

RESOLUÇÃO Nº 1.619/2023

Publicada no DOE de 11.11.2023, p. 25

Aprova a Política de Comunicação da UNEB.

O **CONSELHO UNIVERSITÁRIO (CONSU)** da Universidade do Estado da Bahia, no uso de suas competências legais e regimentais, tendo em vista a que consta do Processo nº 074.7043.2023.0002028-29, em sessão realizada por webconferência no dia 24.10.2023,

RESOLVE:

Art. 1º. Aprovar a Política de Comunicação da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), integrante do anexo único desta Resolução.

Art. 2º. Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Gabinete da Presidência do CONSU, 10 de novembro de 2023.

Adriana dos Santos Marmori Lima
Presidente do CONSU

OBS: O anexo desta Resolução está disponível no site da UNEB.

ANEXO ÚNICO DA RESOLUÇÃO CONSU Nº 1.619/2023

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DA UNEB

Apresentação

Esta é a Política de Comunicação da UNEB. Um documento estratégico para a universidade, responsável por instituir diretrizes para o planejamento e execução das ações de comunicação da instituição com seus diversos públicos de interesse.

Iniciamos sua elaboração no segundo semestre de 2022, a partir de uma metodologia participativa, que contou com representação de toda a comunidade universitária interessada em integrar esse movimento colaborativo de pensar a comunicação na UNEB.

A participação aconteceu de duas formas: através de plenárias territoriais abertas aos interessados, que se desdobraram em grupos de trabalhos. Cada GT criado foi responsável pela redação de um capítulo da política; e através do site politicadecomunicação.uneb.br, criado para receber contribuições e também para disponibilizar todas as informações pertinentes ao processo.

A proposta basilar foi que toda a comunidade participasse independente de sua área de formação ou cargo/atribuição na universidade. Nosso objetivo foi acessar as mais variadas perspectivas sobre a comunicação institucional e pública para que nossa política refletisse ao máximo a diversidade que compõe a UNEB.

A democracia, a inclusão e a autonomia são alicerces deste documento desde seu nascedouro, uma vez que a metodologia escolhida para a sua construção abriu um espaço dialógico oportuno para o debate sobre a importância estratégica da comunicação, mobilizando e sensibilizando gestores, docentes, técnicos e estudantes para o desenvolvimento de ações e produtos de excelência na área.

Construímos uma política de comunicação articulada com os objetivos, os princípios e a missão da nossa universidade, e alinhada à nossa multicampia e a toda a diversidade cultural que ressoa dos territórios onde estamos inseridos. Definimos diretrizes e normas atentas às realidades comunicacionais de cada região e à expressão massiva da nossa identidade unebiana.

Esta Política de Comunicação é dividida em 15 eixos temáticos, que perpassam de modo estratégico as dimensões do Plano de Desenvolvimento Institucional 2023-

2027 e o Programa de Gestão 2022-2025. Buscamos tratar de temas caros à Universidade como Assistência Estudantil, Ações Afirmativas, Extensão, Memória institucional, Públicos de Interesse, Internacionalização, entre outros, transversalizando-os com os elementos fundantes da comunicação institucional.

Esse documento aponta, portanto, os caminhos, desafios e cenários que devem ser compartilhados por todas e todos na UNEB, em um alinhamento com os objetivos estratégicos da instituição, difundindo a nossa universidade como potente espaço de produção de ciências e tecnologias.

Introdução

As relações humanas na contemporaneidade estão cada vez mais tecnológicas, diante da contínua modernização e evolução dos modos de interação social. Da oralidade aos algoritmos, o mundo se transformou e novas formas de se comunicar nesse cenário foram concebidas. Telefone, e-mail, videochamada, aplicativo de troca de mensagens, áudio e vídeo, redes sociais digitais.

São muitos os recursos, embora isso não signifique necessariamente que a comunicação se tornou mais fluida e eficaz, uma vez que toda essa revolução informacional desencadeou mudanças fundantes nos modos de interação com os públicos, tornando-os cada vez mais personalizados. Ou seja, a comunicação institucional está cada vez mais próxima dos elementos que compõem a comunicação interpessoal. Sendo assim, como promover uma comunicação social que seja institucional ao tempo em que também é interpessoal? Esse é o desafio e, justamente por sua complexidade, não há espaço para improviso. A comunicação deve ser considerada área estratégica de qualquer instituição, deve ser valorizada e fortalecida enquanto instrumento de gestão.

Para compreender esse movimento é necessário substituir a visão reducionista que se tem da comunicação e começar a compreendê-la em sua complexidade e abrangência. Só com uma comunicação qualificada, contextualizada e eficiente será possível atingir objetivos institucionais com o grande universo de públicos da UNEB e com a sociedade.

Em uma instituição de ensino, pesquisa e extensão, considerar a comunicação como estratégica significa, sobremaneira, aplicar suas diretrizes, princípios e valores em todas as instâncias, o que inclui sua aderência aos processos de planejamento,

de gestão e de tomada de decisões. Daí a necessidade urgente de criação e internalização da Política de Comunicação, que pressupõe um esforço de planejamento compartilhado e, acima de tudo, o desenvolvimento de uma cultura de comunicação, de modo que todas(os) se sintam responsáveis pelas informações e demais mensagens que circulam na Instituição.

A elaboração desta Política de Comunicação e sua internalização nas diversas instâncias universitárias marcam um novo e fortalecido tempo para a comunicação institucional da UNEB.

1. Política de Comunicação: conceitos e princípios básicos

Toda instituição, pública ou privada, que cumpre um papel social é, portanto, um ator social e, como tal, possui uma identidade institucional, uma imagem pública e uma reputação social. O conjunto das ações efetivadas, das contribuições sociais relevantes, dos resultados obtidos, das práticas, das posturas e das posições adotadas ao longo de sua história a partir do planejamento e das decisões dos gestores, tendo em vista a missão, a visão e os valores da instituição, constituem a identidade institucional. Efetivamente, tudo isso representa quem é e o que faz a UNEB.

A imagem pública, por sua vez, refere-se à percepção do público a respeito dos aspectos, características ou atributos relevantes associados à instituição. Essa imagem começa a ser construída discursivamente pela própria instituição, mas só se completa nos processos de recepção e de compreensão do público, que envolvem, naturalmente, uma negociação entre o discurso da instituição e as informações que o público obtém por outros meios e fontes. Em suma, a imagem pública está relacionada ao modo como o público percebe a UNEB e à sua opinião a respeito dela.

Uma identidade institucional forte e consolidada e uma imagem pública positiva contribuem para a boa reputação social da instituição, que pode ser compreendida aqui como uma avaliação social positiva, a médio e longo prazos, que permite à instituição acumular autoridade, prestígio e credibilidade perante a sociedade. Instituições com grande reputação social são mais reconhecidas, mais influentes e mais respeitadas em seu campo de atuação.

Embora não seja a única responsável, a comunicação institucional

desempenha um papel importante nesses três aspectos. Por comunicação institucional compreende-se aqui o emprego estratégico de recursos e técnicas da comunicação social com o propósito de difundir valores, normas, políticas, posicionamentos, decisões, ações, práticas e informações institucionais da UNEB e de estabelecer canais de relacionamento com seus diversos públicos de interesse. O principal objetivo da comunicação institucional é desenvolver e manter fluxos de comunicação, no âmbito da UNEB, para viabilizar a divulgação e a circulação de informações institucionais, voltadas aos diversos públicos de interesse da instituição, contribuindo, assim, para a definição e a implementação das políticas, dos objetivos e das ações institucionais.

A comunicação institucional é responsável por construir e consolidar a imagem pública e a identidade institucional da universidade. A UNEB tem o enorme desafio de estabelecer uma identidade institucional uníssona, sem, contudo, perder de vista toda a diversidade proporcionada por sua multicampia e que, justamente, a enriquece. É preciso que cada membro da comunidade unebiana, em cada campus, em cada região do estado, respeitada suas diferenças, possa se reconhecer como pertencente a uma mesma universidade. Cabe, portanto, à comunicação institucional lidar com esse desafio por meio da adoção de técnicas, de instrumentos, de linguagens, de estratégias e de produtos mais apropriados e eficientes, tendo em vista esse objetivo.

É responsável ainda por dar voz à instituição, compreendida como um ator social, e por difundir seus valores, sua postura, suas opiniões, suas qualidades e seus atributos mais marcantes. Cada vez mais, as instituições estão sendo convocadas ao debate público para se posicionarem acerca de temas e questões sensíveis e relevantes socialmente. A UNEB, por ser uma instituição pública voltada à produção e difusão de conhecimentos, goza de um prestígio social que lhe confere um lugar privilegiado no debate público e, por isso, não pode se omitir desse seu papel político. Qual a posição da UNEB sobre temas relativos à desigualdade, à inclusão e à democracia, por exemplo? Naturalmente, as definições a respeito dessas posições são conduzidas pelas(os) gestoras(es) da Universidade, mas cabe à comunicação institucional fazer repercutir a mensagem que se quer passar à sociedade.

Também é responsável por construir e manter um bom relacionamento e uma comunicação dialógica entre a gestão da universidade e seus diversos públicos de interesse. É a comunicação institucional que procura manter os canais abertos ao diálogo, que cuida de transmitir mensagens e informações de um público a outro e

que, ao mesmo tempo em que procura dar voz à instituição, procura também escutar o público. Portanto, a comunicação institucional se ocupa ainda do fluxo inverso da comunicação, isto é, se ocupa de sondar, de receber e de reunir as opiniões do público a respeito da instituição e emprega essas informações na tomada de decisões estratégicas. Além disso, a comunicação institucional procura ajudar também a manter os públicos de interesse da instituição engajados, participativos e atuantes.

A Comunicação Institucional da UNEB deve pautar-se sempre pelos princípios da publicidade e transparência, da impessoalidade, da igualdade, da inclusão e da participação, pelo respeito à diversidade e à pluralidade de opiniões, pela ética profissional, pelo interesse público e por todos os demais valores defendidos pela Universidade.

Esta Política de Comunicação é um dispositivo que reúne e apresenta as diretrizes básicas, assumidas pela UNEB, que deverão nortear todo planejamento estratégico e todas as ações de comunicação institucional desenvolvidas na Universidade.

