

Diretrizes de COMUNICAÇÃO UFLA

Diretrizes de

COMUNICAÇÃO

UFLA

Direção Executiva

REITOR
Prof. José Roberto Soares Scolforo

VICE-REITORA
Prof.ª Édila Vilela de Resende Von Pinho

CHEFE DE GABINETE
Prof.ª Joziana Muniz de Paiva Barçante

ASSESSORES
Prof.ª Ana Carla Marques Pinheiro
Prof. Antônio Nazareno Guimarães Mendes
Prof. José Maria de Lima
Adriano Higino Freire

PRÓ-REITORES
Pró-Reitora de Assuntos Estudantis e Comunitários
Prof.ª Ana Paula Piovesan Melchiori
Pró-Reitor de Extensão e Cultura
Prof. João José Granate de Sá e Melo Marques
Pró-Reitora de Gestão e Desenvolvimento de Pessoas
Prof.ª Débora Cristina de Carvalho
Pró-Reitor de Infraestrutura e Logística
Prof. Jackson Antônio Barbosa
Pró-Reitor de Graduação
Prof. Ronei Ximenes Martins
Pró-Reitor de Pesquisa
Prof. Teodorico de Castro Ramalho
Pró-Reitor de Planejamento e Gestão
Prof. João Chrysostomo de Resende Júnior
Pró-Reitor de Pós-Graduação
Prof. Rafael Pio

DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO - DCOM

Diretor de Comunicação
Sandro Freire de Araújo
Jornalistas
Ana Eliza Alvim
Camila Caetano
Mateus Lima
Samara Avelar
Jornalistas/Bolsistas
Panmela Oliveira
Rafael Passos
Estagiários
Luciana Tereza
Mayara Toyama
Projeto Gráfico e Diagramação
Heider Alvarenga de Jesus
Revisão de Textos
Paulo Roberto Ribeiro



SUMÁRIO

1. Introdução 8
2. Publicação de Notícias no Site 10
3. Cobertura de Eventos 16
4. Envio de E-mail Institucional 20
5. Mídias Sociais 22
6. Nota de Falecimento 26
7. Design – Diagramação e Criação de Artes Gráficas 30
8. Portal UFLA, Sites e Hotsites Institucionais 36

1. INTRODUÇÃO

Conforme proposta definida no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI 2016-2020),está previsto pela Diretoria de Comunicação da Universidade Federal de Lavras (Dcom/UFLA) o início de um processo para a construção de uma Política de Comunicação para a Universidade. A política irá consolidar-se em um documento construído com a participação de diferentes atores da comunidade acadêmica e terá o objetivo de guiar o relacionamento comunicativo da instituição com seus públicos, definindo valores, posturas e estratégias a serem seguidos.

Até que esse documento mais amplo, e tecido de forma colaborativa, seja construído e disponibilizado, estão dispostas aqui algumas diretrizes que atualmente guiam a Dcom na prestação de seus serviços, para que a comunidade possa consultar e orientar-se.

2. PUBLICAÇÃO DE NOTÍCIAS NO SITE

2.1 CRITÉRIOS
2.2 SOBRE OS PADRÕES DE PUBLICAÇÃO
2.3 INFORMAÇÕES GERAIS

2.1 Critérios

Mesmo que o meio digital não apresente limites de espaço para postagem de conteúdo, o material mais visível no site, e com potencial para atingir seus objetivos comunicativos, é aquele posicionado na página principal da Universidade, em regiões de maior destaque. Conteúdos relevantes, que precisam alcançar um público extenso, devem permanecer pelo menos 24 horas nessas posições. Se o fluxo de publicações fica muito intenso, em poucas horas uma publicação deixa de estar na página principal, dificultando que sua mensagem chame atenção do internauta, e que informações importantes cheguem até seu público-alvo.

Por isso, mesmo que a Universidade produza muitos fatos aptos a se tornarem noticiáveis, a Dcom deve seguir critérios jornalísticos que limitem o número de publicações, permitindo que o usuário lide melhor com o fluxo de informações. Não é eficaz um grande número de textos produzidos, se nenhum deles obtém sucesso no número de acessos. Assim, são seguidas diretrizes para definição de quais conteúdos serão publicados no site.

