



# IHnc

Instituto de Humanidades, Artes e Ciências  
Professor Milton Santos

# POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

INSTITUTO DE HUMANIDADES, ARTES E CIÊNCIAS  
PROFESSOR MILTON SANTOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA



# **POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

INSTITUTO DE HUMANIDADES, ARTES E CIÊNCIAS  
PROFESSOR MILTON SANTOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

SALVADOR, BA  
2025

**Instituto de Humanidades, Artes e Ciências  
Professor Milton Santos (IHAC)**

**Diretor**

Luís Augusto Vasconcelos

**Vice-Diretor**

Milton Júlio de Carvalho Filho

**Núcleo de Extensão, Comunicação e Cultura  
(NEXT)**

Ana Sampaio  
Caroline Fantinel  
Murilo de Andrade

**Coordenação dos processos de elaboração e  
implementação da Política de Comunicação**

Núcleo de Extensão, Comunicação e Cultura (NEXT)

**Grupo de Trabalho da Política de Comunicação**

Ana Sampaio  
Caroline Fantinel  
Leandro de Paula  
Messias Bandeira  
Murilo de Andrade  
Sheila Ribeiro

**Identidade Visual  
Diagramação**

Matheus Borges

## 5 INTRODUÇÃO

### PARTE 1

#### 9 PRINCÍPIOS NORTEADORES

9 Acesso Transparente à Informação

10 Proteção de Dados Pessoais

11 Comunicação Pública

#### 12 PÚBLICOS DO IHAC

13 Públicos Internos

13 Públicos Externos

### PARTE 2

#### 16 DIRETRIZES DE COMUNICAÇÃO

16 Imagem Institucional

18 Canais de Comunicação

20 Eventos Institucionais

21 Divulgação Científica

21 Articulação com Canais Oficiais da UFBA

22 Gestão de Crises

23 Comunicação da Memória Institucional

24 Gestão da Comunicação no IHAC

#### 27 REFERÊNCIAS

28 Políticas de Comunicação Acessadas

# introdução

A implantação de políticas de comunicação por instituições públicas de ensino superior ganhou força na última década. Reconhecer a comunicação como área estratégica não apenas aprimora os fluxos comunicacionais, como também contribui para o reconhecimento de valor e legitimização das universidades públicas perante a sociedade.

Mas, afinal, o que é uma **Política de Comunicação**?

Uma Política de Comunicação é um conjunto estruturado de princípios e diretrizes que orientam as práticas

comunicacionais de uma organização. Ela define parâmetros para a tomada de decisões e a formulação de estratégias, com o objetivo de ampliar e fortalecer a interação da organização com seus públicos e a opinião pública. Deve estar ancorada nos valores institucionais e apresentar metas claras, servindo como um guia para todas as ações de comunicação.

Mais do que normatizar formas de comunicar, esse tipo de documento explicita o papel da comunicação na instituição e como ela contribui para seus objetivos. Trata-se de um instrumento essencial para garantir

a coerência, transparência e alinhamento da comunicação de uma organização com a sua missão e valores, contribuindo para a consolidação da sua identidade.

O IHAC avança na organização dos seus processos comunicacionais com a construção de sua Política de Comunicação, um instrumento estratégico para a gestão e otimização dos fluxos de informação entre o Instituto e seus públicos. A institucionalização dessa Política insere o IHAC em um lugar de destaque dentro da própria Universidade Federal da Bahia, que ainda não dispõe de documento similar, assim como parte significativa das universidades brasileiras.

Os princípios que orientam esta Política estão alinhados ao compromisso do IHAC com uma educação inclusiva e cidadã. A comunicação, nesse contexto, é reconhecida como parceira estratégica na ampliação do acesso à informação e na promoção do conhecimento.

Esta Política de Comunicação foi orientada pelos seguintes **objetivos**:

- Construir uma identidade para a comunicação do IHAC, alinhada aos seus objetivos e valores institucionais;
- Estabelecer princípios, orientar ações e qualificar os processos de comunicação institucional;
- Fortalecer o relacionamento com os públicos de interesse;
- Promover acesso à informação de forma transparente, democrática e

inclusiva;

- Incentivar uma cultura de comunicação que favoreça a circulação de informações sobre serviços e atividades de pesquisa, ensino e extensão no IHAC;
- Ampliar a visibilidade da produção acadêmica, cultural e artística do IHAC.

