



Faculdade Anáspis

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA



CAPÍTULO I POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

A Política de Comunicação da Faculdade Anasps tem como objetivo estabelecer diretrizes para orientar e normatizar o relacionamento da instituição com seus diversos públicos estratégicos nos processos de comunicação. Esta Política tem como pressuposto a existência de uma estrutura profissional especializada, a disponibilização de recursos materiais e financeiros para sua execução e a incorporação do setor de comunicação aos processos de tomada de decisão dentro das instâncias gestoras da instituição.

A Política é produto de uma construção coletiva, envolvendo representantes do Núcleo de Comunicação e Marketing da Faculdade Anasps e de outras áreas, não podendo ter seus termos alterados por decisão unilateral. Os termos desta Política obedecem aos princípios da Comunicação Pública e Organizacional, da Administração Pública e dos Direitos Humanos, bem como atende à missão, à visão e aos valores institucionais.

Mais especificamente, a Faculdade Anasps assume, por meio desta Política, o compromisso de guiar suas ações de comunicação prezando por:

- * transparência no trato das questões públicas e da oferta de informações;
- * promoção do acesso a essas informações, buscando garantir que todos os segmentos sejam atendidos de acordo com suas especificidades; e
- * interação simétrica e equilibrada com todos os seus públicos, por meio da criação e fortalecimento de fluxos multilaterais de comunicação, que estimulem a participação, a compreensão e a cooperação entre todos os atores.

GESTÃO DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

A implementação da política de comunicação da Faculdade Anasps será acompanhada diretamente pelo Núcleo de Comunicação e Marketing, ao qual caberá a observação da aplicação do disposto no documento, a identificação de eventuais lacunas e a realização de revisões periódicas e atualizações.

Esse acompanhamento deve, obrigatoriamente, ser discutido em reunião com os comunicadores da Faculdade, com periodicidade mínima de seis meses. A participação de outros atores da comunidade da Faculdade Anasps, assim como o resultado de pesquisas com os públicos estratégicos também pode ser levada em conta no processo de revisão da política. Pontos não contemplados pelo documento deverão ser discutidos e deliberados pelo grupo.

ELABORAÇÃO DE MANUAIS ESPECÍFICOS

Para dar subsídios práticos e estabelecer parâmetros para os procedimentos relacionados à comunicação, serão elaborados manuais específicos que complementam esta Política. A responsabilidade da edição desses manuais é dos setores de comunicação, que poderão contar com o suporte de outros setores quando necessário.

CAPÍTULO II GESTÃO DA COMUNICAÇÃO

A gestão da comunicação na Faculdade Anasps é de responsabilidade do Núcleo de Comunicação e Marketing, que deve realizar o planejamento, a coordenação, a supervisão e a execução das tarefas relativas à área e atuar de forma articulada, quando identificada a necessidade. Todo processo deverá ser orientado, necessariamente, pelo disposto nesta Política e pelos objetivos estratégicos constantes no Plano de Desenvolvimento Institucional da Faculdade Anasps e nos Planos de Comunicação a serem formulados.

Cabe à gestão da Faculdade Anasps, em seus diversos âmbitos, apoiar a implementação e o acompanhamento das atividades de comunicação, compreendendo a comunicação como uma atividade estratégica e sistêmica da Faculdade e provendo os subsídios necessários para seu adequado andamento. Os gestores devem compreender o caráter estratégico da comunicação e assegurar que esta Política, enquanto construção coletiva da comunidade, seja cumprida e respeitada.

A Comunicação deve contar com uma equipe de profissionais adequada às demandas institucionais e produzir conteúdo de forma clara e efetiva, observando as especificidades de seus diversos públicos. A transparência, o respeito à diversidade e à dignidade da pessoa humana, o profissionalismo, a ética, o correto uso dos canais de comunicação e a disponibilidade e preparação das fontes de informação são fundamentos imprescindíveis ao pleno desenvolvimento do trabalho.

As diretrizes do desempenho estratégico da Comunicação serão compartilhadas com toda a equipe. A divulgação de conteúdos, publicações, matérias, campanhas ou outros materiais correlatos devem observar os manuais específicos oriundos desta Política.

ESTRUTURA PROFISSIONAL

As atividades de comunicação na Faculdade Anasps devem ser realizadas por servidores com formação na área, recomenda-se que sejam formados, conforme disponibilidade, equipes multiprofissionais para planejar e executar as tarefas. A formação das equipes é fundamental para o pleno desenvolvimento do trabalho de forma integrada e diversificada, explorando as possibilidades e expandindo os horizontes da atuação institucional.