- As solicitações de divulgação devem ser feitas exclusivamente pelo Suporte on-line da Comunicação (**www.ufla.br/suportecomunicacao**). Por ele, o solicitante poderá acompanhar o andamento da solicitação, e obterá retorno sobre a possibilidade de publicação em até dois dias úteis após envio.
- O veículo on-line precisa garantir a maior instantaneidade possível das divulgações. Para tanto, o solicitante deve enviar a sugestão de divulgação à Dcom com antecedência mínima de cinco dias úteis em relação à data mais importante relacionada ao fato. O solicitante também deverá ficar atento, após o envio da solicitação, a e-mails e telefonemas da Dcom que buscam informações complementares. Quando solicitadas novas informações, o retorno deve ser ágil. Do contrário, é possível que o tema deixe de ser divulgado, devido ao fluxo programado de atividades da Diretoria.

Terão prioridade para divulgação, segundo critérios jornalísticos, de interesse público e de diretrizes da comunicação institucional:

- Processos seletivos para ingresso em cursos de graduação e pós-graduação, mobilidade interna, obtenção de novo título, concursos para seleção de servidores do quadro e substitutos, assim como outros editais que sejam de interesse da comunidade externa ou de ampla parcela da comunidade interna.
- Início, desenvolvimento ou resultados de pesquisas científicas.
- Projetos e ações de extensão, formalizados junto à Proec, especialmente nos momentos em que estiverem abertos à participação de novos públicos.
- Projetos e ações comunitárias, formalizados junto à Praec, especialmente nos momentos em que estiverem abertos à participação de novos públicos.
- Informações institucionais, essenciais para que as comunidades interna e externa acompanhem as ações da gestão, para maior transparência das iniciativas e conquistas. Incluem-se aí prêmios de destaque recebidos por membros da comunidade acadêmica, órgãos da universidade, núcleos de estudos, empresas juniores ou outras entidades ligadas formalmente à UFLA, bem como reuniões e outros eventos cujos resultados tragam impacto para a comunidade acadêmica.
- Decisões administrativas ou acadêmicas que gerem impacto para o público interno ou externo.
- Eventos oficiais, para os quais estiver previsto cerimonial. Outros eventos poderão ser divulgados, segundo avaliação de critérios de noticiabilidade pela equipe da Dcom, disponibilidade da escala de trabalho e tempo hábil para planejamento (entre o envio da solicitação e o prazo para publicação).
- Defesas de teses e dissertações podem ser divulgadas, caso sejam marcos comemorativos ou caso envolvam temas de alto impacto social e científico (nesta última situação, incluem-se trabalhos de conclusão). A avaliação sobre a viabilidade de divulgação é prerrogativa da Dcom.
- Conteúdos de estrito interesse da comunidade acadêmica e que sejam oriundos de fontes externas, parceiras institucionais da UFLA (agências de fomento, outras instituições de ensino superior, órgãos governamentais, instituições internacionais parceiras, entre outros). Tais conteúdos serão divulgados apenas nos casos em que atendam a critérios citados anteriormente, como ser de interesse da comunidade acadêmica em geral e produzir impacto significativo sobre as atividades da Universidade.
- Serviços ofertados pelos diversos órgãos da UFLA, tanto ao público interno quanto externo, cuja divulgação seja essencial à correta orientação dos usuários e à prestação de contas das atividades públicas. É o caso dos fluxos de funcionamento dos serviços de saúde, restaurante universitário, moradia, transporte etc.
- Campanhas institucionais (desenvolvidas pela Direção Executiva, pelas Pró-Reitorias, Prefeitura do Câmpus e respectivas diretorias e coordenadorias).

Não poderão ser divulgados nos veículos institucionais da Universidade:

- Eventos que envolvam exibição de obras audiovisuais para as quais não haja a devida autorização de veiculação, respeitando-se legislações referentes a direitos autorais.
- Eventos promovidos pela comunidade acadêmica e que não estejam devidamente registrados no SIG Eventos e não sigam as orientações da Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (Proec) ou da Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis e Comunitários (Praec)Comunicados sobre atividades cuja organização não envolva a participação direta da UFLA e que possam trazer resultados ou conseqüências sobre os quais a UFLA não possa atuar diretamente para a solução de possíveis problemas. Nesses casos, aconselha-se que os organizadores mantenham seus meios de comunicação acessíveis aos usuários.

