

POLÍTICA **DE COMUNICAÇÃO**



// DIRETORIA EXECUTIVA

Prof. Dr. Daniel Monteiro Rosa - Diretor Presidente

Prof. Dr. Luiz Guilherme de Oliveira - Diretor Financeiro

Prof.^a Maria de Fátima Rodrigues Makiuchi Diretora-Secretária

// CONSELHO SUPERIOR

Prof.^o Reinaldo José de Miranda Filho

Prof.^a Doriana Daroit

Prof.^a Fátima de Souza Freire

Dr. Gilmar dos Santos Marques

Prof.^o Henrique de Araújo Costa

Prof.^a Renata Aquino da Silva

Prof.^o Renato Alves Borges

Prof.^a Roberta Mary Vidotti

Prof.^o Roberto Goulart Menezes

Prof.^o Sebastián Roland Marie Joseph Rondineau

Prof.^o Taygoara Felamingo de Oliveira

Prof.^o Wildo Navegantes de Araújo

// CONSELHO FISCAL

Prof.^o Arnaldo Mauerberg Junior

Prof.^o Edmilson Soares Campos

Prof.^o Bruno Vinícius Ramos Fernandes

// SUPERINTENDÊNCIA

Gustavo Abrantes Condeixa

// EQUIPE DE APOIO TÉCNICO

Gerente de Projetos: Luiza Lavocat Galvão de Almeida Coelho

Gerente Financeiro Contábil: Leonardo Rodrigues Nascimento

Gerente de Tecnologia da Informação: Marco Nunes

Assessora Jurídica: Carlos Roberto Valeriano Júnior

Supervisora de Gestão de Pessoas: Renata Pereira Dutra

Coordenadora de Comunicação: Juliana Vilela de Oliveira

// FINATEC

Av. L3 Norte – Edifício Finatec

Asa Norte – Brasília – DF

CEP: 70910-900 – Caixa Postal – 4365

Campus Darcy Ribeiro

Finatec@Finatec.org.br

(61) 3974-3400

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

OBJETIVOS

METODOLOGIA

COMPETÊNCIAS E RESPONSABILIDADES

DA DIRETORIA EXECUTIVA
DA SUPERINTENDÊNCIA
DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO
DOS GESTORES DA FINATEC
DOS COLABORADORES
DOS FORNECEDORES, PARCEIRO E PRESTADORES DE SERVIÇOS

COMUNICAÇÃO INTEGRADA

MISSÃO
PRINCÍPIOS
OBJETIVOS INSTITUCIONAIS
OBJETIVO GERAL
OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO ADMINISTRATIVA
OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO INTERNA
OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL
OBJETIVO DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA
ADERÊNCIA AO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

AMBIENTE DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

ESTRUTURA DE FRENTES COMPLEMENTARES
ATIVIDADES POR ÁREA
GESTÃO DA COMUNICAÇÃO
GESTÃO DE CONTEÚDO
COMUNICAÇÃO INTERNA
RELAÇÃO COM A IMPRENSA
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL
COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA
GESTÃO DA MARCA E FORTALECIMENTO DA IMAGEM INSTITUCIONAL
MATERIAIS INSTITUCIONAIS E BRINDES

PÚBLICOS DE INTERESSE

PÚBLICO INTERNO
PÚBLICO EXTERNO

CANAIS DE COMUNICAÇÃO

COMUNICAÇÃO FORMAL
COMUNICAÇÃO INFORMAL
AÇÕES ISOLADAS

APRESENTAÇÃO

A comunicação tem papel estratégico e transversal na Finatec, contribuindo para a governança institucional, o fortalecimento da reputação e o cumprimento de sua missão. Esta política estabelece um conjunto sistematizado de princípios, valores e diretrizes que orientam a atuação da comunicação nos âmbitos interno e externo. A formalização deste instrumento visa garantir práticas alinhadas à cultura organizacional e aos objetivos institucionais, fortalecendo a identidade da Fundação e promovendo relacionamentos consistentes com seus públicos.