O processo de elaboração da Política de Comunicação foi coordenado pelo **Núcleo de Extensão, Comunicação e Cultura** (NEXT), com o apoio de um Grupo de Trabalho (GT) formado pelos(as) servidores(as) técnico-administrativos(as) Ana Sampaio, Caroline Fantinel e Murilo de Andrade (integrantes do NEXT); e pelos(as) servidores(as) docentes Leandro de Paula, Messias Bandeira e Sheila Ribeiro. Os trabalhos tiveram início com a constituição formal do GT, por meio da Portaria nº 047/2021, de 28 de setembro de 2021.

Dada a dimensão do IHAC, elaborar uma Política de Comunicação se constitui como uma tarefa bastante desafiadora, já que implica considerar aspectos organizacionais complexos, bem como um corpo técnico, docente e discente altamente diverso. O trabalho foi realizado de forma não contínua, em etapas espaçadas ao longo do tempo, devido à impossibilidade de a equipe do NEXT se dedicar exclusivamente à elaboração da Política, já que outras demandas institucionais precisavam ser atendidas em paralelo.

O GT responsável pela tarefa atuou entre novembro de 2021 e julho de 2022,

período em que foram discutidas a metodologia, os conceitos e os princípios norteadores da Política, além de temas considerados sensíveis à gestão da comunicação no Instituto. Nessa fase inicial, foi realizada uma consulta dirigida a servidores técnicos e docentes, com o objetivo de levantar percepções sobre a comunicação institucional. Os resultados serviram de base para a organização do trabalho.

Após um intervalo prolongado, o processo foi retomado no segundo semestre de 2024, com a redação das diretrizes da Política. Uma proposta de texto foi desenvolvida pelo NEXT e submetida à revisão do GT. Em seguida, o documento foi encaminhado para análise dos setores e coletivos discentes do IHAC. Com base nas contribuições recebidas, o texto foi revisado e, em junho de 2025, apresentado à Congregação do Instituto.

O documento está organizado em duas partes:

## PARTE 1

- Princípios Norteadores
- PÚblicos do IHAC

## PARTE 2

- Gestão da comunicação no IHAC a partir da apresentação de diretrizes para os principais processos comunicacionais do Instituto

Por fim, é importante destacar que esta Política de Comunicação não se

esgota na elaboração do presente documento. A qualidade da comunicação institucional depende do engajamento coletivo e deve ser compreendida como uma responsabilidade compartilhada. Para que suas diretrizes se tornem efetivas no cotidiano do IHAC, é fundamental que servidores(as) técnicos(as), docentes, estudantes e demais públicos da comunidade acadêmica conheçam este material e contribuamativamente para sua implementação.



# princípios norteadores

A construção desta Política de Comunicação foi orientada por conceitos e normativas que conferem consistência e legitimidade ao documento. Pela relevância e aderência ao contexto institucional, esses referenciais são aqui assumidos como princípios norteadores:

- Acesso transparente à informação, fundamentado no direito constitucional de acesso à informação pública e na Lei nº 12.527/2011 (Lei de Acesso à Informação);
- Proteção de dados pessoais, com base na Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral

de Proteção de Dados Pessoais);

- Comunicação pública, orientada por discussões e práticas comprometidas com a transparência, a inclusão e o interesse público.

## **acesso transparente à informação**

O direito de acesso à informação, previsto no artigo 5º, inciso XXXIII da Constituição Federal, e regulamentado pela Lei nº 12.527/2011 (Lei de Acesso à Informação – LAI), assegura a todos os cidadãos o acesso a infor-

mações de interesse pessoal, coletivo ou público junto aos órgãos e entidades da Administração Pública.

DIREITO DE ACESSO À INFORMAÇÃO | CONSTITUIÇÃO FEDERAL, ARTIGO 5º, INCISO XXXIII

Todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado.

LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO – LAI | LEI Nº 12.527, DE 18 DE NOVEMBRO DE 2011

Art. 3º — Os procedimentos previstos nesta Lei destinam-se a assegurar o direito fundamental de acesso à informação e devem ser executados em conformidade com os princípios básicos da administração pública e com as seguintes diretrizes:

I — observância da publicidade como preceito geral e do sigilo como exceção;

II — divulgação de informações de interesse público, independentemente de solicitações;

III — utilização de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação;

IV — fomento ao desenvolvimento da cultura de transparência na administração pública;

V — desenvolvimento do controle social da administração pública.

Ao adotar esses fundamentos como parte de sua Política de Comunicação,

o IHAC reafirma seu compromisso com a gestão democrática da informação, promovendo a transparência ativa e o acesso qualificado às informações institucionais. Reconhece-se, contudo, a necessidade de proteger dados cujo sigilo seja indispensável à segurança institucional, à privacidade da comunidade acadêmica e ao interesse público.

