
Política de Comunicação Fatec Pindamonhangaba

Fatec
Pindamonhangaba

CP
Centro
Paula Souza

Expediente

DIRETORA DA UNIDADE

Cristina C. Ares Elisei

COORDENADORES DE CURSO

Amir Rivaroli Junior
Maria Cristina Carrupt Ferreira Borges
Sérgio Roberto Montoro
Celio Pacheco de Siqueira
Ana Paula Bleck Duque
Luciana Tomé de Souza Castilho

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Aline Gonçalves Gama
Karina Iwashita
Monica Bauer
Monica Carniello

Contatos: comunicacao@fatecpindamonhangaba.edu.br

Pindamonhangaba, dezembro de 2016.

Sumário

1. Apresentação.....	04
2. Política de Comunicação: funções.....	05
3. Públicos da Fatec Pindamonhangaba.....	06
4. Estrutura de gestão da Comunicação da Fatec Pindamonhangaba.....	08
4.1. Comunicação institucional.....	09
4.2. Comunicação mercadológica.....	09
4.3 Comunicação interna.....	10
4.4 Comunicação administrativa.....	10
5. Gestão da marca.....	11
6. Porta-vozes e capacitação das fontes.....	12
7. Comunicação em situação de crise.....	13
8. Comunicação científica.....	14
9. Eventos.....	15
10. Memória da Fatec.....	16
11. Considerações finais.....	17
12. Referências.....	18

1. Apresentação

As Faculdades de Tecnologia (FATECS) são unidades de ensino vinculadas à Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação do Governo do Estado de São Paulo. Suas unidades se situam em diversos municípios do território paulista, desempenhando um papel social expressivo no processo de ensino, pesquisa e extensão em suas respectivas localidades.

A iniciativa de elaborar uma Política de Comunicação para a Fatec Pindamonhangaba tem por objetivo dar maior visibilidade ao papel social que a unidade desempenha no município, com o intuito de ampliar e qualificar o relacionamento com os seus diversos públicos de interesse. Para o alcance deste objetivo institucional, faz-se necessário explicitar e definir com clareza os valores, princípios e posturas que serão os alicerces que fundamentarão a criação de uma cultura de comunicação, em consonância com as diretrizes do Centro Paula Souza.

Toma-se como premissa conceitual que a comunicação organizacional é uma construção coletiva, que envolve e é de responsabilidade de todos os públicos internos. A Política de Comunicação da Fatec de Pindamonhangaba pretende fomentar essa perspectiva coletiva, bem como fortalecer e legitimar a atuação da unidade no município, apoiada nas premissas do diálogo, troca de experiências, informações e conhecimentos para a consecução de tal objetivo.

A Política de Comunicação não tem a intenção de engessar ou simplesmente disciplinar os processos de comunicação. A Política de Comunicação é um compromisso de todos nós!

Comunicação organizacional

Conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse. Wilson da Costa Bueno (2009).

2. Política de Comunicação: funções.

A Política de Comunicação da Fatec de Pindamonhangaba é um instrumento de gestão que consiste em um conjunto de princípios, ações, diretrizes e posturas, que visam favorecer o relacionamento da organização com seus públicos, de maneira contínua e planejada. Suas funções são:

- a) alinhar os processos de comunicação da organização aos valores, missão, visão e a cultura da organização;
- b) estabelecer diretrizes de relacionamento entre a organização e seus públicos de interesse;
- c) reafirmar e zelar pela identidade corporativa e pela imagem institucional da Fatec de Pindamonhangaba;
- d) estabelecer as diretrizes de comunicação organizacional, de maneira a nortear o planejamento estratégico de comunicação, bem como as ações táticas e operacionais de curto, médio e longo prazo;
- e) prezar pela gestão participativa e compartilhada da comunicação na organização, em uma perspectiva de corresponsabilidade;
- f) definir padrões de excelência e prezar pela mensuração de resultados das ações de comunicação, com vistas à melhoria contínua dos processos.

A Política de Comunicação não é o mesmo que o Planejamento de Comunicação. A política define diretrizes e valores para a criação de uma cultura de comunicação na organização. Já o planejamento deve ser elaborado anualmente, e define as ações de comunicação de curto prazo a serem realizadas no período.

3. Públicos da Fatec Pindamonhangaba

Os públicos (ou *stakeholders*) são aqueles que, direta ou indiretamente, têm interesses e/ou direitos associados à organização, cujas ações a impactam em maior ou menor grau ou são afetados por elas.

Há duas categorias de públicos: primários e secundários. Os públicos primários são indispensáveis para o funcionamento da organização. Os públicos secundários, embora afetem e sejam afetados pela organização, não são essenciais para seu funcionamento e apresentam níveis distintos de comprometimento. A Figura 1 apresenta os públicos da Fatec de Pindamonhangaba.

Figura 1 – *Stakeholders* da Fatec Pindamonhangaba



Fonte: Elaborado pelos autores, 2016.