2. Os públicos estratégicos da UNEB

Também chamados de *stakeholders*, os públicos estratégicos são formados por grupos de pessoas e/ou organizações que têm alguma relação direta ou indireta com a universidade e que são capazes de influenciar e ser influenciados pela instituição. Os públicos também podem ser considerados como os destinatários da comunicação, ou seja, os diferentes grupos de indivíduos para os quais a comunicação institucional se dirige. Considerar o perfil dos públicos é de fundamental importância para assertividade das ações e estratégias de comunicação.

Os públicos têm interesses diversos, às vezes conflitantes. Por isso, nem toda mensagem é capaz de despertar o mesmo interesse em todos os públicos. Parte importante na realização de uma comunicação efetiva passa necessariamente por identificar a melhor forma de comunicar aquilo que interessa especificamente a cada público. Assim, a UNEB deve prever, no planejamento de sua comunicação institucional, ações e estratégias para mapear, identificar e conhecer seus públicos estratégicos, além de definir os canais de comunicação mais adequados para cada um deles.

Cada público estratégico possui interesses, relações e nível de conhecimento variados no que se refere à instituição e também hábitos de consumo de informação diferenciados. Todos esses aspectos precisam ser levados em conta na ocasião do mapeamento dos públicos, caso se deseje realizar uma comunicação dirigida mais eficaz. Uma comunicação dirigida é aquela que visa transmitir uma mensagem direcionada a um público específico, utilizando para isso os meios e a linguagem mais apropriados para alcançar aquele público. Essa escolha dos meios e da linguagem mais efetivos só é possível a partir de um conhecimento apropriado acerca dos públicos de interesse da instituição. É fundamental que a UNEB possua meios adequados, previamente estabelecidos, para alcançar em tempo hábil qualquer público estratégico, sempre que necessário.

O critério mais convencional para distinguir os tipos de público é o da proximidade com a instituição, que caracteriza os públicos como internos, mais diretamente vinculados à instituição e ao seu cotidiano, ou externos.

2.1 Públicos Internos da UNEB

- Gestoras(es): reitor(a), vice-reitor(a), pró-reitores(as), secretários(as), assessores(as), diretores(as) de departamentos, coordenadores(as) de colegiados de cursos graduação e pós-graduação, coordenadores(as) de unidades acadêmicas e de colegiados de Núcleos de Pesquisa e Extensão (Nupe);
- Servidores(as): docentes (efetivos(as), substitutos(as) e visitantes), técnicos(as) (efetivos(as), redas e ocupantes de cargos de comissão), profissionais terceirizados, estagiários;
- Discentes: de graduação (presencial e EAD), de pós-graduação (presencial e EAD), de programas especiais e intercambistas;
- Representações das categorias: docente, discente e técnicos administrativos;
- Colaboradores(as): empresas de prestação de serviço e fornecedores.

2.2 Públicos Externos

- Instituições e agentes do Estado

- Instituições de ensino superior e sua comunidade
- Instituições de ensino médio e sua comunidade
- Fundações e institutos de pesquisa nacionais e internacionais;
- Instituições e organizações internacionais;
- Agências de fomento à pesquisa;
- Órgãos e agentes da imprensa;
- Sindicatos e entidades de classe;
- Atores da sociedade civil;
- Comunidades próximas à Universidade;
- Movimentos sociais;
- Organizações e empresas, de iniciativa privada, pública ou do terceiro setor;
- Estudantes egressos;
- Servidores aposentados;
- Sociedade em geral.

3. A Gestão da Comunicação na UNEB

A gestão da comunicação em uma universidade como a UNEB, com uma estrutura multicampi, que conta com unidades acadêmicas estabelecidas em várias cidades baianas e presentes em diversos territórios de identidade, é extremamente complexa e desafiadora. De um lado, a complexidade dessa estrutura, que exige a gerência da comunicação em espaços diversos com realidades e demandas distintas, só é possível a partir do estabelecimento de procedimentos para uma gestão descentralizada. Por outro lado, é preciso prezar por uma unidade e por uma sintonia que permitam a consolidação de uma identidade própria para a UNEB, isto é, o reconhecimento de que, apesar de toda a sua diversidade, estamos diante de uma mesma e única Universidade. A solução para esse dilema é garantir um equilíbrio entre centralização e descentralização da gestão da comunicação pautada no interesse público.

Assim, a gestão da comunicação institucional da UNEB deve ser exercida por órgão ou setor competente e especializado, designado para essa finalidade, vinculado regimentalmente à administração central da Universidade e com participação ativa nas esferas de decisões administrativas da instituição. Esse setor responsável pela

gestão central da comunicação deve ser constituído por profissionais habilitadas(os) e/ou capacitadas(os) para exercer as atividades de comunicação, de modo a garantir sua qualidade técnica e profissional. Entre as atribuições deste setor devem estar: a coordenação geral das atividades de comunicação que envolvam toda a Universidade, a implantação da Política de Comunicação em toda a instituição e a definição de procedimentos comuns para o desenvolvimento das ações de comunicação. A UNEB deve prezar por oferecer a estrutura física e os equipamentos necessários para o desempenho qualificado das atividades e das funções relativas a esse setor.

A TV UNEB, unidade administrativa referente à televisão universitária da instituição, deve estar vinculada ao setor responsável pela gestão central da comunicação, atuando em sintonia, embora deva possuir regimento, estrutura e equipe próprias, dada a natureza técnica e específica de sua atividade. Integram a estrutura da TV UNEB, além de sua unidade administrativa central, os Núcleos de Produção Audiovisual, unidades descentralizadas e setoriais, constituídas de acordo com os interesses dos departamentos ou de outras unidades administrativas da Universidade. Todos os Núcleos de Produção Audiovisual devem ser acompanhados e supervisionados pela Coordenação da TV UNEB, preservada sua autonomia criativa. As equipes da TV UNEB e dos Núcleos de Produção Audiovisual devem ser constituídas por profissionais e colaboradoras(es) habilitadas(os) e/ou capacitadas(os) para exercer as atividades da TV universitária, de modo a garantir a qualidade técnica e profissional de suas produções. A UNEB deve prezar por oferecer as estruturas físicas e os equipamentos necessários que garantam uma produção audiovisual qualificada de acordo com os padrões esperados para uma TV desta natureza, no estágio atual em que se encontrar.

Como importante iniciativa de descentralização, os departamentos e outras unidades administrativas da Universidade podem dispor, em sua estrutura, de um Núcleo de Comunicação, cujos principais objetivos são: coordenar as ações de planejamento e execução da comunicação interna no âmbito do setor ao qual estiverem associados; enfatizar a interface entre a produção universitária e a cultura local, voltadas para a produção e difusão da comunicação de interesse público inserida no contexto científico e cultural baiano, brasileiro e internacional; e prestar apoio localmente ao setor responsável pela gestão da comunicação na UNEB. Todos os Núcleos de Comunicação devem atuar de forma integrada ao setor responsável pela gestão central da comunicação na UNEB, sendo acompanhados e orientados por

esta instância, preservada sua autonomia no que se refere às demandas e atividades locais. Os Núcleos de Comunicação devem ser constituídos por profissionais e colaboradoras(es) habilitadas(os) e/ou capacitadas(os) para exercer as atividades de comunicação, de modo a garantir sua qualidade técnica e profissional. A UNEB deve prezar por oferecer aos Núcleos de Comunicação as estruturas físicas e os equipamentos necessários para o exercício qualificado de suas atividades.

Todos os setores e unidades administrativas, diretamente ou indiretamente relacionados à comunicação institucional da Universidade, devem realizar as ações de comunicação de forma estratégica, qualificada e eficiente, e devem estar comprometidos com as diretrizes estabelecidas nesta Política de Comunicação e com sua difusão e implantação em todas as instâncias que compõem a UNEB.

Todas as atividades de comunicação promovidas pela UNEB devem ser conduzidas com atenção às diretrizes estabelecidas pela Política de Comunicação, de modo a constituir unidade institucional que represente a instituição em qualquer parte, alicerçada em princípios, valores e posturas que favoreçam a articulação entre as diversas instâncias que compõem a universidade.

A implantação da Política de Comunicação da UNEB ficará a cargo do setor responsável pela gestão central da comunicação na UNEB (ver detalhes no capítulo 15). Nesse sentido, esse setor será responsável por promover ações voltadas para aderência das diretrizes estabelecidas no documento pela comunidade acadêmica, estabelecendo metas de curto, médio e longo prazo, em acordo com os recursos e prioridades definidas pela Equipe Central de Gestão Universitária e pelo Conselho Universitário (Consu). Esse setor deve avaliar periodicamente o andamento as ações de internalização da Política de Comunicação na UNEB. A atualização desta Política também deve ser realizada na medida em que se faça necessário.

A implantação, manutenção e desenvolvimento da Política de Comunicação na UNEB, deve, necessariamente, envolver os cursos de comunicação e áreas afins existentes nos diversos campi, na medida em que a colaboração de docentes, discentes e técnicas(os) nas etapas de formação no campo da comunicação, tornará o fazer universitário um espaço de aprendizado e experimentação mútua e permanente, podendo atuar como motor de novas estratégias de criação, novas competências, reflexão, renovação crítica e caminho para a profissionalização da área, no âmbito na própria universidade.

Visando o constante aperfeiçoamento da qualidade técnica e profissional das

ações, produtos e serviços de comunicação, que impacta diretamente em sua eficácia, a UNEB deve se comprometer com a formação constante e a capacitação de seus profissionais nas diversas habilitações e técnicas relacionadas à comunicação, mediante o desenvolvimento de políticas de capacitação e formação continuadas, o apoio e a facilitação da participação da equipe em cursos de formação técnica e/ou acadêmica na área, e a designação de recursos orçamentários para essa finalidade.

Além desta Política, as atividades de comunicação da UNEB devem ser conduzidas com base nos documentos listados abaixo, e em outros que venham a ser estabelecidos no futuro com ampla divulgação:

- Regimento da Ascom
- Regimento da TV UNEB
- Manual da Marca UNEB
- Manual de Relacionamento com a Imprensa
- Manual de Redação e Estilo
- Manual de Comunicação Interna

4. Comunicação Interna

Por comunicação interna, entende-se o processo de interação entre pessoas e setores de uma organização, que possibilita a normatização das práticas de comunicação visando otimizar os fluxos internos. No caso da UNEB, entre a instituição e seus servidores, docentes e técnico-administrativos, e estudantes.

A comunicação interna de uma instituição é fortemente influenciada por sua cultura, o que envolve pensar em valores, hábitos, métodos e formas de fazer que nem sempre estão estabelecidos em documentos. Essa cultura organizacional é composta por um conjunto de significados que fornece uma base comum compartilhada para entender e explicar processos, valores e práticas que ancoram a atuação das pessoas nas organizações.