## proteção de dados pessoais

A comunicação institucional do IHAC deve estar alinhada às diretrizes da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) — Lei nº 13.709/2018 —, em vigor desde 18 de setembro de 2020, bem como às normativas e procedimentos adotados pela Universidade Federal da Bahia para sua implementação. Conforme orientações da própria UFBA, a proteção de dados se concentra nos dados de pessoas físicas e envolve a avaliação criteriosa de atividades como coleta, armazenamento, uso, acesso e compartilhamento, de modo a identificar riscos e prevenir danos à privacidade dos titulares.

LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS | LGPD | LEI Nº 13709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018

Art. 1º — Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de

liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

A inclusão da LGPD como princípio norteador desta Política de Comunicação é um passo fundamental para que o cumprimento desta base legal seja garantido no âmbito do IHAC. Isso demonstra o compromisso da instituição com a segurança e a ética no tratamento de dados pessoais, promovendo transparência e boas práticas de comunicação.

## comunicação pública

A comunicação pública é um processo formal de compartilhamento de informações de utilidade pública entre instituições públicas e a sociedade. Ela envolve a transmissão de informações de forma transparente e a construção de um diálogo contínuo que capacita os cidadãos a participarem ativamente na tomada de decisões, contribuindo para uma sociedade mais informada, engajada e coesa. Trata-se de uma abordagem fundamental para a promoção da cidadania e para o fortalecimento da confiança e do compromisso entre a sociedade e as instituições públicas.

Enquanto unidade acadêmica integrante de uma universidade pública, o IHAC deve pautar todos os seus processos comunicacionais com base nos princípios da comunicação pública. Isso implica garantir o acesso transpa-

rente às informações de interesse coletivo, promover canais permanentes de escuta e diálogo com a comunidade e adotar uma linguagem clara, acessível e inclusiva.

Ao incorporar esse princípio como norteador de sua Política de Comunicação, o IHAC assume os seguintes compromissos:

- Transparência e acesso à informação: assegurar a divulgação de informações institucionais de forma clara, compreensível e acessível, garantindo à comunidade o direito ao conhecimento sobre ações, decisões e dados relevantes;
- Participação e diálogo: estabelecer e manter canais de escuta que favoreçam a participação dos públicos nos processos de tomada de decisão, consultas públicas e discussões sobre temas relevantes da instituição;
- Promoção do interesse público: alinhar as ações de comunicação ao interesse público, assegurando que toda ação de comunicação esteja alinhada ao benefício da coletividade;
- Clareza e acessibilidade da linguagem: utilizar formas de comunicação que possibilitem a compreensão ampla dos conteúdos, evitando jargões e termos excessivamente técnicos;
- Diversidade e inclusão: promover uma comunicação acessível, inclusiva e sensível à diversidade de públicos que o IHAC contempla;
- Ética e responsabilidade: adotar padrões éticos elevados na produção e veiculação de conteúdos, combatendo a desinformação e prezando pela veracidade e integridade das informações.

# públicos do IHAC

O IHAC, por sua dimensão e por sua capilaridade nas áreas de ensino, pesquisa e extensão, mantém um relacionamento cotidiano com um público amplo e diverso. Esse caráter multifacetado torna o Instituto um caso particular dentro da UFBA, reunindo públicos com perfis e interesses bastante distintos. Esses grupos não apenas influenciam a dinâmica do Instituto, como também são impactados por ela.

Um dos objetivos centrais desta Política de Comunicação é qualificar o relacionamento do Instituto com seus públicos de interesse, também chama-

dos de públicos estratégicos, entendidos como os grupos que mantêm vínculos ou apresentam interesses relacionados ao IHAC. Para isso, é necessário mapear esses públicos e investir continuamente na escuta de suas demandas e expectativas.

Os públicos do IHAC são organizados nesta Política de Comunicação em três categorias, conforme sua relação com a instituição: **Comunidade IHAC**, considerada público interno; e **Comunidade UFBA e Sociedade**, que integram o público externo.

A **Comunidade IHAC** inclui estudantes

de diferentes níveis e vínculos, bem como pessoas que atuam profissionalmente no Instituto, em caráter permanente ou temporário.

A **Comunidade UFBA** é composta por estudantes de outras unidades acadêmicas e pelos diversos órgãos e instâncias da Universidade com os quais o IHAC se articula institucionalmente.

Já a categoria **Sociedade** reúne atores externos que mantêm relações de interesse com o Instituto, como instituições de ensino e pesquisa, agências de fomento, organizações parceiras, entidades representativas, potenciais estudantes, meios de comunicação, entre outros.

Nos capítulos seguintes, serão apresentadas diretrizes voltadas ao aprimoramento da comunicação com esses diferentes grupos, considerando a necessidade de adotar canais e linguagens adequados aos seus perfis.