Como Fundação de apoio da Universidade de Brasília e a outras instituições de ciência, tecnologia e inovação, a Finatec tem em sua comunicação uma ferramenta para amplificar o impacto do conhecimento produzido e conectar-se com a sociedade.

OBJETIVOS

Esta política define orientações para qualificar a comunicação entre a Finatec e seus diferentes públicos, promovendo uma atuação articulada, transparente e coerente com os valores institucionais por meio de uma comunicação planejada, transparente e estratégica. Tem como objetivo orientar os atores envolvidos, garantir condutas uniformes independentemente do canal ou ferramenta de comunicação, e assegurar o alinhamento com o planejamento estratégico da Finatec.

METODOLOGIA

Em uma instituição todos são responsáveis pela comunicação e, para que seja efetivamente implantada e consolidada, a Política de Comunicação deve estar em sintonia com a cultura organizacional, ser entendida como uma ferramenta estratégica, ter o comprometimento da alta administração e dos gestores, envolvendo todos aqueles que se comunicam. Portanto, a construção da Política de Comunicação da Finatec foi composta pelas seguintes etapas:

- Elaboração do documento
- Consulta Interna
- Sustentação
- Aprovação
- Implementação

COMPETÊNCIAS E RESPONSABILIDADES

Da Diretoria Executiva

São responsabilidades da Diretoria Executiva:

- Aprovar a Política de Comunicação da Finatec e garantir sua implementação;
- Capacitar-se para se relacionar adequadamente com a imprensa (media training);
- Designar porta-vozes para representar oficialmente a Finatec na ausência do Diretor-Presidente.

Da Superintendência

São responsabilidades da Superintendência:

- Apoiar a coordenação da implementação desta Política e avaliar/aprovar eventuais atualizações;
- Garantir a implantação, manutenção, ampliação e agilidade dos fluxos de comunicação entre a Fundação, os colaboradores e a sociedade;

- Aprovar, no orçamento anual da Finatec, os recursos necessários para as ações de comunicação;
- Realizar Briefing verbal ou escrito, ou designar fontes, para a Assessoria de Comunicação produzir textos (press release) para a imprensa;
- Aprovar notas de esclarecimentos e press release para que a Assessoria de Comunicação os encaminhe para a imprensa;
- Capacitar-se para se relacionar adequadamente com a imprensa (media training).

Da Assessoria de Comunicação

- A Assessoria de Comunicação é responsável pela definição estratégica e pelo gerenciamento das ações de comunicação da Finatec. Caberá aos profissionais das diversas áreas contribuir com sugestões e informações para a comunicação. A operacionalização da comunicação será delegada aos profissionais da Assessoria de Comunicação e, quando se fizer necessário, a assessorias externas, tais como: agências de comunicação, produtoras de vídeos, produtoras de eventos, assessoria de imprensa, etc.
- Compete à Assessoria de Comunicação:
 - Elaborar e executar o Planejamento Anual de Comunicação, bem como o Orçamento Anual para viabilizar as ações propostas;
 - Elaborar a Política de Comunicação e revisá-la com periodicidade;
 - Planejar, monitorar, mensurar e avaliar as ações estratégicas de comunicação;
 - Prezar pela identidade visual da empresa auxiliando as demais áreas e monitorando a aplicação da marca em diferentes meios, assegurando a padronização de documentos e comunicações oficiais;
 - Planejar, implantar e desenvolver todo o processo de comunicação integrada da Fundação como recurso estratégico de sua interação com seus diferentes públicos;
 - Monitorar e gerir a imagem da Finatec e citações da marca em diferentes canais;
 - Criar interfaces de relacionamento com veículos de comunicação, formadores de opinião, entidades de classe e, por extensão, com toda a sociedade;
 - Fazer a gestão do conteúdo desde a criação até a sua disponibilização, arquivamento ou descarte de materiais produzidos;
 - Aprovar a realização e o recebimento de todo material e serviços de comunicação produzido para a Finatec (ou que haja a aplicação da marca da Finatec) por Agências, Gráficas, Produtoras, Freelancers, Parceiros Institucionais, Projetos, etc.;
 - Assessorar a Diretoria Executiva por meio da captação das informações, acompanhamento de entrevistas e fornecimento dos conteúdos necessários para fortalecer a marca na mídia e o relacionamento com a imprensa.

