

INSTITUTO ADOLFO LUTZ

Laboratório de Saúde Pública



Comunicação institucional

Claudia Patara Saraceni

Fórum dos Diretores dos Institutos de Pesquisa

30 de outubro de 2012



Termos empregados

**Comunicação corporativa, organizacional,
empresarial ou institucional**



Comunicação Institucional

algumas definições

É uma das formas de comunicação que compreende o conjunto de métodos, técnicas, recursos e meios pelo qual uma empresa se dirige ao seu público interno (seus funcionários) e ao seu público externo (clientes, fornecedores, acionistas, parceiros, imprensa, sociedade, governos).



Algumas definições

Relação da empresa com o seu público interno e externo, com procedimentos e técnicas adequados à comunicação como um todo e à difusão de informações sobre suas situações, resultados, missão, objetivos, metas, projetos, processos, normas, instruções de serviços etc.



Algumas definições

Comunicação institucional está voltada a gestão da comunicação dentro das organizações, administrando os problemas de comunicação e promovendo um clima favorável entre a empresa e os seus públicos de interesse, possibilitando um posicionamento estratégico.



Comunicação institucional: objetivos

- ❖ Os objetivos da comunicação institucional consistem basicamente em :
 - conquistar espaço,
 - manter credibilidade e
 - aceitação de produtos e serviços.

(PINHO, 1990)



Objetivos da comunicação

- ❖ Divulgar e promover os seus serviços.
- ❖ Construir uma imagem de marca forte.
- ❖ Fortalecer a identidade corporativa da sua empresa e das suas duas áreas de negócio.
- ❖ Melhorar a imagem institucional.
- ❖ Aumentar a visibilidade, credibilidade e os seus serviços.
- ❖ Aumentar a notoriedade junto dos seus públicos-alvo.
- ❖ Promover e divulgar as suas atividades junto dos seus públicos-alvo.
- ❖ Desenvolver uma atmosfera de confiança com os Órgãos de Comunicação Social.



Sua excelência, o cliente

As organizações perceberam o quanto é importante estarem mais próximas do cliente, que está cada vez mais informado e exigente, consciente de suas reais necessidades e dos seus desejos. Assim, criam instrumentos para garantirem uma comunicação mais eficiente a cada dia.



Por que empresa deve investir em comunicação

- ❖ Ser bem informada.
- ❖ Para bem informar a opinião pública.
- ❖ Para informar o seu público-alvo



“ Se conhecemos o inimigo (ambiente externo) e a nós mesmos (ambiente interno), não precisamos temer o resultado de uma centena de combates.

Se nos conhecemos, mas não ao inimigo, para cada vitória sofreremos uma derrota.

Se não nos conhecemos nem ao inimigo, sucumbiremos em todas as batalhas”

Sun Tzu (544 a.C. - 456 a.C.)

A Arte da Guerra



- ❖ **Comunicação Interna** - direcionada a funcionários e colaboradores diretamente vinculados à empresa.
- ❖ **Comunicação Externa** – relacionada a clientes, consumidores, fornecedores, acionistas, empresas concorrentes, sociedade, mídia, governos, órgãos públicos, escolas, sindicatos etc



Comunicação externa

- ❖ publicidade comercial em geral
- ❖ publicidade institucional
- ❖ publicidade legal
- ❖ anúncios de recrutamento
- ❖ folhetos institucionais
- ❖ relatórios anuais da administração
- ❖ outros veículos de comunicação externa



Comunicação Interna

- ❖ inter-relacionamentos: formais e informais
- ❖ canais formais e informais de comunicação interna e externa
- ❖ estrutura formal e informal de poder
- ❖ grau de transparência : falta ou excesso de normas
- ❖ identificação de “gargalos” e áreas de atrito (existentes ou potenciais)
- ❖ grau de abertura e aceitação para novas idéias (de baixo para cima)



Comunicação Interna

❖ Veículos

- Quadro de avisos
- Comunicados gerais : interpessoais e intersetoriais (escritos)
- “House organ”
- Processo de integração de novos funcionários : audiovisuais e materiais
- Outros veículos de comunicação interna



**“Só iremos assumir nosso papel de
bons comunicadores institucionais
se soubermos quem somos, onde estamos e
para onde queremos ir”**



Sistema Confea/Crea



Identidade institucional

*"Uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz; ela se define pela sua **missão**. Somente uma definição clara da **missão** é razão de existir da organização e torna possíveis, claros e realistas os objetivos da empresa."*

Peter Drucker



Identidade institucional

❖ Missão

– razão de ser

❖ Valores

– os princípios éticos que norteiam a empresa.