- Servidores docentes
- Servidores técnico-administrativos
- Docentes substitutos
- Docentes visitantes
- Terceirizados
- Estagiários e bolsistas

## públicos externos

### COMUNIDADE UFBA

- Estudantes de outras unidades acadêmicas
- Conselhos Superiores, Administração Central, Órgãos Estruturantes, Unidades Universitárias e outros órgãos da UFBA

### SOCIEDADE

- Atores sociais e institucionais que mantêm relação de interesse com o IHAC, como instituições de ensino e pesquisa, entidades representativas, fornecedores, entre outros

No contexto desta Política, comunicação interna é aquela direcionada à Comunidade IHAC, sendo fundamental para a circulação de informações institucionais, o fortalecimento da cultura organizacional e o engajamento dos diferentes grupos que compõem o Instituto. Sua gestão é uma responsabilidade compartilhada por todos os setores do IHAC, com articulação permanente junto ao setor de comunicação, a fim de assegurar que os conteúdos circulem de forma adequada e oportuna.

## públicos internos

### COMUNIDADE IHAC

- Estudantes
- Estudantes de graduação
- Estudantes de pós-graduação
- Intercambistas
- Centros Acadêmicos dos Bacharelados Interdisciplinares
- Empresas juniores sediadas no IHAC

A comunicação externa, por sua vez, refere-se ao relacionamento com a Comunidade UFBA e com a Sociedade. Deve ser conduzida de forma planejada e estratégica, com o objetivo de ampliar a visibilidade institucional e fortalecer vínculos com parceiros. A coordenação da comunicação externa é de responsabilidade do setor de comunicação, em alinhamento com a Direção do IHAC.



# **diretrizes de comunicação**

## **imagem institucional**

A imagem institucional reflete a percepção que os diversos públicos de uma organização possuem sobre sua atuação, valores e impacto na sociedade. No contexto do IHAC, essa imagem é moldada por sua identidade acadêmica inovadora, seu compromisso com a interdisciplinaridade e seu papel na formação cidadã. Ela não é estática, mas construída continuamente a partir das interações, experiências e comunicações estabelecidas com a comunidade acadêmica e a sociedade em geral. Uma imagem positiva fortalece o reconhecimento do Instituto e

contribui para sua legitimidade e relevância dentro e fora da UFBA.

Para consolidar e fortalecer essa imagem, a comunicação do IHAC deve estar alinhada a diretrizes estratégicas que expressem a sua identidade. Isso inclui:

- Produção de conteúdos institucionais que expressem com clareza a missão e os valores do Instituto;
- Promoção de uma cultura de pertencimento entre os seus públicos internos (Comunidade IHAC) e a criação de canais de diálogo que possibilitem interações qualifica-

das com os públicos externos (Comunidade UFBA e Sociedade);

- Monitoramento da percepção institucional nos diferentes meios de comunicação, ajustando estratégias conforme necessário para fortalecer a imagem do IHAC.

A missão de fortalecer a imagem institucional deve ser um compromisso compartilhado por toda a sua comunidade. Servidores, estudantes e parceiros externos têm um papel essencial na disseminação de uma visão alinhada aos princípios do Instituto, contribuindo para a sua valorização e relevância no cenário educacional.

### **USO DA MARCA E IDENTIDADE VISUAL**

A identidade visual do IHAC é um elemento fundamental para sua comunicação, pois garante unidade e reconhecimento da marca em diferentes contextos. Seu uso adequado, orientado por diretrizes claras, fortalece a imagem do Instituto e evita distorções que possam comprometer sua identidade.

A marca do IHAC deve ser utilizada de forma padronizada, assegurando sua integridade visual. Nenhuma modificação, adaptação ou criação de variações será permitida sem autorização prévia do setor responsável pela comunicação do Instituto. Isso inclui alterações em cores, tipografias ou a inserção de elementos adicionais que descharacterizem a identidade original.

A identidade visual do IHAC deve ser

aplicada corretamente em diferentes suportes institucionais, incluindo:

- Apresentações institucionais
- Campanhas e eventos
- Conteúdos audiovisuais
- Documentos institucionais
- Materiais gráficos diversos
- Plataformas digitais, incluindo o site oficial do IHAC, sites de projetos, eventos ou laboratórios
- Publicações impressas e digitais
- Sinalização institucional
- Transmissões ao vivo

O [\*\*Manual de Aplicação da Marca\*\*](#) do IHAC é o documento que estabelece diretrizes para a correta aplicação da marca, garantindo coerência e uniformidade em sua representação. Ele define parâmetros de uso, como proporções, variações permitidas e restrições, além de fornecer orientações sobre a aplicação da identidade visual em diferentes mídias e materiais institucionais.