Dos Gestores da Finatec

- Os gestores, em seus mais diversos níveis, respondem pela qualidade e intensidade dos fluxos de comunicação na Fundação garantir o cumprimento desta Política em seus respectivos setores.
- São responsabilidades dos Gestores:
 - Fornecer informações com agilidade e garantir sua livre circulação;
 - Apoiar e incentivar a participação de seus funcionários nas ações da Finatec;
 - Zelar pela unidade de comunicação de seu setor, garantindo que toda e qualquer demanda, material ou ação de divulgação seja canalizada e aprovada exclusivamente pela Assessoria de Comunicação;
 - Desestimular e impedir a produção de materiais ou perfis de comunicação paralelos que não tenham a validação da Assessoria.

Dos Colaboradores

- Os colaboradores são um importante elo entre a Finatec e seus públicos de interesse. Por isso, devem empenhar-se em consolidar a imagem institucional da Fundação. Desta forma, é esperado que cada colaborador busque se manter informado pelos canais de comunicação da Finatec e que atue como agente de disseminação das atividades e serviços da Fundação.
- Estas instruções valem para todos os colaboradores, inclusive, os gestores, a Superintendência

e a Diretoria Executiva.

- São responsabilidades dos Colaboradores:
- Comunicar à Assessoria de Comunicação, à Superintendência ou ao gestor imediato qualquer ocorrência que possa gerar impacto negativo à imagem da Fundação;
- Contribuir com sugestões e informações para pautar os informativos e ações de comunicação;
- Encaminhar à Assessoria de Comunicação as necessidades de comunicação para relacionamento com seus públicos, abstendo-se de criar soluções ou materiais de forma autônoma;
- Prezar pela identidade visual da Fundação por meio do:
 - o Uso de crachá nas dependências da Fundação e fora dela quando em serviço;
 - o Uso do uniforme (aos que se aplicam). É proibida qualquer alteração no uniforme, bem como a utilização de adornos que descaracterizem o mesmo;
- Obedecer às instruções de aplicação da marca da Finatec, conforme disposto do capítulo uso da marca;;
- Atuar como embaixadores da Finatec, zelando pela reputação da instituição em todos os ambientes;
- Seguir o fluxo oficial de solicitações da Assessoria de Comunicação para qualquer demanda de design, texto ou postagem em redes sociais;
- Obedecer e zelar para que sejam obedecidas as regras fixadas por meio desta Política.

Dos Fornecedores, parceiro e prestadores de serviços

- Estar sempre alinhados com a Política de Comunicação da Finatec de forma a reforçar a construção de um relacionamento mutuamente positivo em todos os aspectos;
- Solicitar autorização para aplicação da marca da Finatec e seguir as normas de aplicação estabelecidas no Manual de Identidade Visual da Finatec.

COMUNICAÇÃO INTEGRADA

A Finatec adota a metodologia da Comunicação Integrada, entendendo a comunicação como uma ferramenta estratégica transversal a todas as áreas da instituição. Para que seja efetivamente implantada e consolidada, a política deve estar em sintonia com a cultura organizacional e envolver todos os que se comunicam.

Missão

Atuar de maneira estratégica para fortalecer e preservar a imagem da Finatec e buscar eficiência na comunicação da Fundação com os diversos públicos com os quais ela se relaciona.

Princípios

Além dos princípios institucionais de Legalidade, Impessoalidade, Moralidade, Publicidade, Economicidade e Eficiência, são princípios da comunicação da Finatec:

- Transparência, agilidade e precisão
- Ética e responsabilidade social
- Credibilidade e profissionalismo
- Equidade e respeito à diversidade
- Valorização das pessoas
- Zelo da imagem institucional e compromisso organizacional

A Política de Comunicação observa integralmente o disposto no Código de Ética e Conduta da Finatec, assegurando que todas as práticas comunicacionais estejam alinhadas aos princípios de integridade, transparência e responsabilidade institucional.