Para que o processo de comunicação aconteça é preciso saber, não apenas o que estamos comunicando, mas, sobretudo, para quem estamos comunicando. Em um universo de públicos como o da UNEB, a definição de qual receberá determinada mensagem interferirá diretamente na linguagem que será utilizada, nos canais e em todas as estratégias que serão utilizadas.

A comunicação interna da UNEB deve estar comprometida com os valores e

princípios da Universidade, estabelecidos em seu Estatuto e nesta Política, na medida em que é responsável por difundi-los, esclarecê-los e fortalecê-los junto a sua comunidade interna. É fundamental que esses valores sejam compartilhados por toda comunidade e, sobretudo, se concretizem nas ações dos servidores que compõem o quadro da Universidade.

Conhecer os públicos internos de forma detalhada é essencial para o desenvolvimento da comunicação interna. É fundamental manter um banco de dados atualizado periodicamente, com informações funcionais e acadêmicas. Além disso, é importante criar canais de escuta desses públicos, para traçar perfis com suas respectivas demandas, dificuldades e percepções sobre o atual cenário da instituição.

A UNEB deve realizar periodicamente a coleta de informações atualizadas dos públicos internos a fim de viabilizar a criação de listas de transmissão de mensagens, por e-mail ou outro recurso tecnológico, para cada categoria (docentes, técnicos administrativos e discentes), para que as informações específicas sejam compartilhadas diretamente entre o público adequado.

A UNEB também deve estimular a elaboração de manuais com orientações básicas sobre os serviços, processos e procedimentos da Universidade, dirigidos a servidoras(es) e/ou estudantes, com atualizações periódicas, de modo a auxiliar no acolhimento de novos integrantes de sua comunidade.

A comunicação interna deve privilegiar a transparência e ser acessível, a fim de promover a qualificação das informações e o estímulo da participação. A comunidade universitária deverá ter espaço aberto, de forma contínua, para emitir sugestões e opiniões, sustentadas na base do diálogo e de forma democrática. As demandas dos públicos internos precisam ser respondidas e atendidas, alinhadas aos objetivos institucionais da UNEB.

A Universidade deve ter entre suas prioridades, uma estrutura comunicacional com a disponibilização de recursos humanos, tecnológicos e financeiros adequados para desenvolver a gestão da comunicação interna de forma eficaz.

Os públicos internos da UNEB têm diferentes perfis e demandas particulares e devem ser vistos como protagonistas ativos. A pluralidade de ideias e opiniões deve ser despertada para garantir que o processo de comunicação tenha a participação de toda a comunidade acadêmica nas definições de pautas, formatos e linguagens dos canais de relacionamento.

Embora cada campus tenha características específicas definidas pela região e

pelo público de cada departamento, é preciso ter ciência que a UNEB é uma instituição única, o que implica dizer que sua missão, visão e seus valores são os mesmos em todos os lugares. Ao pensar em uma campanha ou em um evento local, é preciso ter em mente que o discurso adotado deve estar alinhado ao discurso institucional como um todo e que os valores da universidade e os princípios defendidos por ela devem ser reforçados em todas as ações institucionais.

A comunicação é um processo dinâmico e pode ocorrer de diversas formas. A cada demanda, cabe avaliar a forma apropriada de atendimento. A avaliação leva em conta as especificidades dos públicos-alvo, a linguagem correspondente, a urgência da demanda, os prazos e os recursos disponíveis.

Vale ressaltar que a comunicação interna não se limita aos canais formais, uma vez que se completa também nos processos informais, sobretudo, no contato face-a-face, em que se destaca o potencial de maior proximidade com o público e a humanização da comunicação.

Os canais de relacionamento da universidade precisam ser pensados de forma a estabelecer uma comunicação efetiva, reconhecendo a cultura, a multiterritorialidade, a complexidade e a natureza da instituição. Devem ter razão e objetivos definidos, assim como identidade visual e linha editorial, quando cabível.

A criação de uma intranet se torna ideal para compartilhar as ações de boas práticas, abrangendo a multicampia da instituição. É de responsabilidade da gestão de cada unidade administrativa e acadêmica a divulgação de informações relevantes sobre sua respectiva unidade para os demais públicos internos da instituição.

Além dos canais de relacionamento, em atendimento a Lei Federal 13.460/2017, a UNEB precisa de uma estrutura de ouvidoria que permita manifestação e participação efetiva dos seus públicos nos mais diversos processos da universidade.

É imprescindível que esses canais sejam acompanhados com frequência para que se avalie o seu grau de eficácia, o alcance dos objetivos estratégicos para os quais foram criados e, em caso negativo, para que sejam feitos ajustes e/ou substituições, quando necessário.

Nesse sentido, o setor responsável pela gestão central da comunicação na UNEB tem papel essencial no planejamento, acompanhamento e na orientação dos processos de comunicação interna, com o intuito de uniformizar procedimentos e evitar a divulgação desorganizada, bem como ações equivocadas, que possam

prejudicar a imagem da universidade em qualquer medida.

4.1 Comunicação Oficial

É a comunicação necessariamente formal que representa a instituição pública como um todo e baseia-se nos princípios da impessoalidade, uso do padrão culto da linguagem, clareza, concisão, formalidade e uniformidade.

Embora a UNEB estimule a descentralização da comunicação, essa deve acontecer e ser mantida de forma ordenada e coordenada, respaldada pelos princípios, valores e metas institucionais, preservando assim a unidade e imagem da instituição.

Fazem parte do escopo da comunicação oficial, além de toda aquela estabelecida através dos canais formais, os documentos administrativos que apresentam atos normativos da administração pública. Na UNEB, os documentos mais utilizados são: portarias, processos, regimentos, regulamentos, atas, ofícios, resoluções, editais, relatórios e comunicados oficiais.

Quando apresentar identidade visual, toda comunicação formal deve estar alinhada ao manual de identidade da instituição, apresentar um discurso polido, com o emprego correto da língua e dos pronomes de tratamento e formatação padrão, garantindo assim a uniformidade dos mesmos.

4.2 E-mail institucional

Todas(os) aquelas(es) que tenham acesso ao e-mail institucional devem utilizá-lo como um recurso oficial de comunicação institucional por meio digital. Todos os envios de documentos, de comunicados oficiais e de divulgação de ações institucionais mediante o uso de e-mail marketing, devem utilizar como remetente e destinatário, quando se tratar do público interno, os e-mails institucionais da Universidade.

O e-mail institucional garante maior segurança aos usuários para envio de documentos oficiais da Universidade ou de mensagens com conteúdo restrito/privado.

OBS: O Manual de Comunicação Interna apresenta o detalhamento dos procedimentos, práticas e critérios de aplicação da comunicação nos instrumentos, canais e veículos presentes na Universidade no momento atual.

5. A comunicação em meios analógicos e digitais

Os veículos e canais oficiais de comunicação da UNEB, sejam eles digitais, audiovisuais, impressos ou de radiodifusão, devem ser pautados impreterivelmente no princípio do interesse público, em práticas democráticas e no compromisso com a diversidade, a cidadania e o bem-estar social.

Em tempo, devem ser responsáveis por pautar a universidade e sua produção acadêmica, priorizando a divulgação do saber, da ciência, da arte, cultura e tecnologias e o relacionamento com os seus públicos interno e externo. A comunicação prestada pela UNEB deve cumprir com requisitos de inclusão e acessibilidade, e estar alinhada com a legislação da área. Além disso, estes veículos - em especial a TV e a rádio universitárias - podem se configurar também como espaços de ensino e aprendizagem para estudantes, docentes e técnicas (os) da Universidade.

Nenhum conteúdo institucional ou oficial, divulgado por qualquer meio, pode ter caráter calunioso, difamatório, racista, LGBTfóbico, sexista, capacitista, de incitação ao ódio, à violência ou a qualquer ilegalidade, ser falso, nem conter proselitismo religioso, militar ou partidário.

Para uma comunicação efetiva e estratégica, que atenda aos requisitos acima colocados e esteja em consonância com a missão, visão e valores da Universidade, torna-se necessária a definição de algumas diretrizes básicas a serem seguidas tanto pelos processos de comunicação que acontecem no ambiente digital quanto os que são realizados através de canais e meios analógicos.

5.1 Diretrizes para a comunicação em meios analógicos

Todo e qualquer material impresso que, em alguma medida, carregue o nome da instituição e promova as suas ações, serviços, projetos ou programas deve utilizar a linguagem mais adequada para o produto e o público específicos e prezar pela maneira como a UNEB é apresentada formalmente, sempre em consonância com os princípios e valores da Universidade e com o que estabelece esta Política. Se o material tiver caráter informativo, é preciso que as informações estejam dispostas de forma clara, objetiva e correta e, quando for o caso, que estejam de acordo com os padrões do jornalismo. Quando houver, as opiniões pessoais precisam ser sinalizadas

e são de total responsabilidade de quem assume a autoria. No que tange às entrevistas coletadas para determinada publicação, ficar atento à autorização para uso da fala, nome e demais informações pessoais do entrevistado.

Além do aspecto textual, é fundamental que todo material impresso também preze pela qualidade estética e funcional da sua comunicação visual, atentando sempre para o uso e a disposição mais adequados dos elementos gráficos na composição das peças, igualmente em conformidade com os princípios e valores da Universidade e com o que estabelece esta Política. É preciso ter atenção ao uso da marca da Universidade e é de extrema relevância que toda publicação impressa siga as orientações definidas para a gestão da marca no manual de identidade visual e, sobretudo, nesta Política. Em relação ao uso de imagens, marcas e ilustrações em geral, é necessário seguir sempre o que rege as determinações da lei de direitos autorais (Lei Federal nº 9.610/98) e outras instruções correlatas.

No que diz respeito às divulgações por meio de difusão sonora (rádio comunitária, rádio poste, carros de som, etc.), sugere-se que as informações sejam transmitidas mediante uma linguagem clara, coesa e em tom mais próximo do informal, ainda que mantendo características da comunicação institucional. É recomendado ainda que todo conteúdo a ser divulgado por esses meios tenha orientação, acompanhamento e/ou supervisão do núcleo de comunicação local ou do setor responsável pela gestão central da comunicação da UNEB, para evitar a divulgação de informações incorretas e/ou que não estejam em consonância com a postura e valores da Universidade.