Outras informações poderão ter sua publicação efetivada, mediante avaliação da Diretoria de Comunicação, que primará por atender ao interesse público e a garantir a eficiência do conjunto de publicações programadas. Conteúdos não publicados no site poderão ser, a critério da Dcom, direcionados à publicação em outras mídias da UFLA, como as redes sociais, o Jornal UFLA, e-mail institucional, e outras que vierem a se estabelecer. O solicitante sempre receberá retorno da Dcom, pelo Suporte on-line, sobre as decisões referentes à solicitação.

2.2
Sobre os padrões de publicação

- Os textos produzidos para o site da UFLA seguem padrão jornalístico, que primam pela garantia da comunicabilidade do conteúdo para um público amplo e heterogêneo. Assim, solicitações de alteração nos textos podem ser feitas por meio do Suporte on-line, mas sua pertinência será avaliada pela Dcom. A orientação geral é de que ocorrerão alterações apenas em casos de informações que estejam incorretas, inclusive do ponto de vista técnico. No tocante a estilo, formas específicas de grafar termos e ordenação das informações prevalecerão os entendimentos profissionais seguidos pela Dcom.
- O usuário que enviar imagens para publicação junto à notícia deverá garantir que não possuam direitos autorais controlados e que tenham qualidade mínima 850 pixels de largura (sem distorções). Autorias de fotografias devem ser informadas. Se houver pessoas na foto, o solicitante deve identificar cada uma delas. Imagens de cartazes, anúncios e similares poderão ser rejeitados pela Dcom caso apresentem erros de qualquer espécie (o solicitante deve ficar atento a possíveis pedidos de correção).
- A definição sobre o espaço da página em que cada conteúdo será publicado é feita pela Dcom, considerando que há número limitado de assuntos para cada seção, tempo ideal de permanência de cada um deles no ar e critérios técnicos do jornalismo a serem observados.

2.3
Informações gerais

- Embora relevantes para a comunidade acadêmica, muitas ações não poderão ser abarcadas pelo calendário de divulgação da Dcom. Nesse caso, aconselhamos que seja verificada a possibilidade de publicação nos sites de Departamentos e Pró-Reitorias aos quais o tema estiver ligado. São exemplos dessas ações: eventos direcionados a públicos específicos; processos seletivos para núcleos de estudos, empresas juniores e PET/Peti; visitas técnicas, participação de estudantes, professores ou equipes de trabalho em congressos e outros eventos externos; etc.
- A participação de membros da comunidade acadêmica em eventos externos, como palestrantes na programação principal - além de trabalhos eventualmente premiados - é passível de divulgação nos site, após avaliação da Dcom. Caso os membros da UFLA tenham sido apenas ouvintes ou apresentadores de trabalho, sugerimos publicação nos moldes mencionados anteriormente (sites dos departamentos ou pró-reitorias).
- O solicitante que encaminhar sugestão de notícia à Dcom deve estar ciente de que, fazendo-o, está também se colocando à disposição para atendimento à imprensa, caso veículos de comunicação apresentem demanda por informações complementares e gravação de entrevistas. Nesse caso, o solicitante deve estar disposto a adequar sua disponibilidade à agenda dos veículos de comunicação, já que eles trabalham com prazos curtos e demandam, em geral, agilidade na divulgação. Por esse mesmo motivo, o telefone de contato informado quando da solicitação da divulgação deve ser preferencialmente o celular, de maneira que se permita a localização mais rápida para uma possível entrevista.

3. COBERTURA DE EVENTOS

Novidade; proximidade do acontecimento com o público geral; importância para toda a comunidade acadêmica e número de pessoas envolvidas são alguns dos critérios jornalísticos que guiam os profissionais da área para que definam o que se transformará em notícia em cada veículo de comunicação. Além desses critérios de noticiabilidade, a determinação da cobertura jornalística da Diretoria de Comunicação em eventos gerais da UFLA também dependerá da disponibilidade da equipe, considerando agenda já programada e alto fluxo de demandas da comunidade acadêmica (atualmente cerca de 15 mil pessoas).