OBJETIVOS INSTITUCIONAIS

Objetivo geral

Planejar, organizar e aperfeiçoar os fluxos de comunicação com os públicos de interesse, internos e externos, de modo a contribuir para o cumprimento da missão da Finatec, fortalecer sua identidade institucional, consolidar sua imagem e estimular o senso de pertencimento e engajamento dos colaboradores.

Objetivo da Comunicação Administrativa

Organizar, padronizar e disseminar informações de caráter técnico, normativo e operacional, garantindo a eficiência dos fluxos informacionais, a conformidade com as diretrizes institucionais e o adequado funcionamento da Fundação como sistema organizacional.

Objetivo da Comunicação Interna

Promover o alinhamento, o engajamento e o senso de pertencimento dos colaboradores em relação aos valores, objetivos, causas e estratégias da Fundação, contribuindo para um ambiente organizacional positivo e para o desenvolvimento das atividades com excelência.

Objetivo da Comunicação Institucional

Construir, fortalecer e manter a imagem institucional da Finatec por meio da divulgação estratégica de informações sobre sua atuação, políticas, práticas, projetos e resultados, junto aos públicos de interesse e à sociedade.

Objetivo da Comunicação Mercadológica

Divulgar os serviços, projetos e o portfólio institucional da Fundação, fortalecendo o posicionamento da marca, ampliando a visibilidade institucional, apoiando a prospecção de oportunidades, o estabelecimento de parcerias estratégicas e a consolidação da Finatec como referência nacional em fundações de apoio à ciência, tecnologia e inovação.

Comunicação Institucional

Assessoria de Imprensa e Relações Públicas
Gestão da Marca e Identidade Visual
Responsabilidade Social e Cultural
Marketing Social
Identidade Corporativa
Publicidade Institucional

Comunicação Mercadológica

Publicidade e Propaganda
Promoção de Vendas e Parcerias
Marketing Direto
Eventos e Feiras
Merchandising



Comunicação Administrativa

Fluxos informativos técnicos
Instruções normativas e manuais
Documentos oficiais
Padronização de processos
Redes formais

Comunicação Interna

Endomarketing
Cultura organizacional e valores
Engajamento de colaboradores
Mídias sociais internas
Redes informais e clima

fonte: Margarida Kunsch

Estrutura de Frentes Complementares

A comunicação na Finatec está estruturada com base no modelo de Comunicação Organizacional Integrada, composta pelas dimensões administrativa, interna, institucional e mercadológica, que atuam de forma complementar e interdependente. Esse modelo compreende a comunicação como um processo estratégico e transversal, presente em todas as áreas da Fundação e responsável por alinhar fluxos informacionais, fortalecer a cultura organizacional, consolidar a imagem institucional e apoiar o relacionamento com públicos estratégicos.

Nesse contexto, a Assessoria de Comunicação (ASCOM) é responsável pela gestão estratégica da comunicação institucional, da marca e dos canais internos e externos, atuando de forma integrada com a Gerência de Gestão de Pessoas (GEPES), responsável pelas ações de endomarketing e relacionamento com colaboradores, e com a Gerência de Relacionamentos e Negócios (GREEN), responsável pela interlocução com parceiros, clientes e oportunidades institucionais. A atuação conjunta dessas áreas garante a coerência das mensagens, a unidade da identidade institucional e a aplicação efetiva da comunicação integrada na Fundação.