O Quadro 1 apresenta em detalhes os públicos da Fatec de Pindamonhangaba e o nível de prioridade de relacionamento com cada um deles.

Quadro 1 – Níveis de relacionamento com os públicos

Público	Categoria	Relacionamento
Alunos.	Primário.	Prioridade alta.
Alunos potenciais.	Primário.	Prioridade alta.
Professores.	Primário.	Prioridade alta.
Funcionários.	Primário.	Prioridade alta.
Imprensa.	Secundário.	Prioridade média.
Governo Municipal.	Secundário.	Prioridade média.
Governo Estadual.	Primário.	Prioridade alta.
Governo Federal.	Secundário.	Prioridade baixa.
Outras Fatecs.	Secundário.	Prioridade média.
Instituições terceiro setor.	Secundário.	Prioridade baixa.
Escolas Ensino médio.	Secundário.	Prioridade alta.
Comunidade científica.	Secundário.	Prioridade alta.
Outras IES.	Secundário.	Prioridade baixa.
Comunidade local.	Secundário.	Prioridade baixa.
Órgãos reguladores.	Secundário.	Prioridade média.
Empresas.	Secundário.	Prioridade alta.
Egressos.	Secundário.	Prioridade baixa.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2016.

A definição e priorização dos públicos permite nortear ações, táticas e definição de canais de comunicação para manter o relacionamento contínuo com esses *stakeholders*.

4. Estrutura de gestão da Comunicação da Fatec Pindamonhangaba

O Setor de Comunicação da Fatec de Pindamonhangaba tem sob sua responsabilidade gerir as quatro vertentes da comunicação organizacional da unidade, conforme Figura 2.

Figura 2 – Estrutura de comunicação da Fatec de Pindamonhangaba



Fonte: Elaborado pelos autores, 2016.

O escopo de atuação de cada uma das vertentes de comunicação, os respectivos públicos prioritários e os canais de comunicação sugeridos são detalhados a seguir.

4.1. Comunicação institucional

Escopo: Voltada para a construção, formação e fortalecimento de uma identidade, imagem e reputação corporativa.

Principais públicos envolvidos: imprensa; governo municipal; governo estadual; outras Fatecs; outras IES; comunidade local; egressos; empresas.

Canais/ações recomendados: releases; produção de conteúdo editorial nas mídias sociais; produção de conteúdo para o site institucional; publicações institucionais (relatórios anuais, livros institucionais comemorativos); eventos; participação em congressos científicos e educacionais; projetos de responsabilidade social; *clipping*; produção de vídeos institucional e dos cursos; vídeo aulas; manual de identidade visual da marca; capacitação do público interno para identificar fatos noticiáveis e comunicá-los ao Setor de Comunicação.

4.2. Comunicação mercadológica

Escopo: Toda a parte comunicativa destinada à divulgação publicitária dos cursos e do processo seletivo, voltado para a captação de alunos.

Principais públicos envolvidos: alunos potenciais; escolas ensino médio.

Canais/ações recomendados: visitas às escolas; apresentações e palestras; divulgação em mídias sociais; publicidade nos veículos de comunicação locais; eventos na unidade.

4.3. Comunicação interna

Escopo: Utilizada para viabilizar a interação possível entre as esferas e públicos internos da organização.

Principais públicos envolvidos: alunos; funcionários; professores.

Canais/ações recomendados: campanhas internas; eventos; e-mail marketing; boletins informativos; divulgação do *clipping*.

4.4. Comunicação administrativa

Escopo: Busca viabilizar comunicação de todo o sistema organizacional de forma eficaz, baseada no sistema operacional administrativo.

Principais públicos envolvidos: alunos; funcionários; professores; governo estadual; governo municipal; comunidade científica; órgãos reguladores.

Canais/ações recomendados: padronização de documentos administrativos (*templates*); elaboração de manuais instrucionais; definição de fluxograma de processos administrativos; uso de e-mail institucional; elaboração de agenda de acesso aos públicos internos; transparência (disponibilização de documentos de interesse do público interno no site da instituição).

5. Gestão da marca

A Fatec Pindamonhangaba seguirá a identidade visual desenvolvida para as Fatecs pelo Centro Paula Souza.

Figura 3 – Identidade visual da Fatec de Pindamonhangaba.



Fonte: Centro Paula Souza.

O *branding* deve ser voltado para a busca de um posicionamento da marca. Delimitou-se o posicionamento por benefício: Faça Fatec Pindamonhangaba para construir sua carreira. Slogan: “A sua carreira começa aqui”.

6. Porta-vozes

Os porta-vozes são responsáveis por representar a organização perante públicos externos, conforme explicitado no Quadro 2.

Quadro 2: Porta-vozes da Fatec Pindamonhangaba.