Materiais que não estiverem em conformidade com as diretrizes do Manual de Aplicação da Marca não serão divulgados nos canais oficiais de comunicação do Instituto. O setor de comunicação é responsável por orientar a comunidade acadêmica quanto ao uso correto da marca, além de disponibilizar modelos e arquivos padronizados sempre que necessário.

# canais de comunicação

Os canais de comunicação do IHAC são ferramentas essenciais para a difusão de informações institucionais e para a interação com os seus públicos. Eles são responsáveis por garantir a circulação de conteúdos acadêmicos, administrativos e culturais de interesse da comunidade universitária e da sociedade, ampliando a visibilidade das ações do Instituto. Para que cumpram sua função de maneira eficaz, devem ser geridos com critérios claros, respeitando a identidade institucional e as diretrizes desta Política.

## CLASSIFICAÇÃO E FUNCIONALIDADE DOS CANAIS

O IHAC faz uso dos seguintes canais de comunicação, categorizados da seguinte forma:

### WEBSITES

Espaços digitais que centralizam informações institucionais, acadêmicas e culturais do IHAC. Servem como referência para a divulgação de conteúdos por meio dos demais canais de comunicação, ampliando e organizando as informações no âmbito institucional. Incluem o site institucional e o IHAC Digital.

### SITE INSTITUCIONAL

O site oficial do IHAC reúne informações sobre a estrutura organizacional da Unidade, rotinas acadêmico administrativas e atividades promovidas pelo Instituto e sua comunidade.

[www.ihac.ufba.br](http://www.ihac.ufba.br)

### IHAC DIGITAL

Ambiente virtual que reúne produções e experiências desenvolvidas por estudantes, docentes e técnicos do IHAC. Funciona como um repositório digital para hospedagem de conteúdos diversos (textos, vídeos, áudios etc.), incluindo transmissões ao vivo de debates, conferências, oficinas, minicursos, entre outras atividades.

[www.ihacdigital.ufba.br](http://www.ihacdigital.ufba.br)

### MÍDIAS SOCIAIS

Perfis oficiais utilizados para ampliar a divulgação de atividades do IHAC, promovendo engajamento e interação com diferentes públicos. Também podem compartilhar conteúdos de outras unidades acadêmicas e administrativas da UFBA, desde que sejam de potencial interesse da comunidade do Instituto.

### E-MAIL

Canal de comunicação direta com a comunidade acadêmica, utilizado para o envio de boletins informativos e comunicados institucionais.

### BOLETIM SEMANAL DO IHAC

Periódico digital enviado através das listas de e-mail do IHAC (Serviço de listas de e-mail da UFBA), destinado à divulgação de atividades, eventos, editais e oportunidades, além de informações acadêmicos e institucionais. Seu conteúdo é exclusivamente voltado para ações do Instituto e de sua comunidade.

### SERVIÇO DE LISTAS DE E-MAIL

Ferramenta disponibilizada pela UFBA para comunicação em ampla

escala via e-mail. O IHAC gerencia listas de e-mails para se comunicar diretamente com segmentos específicos da sua comunidade. Por meio dessas listas circulam informes, comunicações institucionais, o Boletim Semanal, editais e oportunidades.

### **DIRETRIZES PARA O USO DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO**

Para assegurar uma comunicação institucional coesa e eficaz, devem ser observadas as seguintes diretrizes:

#### **GESTÃO DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO**

A gestão dos canais de comunicação é responsabilidade do NEXT, que define procedimentos para seu uso, atualização e monitoramento.

Os canais devem ser atualizados regularmente, observando prazos e formatos adequados para cada meio, evitando a disseminação de informações desatualizadas.

As diretrizes específicas para o uso de cada um dos canais de comunicação institucional do IHAC estão detalhadas em documento complementar, elaborado pelo NEXT. Esse material serve como referência para a gestão dos canais, sendo recomendada sua consulta para garantir alinhamento às normas estabelecidas.

#### **OFICIALIDADE E INSTITUCIONALIDADE**

Os canais de comunicação do IHAC são

de caráter oficial e devem ser utilizados exclusivamente para a divulgação de informações institucionais, acadêmicas, culturais e administrativas vinculadas ao Instituto e à UFBA.

Conteúdos de outras unidades acadêmicas e administrativas da UFBA podem ser divulgados nos canais de comunicação do IHAC, desde que atendam as diretrizes específicas de cada canal.

#### **CLAREZA E ACESSIBILIDADE**

As informações devem ser veiculadas de maneira clara, objetiva e acessível, a fim de que a comunicação institucional alcance diferentes públicos de forma inclusiva.