❖ Visão

– O que a empresa quer ser

A Vale

Missão Vale

Transformar recursos naturais em prosperidade e desenvolvimento sustentável

Visão Vale

Ser a empresa de recursos naturais global nº 1 em criação de valor de longo prazo, com excelência, paixão pelas pessoas e pelo planeta



Nossos valores

Valores

- A vida em primeiro lugar
- Valorizar quem faz a nossa empresa
- Cuidar do nosso planeta
- Agir de forma correta
- Crescer e evoluir juntos
- Fazer acontecer





Imagem institucional

- ❖ Constituída pelo nome da empresa, logotipo e material de papelaria, frase assinatura...
- ❖ É um sinal de reconhecimento imediato, funcionando como ponto de partida da comunicação institucional.
- ❖ É um sinal de distinção, uma arma visual, na medida em que representa a personalidade da empresa.



Identidade e Imagem institucional

Identidade traduz o que a empresa é

Imagem é o que a empresa parece ser .

A avaliação da imagem pode ser bastante útil para que a comunicação seja alinhada de maneira a traduzir a identidade corretamente.



Era uma vez um rei que queria melhorar sua imagem. Então, mandou construir um enorme castelo para mostrar imponência. Depois, cercou todas as suas terras e contratou o melhor exército daquele lugar para que seu reino fosse o mais seguro. Não satisfeito, casou com a mulher mais bela do reino para compensar sua feiura. Mas os súditos ainda falavam mal dele, então decretou que aqueles que o difamassem seriam presos. Mesmo assim, as fofocas ao seu respeito continuavam. Foi então que percebeu que para ficar mais poderoso precisava dominar a opinião pública. Aí ele criou um jornal!



Comunicação Corporativa Atual

- ❖ Insere-se como ferramenta estratégica para auxiliar a organização:
 - a atingir suas metas
 - a otimizar as relações interpessoais

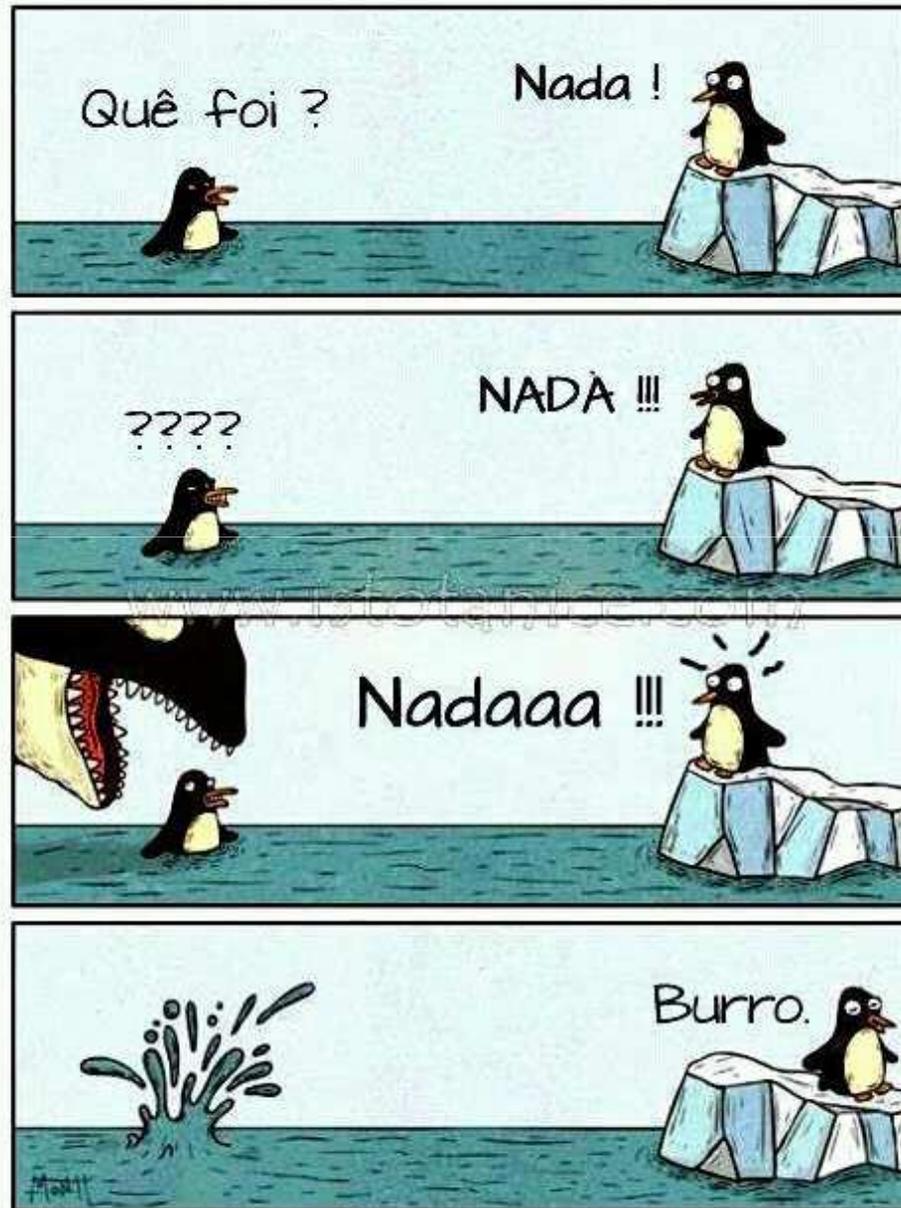
- ❖ Trabalha a identidade da organização face aos objetivos mercadológicos

