Política de Comunicação

1. OBJETIVOS

Promover a comunicação integrada entre a Contractum e os seus públicos de relacionamento, de forma alinhada, coordenada e sinérgica, tendo como base as diretrizes do Planejamento Estratégico, visando a ampliar a percepção da marca e a reputação corporativa.

2. VALORES

• Ética.

• Comprometimento e respeito ao ser humano.

• Valorização e motivação das equipes de trabalho.

• Transparência.

• Fortalecimento da cultura empresarial.

• Capacitação, criatividade e inovação tecnológica.

• Efetividade.

• Conformidade normativa.

- Excelência.
- Inovação.

3. DIRETRIZES

As diretrizes apontam os caminhos que devem orientar os procedimentos de comunicação, em conformidade com os objetivos estratégicos da Contractum, evitando-se, assim, a duplicidade de esforços, bem como o desperdício de recursos, e consolidando-se a missão e os valores perante os diversos públicos.

• Credibilidade: desenvolver ações de comunicação que preservem e garantam a credibilidade da Contractum perante seus públicos;

• Otimização: identificar as ações e campanhas que possam ser veiculadas conjuntamente, otimizando esforços e recursos.

• Democratização: fomentar estratégias e ações de comunicação integrada que fomentem a todos o conhecimento e o acesso à informação;

• Planejamento: registrar, por meio de planos de ação, os procedimentos e atividades que sustentarão, na prática, o processo de comunicação;

• Monitoramento: buscar avaliar os procedimentos e atividades que sustentarão, na prática, o processo de comunicação integrada.

4. PROCESSOS

A comunicação da Contractum é fomentada com vistas aos processos listados a seguir, os quais se referem ao fluxo de trabalho.

• Gestão da Comunicação;
• Gestão de Conteúdo;
• Comunicação Interna;
• Relação com a Imprensa;
• Comunicação Institucional; e
• Comunicação com a Comunidade.

5. PROCEDIMENTOS GERAIS

5.1. Comportamento da direção

Fomentar a implantação, manutenção, ampliação e agilidade dos fluxos de comunicação entre a instituição, os colaboradores e a sociedade.

5.2. Comportamento gerencial

Os gestores, em seus mais diversos níveis, respondem pela qualidade e intensidade dos fluxos de comunicação na Instituição, e devem, portanto, participar ativamente da Política de Comunicação Integrada.

5.3. Comportamento da área de comunicação

Atuar como coordenador/ gestor da implementação e manutenção desta Política.

6. GLOSSÁRIO

Ações Promocionais

Ações desenvolvidas com o objetivo de chamar a atenção sobre o que se quer comunicar (planos, produtos, projetos, programas, situações etc.). Nem sempre envolvem dispêndio financeiro.

Clipping

Atividade de coleta de textos e imagens em veículos de comunicação com o objetivo de monitorar temas de interesse da organização com potencial para afetar seus negócios e sua imagem institucional.

Eventos Patrocinados

Ação promocional, caracterizada pela participação em projetos criados por terceiros, ou produzidos por eles a pedido da organização, mediante aquisição de cotas de patrocínio, que podem ser parciais ou totais.

Eventos Promovidos

Ações promocionais de natureza interna ou externa, realizadas por iniciativa e recursos próprios.

Canais de comunicação

Todos os meios que podem ser utilizados para a comunicação da organização com seus públicos.

Imagem Institucional

É a imagem que as empresas transmitem e pela qual são reconhecidas pelas pessoas de forma inconsciente e emocional. Essas percepções dependem da forma e do conteúdo de suas ações de comunicação interna e externa.

Reputação

Opinião do público em relação a uma empresa. É importante ferramenta de controle da imagem corporativa.