Quanto à “propaganda volante”, realizada através de carros, bicicletas, motocicletas e carrinhos de mão equipados com alto falantes e/ou caixas de som, a sua utilização deve ser avaliada e contratada de forma a não ferir o direito ao silêncio e, ainda, considerar uma distância respeitosa de locais como hospitais, por exemplo. Cabe aos núcleos de comunicação realizarem interação com o setor responsável pela gestão central da comunicação na UNEB para transmissão de toda e qualquer informação que diga respeito à Universidade, suas atividades, planos e projetos através de propaganda volante.

5.2 Diretrizes para a comunicação em meios digitais

5.2.1 Portal e sites institucionais

O portal da UNEB e os sites institucionais das unidades administrativas e acadêmicas a ele vinculados são importantes fontes de informação para todos os públicos da Universidade. Assim, é fundamental que o portal e todos os sites institucionais a ele vinculados sejam planejados e construídos recorrendo-se aos critérios e recursos mais atuais e mais adequados no que concerne à navegabilidade, à usabilidade, à funcionalidade, à acessibilidade e à arquitetura da informação de modo a permitir que qualquer usuária(o) acesse as informações da forma mais fácil, ágil, compreensível e completa possível. Também devem ser planejados e construídos tendo em vista os princípios e valores defendidos pela Universidade, sobretudo os princípios da publicidade e transparência que regem as instituições públicas.

A gestão da comunicação institucional via sites e portal, assim como a atualização do conteúdo e a manutenção de suas funcionalidades, deve ser feita de forma coletiva, com responsabilidade compartilhada, entre as unidades administrativas, as unidades acadêmicas, o setor de tecnologia da informação e o setor responsável pela gestão central da comunicação, sob a orientação e coordenação geral desse último.

Todas as informações fornecidas no portal e nos sites institucionais devem ser atuais, corretas, completas e compreensíveis, devem estar disponíveis de forma organizada, clara e acessível e devem atender ao interesse público. O fornecimento, a atualização, a manutenção e a correção das informações dispostas nos sites setoriais são de responsabilidade das respectivas instâncias, que poderá contar com a orientação e o suporte do setor responsável pela gestão central da comunicação da UNEB.

O portal e seus sites devem prever espaço adequado para a divulgação de notícias, avisos e/ou comunicados institucionais, que permita a disposição organizada das informações e de fácil acesso ao público em geral. Além disso, devem estar de acordo com a proposta definida para a identidade visual da instituição, a fim de não perder a base visual e conceitual que mantem a unidade da imagem institucional. Também devem possuir mecanismos de *feedback* para que todos os seus públicos possam sugerir, criticar, tirar dúvidas e/ou elogiar a instituição. Assim, estabelece-se um processo dialógico e a universidade se mantém acessível.

5.2.2 Mídias sociais

As mídias sociais são hoje as principais plataformas de divulgação, compartilhamento de informações e de interação direta com os públicos, e nesse sentido, a Universidade precisa acompanhar as tendências e estar em consonância com o que acontece à sua volta, mantendo-se atualizada. Sendo assim, sugere-se que a UNEB empregue esforços e recursos para planejar, criar e produzir conteúdo institucional adequado e exclusivo para essas plataformas, respeitando as especificidades e funcionalidades de cada uma delas, além do perfil do seu público. Cada mídia social pressupõe uma linguagem própria, o que sugere, por vezes, que a mensagem produzida para uma determinada rede seja adaptada para melhor alcançar o público em outra.

Para a utilização das redes a favor da instituição, usufruindo do melhor que podem oferecer a serviço da Universidade, é preciso que exista um planejamento estratégico, orientado por esta Política e outros documentos institucionais, para a elaboração de conteúdo e para a manutenção de um bom relacionamento com os públicos, além da divulgação efetiva e clara das informações relativas à Universidade. Além disso, é fundamental que toda unidade administrativa ou acadêmica, ao criar um perfil oficial em mídia social, estabeleça com antecedência e clareza os objetivos e metas pretendidos, o tipo de conteúdo a ser divulgado, a linguagem mais adequada a ser empregada, o perfil do público alcançado e o profissional, habilitado e/ou capacitado, responsável pela gestão da mídia social.

A UNEB deve investir periodicamente na capacitação e/ou na qualificação de todas(os) as(os) profissionais responsáveis pela gestão de mídias sociais, com o propósito de alcançar maior eficácia de sua comunicação nas plataformas em uso. Também é fundamental que cada gestor(a) de perfil oficial relacionado à Universidade, preservada sua autonomia, respeite os termos de uso das plataformas, os procedimentos contidos nesta Política, em manuais e em outros documentos institucionais, e siga as orientações fornecidas diretamente pelo setor responsável pela gestão central da comunicação da UNEB.

Todos os perfis oficiais relacionados à UNEB em mídias sociais devem funcionar de acordo com os princípios e valores defendidos pela Universidade e devem estar alinhados com a proposta definida para a identidade visual da instituição. Todas as informações fornecidas pelos perfis oficiais devem ser atuais, corretas e compreensíveis para o público. O setor responsável pela gestão central da

comunicação institucional da UNEB deve manter o registro atualizado e realizar o acompanhamento de todos os perfis oficiais relacionados à Universidade.

As(os) gestoras(es) de perfis oficiais devem monitorar constantemente suas ações e as menções a seu respeito e avaliar periodicamente o seu desempenho em cada plataforma. A Universidade deve manter-se sempre em escuta ativa e aberta ao diálogo com seus públicos, portanto, nessas plataformas, é importante reforçar a interação efetiva com o público e realizar o acompanhamento dos comentários e mensagens nos perfis oficiais, respondendo em tempo hábil às dúvidas ou manifestações e dando atenção às repercussões positivas ou negativas a respeito da instituição.

É fundamental que os perfis oficiais utilizem recursos que permitam maior acessibilidade e inclusão, em consonância com a Política de Acessibilidade e Inclusão da UNEB, que se atentem aos direitos autorais de materiais utilizados em suas publicações (imagens, ilustrações, vídeos, áudios, etc.) e estejam articulados, de modo estratégico e integrado, entre si e com os demais canais de comunicação da Universidade. Os perfis oficiais que não cumpram os requisitos estabelecidos por esta Política e por outros documentos institucionais relacionados ao tema, precisam ser readequados ou descontinuados.

5.3 O papel estratégico da Rádio e da TV universitárias

A criação e manutenção de quaisquer veículos de radiodifusão ligados oficialmente a UNEB devem ser orientados por esta Política de Comunicação e também pela legislação brasileira mais atual sobre o tema. Esses veículos podem operar em canal próprio na internet (WEB), em plataformas de *streaming* pagas, gratuitas ou livres, em circuito interno de rádio e televisão, em canal universitário via cabo ou satélite, em parceria com outras instituições de ensino superior, e também por meio de concessão de outorga de radiodifusão pública para canal aberto de televisão digital terrestre, além de outras modalidades de exibição públicas e educativas do sistema brasileiro de rádios e TVs.

A TV e rádio da Universidade, e também os seus núcleos de produção em todos os campi, departamentos e setores, devem estar subordinados ao setor central de gestão da comunicação da UNEB, e seguir os documentos e regras por ele estabelecido. De tal modo, garante-se a consolidação da imagem institucional e a

manutenção das práticas estabelecidas pela Política de Comunicação. A criação ou extinção de qualquer veículo ou núcleo deve ser analisada e debatida junto ao referido setor.

É imprescindível que a Universidade disponha de estrutura técnica e de recursos humanos para sua rádio e TV, assim como para seus núcleos de produção, para que haja o cumprimento de suas funções e o desempenho adequado das atividades para as quais os veículos se propõem. É igualmente indispensável que os veículos tenham responsáveis regionais/setoriais para gestão local e atendimento e cumprimento da finalidade, princípios, objetivos estabelecidos em regimento.

Considerando ainda o ambiente com multitelas, multiplataformas e multistream, sugere-se que a rádio e a TV da UNEB estejam em constante processo de atualização, com cursos formativos para suas equipes, atualização de softwares, hardwares, equipamentos e linguagens. A rádio e a TV da universidade devem buscar integração constante para que o conteúdo produzido seja integrativo e proponha interlocuções.

A TV e rádio universitárias devem ser regimentadas e os documentos devem apresentar normas e regras que estejam alinhadas aos princípios e a legislação da comunicação pública no Brasil. Ademais, os respectivos regimentos devem dar conta dos aspectos regionais e administrativos da UNEB e seus departamentos, prevendo tanto a sede da rádio e da TV, quanto a gestão de seus núcleos adjacentes.

Saliente-se que esses e outros veículos de comunicação e radiodifusão da universidade devem, sempre que possível, também servir como laboratórios e espaços de estágios para docentes e discentes da UNEB e de outras instituições parceiras.

5.3.1 TV UNEB

A TV UNEB deve priorizar a produção de conteúdo voltado para atividades acadêmicas e científicas da UNEB, com foco no ensino, pesquisa e extensão, e visando a popularização da ciência, além da aproximação da universidade com a sociedade. O conteúdo da TV universitária deve, sempre que possível, publicizar atos e ações administrativas da instituição, de forma a colaborar diretamente com a transparência e acesso à informação. É imprescindível que nenhum produto da TV UNEB tenha abordagem caluniosa, difamatória, racista, LGBTfóbica, sexista, capacitista, de incitação ao ódio, à violência ou a qualquer ilegalidade, ser falso, nem

conter proselitismo religioso, militar ou partidário.

Os formatos dos programas da TV UNEB podem ser experimentais, com aplicação das mais diversas e atuais técnicas e ferramentas, além de terem durações variadas, de acordo com suas plataformas de distribuição. Sugere-se, entretanto, que a sede da TV e seus núcleos de produção criem e compartilhem programas e projetos de forma coletiva e colaborativa, criando uma rede unificada e fortalecendo uma identidade mais integrada da TV universitária da UNEB.

Assim também, a TV UNEB e seus núcleos não devem ficar restritas em si. Devem considerar todos os sistemas de comunicação pública no país e no mundo, e se esforçar para integrar espaços colaborativos, formativos e de exibição de conteúdo educativo e cidadão. De tal modo, devem ser igualmente públicos estratégicos da TV, as(os) estudantes, professoras(es) e técnicas(os) da UNEB, toda comunidade por ela diretamente atingida, mas também as correlatas TVs universitárias de instituições públicas e privadas, associações de TVs do campo público e privado, poder público local e nacional, e tantas outras frentes que podem gerar conteúdo e parcerias para a TV UNEB.