O IHAC deve observar as normas de acessibilidade digital, com o objetivo de que seus conteúdos estejam disponíveis para todas as pessoas, independentemente de barreiras tecnológicas ou sensoriais.

Ainda que não disponha de ferramentas e profissionais dedicados exclusivamente a esse propósito, o Instituto deve buscar mecanismos para tornar sua comunicação mais acessível, promovendo, sempre que possível, práticas inclusivas e alinhadas às diretrizes de acessibilidade.

#### **INTERAÇÃO COM OS PÚBLICOS**

Sempre que aplicável, as interações do público devem ser respondidas, assegurando retornos institucionais adequados a cada situação.

A moderação dos canais interativos é uma responsabilidade exclusiva do setor de comunicação do Instituto.

### **ALINHAMENTO COM A IDENTIDADE INSTITUCIONAL**

A identidade visual dos canais de comunicação deve estar alinhada à identidade visual do Instituto, preservando a coerência da sua marca.

Os conteúdos publicados devem aplicar corretamente a marca do IHAC, seguindo as diretrizes do Manual de Aplicação da Marca. Materiais que não estiverem em conformidade com estas diretrizes não serão divulgados nos canais oficiais de comunicação do Instituto.

## **eventos institucionais**

Os eventos institucionais são ferramentas estratégicas para promover a imagem do IHAC, ampliar sua visibilidade e qualificar o relacionamento com seus públicos. Funcionam como canais de difusão das ações acadêmicas, culturais e institucionais, contribuindo para o reconhecimento do Instituto dentro e fora da universidade.

Nesse contexto, a comunicação relacionada aos eventos também ocupa um papel central, já que a forma como são divulgados impacta diretamente na percepção institucional por parte dos públicos internos e externos.

Cabe ao setor de comunicação asse-

gurar que os valores institucionais e a identidade visual do IHAC estejam corretamente representados em todas as etapas da comunicação dos eventos realizados ou apoiados pelo Instituto, bem como monitorar a aplicação das diretrizes apresentadas a seguir.

### **DIRETRIZES PARA A COMUNICAÇÃO DE EVENTOS**

#### **IDENTIDADE VISUAL E USO DA MARCA**

A identidade visual e os valores do IHAC devem estar adequadamente representados nos materiais de divulgação de eventos realizados ou apoiados pelo Instituto, conforme as diretrizes desta Política e do Manual de Aplicação de Marca. Materiais em desacordo com essas orientações não serão divulgados nos canais institucionais.

A criação de identidade visual é responsabilidade do NEXT apenas nos eventos institucionais. Eventos promovidos pela comunidade acadêmica devem ter seus materiais de comunicação providenciados pelas equipes organizadoras, que podem contar com o apoio do Núcleo para a divulgação.

Essa diretriz poderá ser eventualmente flexibilizada caso a equipe do NEXT seja ampliada com a inclusão de profissional da área de design.

#### **DIVULGAÇÃO NOS CANAIS INSTITUCIONAIS**

O setor de comunicação atuará na divulgação de eventos em confor-

midade com as diretrizes da **Política de Comunicação**, priorizando ações com relevância acadêmica, institucional ou social.

A publicação será realizada com base nas informações fornecidas pelas equipes organizadoras, não cabendo ao NEXT a responsabilidade de confirmar as informações recebidas.

Informações sobre o evento devem ser compartilhadas com o NEXT com antecedência mínima de cinco dias, a fim de viabilizar sua divulgação nos canais institucionais.

#### **COBERTURA E MEMÓRIA DOS EVENTOS**

Sempre que possível, eventos devem ser registrados e documentados (texto, foto, vídeo etc), contribuindo para a preservação da memória institucional.

A cobertura dos eventos institucionais dependerá da disponibilidade da equipe e deve ser solicitada com a devida antecedência.

#### **AVALIAÇÃO**

Para fins de aprimoramento, recomenda-se, a cada evento institucional de maior porte, a avaliação das ações de comunicação adotadas.

## **divulgação científica**

A divulgação científica é um processo de mediação entre a produção acadêmica e a sociedade, com o objetivo

de tornar acessíveis, a públicos não especializados, os conhecimentos gerados em projetos de pesquisa, extensão e inovação. Trata-se de uma frente estratégica de valorização do conhecimento como bem público e de defesa da universidade como espaço legítimo de produção científica comprometida com o interesse social.

No IHAC, a divulgação científica ainda não constitui uma frente estruturada de atuação institucional em razão da ausência de profissional especializado na área. Recomenda-se, portanto, que o Instituto busque, a médio prazo, o fortalecimento dessa área por meio da ampliação da equipe do NEXT, com perfis profissionais qualificados para atuar na mediação entre pesquisadores(as) e sociedade.