Fluxo de Solicitação de Demandas de Comunicação

O fluxo de atendimento da Assessoria de Comunicação visa garantir organização, rastreabilidade e padronização nas solicitações. Todas as demandas, como materiais, comunicados, textos, impressos, publicações em site ou redes sociais, entre outras, devem seguir as etapas abaixo:

1. Envio da solicitação por e-mail: Todas as demandas devem ser encaminhadas para ascom@finatec.org.br, com informações claras sobre a necessidade, o prazo e o contexto.
2. Distribuição interna da demanda: A equipe da ASCOM realiza o direcionamento da solicitação de acordo com sua natureza (texto, design, planejamento, publicação, etc.), observando o cronograma e o volume de entregas em andamento.
3. Confirmação de recebimento: O solicitante recebe confirmação da demanda e, se necessário, pedido de informações complementares.
4. Desenvolvimento do material: A equipe elabora a peça ou conteúdo conforme a identidade institucional e os objetivos da ação.
5. Envio para aprovação: O material é enviado ao solicitante para validação. Ajustes podem ser realizados nesta etapa.
6. Entrega final ou publicação: Após aprovação, o conteúdo é entregue em formato final ou publicado nos canais definidos.

Importante: A Assessoria de Comunicação não realiza cotações nem pedidos de compras para materiais físicos ou serviços gráficos. Essas etapas são de responsabilidade da equipe de Compras Administrativas.

A ASCOM oferece suporte técnico por meio de orientações visuais, especificações técnicas e, quando necessário, auxílio no acompanhamento da demanda, limitado ao que for de sua competência.

ATIVIDADES POR ÁREA

Gestão da Comunicação

- Planejar, monitorar, mensurar e avaliar as ações estratégicas de comunicação;
- Definir as prioridades estratégicas e os temas-chave da comunicação;
- Promover a integração das ações e a racionalização dos recursos dos planos de ação de comunicação entre os setores da Finatec;
- Coordenar o desenvolvimento e a aplicação do modelo de gestão das marcas da Finatec;
- Promover e coordenar pesquisas de percepção para avaliação da imagem institucional;
- Valorizar a identidade da Finatec para fortalecer sua imagem;
- Definir e elaborar os indicadores de desempenho de imagem.

A definição dos indicadores e metas de comunicação será detalhada no Plano Anual de Comunicação, instrumento complementar a esta política, que deverá apresentar métricas de desempenho, critérios de avaliação e periodicidade de monitoramento.

Gestão de Conteúdo

- Propor conteúdos prioritários e relevantes para veiculação interna e externa;
- Definir as mídias nas quais os conteúdos serão veiculados;
- Adaptar e contextualizar os conteúdos de acordo com os veículos definidos;
- Editar os conteúdos e adaptá-los aos veículos internos de comunicação e ao perfil do público para qual a comunicação será direcionada.

Comunicação Interna

- Transmitir informação, desenvolver ações de valorização das equipes e perceber oportunidades, favorecendo o ambiente de trabalho e contribuindo para melhorar os resultados da Fundação;
- Criar e manter, com o público interno, uma comunicação capaz de motivá-lo e comprometê-lo com os objetivos estratégicos da Finatec;
- Fomentar relações internas sustentadas por princípios institucionais claros e conduta profissional positiva, a fim de contribuir positivamente para o desenvolvimento pessoal e profissional dos colaboradores;
- Apoiar os clientes internos no desenvolvimento de ações de comunicação;
- Sensibilizar os colaboradores para os temas de interesse da Finatec, visando consolidar a percepção interna da marca, projetos, produtos e eventos da Fundação;
- Gerar uma comunicação eficaz para comprometer o corpo gerencial, em função da sua importância como agente de transformação;
- Propor soluções para melhorar a comunicação vertical e horizontal dentro da organização;
- Estimular a valorização das pessoas e o senso de pertencimento institucional por meio de ações comunicacionais planejadas;

Relação com a Imprensa

- Desenvolver, manter e ampliar fluxos de comunicação, facilitando a relação entre a Finatec e a imprensa;
- Mediar a relação entre a Finatec, os coordenadores de projetos, cursos e eventos geridos pela Fundação e a imprensa;
- Produzir conteúdo jornalístico para a imprensa;
- Produzir notícias para os veículos da Finatec;

- Disponibilizar clipping eletrônico e impresso;
- Propor ações estratégicas para o melhor posicionamento em relação a temas estratégicos e de interesse da Fundação;
- Promover a capacitação dos porta-vozes da Fundação no relacionamento com a imprensa (media training);
- Disseminar conhecimentos e especificidades dos temas de interesse da Fundação para os profissionais de imprensa;
- Desenvolver o planejamento de comunicação para gerenciamento de crises.