Os profissionais de comunicação devem estar nos setores de comunicação, que, por sua vez, devem estar ligadas, diretamente à Diretoria Administrativa, devem se respaldar nas diretrizes constantes neste documento, nos manuais dele originados, no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) e no direcionamento do setor de comunicação sistêmica.

A atuação dos profissionais de comunicação deve ser dedicada ao relacionamento com a imprensa, à gestão dos canais de comunicação oficiais da instituição, à interação com os públicos estratégicos, à concepção de campanhas e ações de comunicação e ao planejamento referente à área os profissionais de comunicação devem ser o canal prioritário de diálogo com o setor de comunicação sistêmica, de modo que as necessidades emanadas localmente sejam tratadas e intermediadas, na medida do possível, visando à otimização dos fluxos de trabalho.

A formação da equipe multiprofissional de Comunicação deve levar em consideração as necessidades institucionais.

CAPACITAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

A comunicação é reconhecida nesta Política como atividade estratégica para a Faculdade Anasps. A partir desse entendimento, devem ser promovidos, no âmbito da Faculdade Anasps, cursos e formações que visem capacitar servidores na área. Essas ações devem ter, ao menos, quatro públicos alvos:

- a) os profissionais de comunicação;
- b) os servidores diretamente envolvidos em atividades de comunicação, mas sem formação na área;
- c) os gestores;
- d) os servidores em geral.

Para os comunicadores, as formações devem visar a novos conhecimentos na área, de modo que os conceitos, métodos, técnicas e temas estejam permanentemente atualizados entre os membros da equipe. Para os gestores, as formações devem visar ao aprimoramento do relacionamento com as mídias, com vistas a uma construção sólida da imagem institucional. Aos gestores e servidores em geral, devem ser direcionadas formações com foco nos conceitos básicos de comunicação, na função institucional da área e nas estratégias de atendimento ao público e de comunicação interpessoal.

Os cursos devem ser ofertados conforme identificação das necessidades, a partir da interlocução dos setores de comunicação. Sugestões e demandas espontâneas também poderão ser manifestadas.

GESTÃO DOS CANAIS DE RELACIONAMENTO

A gestão dos canais de comunicação da Faculdade Anasps é de responsabilidade do setor de comunicação, quando sua abrangência for sistêmica. Em ambos os casos, os canais estão sujeitos ao disposto nesta Política e nos manuais dela oriundos. A orientação técnica cabe ao setor de comunicação sistêmica, devendo os correspondentes locais se respaldarem nela.

A criação de novos canais e o eventual encerramento de algum deles estão sujeitos necessariamente aos direcionamentos estabelecidos nesta Política. Nenhum dos dois

procedimentos poderá ocorrer sem anuência dos setores de comunicação. A observância do manual específico para essa finalidade é condição essencial.

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

O Núcleo de Comunicação e Marketing deve atuar de forma integrada ao Núcleo de Tecnologia da Informação, como forma de garantir que os processos comunicacionais da Faculdade Anasps, em todas as suas dimensões, acompanhem o ritmo das evoluções tecnológicas, em suas múltiplas plataformas. Os setores devem se articular de forma conjunta para o desenvolvimento contínuo de soluções técnicas e operacionais que possam otimizar e aperfeiçoar a comunicação da Faculdade Anasps com seus públicos, sempre com base na Política de Segurança da Informação e Comunicação.

CAPÍTULO III PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

Os públicos estratégicos são aqueles que, direta ou indiretamente, têm interesses em relação à Faculdade Anasps e que, pelas suas ações e reações, impactam a Faculdade ou são por ela afetados. Na Faculdade Anasps, os públicos estratégicos agrupam-se em categorias específicas, em função do grau de influência e essencialidade que eles mantêm com a instituição.

PÚBLICOS INTERNOS OU COMUNIDADE INTERNA

São aqueles que mantêm vínculo direto ou indireto com a Faculdade Anasps e contribuem, em maior ou menor grau, para o cumprimento da missão, dos valores e dos objetivos institucionais. Alguns desses públicos estratégicos são considerados essenciais, uma vez que a Faculdade depende obrigatoriamente deles para o seu funcionamento. No caso da Faculdade Anasps, estudantes, servidores e funcionários terceirizados são tidos como públicos essenciais e fazem parte do público interno ou da comunidade interna.