A partir disso, poderão ser definidas diretrizes específicas para ampliar a visibilidade das pesquisas desenvolvidas no Instituto.

## **articulação com canais oficiais da ufba**

É importante que o IHAC adote estratégias para fortalecer sua presença nos canais institucionais de comunicação da universidade. A Assessoria de Comunicação da UFBA (ASCOM), o portal Edgard Digital, a Agenda UFBA, a TV UFBA, a Agenda Arte e Cultura da UFBA e demais veículos institucionais são espaços propícios para difundir informações sobre as ações do Instituto.

O NEXT é responsável por orientar a comunidade acadêmica quanto ao acionamento desses canais, informando os contatos e perfis dos veículos institucionais da UFBA e apoiando, sempre que possível, o encaminhamento das demandas.

Além disso, o IHAC pode fomentar parcerias com outras unidades acadêmicas e administrativas para iniciativas conjuntas de comunicação.

Projetos interinstitucionais, eventos acadêmicos e campanhas institucionais podem ganhar maior alcance e impacto quando divulgados de forma colaborativa.

## gestão de crises

A gestão de crises institucionais requer uma comunicação clara, coordenada e ágil para minimizar impactos e preservar a credibilidade da organização. Situações inesperadas podem afetar sua reputação, funcionamento ou a relação com seus públicos. Para enfrentar esses desafios, é fundamental adotar estratégias de prevenção, monitoramento e resposta, assegurando transparência e segurança na tomada de decisões.

Em situações de crise institucional, a comunicação do IHAC deve seguir algumas diretrizes fundamentais:

### CENTRALIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES

- Garantir que todas as manifestações institucionais sejam feitas por fontes

autorizadas, evitando a disseminação de versões desencontradas;

- Sempre que necessário, designar um porta-voz responsável por transmitir informações de forma objetiva e fundamentada;
- Utilizar prioritariamente os canais institucionais do IHAC para esclarecimentos oficiais;
- Priorizar a comunicação interna antes da divulgação pública, mantendo servidores e estudantes informados e alinhados.

### CRIAÇÃO DE UM COMITÊ DE CRISE

Recomenda-se a criação de um comitê composto por representantes da direção do IHAC, do NEXT e de áreas diretamente envolvidas no tema da crise.

O comitê deve ser acionado sempre que houver um risco significativo à imagem institucional, garantindo uma resposta coordenada.

O NEXT deve assessorar a elaboração de comunicados, monitorar a repercussão do caso e orientar sobre os canais e formatos mais adequados para a disseminação das informações.

Após a superação de uma crise, é essencial avaliar as ações adotadas, identificando acertos, falhas e oportunidades de aprimoramento.

A prevenção também é um aspecto essencial da gestão de crises. O monitoramento contínuo dos cenários institucionais, o fortalecimento dos

fluxos de comunicação e a definição de protocolos de resposta ajudam a mitigar riscos. Além disso, a promoção de uma cultura organizacional pautada na transparência e no diálogo contribui para a segurança institucional e para uma resposta mais eficiente diante de desafios.

## comunicação da memória institucional

A memória institucional é um componente fundamental da cultura organizacional, pois fortalece a identidade, consolida a história da instituição e valoriza os sujeitos que a constroem. No IHAC, a comunicação da memória institucional deve ser compreendida como um processo contínuo de registro, preservação e difusão.

Mais do que reunir documentos, imagens, depoimentos ou publicações, comunicar a memória significa dar visibilidade à contribuição do Instituto para a universidade e para a sociedade, reconhecendo o papel de estudantes, servidores(as) e demais colaboradores(as) e valorizando os processos que moldaram sua trajetória.

A comunicação da memória institucional no IHAC pode se materializar de diversas formas:

- Campanhas, exposições, publicações comemorativas, produções audiovisuais, registros de eventos, relatos de pessoas que participaram da história do Instituto, entre outras.

O IHAC deve seguir diretrizes que orientem os processos de registro, preservação e difusão da sua memória institucional, a saber:

### PROMOÇÃO DE UMA CULTURA DE REGISTRO E PRESERVAÇÃO

O IHAC deve estimular o engajamento da sua comunidade na valorização da memória institucional, incentivando práticas de documentação e registro no cotidiano das atividades de ensino, pesquisa, extensão, gestão e convivência.

### APROVEITAMENTO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

As tecnologias de informação e comunicação ampliam as possibilidades de sistematização e acesso aos conteúdos relacionados à memória institucional. O uso de repositórios, websites e outras ferramentas digitais deve ser incentivado como estratégia para preservar e difundir informações relevantes da trajetória do Instituto. Nesse sentido, a plataforma IHAC Digital representa uma boa prática já em curso.