5.3.2 Rádio UNEB

A principal missão da rádio universitária da UNEB deve ser a divulgação, popularização e propagação de conhecimentos acadêmicos vinculados ao ensino, à pesquisa e à extensão, bem como contribuir com a formação de novas(os) profissionais e pesquisadoras(es) da área da comunicação.

Considerando a pluralidade de conhecimentos produzidos pela UNEB, a criação e manutenção das Rádios UNEB mostra-se como uma importante ferramenta de divulgação desses conteúdos produzidos, com grande alcance e como um forte apoio aos demais meios de comunicação de que a Universidade já dispõe.

Mesmo de caráter universitário e mantendo, desse modo, a função de divulgar os conhecimentos e projetos produzidos e desenvolvidos pela Universidade é de extrema importância que a Rádio UNEB mantenha um bom relacionamento com os canais de comunicação regionais e estaduais, gerando e fortalecendo uma rede colaborativa de informação entre a universidade e a comunidade.

5.4 Eventos

A produção e a realização de eventos na Universidade também cumprem uma

função estratégica na comunicação institucional interna e externa, na medida em que são responsáveis por promover, divulgar e compartilhar amplamente as experiências e os resultados das mais diversas atividades desenvolvidas pela Instituição e seus atores, projetando a imagem e a reputação da Instituição que os produz.

A UNEB deve investir em uma estrutura adequada para a realização de seus eventos, com a previsão de espaços planejados para essa finalidade e devidamente equipados com o intuito de garantir o acesso, a segurança, o conforto e a infraestrutura técnica necessários para o bom desempenho de qualquer evento. Esses aspectos impactam muito na consolidação da sua imagem institucional entre os participantes de eventos.

Por ser uma grande universidade multicampi, é recomendável que a UNEB disponha de um recurso digital na forma de uma agenda ou calendário de eventos, que permita o registro, por parte dos organizadores, e a ampla divulgação ao público das informações básicas relativas aos eventos da Universidade. Tal recurso deve prezar pela oferta de informações relevantes, claras, corretas e completas acerca dos eventos e estar disponível de forma acessível e visível para o público em geral. Todas(os) as(os) organizadoras(es) de eventos precisam ser orientadas(os) e estimuladas(os) a registrar seus eventos nesse sistema. É recomendável que esse recurso seja aplicado a todo tipo de evento promovido pela Universidade (acadêmicos e científicos, institucionais, artísticos e culturais, solenidades, etc.).

É importante que todos os eventos da UNEB sejam realizados de acordo com um planejamento estratégico adequado, de responsabilidade dos seus organizadores, que defina com clareza e antecedência, entre outros aspectos, os objetivos, os públicos de interesse e as ações de comunicação e de divulgação de cada evento. Todo material de divulgação deve seguir as orientações que constam nesta Política e nos demais documentos institucionais apropriados.

A UNEB deve prever um Cerimonial em sua estrutura administrativa como setor destinado a atuar na organização dos eventos institucionais da Universidade, composto por profissionais habilitados e/ou capacitados para desempenhar essa atividade. A UNEB também pode prever, como medida de descentralização, núcleos setoriais com composição e finalidade semelhantes, como forma de garantir maior uniformidade em ações dessa natureza.

O setor responsável pela gestão central da comunicação da UNEB, com o apoio dos Núcleos de Comunicação, tendo em vista a sua competência técnica, deve:

orientar os responsáveis pelos eventos, no que diz respeito à execução da divulgação, zelando pelo cumprimento das diretrizes estabelecidas; viabilizar a divulgação das informações nos canais institucionais mais adequados; e, quando necessário, nos casos previamente estabelecidos pelo setor, efetivamente contribuir com o planejamento de comunicação e a cobertura do evento.

6. A comunicação em situações de crise

Toda instituição está sujeita a situações de crise e deve estar preparada para lidar com ela. Quando se trata de uma instituição pública, a questão é ainda mais complexa, uma vez que é financiada por recursos públicos e, por isso, mais cobrada com relação ao seu bom funcionamento.

Uma crise pode trazer impactos negativos para a imagem e reputação de uma organização. Um plano prévio de gerenciamento permite que os efeitos da crise sejam prevenidos ou prontamente identificados e mitigados.

É imprescindível dispor de um comitê de crise, além de definir orientações e princípios para um plano de contingência. Essas medidas são essenciais para uma resposta ágil, que reduza os impactos tanto na operacionalização das demandas, quanto na imagem institucional, em caso de uma crise instalada.

No decorrer das crises, a instituição deverá interagir com todos os seus públicos estratégicos. Oferecer canais eficazes e fontes competentes e autorizadas para o relacionamento com os públicos e com a mídia, além de estabelecer um planejamento e uma cultura adequada de comunicação, são elementos que contam a favor no processo de gestão da crise.

Um manual de gestão de crises bem elaborado e atualizado, contemplando ações e processos necessários e específicos da comunicação, torna-se importante em um momento de tensão.

Normalmente, o próprio setor responsável pela gestão central da comunicação da instituição identifica uma possível situação de crise. Contudo, se isso não acontecer, assim que o problema for detectado, o respectivo setor deve ser informado imediatamente. Todo o processo de acompanhamento e gerenciamento de crise deve ser desenvolvido com o apoio dos profissionais da comunicação e, muitas vezes, do setor jurídico.

A postura adequada nesses momentos é de colaboração e transparência, à

medida que os setores competentes da Universidade trabalham para entender os motivos que desencadearam a crise, reunir informações e dados, e avaliar a melhor forma de resolver a questão e de se comunicar com a imprensa e com os públicos.

Vale lembrar que as mídias sociais são ambientes de grande combustão para desdobramento de uma crise, de forma imediata e sem controle, e que podem impactar a imagem e reputação da UNEB. O constante monitoramento das tecnologias e plataformas digitais é fundamental para identificar e mitigar qualquer situação de crise tão logo ela se inicie nesses ambientes.

OBS: O Manual de Relacionamento com a Imprensa apresenta orientações detalhadas sobre conduta e posturas em situações de crise. Recomenda-se a leitura.

7. A gestão da marca UNEB

É fundamental, antes de tudo, conhecer os três conceitos do design gráfico que, ao tempo em que apresentam configurações diferentes, são também complementares: **Logo, identidade visual e marca.**

O **Logo** é um símbolo que representa visualmente uma organização, entidade, serviço, produto ou evento, e tem a função de identificá-los e distingui-los de modo imediato. Erroneamente chamado por algumas pessoas de logomarca, o Logo da UNEB deve sintetizar, com cores e formas, o seu propósito, objetivos, seus valores e princípios, sempre buscando o equilíbrio entre as questões técnicas, estéticas e de percepção visual.

Associar a UNEB a um Logo de prestígio trará uma percepção positiva por parte dos seus públicos estratégicos e da opinião pública, menor vulnerabilidade a crises e maior atenção dos formadores de opinião, inclusive a mídia, além de identificação com atributos de qualidade, credibilidade, responsabilidade social, cidadania, competência do seu *staff* técnico e gerencial, e excelência em comunicação e marketing.

O Logo institucional deve representar os valores, objetivos, missão e principais atributos da organização. Tais informações podem ser encontradas nos documentos institucionais da UNEB. Deve haver versões que contemplem setores, departamentos e demais entidades que necessitem de uma representação gráfica individual. Essas versões deverão seguir uma estratégia padronizada de personalização, com elementos visuais e textuais que proporcionem uma identificação rápida e legível do setor, mas também da instituição a qual integra.

Essas versões criadas não poderão prejudicar a imagem de unidade da UNEB. Ou seja, sempre deverá prevalecer a UNEB enquanto instituição única, sem perder de vista toda sua diversidade e multicampia.

O Logo institucional deve passar por ajustes visuais, para que haja adequações aos padrões estéticos de cada época e para representar a imagem institucional desejada, definida pelo programa de Gestão de Marca da UNEB.

A **Identidade Visual** da UNEB é um conjunto de elementos visuais que representam a instituição, como suas cores, tipografia e *logo*. Todos os componentes de uma Identidade Visual são oriundos e circundam o elemento principal, que é o *Logo*.

Já a **Marca UNEB** é o conjunto de valores, percepções e experiências que ela passa ou representa para o seu público. Indo muito além de sua Identidade Visual, é a imagem da Universidade, é como o público vê e sente a instituição.

Após o estabelecimento de uma marca, é necessário pensar em estratégias para geri-la. É o *branding*, que consiste no gerenciamento e posicionamento estratégico da marca, que atua a partir de um conjunto de ações para o desenvolvimento dos valores organizacionais e percepções por parte do seu público, e deve utilizar os elementos de identidade visual alinhados às estratégias de comunicação e posicionamento da marca.

O *branding* é planejado e executado pelo setor responsável pela gestão central da comunicação da Universidade, que deve ser constituído por profissionais habilitadas(os) e/ou capacitadas(os) para exercer as atividades de Design Gráfico, de Publicidade e de Relações Públicas, de modo a garantir a sua qualidade técnica e profissional.

O *branding* também deve monitorar a aplicação da identidade visual em toda a multicampia, observando todas as publicações relativas à comunicação institucional ou de caráter mercadológico, tais como jornais, revistas, portais, blogs, mídias sociais, folders e relatórios; campanhas publicitárias e peças gerais de comunicação, como cartazes, sistema de sinalização, cartões de visita, correspondências oficiais, entre outros.

A Gestão da Marca UNEB deve planejar e gerenciar todos os pontos de contato do público com a marca, de modo a garantir o pleno alinhamento entre a imagem que a instituição deseja passar para as pessoas e como ela é realmente percebida. Essa convergência é essencial para a ampliação dos benefícios para a sociedade e para o

alcance dos objetivos organizacionais.

Como um dos principais requisitos, a Gestão de Marca deve garantir que a identidade visual esteja alinhada com os públicos estratégicos da UNEB, os quais, por adesão ou lealdade, contribuem para divulgá-la e, portanto, são decisivos na formação da sua imagem e reputação.

Caso não haja conformidade na aplicação da identidade visual da Instituição, externamente ou internamente, por sua comunidade ou por suas diversas unidades em todo o estado da Bahia, caberá ao setor responsável pela gestão central da comunicação da Universidade orientar ou executar as ações necessárias para garantir a correta abordagem dos elementos visuais e o devido ajuste às diretrizes determinadas.