O PAPEL DOS PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

Os públicos estratégicos devem ter relevância nas atividades de comunicação do Instituto, tendo em vista a importância deles para o desenvolvimento das atividades da Faculdade Anasps. Cada público deve ser atendido conforme suas necessidades e especificidades, utilizando-se os canais, formatos e linguagens considerados pertinentes.

Os planos de comunicação institucionais devem prever ações, estratégias e canais que favoreçam o estabelecimento de relações de parceria e garantam visibilidade às ações desenvolvidas pela instituição, consolidando a sua imagem e reputação junto aos públicos estratégicos. A Faculdade Anasps deve programar, de forma planejada e periódica, sistemas de avaliação que permitam identificar as demandas e expectativas desses públicos e atendê-las.

A comunicação da Faculdade Anasps buscará, sempre que possível, garantir um tratamento equânime a todos os públicos, mas reafirma seu compromisso prioritário junto ao público estudantil e o atendimento às suas necessidades; não só por sua prevalência numérica, mas por ser ele o foco principal da atividade finalística da instituição, que consiste na promoção da Educação Profissional, Científica e Tecnológica em todos os níveis e modalidades.

CAPÍTULO IV CANAIS DE RELACIONAMENTO

Entende-se por canal de relacionamento toda plataforma de comunicação criada pela Faculdade Anasps para dialogar com os públicos estratégicos da instituição. Cada canal possui sua respectiva função editorial definida, e todos devem seguir as orientações estabelecidas pelos manuais específicos.

Esses ambientes são gerenciados por profissionais de comunicação, e neles são veiculadas informações que envolvem a Faculdade Anasps direcionadas para um público específico.

A periodicidade desses canais pode variar de acordo com a demanda dos públicos ou a necessidade da instituição. Os canais são:

Impressos: revistas institucionais, materiais de campanha institucional, livros, publicações científicas, entre outros.

Eletrônicos: portal institucional, boletins informativos (internos e externos), e-mail marketing, clipping eletrônico, hotspots, mídias sociais digitais, entre outros.

Internos: canais direcionados à comunidade interna (estudantes, servidores, terceirizados e outros segmentos)

Externos: conteúdo produzido para instituições/organizações, potenciais estudantes, comunidade interessada em determinada ação, entre outros segmentos.

Alguns canais podem receber uma classificação híbrida, podendo ser categorizados, simultaneamente, como impresso e eletrônico ou como interno e externo, como no caso das mídias sociais.

MONITORAMENTO DOS CANAIS

Cabe ao Núcleo de Comunicação e Marketing determinar a periodicidade da avaliação dos canais de relacionamento da Faculdade Anasps e manter os resultados arquivados, disponibilizando-os para consulta sempre que solicitados, além de providenciar as medidas necessárias para o aprimoramento desses canais.

ARTICULAÇÃO DOS CANAIS

Para reforçar a natureza sistêmica da comunicação da Faculdade Anasps, os canais devem trabalhar de forma articulada. O mesmo discurso e o mesmo posicionamento sobre questões predeterminadas ou eventuais situações de crise devem ser adotados por todos os canais de relacionamento.

Sempre que houver dúvida em relação a algum tema ou alguma ocasião, o profissional ou a equipe deve entrar em contato com o setor de comunicação. Sempre que possível, os canais devem trabalhar de forma conjunta, sugerindo a leitura de outros conteúdos em outras plataformas.

OUVIDORIA

É função da ouvidoria servir de canal de comunicação entre a instituição e seus diversos públicos, recebendo pedidos de informação, denúncias, reclamações, críticas, sugestões, agradecimentos e outros tipos de manifestação.

Cabe ao ouvidor cumprir o papel de mediador, recebendo as demandas enviadas e trabalhando junto às instâncias administrativas e pedagógicas da instituição para garantir um retorno rápido aos cidadãos. O trabalho do ouvidor segue o Regulamento da Ouvidoria da FAnasps. Os Relatórios de Atividades devem ser disponibilizados no portal institucional, para consulta pública.

CAPÍTULO V COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação interna da Faculdade Anasps abrange o relacionamento entre a IES e seus públicos internos (servidores, estudantes, funcionários terceirizados e outros segmentos e entre os próprios indivíduos que integram cada um desses grupos). A comunicação interna é capaz de fortalecer a cultura organizacional e a disseminação dos valores, da missão e da visão do Instituto, além de promover a circulação de informações classificadas como essenciais para o funcionamento da instituição.