- ❖ Deixa de ser acionada em situações de emergência para proteção à marca



Comunicação Corporativa Atual

- ❖ É processo.
- ❖ Provoca mudança.
- ❖ É tarefa de todos.
- ❖ É estratégica.
- ❖ Percorre todas as atividades.
- ❖ Não é monólogo nem diálogo.
- ❖ Humaniza as relações.
- ❖ Possibilita o SUCESSO!





Mix da Comunicação

- ❖ Compreende:
 - Publicidade,
 - Comunicação Institucional,
 - Assessoria de Imprensa
 - Comunicação Interna,
 - Marketing,
 - Patrocínios
 - Promoção de Vendas.



Áreas de comunicação

- ❖ Relações Públicas
- ❖ Jornalistas
- ❖ Publicitários



Comunicação no Instituto Adolfo Lutz





Projeto de Comunicação

- ❖ Identidade institucional
- ❖ Reestruturação do Portal
- ❖ Implantação da Intranet
- ❖ Imagem institucional



Identidade institucional

- ❖ Revisão da missão
- ❖ Definição da visão e valores
- ❖ Reforçado pelas consultorias
- ❖ Assessoria especializada



Comunicação via WEB: Portal e Intranet

- ❖ Contratação de empresa
- ❖ Justificativa para escolha da empresa:
 - Ferramenta da Secretaria da Saúde
 - Boa carteira de cliente
 - Facilidade em publicar conteúdo
 - Aparência/ navegação/interface
 - Interação com os usuário: [Fórum](#), blog, redes socialis, comentários, enquetes



Serviços contratados

- ❖ **Planejamento da Informação**
 - Assessoria para encontrar as informações relevantes, suas fontes e entender o público-alvo e suas formas de consumir informação
- ❖ **Arquitetura da informação**
 - Organizar tudo para encontrar depois. Um grande volume de conteúdo precisa estar organizado na sua Intranet de forma que as pessoas o encontrem e possam ampliá-lo



A construção do portal

- ❖ O QUE - queremos mostrar
- ❖ COMO - mostrar/publicar
- ❖ QUEM - publica/alimenta/gerencia
- ❖ QUANDO - atualizado/dinâmico
- ❖ ONDE - hospedagem/mexer
- ❖ POR QUE – visibilidade/ imagem/
praticidade/acessibilidade



Serviços contratados

❖ Governança

- Elaboração de modelo de governança que descreve os principais papéis e responsabilidades dos publicadores do site e da Intranet

❖ Eventos

- Módulo que permite o cadastramento e controle de inscritos em eventos

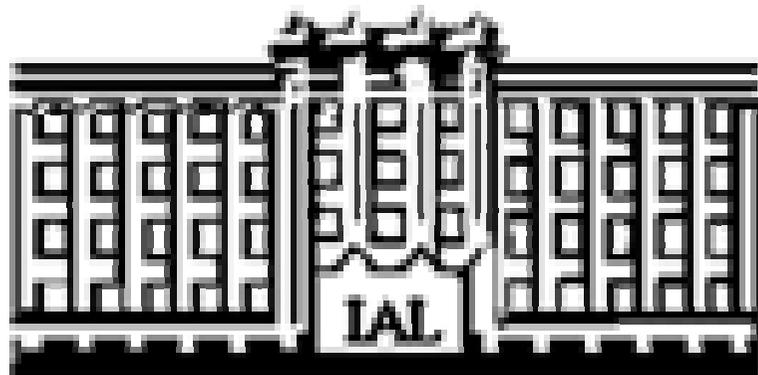


Imagem institucional

- ❖ Revisão da marca/logotipo
- ❖ Padronização das apresentações:
 - Banners, pôsteres, aulas e palestras
- ❖ Padronização da papelaria
 - Certificados, declarações, cartões
- ❖ Que modelo utilizar? Próprio ou do estado?
 - Manual de Identidade Visual do Governo do Estado



Marcas/Logotipos que circulam nos documentos do Lutz





Qual usar?



Porque tem melhor definição e permite
adaptação de cores?