Como uma das iniciativas de *branding*, a instituição deve realizar um programa permanente de gestão de imagem da UNEB. Por esse programa, a Universidade deve realizar, continuamente, processos de planejamento, execução, monitoramento, controle e ajustes estratégicos de projetos, campanhas e outras iniciativas relacionadas a sua imagem, a fim de garantir que esteja de acordo com a imagem planejada pela gestão da Universidade. Trata-se de uma iniciativa de suma importância estratégica, pois fornece *insights* e percepções precisas e atualizadas sobre a marca UNEB diante do público, além da identificação de riscos e oportunidades em termos de reposicionamento de marca.

O programa também deve levantar frequentemente informações para subsidiar o planejamento da Comunicação Institucional, sua melhoria contínua, além de colaborar diretamente na elaboração dos diversos documentos de planejamento estratégico organizacional.

OBS: O Manual de Identidade Visual da UNEB contém todas as recomendações, informações técnicas e orientações conceituais sobre uso do Logo e da identidade visual, além de regras de aplicação em diversas mídias, digitais e impressas.

IMPORTANTE: Não compete ao setor responsável pela gestão da comunicação na UNEB se manifestar sobre o uso de elementos visuais em desacordo com as recomendações desta política de comunicação e do referido manual em outras circunstâncias, que não a comunicação institucional, como: fachadas, estolas, bandeiras, etc., devendo o departamento/setor, caso assim decida, se responsabilizar pela guarda da arte, pela criação dos produtos e ainda por sua repercussão social.

8. Publicidade Institucional

A UNEB deve investir em utilizar sistematicamente a publicidade institucional como estratégia de comunicação para a promoção e o desenvolvimento da Universidade. A publicidade institucional diz respeito ao emprego de técnicas e

realização de ações de publicidade, propaganda ou de relações públicas destinadas à divulgação de valores, normas, posicionamentos, decisões, atos, ações, projetos, programas, campanhas, documentos, produtos, serviços, eventos, metas e resultados da UNEB, com o objetivo de valorizar, promover e fortalecer a instituição e a sua imagem pública; de estimular a participação da comunidade; de informar, orientar, mobilizar ou alertar a sociedade; e de atender aos princípios da publicidade e da transparência em instituições públicas.

A publicidade institucional também deve ser empregada para a divulgação e a promoção da qualidade do ensino de graduação e de pós-graduação, para promover a democratização do conhecimento científico e tecnológico, para explicitar as contribuições sociais das ações extensionistas, para dar visibilidade às políticas e ações sociais da Universidade e para ressaltar seu compromisso sociocultural com as diversas regiões da Bahia e com a sociedade de modo geral.

As ações de publicidade institucional devem ser conduzidas de modo estratégico, seguindo as etapas de planejamento, execução, acompanhamento e avaliação, e desenvolvidas por profissionais habilitadas(os) e/ou capacitadas(os), visando à garantia da sua qualidade técnica. Todo conteúdo das ações de publicidade institucional deve ser planejado e elaborado tendo em vista a sua adequação aos interesses, normas e valores da UNEB, aos objetivos definidos para cada ação, aos meios pelos quais será veiculado e aos públicos de interesse aos quais se destina.

O planejamento e desenvolvimento da comunicação visual de todas as peças utilizadas nas campanhas ou ações de publicidade institucional devem respeitar as diretrizes e princípios descritos no capítulo 7 desta Política, e estar em conformidade com as orientações dos demais documentos oficiais que abordem esse aspecto.

Como parte do seu papel social, a UNEB deve incluir em seu planejamento estratégico de comunicação e promover, periodicamente, ações ou campanhas de publicidade institucional com o intuito de informar, orientar, conscientizar, sensibilizar, mobilizar ou alertar a comunidade acadêmica e/ou a sociedade a respeito de temas e questões sociais relevantes ou sensíveis e de datas comemorativas sobre as quais a Universidade deseje se manifestar.

Quando necessário, a publicidade institucional pode ser utilizada para ajudar a mitigar ou resolver situações de crise envolvendo a Universidade, já que se trata de um recurso de comunicação em que há maior controle sobre o conteúdo das mensagens, com menor grau de interferência, permitindo que a UNEB expresse

integralmente o que deseja, sem estar sujeita a mediação ou filtros externos.

A publicidade institucional desempenha um papel fundamental para a construção e a consolidação tanto da imagem pública quanto da reputação social da UNEB. É também por meio da publicidade institucional que as comunidades interna e externa tomam conhecimento das informações, dos atributos, dos aspectos ou das características relevantes que ajudam a compor o imaginário do público e a própria opinião pública a respeito da Universidade, o modo como as pessoas veem e compreendem a instituição.

Tendo isso em vista, a UNEB deve se valer, periodicamente, da publicidade institucional para realizar campanhas de construção, valorização, reforço ou reposicionamento da sua imagem institucional. As campanhas de imagem, geralmente dirigidas ao público em geral, devem contar com investimento adequado para a sua realização e seguir um planejamento estratégico específico, que envolva as etapas de diagnóstico da situação, planejamento e execução das ações necessárias.

A publicidade institucional também deve ser empregada para garantir a ampla divulgação dos processos seletivos para ingresso na Universidade. As campanhas de divulgação dos certames para ingresso aos cursos de graduação, principal meio de acesso à instituição, devem contar com investimento adequado, de modo a garantir a sua ampla divulgação, e seguir um planejamento específico, atento à adequação de conteúdo, linguagem, formato e mídia, com o intuito de alcançar os públicos de interesse e melhor informar as(os) candidatas(os). Também é preciso que o setor responsável pela gestão central da comunicação, como parte do seu planejamento estratégico, desenvolva produtos e ações de comunicação voltados especificamente para a divulgação de informações sobre o ensino e os cursos de graduação e de pós-graduação entre os públicos de potenciais ingressantes. Além disso, são imprescindíveis ações que aproximem a UNEB e as representações sociais a fim de multiplicar informações importantes, permitindo uma ampla participação de todas(os) as(os) envolvidas(os).

A publicidade institucional também pode desempenhar um papel relevante na ampla divulgação de editais e de outros documentos técnicos e/ou legais da instituição, adaptando sua linguagem aos meios de divulgação, facilitando a compreensão e tornando mais acessível o conteúdo e as informações relevantes de documentos desta natureza para o público em geral ou para o qual se destina.

A UNEB deve designar orçamento específico para os investimentos em publicidade institucional, de modo a atender às suas necessidades em comunicação. Os recursos devem ser adequadamente empregados com as ações previstas no planejamento estratégico de comunicação, com o intuito de melhor garantir a eficácia de cada ação. Tais investimentos são justificados tendo em vista a relevância do papel da publicidade institucional para a consolidação da imagem pública e da reputação da UNEB, que se reverte em benefícios para a Universidade, bem como o compromisso da instituição com a ampla publicidade de suas ações e informações, a transparência e a prestação de contas à sociedade.

A implementação das ações de publicidade institucional é de competência e responsabilidade do setor designado para a gestão central da comunicação da UNEB, conforme estabelece esta Política, com o apoio dos núcleos de comunicação setoriais da Universidade.

9. A Comunicação Científica

A UNEB tem como missão a produção, difusão, socialização e aplicação do conhecimento nas diversas áreas do saber, com o objetivo de promover a formação integral do cidadão e o desenvolvimento das potencialidades econômicas, tecnológicas, sociais, culturais, artísticas e literárias da comunidade baiana.

Nesse arranjo institucional, a pesquisa e a inovação têm como objetivo a produção do conhecimento científico, tecnológico, étnico-cultural, artístico e literário necessários à melhoria da qualidade de vida e ao desenvolvimento humano, considerando também as características e demandas dos grupos sociais, culturais e os anseios regionais.

A comunicação da produção científica de uma universidade pública é primordial para a sua existência e manutenção, pois apresenta parte das suas atividades finalísticas e serviços para a sociedade, que garante a sua sustentabilidade, assim como para a comunidade científica, que garante aprendizagem compartilhada, novas oportunidades de investigações, o estabelecimento de novos projetos, aplicações conjuntas de fundos e transferência de tecnologia.

Assim, a UNEB deve promover a divulgação científica e tecnológica de âmbito acadêmico em todas as áreas do conhecimento. O propósito é democratizar o conhecimento, o fortalecer a identidade organizacional, agregar valor à imagem da instituição, aumentando a sua credibilidade, e contribuir para o desenvolvimento da

universidade, mas também local, regional e nacional, para a concretização da sua missão social.

A divulgação das atividades científicas e tecnológicas realizadas pela UNEB junto ao público leigo – inserida no amplo conceito de divulgação científica – compreende o tráfego de informações especializadas, resultantes dos esforços acadêmicos de pesquisadoras(es). Esse tipo de divulgação se processa de duas maneiras: informal e formalmente. Informalmente, as(os) pesquisadoras(es) possuem as suas equipes de trabalho, as suas referências acadêmicas, quando necessitam trocar ideias e compartilhar experiências e informações. Formalmente, a divulgação científica se processa pela mídia em canais veiculadores de informação, como pela televisão e o rádio, e também pela publicação e edição de recursos ou materiais destinados a esse fim, como os jornais, boletins, periódicos científicos e técnicos, livros, relatórios de pesquisa e vídeos.

Para que essa divulgação ocorra de forma efetiva, é fundamental que a UNEB organize e sistematize as informações sobre pesquisadoras(es) e objetos de pesquisa e possibilite a transparência dos resultados obtidos no trabalho de investigação, ressaltando a sua efetiva contribuição à ciência, à tecnologia, ao mercado e à sociedade.

O esforço para a divulgação científica na UNEB deve estar amparado pelas garantias de atualização frequente de informações sobre os grupos de pesquisa da Universidade, sobre os laboratórios, sobre os projetos concluídos e em andamento, sobre as dissertações e teses de mestrandas(os) e doutorandas(os), e sobre os trabalhos realizados pelas(os) discentes de graduação.

As(os) pesquisadoras(es) da Universidade precisam ser sensibilizadas(os) para compreender que as ações de divulgação científica estão inseridas na dimensão da democratização do conhecimento científico e atendem aos objetivos precípuos de uma universidade pública, contribuindo para a inserção social e para a valorização da pesquisa enquanto instrumento de desenvolvimento e de afirmação da soberania nacional.