Porta-vozes	Públicos	Ações de comunicação
Direção	Governo estadual Governo municipal Empresas Alunos potenciais Coordenação Imprensa	Rotina administrativa com governo estadual. Formalização de convênios e parcerias com as empresas.
Professores e Coordenadores.	Comunidade científica Alunos potenciais Empresas	Publicação e apresentação de trabalhos científicos. Palestras de divulgação e captação de alunos. Realização de visitas técnicas nas empresas.
Comitê de Comunicação	Imprensa	Atendimento de demandas da imprensa. Realização de ações de assessoria de imprensa.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2016.

Os porta-vozes poderão receber media training, caso necessário.

7. Comunicação em situação de crise

Entende-se por crise qualquer evento que possa afetar negativamente a imagem da organização.

O comitê de crise deverá ser formado por direção, coordenadores de curso, representante de funcionários e setor de comunicação.

Diretrizes de ação, em caso de crise que atraia o interesse com a imprensa.

- confirmar a ocorrência do fato antes de falar ou ceder informações à imprensa. Caso seja abordado antes da confirmação, dizer que os fatos serão apurados e que a empresa se pronunciará em breve;
- falar com a imprensa ao invés de evitá-la;
- não fornecer informações falsas e/ou mentiras nem informações que não foram confirmadas ainda.
- manter os públicos de interesse informados;
- evitar posturas e frases como “nada a declarar”, “não é problema meu” e outras frases dessa natureza;
- preparar um texto informativo com informações e providências que a organização está tomando e disponibilizá-lo à imprensa.
- não privilegiar nenhum veículo de comunicação em detrimento a outros.

Diretrizes de ação, em caso de crise que se restrinja ao ambiente interno.

- enviar comunicado informando todos os colaboradores sobre o fato ocorrido.
- definir um porta-voz para se reportar aos alunos.
- emitir comunicados formais toda vez que houver desdobramentos dos fatos.
- explicitar as medidas tomadas pela instituição, quando cabíveis, a todos os públicos internos.

8. Comunicação científica

A divulgação científica busca dar visibilidade ao trabalho de pesquisa realizada pelos docentes e discentes da Fatec Pindamonhangaba, de maneira a contribuir com a construção de uma imagem institucional forte e de credibilidade, legitimando uma das competências básicas de atuação da instituição: a produção científica.

Os docentes da Fatec Pindamonhangaba precisam ser sensibilizados para a importância da divulgação científica e inseri-la na sua rotina de trabalho, em prol da democratização do conhecimento científico, um dos deveres de uma instituição pública de ensino.

O incentivo passa pelo plano de carreira da instituição, que incentiva o aprimoramento constante do docente por meio do apoio à busca de titulação acadêmica e pelo reconhecimento de produtividade científica, e pela comunicação, que deve ser uma ferramenta para o fomento e construção de uma cultura voltada para a produção e divulgação de conhecimento científico.

Canais/ações recomendados: elaboração de calendário de eventos científicos a ser disponibilizado para os docentes; prezar pela atualização dos grupos de pesquisa vinculados ao CNPq na plataforma específica; noticiar para os públicos internos e externos a participação de pesquisadores em eventos e os resultados das pesquisas realizadas; incluir as atividades científicas realizadas no relatório anual de comunicação da Fatec Pindamonhangaba.

9. Eventos

Os eventos contribuem para afirmar a credibilidade, a imagem, a reputação e a marca da Fatec Pindamonhangaba, pois favorecem a interação da instituição com os seus públicos estratégicos. Na prática, os eventos se inserem nas ações de comunicação organizacional da instituição da instituição, contemplando as esferas institucional, mercadológica, interna, administrativa e científica.

A Fatec de Pindamonhangaba deve criar um manual básico de organização de eventos, de maneira a instruir todos os setores da unidade sobre os procedimentos necessários sobre os procedimentos a seguir para viabilizar um evento, englobando todas as etapas: pré-evento; evento e pós-evento.

Recomenda-se a criação de calendário anual de eventos a ser incorporado no planejamento .

10. Memória

A Fatec de Pindamonhangaba preza pelo registro de sua história e, conseqüentemente, pela preservação da memória da instituição. Para isso, recomenda as seguintes ações:

- capacitação da comunidade interna para registro de suas atividades;
- formação de bancos de dados com registro dos eventos organizados pela unidade;
- formação de banco de dados de matérias jornalísticas e conteúdo editorial veiculado sobre a unidade;
- criação de um espaço memória na biblioteca, com exposições sobre a Fatec Pindamonhangaba;
- realização de publicações institucionais a cada quinquênio;
- programa de relacionamento com egressos.

11. Considerações finais

A Política de Comunicação da Fatec de Pindamonhangaba precisa ser amplamente divulgada para os públicos internos e disponibilizada para consulta para os públicos externos, para que possa ser internalizada e se torne parte das práticas e processos cotidianos da organização.

O documento pode ser revisto e atualizado ao longo do tempo, de acordo com a necessidade e mediante o amadurecimento da organização em relação à comunicação.

12. Referências

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.