Comunicação Institucional

- Promover processos que potencializem eficiência, eficácia, efetividade e sinergia em todas as ações de comunicação entre os setores da Fundação;
- Desenvolver estratégias publicitárias para veicular a mensagem da Finatec, visando ampliar o posicionamento da marca e reorientar a percepção da reputação corporativa;
- Estabelecer padrões estéticos para as ferramentas de comunicação e de identidade visual (papelaria, documentos oficiais, informativos, site, uniforme, sinalização, etc);
- Apoiar a Superintendência e a Gerência de Relacionamentos e Negócios (GREEN) na organização, promoção e acompanhamento de eventos, ações promocionais, parcerias e patrocínios, garantindo o alinhamento visual e o fortalecimento da marca Finatec.
- Promover ações de Responsabilidade Social Corporativa.

Comunicação mercadológica

- Coordenar a criação de materiais gráficos, brindes e outros materiais promocionais para divulgação dos serviços e projetos da Finatec;
- Criar espaços de relacionamento com a comunidade, estimulando a troca e o compartilhamento de experiências, disponibilizando informações e conhecimentos sobre as Finatec e seus projetos;
- Desenvolver estratégias publicitárias para divulgação de produtos e serviços, apoiando a área comercial;
- Favorecer o relacionamento entre a Finatec e a comunidade acadêmica.

A atuação nos canais digitais, incluindo site, redes sociais e outros meios eletrônicos, seguirá diretrizes de governança digital, com orientações específicas de tom, voz, moderação e resposta a públicos. Esses parâmetros serão consolidados no Manual de Redes Sociais da Finatec.

Gestão da marca e fortalecimento da imagem institucional

A marca da Finatec é um patrimônio da Fundação e está diretamente associada à sua imagem. Desta forma, o uso da marca deve ser feito de maneira criteriosa, respeitando o Manual de Identidade Visual da Finatec.

O gerenciamento da utilização da marca e as instruções detalhadas para sua correta aplicação são atribuições da Assessoria de Comunicação. Essas instruções devem ser rigorosamente obedecidas pelo corpo funcional da Finatec, bem como por outras instituições que venham a utilizar seu logotipo em materiais gráficos, produtos, eventos, projeto, cursos, etc.

Todo material em que seja inserida a marca da Finatec deverá observar as regras de aplicação contidas no Manual de Identidade Visual. Não é permitido agregar o uso de ícones ou símbolos que interfiram na correta aplicação da marca. Qualquer alteração deverá ser submetida à aprovação da Assessoria de Comunicação.

Essas orientações deverão ser estendidas a outras marcas eventualmente criadas para dar identidade a programas, eventos, cursos, etc.

Materiais Institucionais e Brindes

A Assessoria de Comunicação é responsável pela criação, padronização e aprovação de materiais

institucionais, incluindo crachás, fundos para reuniões, papel timbrado, assinaturas digitais e apresentações oficiais.

A confecção de brindes, materiais promocionais e qualquer item que utilize a identidade visual da Finatec deve ser solicitada à ASCOM, que avaliará a pertinência e garantirá a conformidade com o Manual de Identidade Visual da Fundação.

PÚBLICOS DE INTERESSE

Público interno

Colaboradores, Estagiários, Funcionários terceirizados, Diretoria Executiva, Conselheiros.

Público externo

Clientes (Professores, Coordenadores de Projetos, Alunos, Instituições Educacionais, Instituições Apoiadas, Pesquisadores, Produtores de Eventos, Entidades de Classes), Financiadores, Parceiros, Comunidade, Imprensa, Fornecedores, Fundações, Governo.

CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Comunicação Formal

A Finatec utiliza as seguintes ferramentas oficiais para a comunicação com seus públicos de interesse:

Interno

- Intranet
- Google Chat
- Email Institucional
- Indoor
- Mídia Impressa
- E-mail marketing
- Café com o Diretor
- Fundo de Tela
- Queremos Ouvir Você
- Canal de Denúncia
- WhatsApp

Externo

- Site
- Mídia Impressa
- Perfis nas Redes Sociais
- Fale Conosco
- Canal de Denúncia
- Relatório de Gestão
- Pesquisa de Satisfação
- WhatsApp

Comunicação Informal

Relacionar-se é do humano e o diálogo, nesse processo, é fundamental na vida dos homens. Por ser fruto de relações sociais, a comunicação informal ocorre continuamente e a despeito dos meios formais.

A Finatec estimula o contato direto entre os colaboradores de modo a estabelecer relações baseadas na confiança, cordialidade, transparência e no diálogo. No entanto, boatos e rumores devem ser desestimulados, e, para isso, as relações internas devem ser pautadas pela transparência, evitando-se especulações.

É importante ressaltar, no entanto, que as pessoas se atentem ao tratamento adequado, informando de maneira responsável, transformando essa troca em oportunidade de diálogo e transferência de informações.

Ações Isoladas

É vedado aos setores e colaboradores o desenvolvimento de ações de comunicação isoladas, tais como a criação de imagens, artes gráficas, brindes, comunicados ou perfis em redes sociais, sem a prévia análise e autorização da Assessoria de Comunicação.

Nenhum material institucional - incluindo crachás, fundos de tela, papéis timbrados, apresentações, brindes e campanhas visuais - deve ser produzido, reproduzido ou distribuído sem a validação formal da Assessoria de Comunicação, garantindo a unidade visual e estratégica da Fundação.

As estratégias de crescimento e divulgação nos canais digitais devem ser orientadas exclusivamente para a atração de públicos qualificados e alinhadas aos objetivos estratégicos da Finatec. Ações voltadas ao aumento de indicadores quantitativos (como número de seguidores ou curtidas), sem correlação direta com o engajamento dos públicos de interesse, devem ser evitadas para preservar a autoridade da marca.

Todas as demandas de comunicação devem, obrigatoriamente, seguir o fluxo estabelecido pela Assessoria e respeitar as diretrizes do Manual de Identidade Visual. Iniciativas que não cumpram este fluxo serão consideradas em desacordo com a Política Institucional, cabendo à Assessoria solicitar a suspensão imediata da ação para alinhamento.

GESTÃO DE CRISE E IMAGEM

Crise: é um acontecimento extraordinário, ou uma série de acontecimentos, que afeta de forma diversa a integridade do produto, a reputação ou estabilidade financeira da organização, ou a saúde e bem-estar dos empregados, da comunidade ou do público em geral. Ou ainda, qualquer coisa negativa que escape ao controle da empresa e ganhe visibilidade, ou seja, algo que não pode ser completamente contido dentro das paredes de uma organização.

Todas as organizações estão vulneráveis a crises. Para trabalhar de maneira preventiva e buscar reduzir os impactos de crises quando estas ocorrerem, a Finatec desenvolveu um documento específico: o Manual de Gestão de Crises.

O objetivo do Manual de Gestão de Crises é oferecer subsídios e diretrizes para que todos os funcionários da Fundação saibam como se portar e tenha ao que recorrer quando estiverem envolvidos na gestão de crise institucional. Nele são detalhados os conceitos e tipos de crise, o mapeamento dos fatores de riscos, a criação do Comitê de Crise, a postura do porta-voz, bem como a forma de agir a ser adotada em toda a Finatec.