Conheça as diretrizes referentes à cobertura de eventos:

- Ao apresentar à Dcom a demanda de divulgação de algum evento, é necessário enviar as informações completas, com os seguintes pontos: o que vai ocorrer, quando, onde, por que, quem está envolvido (organizadores, público-alvo e participantes) e como. Após tomar conhecimento da solicitação, a equipe avaliará (tendo em vista os critérios jornalísticos e a abrangência do evento) a pertinência de noticiá-lo, o meio mais adequado de divulgação (site oficial ou redes sociais; ou ambos) e a possibilidade/necessidade de cobertura jornalística.
- As sugestões de notícias referentes a eventos devem ser encaminhadas à Dcom(por meio do sistema **http://www.suporte.ufla.br/comunicacao/** com, no mínimo, cinco dias úteis de antecedência, para que haja tempo hábil de programação da divulgação e/ou da cobertura. Fora desse prazo, ficarão reduzidas as possibilidades de atendimento à solicitação.
- A Diretoria de Comunicação dará prioridade à cobertura de todos os eventos protocolares da UFLA. A avaliação sobre o momento do evento mais significativo para cobertura será feita pela Dcom, ou seja, a cobertura poderá ocorrer na abertura, no fechamento ou durante alguma palestra relevante. É válido ressaltar que, devido à expansão da Universidade, mesmo sendo um evento formal, será preciso verificar com antecedência a disponibilidade da equipe jornalística, conforme mencionado anteriormente.
- Para que seja possível realizar a cobertura de um evento protocolar, é fundamental que a pauta do mesmo seja enviada à Dcom, assim que finalizada, para que seja feito um planejamento pelo jornalista que será responsável pelo mesmo.

- Eventos não protocolares e os direcionados a públicos específicos terão a cobertura jornalística mediante criteriosa avaliação da Diretoria de Comunicação, segundo critérios de noticiabilidade. Mesmo não havendo cobertura do evento (com presença dos profissionais da Dcom), é possível que a Diretoria avalie a possibilidade de publicar nota sobre a atividade, a partir de fotografias e relatos enviados pelos organizadores. As publicações poderão ocorrer no site da UFLA ou nas diferentes páginas da instituição nas mídias sociais, de acordo com classificação a ser feita pela equipe de jornalistas da Dcom.
- Para que os eventos também tenham a cobertura jornalística da TV Universitária e Rádio Universitária, além de enviar a solicitação no suporte de comunicação, também é necessário entrar em contato direto com esses veículos, para que possam avaliar a necessidade de deslocamento da equipe e a disponibilidade.
- Não poderão ser divulgados nos veículos institucionais da Universidade eventos promovidos pela comunidade acadêmica e que não estejam devidamente registrados no SIG Eventos e não sigam as orientações da Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (Proec).
- Não poderão ser divulgados nos veículos institucionais da Universidade eventos ou visitas com professores internacionais que não estejam devidamente registrados na Diretoria de Relações Internacionais (DRI).

4. ENVIO DE E-MAIL INSTITUCIONAL

Membros da comunidade acadêmica que desejem solicitar o envio de e-mail a estudantes ou a servidores podem fazê-lo por meio do Suporte On-line. O pedido deve ocorrer com antecedência de pelo menos três dias em relação à data em que o e-mail deveria ser enviado.

Considerando que o envio excessivo de mensagens acaba fazendo com que o destinatário ignore a maioria delas (prejudicando assim a potencialidade comunicativa esperada), a Dcom enviará e-mails aos públicos cadastrados **apenas para divulgar assuntos muito específicos, de alto interesse institucional, ou seja, que tenham impacto para pelo menos 40% do público ao qual se dirigem**.

