

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DA LIVE LAB

1. OBJETIVOS:

Promover a comunicação integrada entre a LiveLab e seu público de relacionamento, de forma alinhada, coordenada e sinérgica, tendo como base as diretrizes do Planejamento Estratégico, visando 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.
- Promoção da equidade de gênero e do respeito à diversidade.
- Transparência assegurada a todos os públicos.
- Fortalecimento da cultura organizacional.
- Capacitação, criatividade e inovação tecnológica.
- Eficiência e eficácia administrativa.
- Conformidade legal.

3. DIRETRIZES

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

- Credibilidade - desenvolver ações de comunicação que preservem e garantam a credibilidade da LiveLab 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 garantam a todos o conhecimento e o acesso à informação;

- Regionalização - oferecer infraestrutura e recursos humanos para fortalecer o papel estratégico das Unidades, dentro da rede nacional de disseminação, como canal de divulgação das informações;
- Planejamento - registrar, por meio de planos de ação, os procedimentos e atividades que sustentarão, na prática, o processo de comunicação;
- Monitoramento - desenvolver indicadores de comunicação e relatórios de desempenho que sirvam para avaliar os procedimentos e atividades que sustentarão, na prática, o processo de comunicação integrada.

4. PROCESSO

A comunicação da LiveLab é formada pelos 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
- Comunicação com a Comunidade

5. PROCEDIMENTOS GERAIS

5.1. Comportamento da direção

Garantir a implantação, manutenção, ampliação e agilidade dos fluxos de comunicação entre a Instituição, os colaboradores(as) 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.