Orientações Gerais:

- Apenas o porta-voz está autorizado a falar em nome da Fundação. Desta forma, evita-se que informações incorretas ou desencontradas sejam repassadas para a mídia;
- É essencial que todos se mantenham atentos e sinalizem possíveis riscos de crise. Comunique imediatamente à Assessoria de Comunicação e à Superintendência da Finatec. Quanto antes forem tomadas as ações de contenção, maiores as chances de se reverter a situação;
- Jamais entregue a um jornalista ou desconhecido qualquer documento confidencial;
- Não conceda entrevistas sem comunicar a Assessoria de Comunicação. Ela tem a atribuição de mediar o contato da Fundação com a imprensa;
- Não entre em uma discussão em defesa da Fundação, inclusive em Redes Sociais. Informe à Assessoria de Comunicação qualquer ocorrência.
- Fatores que podem desencadear uma crise:
- Desatenção aos problemas cotidianos;

- Desatenção com a legislação e questões legais;
- Desatenção com a postura negativa de públicos dispostos a gerar crises;
- Falta de valores e estratégias compartilhadas entre os gestores (alinhamento);
- Desatenção com as exigências provocadas pelo mundo online;
- Descaso com problemas que possam gerar a crise e com o potencial de repercussão;
- Falsa sensação de segurança – percepção que a instituição é inatingível;
- Postura dos profissionais no atendimento aos públicos em situações problemáticas.

A maioria das crises institucionais, se bem administrada, pode ser superada. Respostas imediatas são esperadas por todos os envolvidos, logo a comunicação com os públicos estratégicos tem um papel central na gestão de crises. A necessidade de rapidez e presteza em apresentar informações em situações de crise, no entanto, não prescinde os cuidados com a apuração, os aspectos jurídicos e éticos envolvidos, bem como o cumprimento de decisões estratégicas do Comitê de Gestão de Crises e a atenção aos valores e princípios da comunicação na Finatec.

Em caso de dúvidas, não hesite em procurar a Assessoria de Comunicação. Quanto antes a ASCOM for acionada, maiores as possibilidades de reverter a situação.

ATENÇÃO: Este é apenas um guia rápido para Gestão de Crises. A leitura do Manual de Gestão de Crises da Finatec será obrigatória para todos os colaboradores da Finatec.

PORTA-VOZES

Os porta-vozes são representantes previamente designados para fazer o contato com veículos de comunicação, internos e externos. As pessoas autorizadas a falar em nome da Fundação são:

- Diretores;
- Superintendente;
- Assessor de Comunicação;
- Assessor Jurídico.

Os Porta-Vozes da Fundação, com autorização para falar à imprensa, passarão por um treinamento de relacionamento com a mídia (media training), com o objetivo de se prepararem para administrar as demandas, estilos de cobertura jornalística e desafios com os quais poderão se deparar quando em contato com profissionais de veículos de comunicação.

Os porta-vozes são definidos por áreas de atuação. Em uma situação de crise, no entanto, deverão ser seguidas as designações descritas no Manual de Gestão de Crises.

Não é permitido aos porta-vozes emitir opiniões pessoais de qualquer natureza que estejam em desacordo com as políticas da Fundação, devendo sempre seguir as normas de comunicação.

Solicitações de entrevistas devem ser direcionadas para a Assessoria de Comunicação, que fornecerá o devido direcionamento aos porta-vozes adequados.

Antes de falar à Imprensa, o porta-voz receberá da Assessoria de Comunicação informações sobre o veículo, o repórter, o teor da entrevista e orientações sobre como abordar o assunto em questão. Sempre que possível, o porta-voz ou entrevistado receberá, antecipadamente, as perguntas por escrito e estará acompanhado de um representante da Assessoria de Comunicação ao conceder entrevistas pessoais.

Os convites para eventos de qualquer natureza, onde houver uma representação oficial da Finatec, deverão ser encaminhados e centralizados na Superintendência, que se encarregará de retransmiti-los aos porta-vozes.

A Assessoria de Comunicação é responsável pela produção dos textos que serão enviados à Imprensa (press releases) a partir de briefing verbal ou por escrito fornecido pela Diretoria Executiva, Superintendência ou fontes por eles determinadas. Os textos serão sempre submetidos à aprovação prévia das fontes do Diretoria Executiva ou da Superintendência.

ATENÇÃO: Nenhum colaborador está autorizado a falar em nome da Fundação, sem prévia autorização.

SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO E LGPD



@FINATECOFICIAL