Em aspectos práticos, a Universidade e toda a sua comunidade acadêmica devem empenhar-se para a consolidação de uma autêntica cultura de divulgação do ensino, da extensão, da pesquisa e da inovação. No seu esforço de valorização institucional, a UNEB deve utilizar-se de todos os seus canais de relacionamento voltados para os públicos externo e interno.

As(os) profissionais de comunicação da UNEB devem participar da consolidação e ter acesso a um “Banco de Fontes”, guia com fontes institucionais especializadas, com a indicação das(os) pesquisadoras(es) da Universidade e dos seus objetos de interesse e

divulgação. A ferramenta deve contar com esforços coletivos para permanente atualização e socialização. Os grupos de pesquisa devem ser catalogados, com a indicação dos projetos concluídos e em andamento, oportunizando condições para que a Universidade fortaleça os processos para a sugestão de pauta à imprensa.

Recomenda-se a organização de um calendário de eventos científicos, promovidos ou apoiados pela Universidade, para favorecer a sua ampla divulgação, o que não apenas legitima os esforços de pesquisa da UNEB, mas favorece a participação das(os) interessadas(os) e a cobertura pela mídia.

Da mesma forma, deve ser incentivada a circulação de informações sobre a participação de pesquisadoras(es) em eventos ou projetos nacionais e internacionais, o que evidencia a capacitação da Universidade no universo da pesquisa.

Para que a propagação de informações sobre as pesquisas realizadas pela UNEB seja consolidada, é fundamental investir no fortalecimento da parceria entre o setor responsável pela gestão central da comunicação na Universidade, a Pró-Reitoria de Pesquisa e Ensino de Pós-Graduação e suas gerências, os Núcleos de Pesquisa e Extensão e os Departamentos, de modo que a estrutura profissionalizada de comunicação da UNEB seja nutrida regularmente com dados e informações relativos às estruturas, ações, iniciativas e aos projetos de pesquisa concluídos e em andamento.

Esse esforço institucional visa contribuir para subsidiar o trabalho de divulgação junto as(os) profissionais de comunicação e os veículos brasileiros e internacionais e, conseqüentemente, tende a fomentar a cobertura do conhecimento produzido na Universidade. É importante que as(os) gestoras(es), pesquisadoras(es), técnicas(os) e profissionais de comunicação da UNEB discutam e garantam formas de incrementar a participação das fontes especializadas da Universidade na imprensa local, regional e nacional, conquistando espaço para, por exemplo, entrevistas e divulgação de diferentes trabalhos acadêmicos e serviços prestados pela instituição. Também é preciso que o setor responsável pela gestão central da comunicação considere em seu planejamento o desenvolvimento de produtos e estratégias de comunicação voltados especificamente para a divulgação científica.

Periodicamente, deve ser mensurado e avaliado o processo de Comunicação Científica na UNEB, com previsão do levantamento do resultado decorrente desses esforços, a análise do envolvimento das(os) pesquisadoras(es) e a discussão de alternativas para incrementar as visibilidades interna e externa dos conhecimentos produzidos pela universidade.

10. Comunicação da Prática Extensionista

A extensão é um dos eixos balizadores que compõem a estrutura universitária, ao lado do ensino e da pesquisa. Ela é responsável por estabelecer uma relação dialógica entre a UNEB e a sociedade de modo a fortalecer o desenvolvimento econômico e sociocultural dos territórios onde a universidade está inserida.

A Extensão Universitária, por sua natureza interdisciplinar, é assumida como estruturante na formação acadêmica e cidadã. E, no caso da UNEB, uma universidade multicampi, com uma capilaridade que alcança os diversos territórios de identidade do estado, a extensão tem um papel fundamental na interlocução e fortalecimento de laços com a população baiana.

Nesse sentido, a comunicação das ações extensionistas desenvolvidas pela universidade é necessária e imprescindível para evidenciar a contribuição da UNEB para o desenvolvimento econômico e sociocultural baiano, destacando o potencial da extensão enquanto instância dialógica, formativa e de transformação social.

A comunicação da extensão deve destacar a atuação dos públicos internos da UNEB, mas é essencial que as próprias comunidades sejam visibilizadas e seus atores reconhecidos. Na prática, isso significa que toda a comunicação institucional que aborde temáticas extensionistas, a partir do emprego de estratégias adequadas, precisa valorizar a participação dos atores sociais das comunidades envolvidas, concedendo legitimidade e credibilidade ao trabalho da extensão universitária.

Para que a comunicação ocorra de modo eficiente, é preciso que os respectivos setores responsáveis pela extensão na Universidade mantenham sempre atualizadas todas as informações pertinentes a essas atividades, que devem estar acessíveis ao público em geral nos canais institucionais apropriados. É preciso também que todo planejamento das atividades de extensão contemple etapas e ações de comunicação ou divulgação. Além disso, é fundamental que o setor responsável pela gestão central

da comunicação da Universidade, com apoio dos Núcleos de Comunicação, desenvolva estratégias e produtos para a divulgação, de modo planejado e eficaz, de todas as principais informações sobre a extensão universitária por meio dos canais institucionais disponíveis.

É recomendável que a UNEB mantenha canais de interação efetiva com os públicos de interesse das ações extensionistas e que desenvolva estratégias e ações para avaliar periodicamente a percepção social em relação às iniciativas de extensão, proporcionando acesso a dados importantes sobre a imagem e a reputação da Universidade perante a sociedade, com base nessas atividades.

Para que a comunicação da extensão seja fluida, são necessários o alinhamento firme e o compartilhamento constante de informações entre a Pró-reitoria de Extensão, suas gerências, os Núcleos de Pesquisa e Extensão, os coordenadores de projetos e o setor responsável pela gestão central da comunicação na universidade. Essa parceria garante a divulgação das ações em tempo hábil, permitindo que as(os) profissionais de comunicação tenham acesso às informações prévias sobre as atividades, que serão executadas ou que já estão em andamento, para planejar a divulgação com qualidade e eficiência, aproveitando melhor a potencialidade de cada meio.

11. Comunicação da Assistência Estudantil

A Assistência e Permanência Estudantil são responsáveis por tornar o percurso formativo das(os) estudantes em vulnerabilidade social e econômica mais digno, concedendo benefícios que promovam equidade de oportunidades.

Considerando que as ações políticas na área de Assistência e Permanência Estudantil tem uma dimensão multicampi na UNEB, faz-se necessária a publicização e difusão dessas ações estruturantes para a comunidade estudantil.

A comunicação, nesse sentido, assume um papel fundamental, na medida em que torna pública as ações de Assistência e Permanência, fortalecendo os fluxos informacionais com o corpo estudantil. É essencial que a UNEB invista em meios e estratégias para desenvolver uma comunicação que alcance especificamente esse público prioritário, com o propósito de estabelecer fluxos de comunicação mais diretos. Orienta-se que a linguagem e o formato de toda a comunicação institucional relacionada à Assistência e Permanência Estudantil seja adaptada e divulgada nos meios mais adequados tendo em vista o público ao qual se destina.

Também é preciso que os respectivos setores responsáveis pela Assistência e Permanência Estudantil na Universidade mantenham sempre atualizadas todas as informações pertinentes a essas ações, que devem estar acessíveis ao público interessado nos canais institucionais apropriados. Todo o planejamento das ações de Assistência e Permanência Estudantil contemple previamente as etapas e ações de comunicação ou divulgação, sendo para isso necessária a manutenção dos canais efetivos de relacionamento com o público de interesse afim de dirimir dúvidas e esclarecer todos os passos necessários para participar dos programas e projetos institucionais existentes.

Além disso, torna-se fundamental que a divulgação dos Programas e Projetos de Assistência e Permanência Estudantil da UNEB seja realizada de forma estrategicamente planejada, definindo-se, junto ao setor responsável pela gestão central da comunicação da Universidade, as ações e os meios de comunicação mais adequados, tendo em vista os objetivos da divulgação e o público de interesse. Com isso, pretende-se, além da publicização, ampliar a comunicação e o diálogo para o fortalecimento das Políticas de Ações Afirmativas Estudantis junto à comunidade acadêmica.

É recomendável que a UNEB mantenha canais de interação efetiva com o público de interesse das ações de Assistência e Permanência Estudantil, e que desenvolva estratégias e ações para avaliar periodicamente a percepção desse público em relação ao alcance das políticas institucionais, proporcionando acesso a dados importantes sobre a imagem e a reputação da Universidade perante sua comunidade interna.

Para que a divulgação das ações de Assistência e Permanência Estudantil seja eficiente, são necessários uma estreita articulação e o compartilhamento constante de informações entre a pró-reitoria, as gerências, os coordenadores de projetos e o setor responsável pela gestão central da comunicação na Universidade. Esse alinhamento é basilar para que as ações de comunicação sejam planejadas e conduzidas com qualidade e eficácia.

12. Inclusão na prática comunicacional

A UNEB tem a inclusão como valor fundante, alicerçando nele todas as suas ações, projetos e iniciativas, no âmbito do ensino, a pesquisa e a extensão. Entende-

se, neste documento, inclusão enquanto processo pelo qual os sistemas sociais se adaptam a toda a diversidade humana - composta por etnia, raça, língua, nacionalidade, gênero, orientação sexual, deficiência e outros atributos - com a participação das próprias pessoas na formulação e execução dessas adequações.

A Política de Comunicação traz este capítulo enquanto reforço dessa definição e de sua aplicação no campo da Comunicação, sobretudo, ao que se refere à acessibilidade e interseccionalidade das ações afirmativas na prática comunicacional.

12.1 Acessibilidade Comunicacional na UNEB

A acessibilidade comunicacional deve garantir o direito à comunicação de pessoas com algum tipo de deficiência, permitindo as condições para utilização de todos os canais e recursos de informação, eliminando entraves, obstáculos, atitudes ou comportamentos que dificultem ou impossibilitem a expressão ou o recebimento de mensagens e de informações por intermédio de sistemas de comunicação e de tecnologia da informação.

É fundamental que todas as ações de comunicação institucional da universidade estejam alinhadas com o que estabelece a Política de Acessibilidade e Inclusão da UNEB, documento institucional em que constam apropriadamente as definições importantes e as diretrizes básicas relacionadas a esse assunto. Portanto, é preciso que todas(os) as(os) profissionais que atuem com a comunicação institucional da Universidade sejam devidamente capacitados para conhecer e dominar o conteúdo da Política de Acessibilidade e Inclusão da instituição, as práticas e os recursos de acessibilidade atualmente recomendados para aplicação.