CANAIS E FLUXOS DE INFORMAÇÃO

A comunicação interna não deve se restringir apenas à transmissão unilateral ou verticalizada de informação, mas deve também viabilizar o diálogo como instrumento para a construção de processo comunicacional efetivo e democrático, agregando todos os fluxos possíveis. A missão, a visão e os princípios da Faculdade Anasps, assim como a transparência, a ética e o respeito à diversidade de opiniões devem ser valores praticados no âmbito da comunicação interna da FAnasps.

Considerando o princípio da impessoalidade da Administração Pública, os canais de comunicação interna não devem ser utilizados para promoção pessoal, mas exclusivamente para divulgação de conteúdo de interesse institucional.

GESTÃO

O Núcleo de Comunicação e Marketing tem caráter estratégico. Por esse motivo, a Faculdade Anasps reconhece o papel de liderança exercido por esse setor no planejamento e execução das ações de comunicação interna. Cabe à Comunicação a gestão dos canais de interação com os públicos internos, observando a adequação de linguagem e conteúdo a serem utilizados de acordo com a plataforma e público-alvo.

O Núcleo de Comunicação e Marketing deve atuar em parceria com os demais setores da Instituição. As áreas não vinculadas à comunicação devem atuar nos processos de comunicação interna, adotando posturas transparentes. É recomendável às instâncias gestoras consultar o setor de Comunicação no processo de tomadas de decisões, especialmente no que se refere ao público interno.

RESPONSABILIDADE COMPARTILHADA

Todos os setores que trabalham com atendimento ao público têm papel essencial ao bom funcionamento da comunicação interna. Por esse motivo, esses setores devem se comprometer com a divulgação da informação de forma clara e em tempo hábil, para que ela chegue, de fato, ao público interessado.

A fim de garantir a efetividade da comunicação interna, a Faculdade Anasps preza pela clareza na redação de comunicados, documentos e editais, além de respeitar os procedimentos e prazos do setor de comunicação. Cabe também a todos os setores observar as diretrizes específicas da Instituição.

CAPÍTULO VI RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

O relacionamento com os veículos de comunicação consiste em uma das formas de interação com os diversos públicos externos da instituição, possibilitando a divulgação de informações em larga escala e, ao mesmo tempo, contribuindo para a construção e consolidação da identidade institucional da FAnasps. O relacionamento com a mídia também deve ser pautado

por uma dimensão pedagógica. A Faculdade Anasps enquanto instituição de educação, compreende o caráter formativo dos espaços midiáticos e deve procurar meios de ocupá-los, levando ao conhecimento público informações disponibilizadas por atores institucionais e informações sobre projetos, ações etc.

Por conhecerem a dinâmica da instituição e o funcionamento dos veículos, é atribuição deles liderar a interação com a imprensa, enfrentar situações negativas e identificar janelas de oportunidade para uma inserção positiva e estratégica da instituição na mídia.

As informações devem ser repassadas de forma precisa, clara e transparente, a fim de reduzir as chances da ocorrência de ruídos de comunicação e a publicação de versões equivocadas. A disponibilidade e a agilidade no atendimento às demandas dos veículos devem ser consideradas práticas estratégicas e prioritárias para a manutenção de um relacionamento saudável e proveitoso com os meios de comunicação.

GERENCIAMENTO

Para fortalecer a comunicação sistêmica, cabe aos profissionais de comunicação a função de gerenciar as mídias sociais. O setor de comunicação sistêmica deve ter acesso a todos os perfis, de modo a assegurar a preservação da identidade institucional. Tal postura é adotada para preservar a identidade institucional, garantir a exposição correta da marca, fortalecer os espaços de diálogo com públicos estratégicos e evitar possíveis situações de crise e leituras equivocadas do conteúdo exposto.

CAPÍTULO VII CAMPANHAS DE INGRESSO

A Campanha de ingresso é uma atividade estratégica que visa possibilitar a entrada de novos estudantes na instituição por meio de processos seletivos. Para que as campanhas sejam eficazes e tenham maior visibilidade, é necessário um esforço de comunicação integrada que envolva os diversos setores da Faculdade Anasps. Cabe à Comunicação fazer bom uso dos canais

de relacionamento (portal, redes sociais, peças gráficas, produções audiovisuais, eventos) e coordenar a divulgação para a imprensa.