De antemão, já é possível esclarecer a impossibilidade de atendimento nos seguintes casos:

- Envio de formulários que solicitam preenchimento de pesquisas acadêmicas;
- Comunicados sobre atividades desenvolvidas por organizações independentes da UFLA, que estejam sendo organizadas sem a participação direta da Universidade e que possam trazer resultados ou conseqüências sobre os quais a UFLA não possa atuar diretamente para a solução de possíveis problemas. . Nesses casos, sugere-se a manutenção de um cadastro próprio pelos organizadores, para que possam entrar em contato com seus membros;
- Conteúdos voltados aos públicos da UFLA, porém que envolvam interesses da iniciativa privada;
- Em geral, a maior parte dos eventos promovidos na Universidade não atende aos critérios para divulgação por e-mail, considerando-se o grande número anual dessas atividades. Em situações especiais, a serem analisadas pela equipe da Dcom por suas especificidades, poderá haver esse tipo de divulgação.

É fundamental que os órgãos da UFLA ou grupos que programem atividades que afetam o curso das atividades no câmpus façam a solicitação de divulgação por e-mail, nunca deixando de avisar a Dcom sobre essas iniciativas. É o caso de interrupções no trânsito, alterações em horários de atendimento ao público, alterações em serviços que afetam a um amplo setor da comunidade, entre outros.

5. MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais constituem-se como espaço de disseminação de informações em diferentes formatos. Assim, é possível compartilhar, nas mídias sociais oficiais da UFLA, não apenas textos, como também: fotos, vídeos, animações (GIF's) e arquivos de áudio. Portanto, o conteúdo, descrito neste tópico, diz respeito a qualquer um desses formatos.

Outro ponto é que o conteúdo disponibilizado não diz respeito somente àquele produzido pela Dcom, podendo vir também de comunidades de outros setores da UFLA e de usuários em geral. Independentemente da origem, o conteúdo divulgado segue critérios e orientações jornalísticas, de comunicação institucional e de comunicação pública. Portanto, o conteúdo deve possuir alguma relação com a Universidade. A viabilidade da publicação e a classificação dos conteúdos obedecerão, portanto, orientações legais e manuais de publicação e conduta em mídias sociais vigentes na Universidade.

As mídias sociais oficiais da UFLA e as orientações gerais de público são as seguintes:

- **UFLA** (**https://www.facebook.com/uflabr**) – página oficial da UFLA no Facebook. Destinada para ações que envolvam o público externo e/ou vários públicos internos simultaneamente (estudantes e servidores). Divulgação de informações que precisam atingir um público amplo.
- **Eventos UFLA** (**https://www.facebook.com/eventosUFLA/**) – página específica para divulgação de eventos internos da Universidade voltados para públicos menores. O conteúdo abrange minicursos, processos seletivos de empresas juniores e núcleos de estudo, campanhas solidárias, entre outros.
- **UFLA de Portas Abertas** (**https://www.facebook.com/ufladeportasabertas/**) – página voltada aos futuros alunos da Universidade. Portanto, destina-se a divulgar as ações relacionadas ao evento "UFLA de Portas Abertas", além de informações sobre os cursos de graduação da UFLA e seus processos seletivos.
- **Ex-Alunos UFLA** (**https://www.facebook.com/exalunosufla/**) – página orientada aos egressos. Divulga conteúdo proveniente do Portal do Egresso da UFLA, eventos voltados aos ex-alunos (como a Semana Esaliana) e notícias que versem sobre o desempenho da Universidade em rankings ou tragam novidades sobre a Universidade.

- **Instagram UFLA** (**https://www.instagram.com/uflabr/**) – como esta mídia é destinada à publicação de fotos e vídeos, privilegia-se a divulgação de vídeos fotos atuais do câmpus, a fim de ressaltar qualidades como a sua conservação, sustentabilidade e biodiversidade. Também pode ser utilizada para a divulgação de: eventos internos ao vivo; fatos de alto impacto para a UFLA, como presença em rankings; campanhas; e processos seletivos.
- **Twitter UFLA** (**https://twitter.com/uflabr**) – página oficial da UFLA no Twitter. Destinada para ações que envolvem o público externo e/ou vários públicos internos simultaneamente (estudantes e servidores). Informações de amplo interesse.