Todos os recursos de tecnologia da informação e da comunicação, incluindo documentos institucionais, materiais didático-pedagógicos, repositórios institucionais, espaços na Web e oferta de serviço remoto deverão atender às diretrizes nacionais e internacionais de acessibilidade. Os sites institucionais, assim como as páginas e perfis da Universidade em redes sociais, precisam empregar os recursos e práticas recomendados com o propósito de torná-los acessíveis a todas as pessoas.

É fundamental que a comunicação institucional por meio audiovisual empregue adequadamente em seus produtos os principais recursos de acessibilidade para a comunicação audiovisual, a saber, a Audiodescrição (AD), a Legenda Para Surdos e Ensurdecidos (LSE) e/ou a Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS).

Os produtos de comunicação institucional impressos também devem estar

acessíveis a todas as pessoas. Impressão em linguagem braile, em fonte ampliada e alto contraste são recursos que permitem que pessoas cegas e com baixa visão tenham acesso às informações. A linguagem simples também é um recurso que deve ser adotado para facilitar o entendimento das pessoas com dificuldade de leitura e/ou compreensão nesses meios de comunicação.

12.2 A interseccionalidade das ações afirmativas na prática comunicacional

A UNEB foi uma das primeiras universidades brasileiras a adotar o sistema de reserva de vagas por cotas para pessoas negras, uma iniciativa fundamental de reparação, que busca dirimir a desigualdade social e o racismo estrutural em nossa sociedade. Em uma ação contínua, o sistema de cotas foi ampliado criando sobrevagas para outras categorias sociais historicamente excluídas do ensino superior: indígenas, quilombolas, ciganos, transexuais, transgêneros e travestis, além de pessoas com deficiência, transtorno do espectro autista e altas habilidades.

Tais dados já apontam para a interseccionalidade que é manifestada dentro da universidade, a partir da diversidade que desponta dos diferentes públicos que a compõem. Nesse sentido, a comunicação voltada para as Ações Afirmativas deve girar em torno desse corpo unebiano e das suas intersecções, respeitando suas tradições orais, os saberes e fazeres.

No que se diz respeito à comunicação voltada para o corpo estudantil, deve-se ter uma atenção à representatividade, de modo que a comunicação da universidade dialogue com a realidade das categorias de cotas e toda comunidade acadêmica, tendo em vista o cuidado e respeito às diversidades e das subjetividades que as compõem.

O compromisso da comunicação também não pode reproduzir ausências e estereótipos, e deve buscar, sempre que possível, que as diversas representações étnicas, raciais e sociais estejam representadas nas equipes de comunicação, assim como no conteúdo produzido, na linguagem utilizada, garantindo assim a diversidade e inclusão na prática comunicacional.

É necessário que sejam indicados e/ou elaborados, pelos setores responsáveis pela promoção da acessibilidade, inclusão e ações afirmativas, manuais técnicos específicos para orientar as atividades acadêmicas e administrativas em todas as instâncias universitárias, inclusive, entre profissionais que atuam no campo da

comunicação na UNEB.

13. Diretrizes para a internacionalização da Comunicação da UNEB

A internacionalização da UNEB é conduzida de forma abrangente, através de ações comprometidas e direcionadas, contando com a participação de todos os membros da sua comunidade universitária. Nesse sentido, entende-se que a comunicação institucional é uma das ações que auxiliam na difusão e na visibilidade desse processo dentro e fora da Universidade.

É basilar que a UNEB incorpore aos seus planejamentos estratégicos de internacionalização, o desenvolvimento de ações e produtos de comunicação institucional dirigidas aos públicos de outros países, com culturas e línguas distintas. Todo conteúdo dos materiais de divulgação deve ser planejado e elaborado tendo em vista a sua adequação ao público internacional ao qual se destina, aos meios pelos quais será veiculado e ao que estabelece esta Política, sobretudo, no que diz respeito à publicidade institucional e à gestão de sua marca.

Além disso, essas ações e produtos devem ser empregados principalmente para a divulgação e a promoção, entre a comunidade internacional, da visão e valores da Universidade, da qualidade do ensino de graduação e de pós-graduação, da produção do conhecimento científico e tecnológico, das contribuições sociais das ações extensionistas e da política, ações e resultados da internacionalização da Universidade, com os propósitos de consolidar a imagem e a reputação da instituição entre esse público, de facilitar a realização de parcerias e intercâmbios interinstitucionais e de atrair estudantes, docentes e pesquisadores internacionais.

Também como parte do seu planejamento estratégico, é necessário que a UNEB desenvolva ações e produtos de comunicação institucional com o propósito de divulgar informações sobre as ações e as oportunidades de internacionalização, além das produções de técnicas(os), discentes e docentes realizadas no exterior, para o seu público interno e para outros públicos estratégicos nacionais. É importante que a UNEB estimule a participação de docentes, pesquisadoras(es) e gestoras(es) educacionais nas ações de comunicação internacional da UNEB.

Dado o potencial alcance internacional da comunicação por meios digitais, é fundamental que a UNEB, de modo planejado e estratégico, invista na oferta de conteúdo, em língua estrangeira, em produtos e ações divulgados por esses meios, como sites e redes sociais. Para tanto, é necessário que a Universidade mobilize uma

estrutura adequada para a realização de serviços de tradução em tempo hábil e também investida na formação ou qualificação dos seus profissionais de comunicação no domínio de idiomas estrangeiros.

14. Diretrizes para a Preservação da memória UNEB

A UNEB precisa estar sintonizada com a luta pela memória, seja para acrescentar na busca pela reparação histórica, seja pela preservação das identidades dessas muitas origens populares que adentram seus muros ou das sociedades que com ela dialogam.

Recomenda-se que a UNEB mantenha, em sua estrutura administrativa, um setor específico dedicado à organização, armazenamento e manutenção do acervo e da memória da Universidade. Esse setor deve elaborar estratégias e desenvolver os meios que permitam o livre acesso e consulta dos públicos interno e externo, com atualização constante, e deve contar com a infraestrutura necessária e profissionais habilitadas(os) e/ou capacitadas(os) para a sua finalidade, que deverão propor as orientações e diretrizes básicas relativas à preservação dos dados.

Assim, é imprescindível que todo produto de comunicação institucional elaborado, em qualquer campus da Universidade, adote as orientações e padrões propostos pelo setor responsável pelo acervo, de forma que a rotina de produção esteja igualmente direcionada para preservação desse material. É recomendável que o setor responsável pela gestão central da comunicação da Universidade e os núcleos de comunicação setoriais estabeleçam suas próprias medidas internas para a preservação das informações e dos produtos, que devem estar em consonância com as diretrizes básicas do setor responsável pelo acervo.

Todo produto de comunicação institucional, físico ou digital, considerado como estratégico, na medida em que contém informações relevantes sobre a Universidade em um dado momento, deve ser devidamente catalogado, armazenado e preservado de modo a permitir sua consulta futura por parte dos públicos de interesse da Instituição.

No caso dos produtos digitais de comunicação institucional armazenados, é recomendável que a UNEB desenvolva um recurso ou ferramenta digital que permita a consulta online e, eventualmente, a utilização desse acervo tanto por parte de profissionais de comunicação da Universidade quanto por sua comunidade

acadêmica, seja para guiar ações institucionais futuras, seja como subsídio para pesquisas.

Além do armazenamento adequado dessas informações a longo prazo, é preciso garantir que todo conteúdo institucional, incluindo as matérias jornalísticas, inserido frequentemente nos sites e em plataformas de mídias sociais, sigam procedimentos adequados para sua publicação e organização, de modo a permitir o fácil acesso a esse conteúdo por meio dos respectivos mecanismos de busca.

Como parte da mobilização e manutenção da sua memória, a UNEB deve promover também ações como a criação de galerias virtuais, a realização de concursos de vídeos, fotos, textos e afins, bem como exposições, eventos culturais, e publicações específicas voltadas para esse fim.

15. Plano de implantação da política de comunicação

A redação de uma Política, independente da área ou instância de vinculação, é apenas a primeira etapa de um processo. Todas as diretrizes que nascem do movimento de construção de um documento dessa natureza precisam ser absorvidas pela comunidade que constitui e representa a instituição. Sua aplicabilidade só será efetivada após a aderência coletiva dos princípios, valores e posturas defendidos.

Dessa forma, após a aprovação da Política de Comunicação da UNEB pelo Conselho Universitário (Consu), deverá se iniciar a execução de um plano detalhado para a sua implantação, com estratégias e ações que viabilizem sua internalização nas rotinas administrativas e acadêmicas da universidade.

Entre as ações voltadas para mobilizar os públicos da Universidade a respeito da Política de Comunicação, recomenda-se dispor em site institucional todas as informações relevantes a respeito dos processos de construção, formalização, implantação e consolidação da Política, bem como o próprio documento na íntegra e outros correlatos, além de fornecer um canal direto de interlocução com a equipe que atua na gestão central da comunicação da Universidade. É importante que o documento da Política de Comunicação esteja disponível em formatos digital e impresso para que fique acessível a todos os públicos estratégicos.

Também é recomendável planejar e executar uma divulgação intensa e abrangente da Política de Comunicação e de documentos e manuais técnicos que a complementam entre os públicos estratégicos da UNEB, utilizando todos os canais

oficiais de comunicação disponíveis na universidade.

Sugere-se o planejamento e a realização de cursos presenciais e auto instrucionais sobre os principais pontos da Política, além da promoção de palestras e eventos imersivos direcionados aos profissionais que atuam no campo da comunicação na Universidade.

As(os) gestoras(es) são parceiros fundamentais no processo de internalização da Política de Comunicação, uma vez que, por sua posição e influência, podem contribuir com a sensibilização dos públicos, sempre se pautando pelo debate democrático e pela difusão dos valores balizadores da Universidade, prezando por sua imagem e reputação. Nesse sentido, sugere-se que a versão impressa, em tiragem reduzida, seja distribuída para as(os) gestoras(es) das administrações central e setorial, favorecendo sua publicização e, principalmente, legitimação. A versão digital deve estar disponível e acessível, de modo permanente, nos sites institucionais da UNEB.

É importante reforçar que, para viabilizar a aderência e internalização desta Política, a UNEB deve garantir aos Núcleos de Comunicação a estrutura física e os equipamentos necessários para o exercício qualificado de suas atividades.

A equipe que compõe o setor responsável pela gestão central da comunicação na Universidade deve, periodicamente, planejar-se para avaliar a eficácia das ações de aderência à diretrizes propostas na Política de Comunicação.