### CRIAÇÃO DE COMISSÃO PERMANENTE DE MEMÓRIA INSTITUCIONAL

Recomenda-se a formação de uma comissão permanente para planejar e acompanhar ações voltadas à preservação e difusão da memória do IHAC. Essa comissão deve contar com representação de diferentes setores da comunidade e com a participação do NEXT, que atuará especificamente na comunicação e visibilidade dessas ações.

# gestão da comunicação no ihac

A gestão da comunicação no IHAC é coordenada pelo Núcleo de Extensão, Comunicação e Cultura (NEXT), que possui as seguintes atribuições:

- Elaborar, executar e revisar periodicamente, juntamente com a Direção, a Política de Comunicação do Instituto;
- Gerenciar a comunicação institucional da unidade por meio de canais e plataformas variados;
- Dar visibilidade ao Instituto e às suas produções, através de estratégias de comunicação nos âmbitos interno e externo;
- Contribuir para o desenvolvimento e aperfeiçoamento do fluxo de informações no Instituto, de forma que seja assegurada transparência aos públicos interno e externo;
- Apoiar a promoção das dimensões artísticas, culturais, científicas e sociais da comunidade do Instituto, envolvendo estudantes, servidores e professores;
- Apoiar a organização de eventos propostos pela comunidade do IHAC;
- Colaborar na articulação das atividades de ensino, pesquisa e extensão da unidade.

O NEXT é atualmente composto por servidores técnico-administrativos, bolsistas e estagiários, não contando, no momento, com profissionais especializados em todas as áreas da comunicação, como design, audiovisual ou jornalismo científico. Essa limitação compromete a capacidade de atendimento do setor, tornando necessário o investimento na ampliação da equipe e na melhoria das condições técnicas de trabalho.

Embora o NEXT seja o setor de referência, a comunicação no IHAC deve ser compreendida como uma responsabilidade coletiva. A colaboração entre setores e o envolvimento ativo da sua comunidade de estudantes, técnicos e docentes são fundamentais para qualificar os processos comunicacionais. Para fortalecer essa cultura de comunicação compartilhada, recomenda-se a realização de ações formativas, partilhas de experiências e a criação de espaços permanentes de escuta, que contribuam para uma gestão mais participativa, integrada e transparente.

A implementação desta Política será conduzida pelo NEXT, que deverá promover sua divulgação junto à comunidade e assegurar o acesso às suas diretrizes.

A Política deve ser avaliada e atualizada periodicamente, a fim de manter sua aderência às transformações institucionais e às demandas dos seus públicos. Cabe ao NEXT manter um plano de trabalho com metas definidas, bem como revisar regularmente os instrumentos comple-

mentares, como manuais e orientações operacionais.

Por fim, reforça-se que a consolidação da comunicação no IHAC depende do reconhecimento do seu papel estratégico na gestão universitária. O fortalecimento da área exige comprometimento institucional e o engajamento coletivo com os princípios e diretrizes aqui apresentados.



# referências

ALVES, Cristiano Alvarenga. *Mapeamento das políticas de comunicação nas universidades federais: análise de contexto e relação com as estratégias de ação institucional*. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO POLÍTICA, 2013. Anais [...]. [S. l.: s. n.], 2013. p. 1-17.

ALVES, Cristiano Alvarenga. *Gestão da comunicação das Universidades Federais: mapeamento das ações e omissões*. 2015. 161 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2015.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Presidência da República, [1988]. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituição.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituição.htm). Acesso em: 5 maio 2025.

BRASIL. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, ano 148, n. 221, p. 1, 18 nov. 2011. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm). Acesso em: 5 maio 2025.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD). *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, ano 155, n. 157, p. 1, 15 ago. 2018. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm). Acesso em: 5 maio 2025.

DUARTE, Jorge. *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica**. São Paulo: Yendis, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Loyola, 1992. 195 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2016.

SILVA, Jessica Carvalho da. **Política de comunicação para instituição de ensino: diretrizes de construção para a Faculdade de Comunicação da UFBA**. 2021. 108 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Comunicação Estratégica e Gestão de Marcas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2021.

ZÉMOR, Pierre. **Comunicação pública**. In: SILVA, Luiz Martins da (Org.). **Algumas abordagens em comunicação pública**. Brasília: Casa das Musas, 2003. p. 76–103. Versão traduzida, resumida e comentada pela Profa. Dra. Elizabeth Brandão do livro original.

## **políticas de comunicação acessadas**

Conselho Nacional das Instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano

Universidade Estadual do Rio Grande do Sul



# IHNC

Instituto de Humanidades, Artes e Ciências  
Professor Milton Santos