6. NOTA DE FALECIMENTO

6.1 DIVULGAÇÃO NO SITE
6.2 DIVULGAÇÃO POR E-MAIL
6.3 PASSOS PARA UMA DIVULGAÇÃO

6.1
Divulgação no site

Serão divulgadas no site oficial da UFLA, em forma de notícia, somente as notas referentes a falecimento de pessoas que possuam vínculo direto com a UFLA, a saber: servidores docentes (ativos ou aposentados), servidores técnico-administrativos (ativos ou aposentados), discentes devidamente matriculados (graduação ou pós-graduação) e funcionários terceirizados.

6.2
Divulgação por e-mail

Serão divulgadas via e-mail institucional, a ser direcionado a todos os servidores do quadro permanente e funcionários terceirizados, notas de falecimento de:

a. servidores ativos ou aposentados, estudantes devidamente matriculados (graduação e pós-graduação) e funcionários terceirizados;

b. parentes de servidores ou funcionários terceirizados de primeiro grau: pai, mãe, filho (a), irmão (ã), cônjuge;

c. ex-alunos, ex-dirigentes ou algum caso específico: passível de análise pela Dcom.

Não serão divulgadas pela Dcom: notas de falecimento de tios, sogros, sobrinhos, avós, cunhados, etc., casos esses em que a divulgação deverá ser feita no departamento/setor de referência.

Obs.: Casos não contemplados nestas normas serão analisados pela Dcom.

6.3
Passos para solicitação de divulgação

- Ligar para um dos seguintes ramais comunicando o falecimento: 1104, 5154, 319, 5197 e 3144. Comunicações durante fins de semana ou feriados devem ser feitaspelo celular institucional (35 99272-0056).
- Após a comunicação por telefone, envie as informações completas por meio do Suporte On-Line, escolhendo a opção "Nota de Falecimento".

7. DESIGN – DIAGRAMAÇÃO E CRIAÇÃO DE ARTES GRÁFICAS

7.1 ARTES GRÁFICAS
7.2 CAMPANHAS
7.3 MATERIAIS PROMOCIONAIS
7.4 LIVROS, REVISTAS E JORNAIS
7.5 SESSÃO DE FOTOS
7.6 OBSERVAÇÕES

O processo de criação de artes gráficas e/ou diagramação de qualquer natureza (cartazes, campanhas, identidade visual, artes digitais, banners, empenas, etc...) realizado pela Dcom visa atender a UFLA, mantendo um padrão de qualidade visual institucional e fortalecendo a marca da Universidade.

Os serviços de design prestados pela Dcom buscam atender às demandas institucionais da Direção Executiva e das Pró-Reitorias. No caso dos demais órgãos, a Dcom irá avaliar a possibilidade de atendimento à solicitação, considerando o fluxo de atividades em execução. Fica a Dcom, portanto, com direito resguardado de apenas orientar o solicitante quanto ao uso da marca institucional, nos casos em que o serviço não puder ser executado pela própria Diretoria.

Terão prioridade de atendimento as demandas institucionais advindas da própria Dcom, da Direção Executiva e das Pró-Reitorias da UFLA.

7.1
Artes Gráficas

Design de artes gráficas simples e específicas para impressão e/ou mídias digitais. Ex: panfletos, flyers, cartão de visita, banner para site, banner para mídias sociais, etc.
Os jobs simples deverão ser planejados com a Dcom com uma semana de antecedência.

7.2
Campanhas

Design de identidade visual e conjunto de artes que visam à divulgação de um determinado evento ou ação. Normalmente inclui a criação de artes para material gráfico impresso, artes para mídias digitais e identidade visual de hotsites e sites. Ex: campanha de divulgação do PAS, aniversário da UFLA, etc.

As campanhas deverão ser planejadas com a Dcom com dois meses de antecedência.

7.3
Materiais Promocionais

Criação de artes gráficas para materiais promocionais que visam divulgar o nome da instituição. Ex: agendas, calendários, cadernos, canecas, sacolas, ecobags, marca-páginas, etc.

Materiais promocionais deverão ser planejados com a Dcom com um mês de antecedência em relação à data em que o material deve ser enviado para produção.

7.4
Livros, Revistas e Jornais

Diagramação de impressos e ebooks nos formatos de revista, jornal ou livro em formatos para impressão e/ou mídias digitais. Ex: Jornal UFLA, Plano de Capacitação de Servidores (Encarte), Relatório de Gestão, etc.

