pela sua veiculação e gerar prejuízos institucionais.

#### ***b) Sistema de e-mail***

O IFBA dispõe de um sistema diversificado de e-mails institucionais, sob a gestão de setores específicos da administração central (Pro-Reitorias, Diretorias) e dos diversos campi. Este sistema deve possibilitar a sua segmentação de modo a permitir o encaminhamento de informações para públicos internos específicos, evitando que os seus usuários sejam sobrecarregados com informações que não lhes digam respeito.

As informações que circulam no sistema de e-mails devem, necessariamente, se reportar a tópicos inerentes ao ambiente de trabalho, não estando autorizado o envio de e-mails que afrontem esta condição ou se reportem a assuntos de interesse pessoal.

#### ***c) Publicações em geral***

O Instituto produz e veicula um conjunto expressivo de publicações, periódicas ou não, impressas ou digitais, como os murais, os jornais, revistas acadêmico-científicas ou newsletters, folders, cartilhas, guias, dentre outros. Estas publicações atendem a finalidades diversas e se destinam a diferentes

públicos estratégicos, internos ou externos. Tais publicações devem se caracterizar por uma linha editorial comprometida com os objetivos e valores institucionais, pela expressão correta da língua portuguesa, manter a integridade da marca institucional, e obedecer aos princípios da comunicação acessível, promovendo a diversidade e a inclusão.

#### **d) Eventos institucionais**

Ao longo do ano, o IFBA promove um número expressivo de eventos institucionais de caráter técnico-científico ou profissional, presenciais ou virtuais, que contribuem para a divulgação de suas atividades e para a interação direta com os seus públicos estratégicos e com a sociedade. Dada a importância destes canais na formação da imagem e da reputação do Instituto, este documento da Política de Comunicação dedica a eles um capítulo especial que pode ser consultado com proveito pelos interessados.

#### **e) Mídias sociais**

As mídias sociais desempenham papel de destaque na interação do IFBA com os seus diversos públicos e com a sociedade, em particular com os estudantes atuais e potenciais e servidores, públicos prioritários do Instituto.

As mídias sociais, dada a sua diversidade e abrangência, exigem uma gestão competente, com obediência às boas práticas e resposta ágil às demandas de informações dos seus usuários.

O documento da Política de Comunicação incorpora um capítulo específico sobre a comunicação do IFBA nas mídias sociais. Ele deve merecer atenção especial dos seus gestores e também dos públicos estratégicos internos (estudantes, profissionais, servidores em geral).

#### **Cadastro de canais oficiais**

O IFBA deve elaborar o **Cadastro de canais oficiais**, nele incluindo informações básicas (tipo, setor/área e/ou gestor responsável, ano de criação) que os caracterizam. A elaboração deste Cadastro permite que o Instituto lance mão destes recursos em campanhas institucionais e possa, periodicamente, avaliar o seu desempenho no que diz respeito à divulgação das suas atividades e ao fortalecimento da sua imagem e reputação.

Este processo também favorece a identificação imediata, por parte do IFBA, de canais não oficiais, que usam indevidamente a marca institucional, para que

ações sejam desencadeadas no sentido de impedir que mantenham esta condição. A utilização da marca institucional em veículos não pertencentes ao IFBA, portanto não comprometidos com os seus objetivos e valores do IFBA, pode penalizar a comunicação oficial, comprometendo a sua credibilidade.

### **Gestão da marca institucional**

Todos os canais oficiais do IFBA devem exibir de forma íntegra a sua marca institucional, definida pelo ***Manual de Aplicação da Marca***, documento que explicita as diretrizes relativas à identidade visual de todas as unidades que integram a Rede Federal. Quando houver dúvidas sobre a aplicação correta da marca, por parte dos gestores responsáveis pelos canais oficiais atuais ou a serem criados pelo Instituto, a DGCOM deverá ser consultada.

### **Guia de redação dos canais**

Os canais oficiais do Instituto devem obedecer a normas básicas de redação e estilo que integram o ***Guia de redação dos canais do IFBA***, que está em anexo ao documento da Política. Estas normas contribuem para padronizar a produção dos textos, posts e outros recursos, evidenciando o compromisso do Instituto com a qualificação de sua comunicação institucional.

### **A avaliação periódica dos canais**

Os canais oficiais do Instituto devem merecer avaliação periódica tendo em vista aferir a sua eficácia na divulgação das atividades de ensino, extensão, pesquisa e inovação. Essa avaliação objetiva comprovar a atualização permanente e necessária dos canais, bem como identificar a adequada aplicação das diretrizes que regem a identidade visual do IFBA. Recomenda-se que a DGCOM promova, sempre que julgar necessário, uma sondagem a ser realizada junto a determinados públicos estratégicos preferenciais (estudantes, servidores, egressos, dentre outros) visando avaliar a sua utilização, além de analisar a contribuição destes canais para o incremento da visibilidade da marca institucional.