Livros, revistas e jornais deverão ser planejados com a Dcom com pelo menos um mês de antecedência em relação à data em que diagramação deve estar concluída. O prazo poderá ser maior, dependendo da extensão do material a ser produzido.

7.5
Sessão de Fotos

Sessão de fotografias, para uso institucional, de espaços da universidade (prédios, laboratórios, salas de aula) e demais fotos para campanhas realizadas pela Dcom. Esse tipo de serviço não se refere a cobertura de eventos.

Sessão de fotos deverão ser agendadas com a Dcom com pelo menos uma semana de antecedência.

7.6
Observações

- Para solicitar algum serviço de design, o solicitante deverá entrar em contato com a Dcom e agendar uma reunião (***briefing***) para expor as informações e ideias.
- O ***briefing*** deverá ser agendado com a devida antecedência, de acordo com os prazos estabelecidos para cada tipo de material previsto.
- A previsão de entrega irá variar conforme a demanda de serviços solicitados no período. O mesmo poderá ser informado durante o ***briefing*** ou na entrega do projeto/planejamento.
- As solicitações de serviços deverão ser realizadas por meio do Suporte on-line da Comunicação (**www.ufla.br/suportecomunicacao**).

8. PORTAL UFLA, SITES E HOTSITES INSTITUCIONAIS

8.1 PORTAL UFLA

8.2 SITES INSTITUCIONAIS

8.3 HOTSITES

8.1
Portal UFLA

A gestão e manutenção do Portal UFLA é realizado pela Diretoria de Comunicação. Todo o conteúdo disponibilizado, bem como as notícias, são devidamente preparados de forma a manter uma boa qualidade de comunicação e organização das informações.

O Portal UFLA é uma das portas de entrada da Universidade para o mundo. Uma comunicação efetiva é necessária para que as informações desejadas sejam encontradas com facilidade pelos visitantes.

Para a publicação de notícias, deverão ser observadas as orientações dispostas na Seção 2.

A DCOM oferece os seguintes serviços para o Portal UFLA, desde que estejam relacionados ao portal principal da Universidade (**www.ufla.br**):

- Atualização de conteúdo existente;
- Inserção de novo conteúdo;
- Remoção de conteúdo.

Serviços relacionados ao Portal UFLA deverão ser planejados juntamente com a DCOM com 3 (três) dias de antecedência ou em 1 (um) dia em casos urgentes.

8.2
Sites Institucionais

A atualização dos sites institucionais é de responsabilidade dos próprios órgãos, departamentos e setores, auxiliados pela Diretoria de Comunicação e a Diretoria de Gestão de Tecnologia da Informação - DGTI.

O objetivo é orientar quanto às normas e padrões utilizados pela Universidade em busca de atender as orientações de Identidade Visual e o Padrão de Comunicação Digital da UFLA, bem como manter o bom funcionamento do site.

A Dcom oferece os seguintes serviços aos sites institucionais de órgãos, departamentos e setores:

- Orientar quanto ao uso das normas e padrões utilizados na UFLA;
- Orientar quanto à aplicação da Identidade Visual da UFLA;
- Orientar quanto ao Padrão de Comunicação Digital da UFLA.

Além disso, as Pró-Reitorias podem solicitar:

- Auxílio na manutenção e atualização dos sites institucionais.

8.3
Hotsites

A Dcom é responsável pela criação de sites e hotsites para ações/eventos institucionais. Por exemplo o hotsite do aniversário da UFLA e o site do Relatório de Gestão, etc.

O planejamento da criação de sites e hotsites deverão ser elaborados junto à Dcom com pelo menos um mês de antecedência, podendo este prazo ser estendido de acordo com a abrnagência do projeto.

As solicitações devem ser encaminhadas através do Suporte on-line da Comunicação (**www.ufla.br/suportecomunicacao**).

As solicitações deverão ser realizadas com a devida antecedência.

Os prazos de entrega serão estabelecidos de acordo com a demanda solicitada.





UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS
Câmpus Universitário, Caixa Postal 3037
CEP 37200-000 - Lavras/MG
Tel: (35) 3829-1122/1502
reitoria@reitoria.ufla.br