POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO

Faculdade Jesuíta de Filosofia e Teologia

JESUÍTAS BRASIL

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO DA
FACULDADE JESUÍTA DE FILOSOFIA E TEOLOGIA

1 – Apresentação

A Faculdade Jesuíta de Filosofia e Teologia (FAJE), a partir das definições estabelecidas no Plano Estratégico de Desenvolvimento Institucional para 2015-2020 (PDI), instituiu a "Comunicação Integrada" como um dos fatores críticos de sucesso da instituição, ao lado de outros pontos como a consolidação de uma cultura de planejamento, aliando estratégia e operação, e a busca de uma visibilidade pública, inclusive em nível internacional, entre outros.

A postura organizacional com relação à comunicação revelava que a instituição reconhecia que ações isoladas de comunicação já não produziam o efeito necessário. Seria fundamental fazer a gestão da comunicação e assumi-la como área de inteligência estratégica. O primeiro passo foi a construção de uma política de comunicação, feita a partir de uma consultoria externa e lançada no início de 2017.

O conceito de Política de Comunicação adotado foi o de "conjunto de princípios, diretrizes e estratégias que objetivam orientar, de maneira uniforme, profissional e sistemática, o relacionamento de uma organização com os seus diversos públicos estratégicos (*stakeholders* ou públicos de interesse)".

2 - Objetivos da Política de Comunicação

2.1. Objetivo Geral:

Promover um alinhamento de todos os membros do corpo funcional e gestores da Faculdade Jesuíta de Filosofia e Teologia, no que tange às ações de comunicação e relacionamento com os públicos de interesse, fortalecendo a imagem institucional, contribuindo para o cumprimento da missão da FAJE, alicerçados na sua Visão e Valores, favorecendo a divulgação das ações e a consolidação da imagem da Instituição a fim de ampliar o alcance de sua comunicação e sua visibilidade, junto a seus públicos internos e externos.

2.2. Objetivos Específicos:

Definir orientações, processos e ações que visem a:

a) Estreitar e dinamizar o relacionamento da FAJE com seus públicos de interesse (interno e externo);
b) Consolidar a identidade institucional;
c) Promover a divulgação das ações da FAJE: cursos, eventos, produções e outros;
d) Ampliar a participação da FAJE nas mídias tradicionais e, sobretudo, nas mídias digitais;
e) Estabelecer critérios para a presença da FAJE nas redes sociais;
f) Realizar a gestão das redes sociais da instituição;
g) Ampliar a visibilidade pública da instituição;
h) Estabelecer rotinas e processos que organizem o fluxo da comunicação (produção de material, planejamento de divulgação de eventos, planejamento de campanhas etc);
i) Garantir uma comunicação integrada das ações de relações públicas, marketing institucional, jornalismo e publicidade e propaganda, permitindo uma atuação sinérgica;
j) Aperfeiçoar os fluxos de comunicação interna e aumentar o senso de pertencimento do corpo funcional;
k) Contribuir para a melhoria do clima organizacional.

3 – Comunicação Organizacional Integrada

Para a elaboração da Política de Comunicação da FAJE, tomamos como base o conceito abrangente de **"Comunicação Organizacional Integrada"**. Esse conceito permite dois desdobramentos: comunicação organizacional e comunicação integrada.
O primeiro diz respeito a toda e qualquer ação, atividade, estratégia, produto e processo tomados pela instituição para **reforçar a sua imagem junto a todos os seus públicos de interesse** – funcionários, professores, alunos, familiares, fornecedores, comunidade abrangente, imprensa, alunos potenciais, instituições da sociedade civil, organismos da Igreja, organismos de representação universitária, Companhia de Jesus e sociedade em geral.
O segundo conceito – de comunicação integrada – parte do pressuposto de que não é mais possível tratar dos diferentes níveis e abrangências da comunicação, de forma isolada. Assim, a Política de Comunicação da FAJE reconhece a ação integrada de todas as formas de comunicação dentro de uma organização: a **comunicação interna, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica e a comunicação administrativa**, que, por sua vez, recorrem a práticas do jornalismo, das relações públicas, do marketing, da publicidade e propaganda e da comunicação digital. As várias formas de comunicação não atuam isoladamente, mas dialogam e se complementam nos vários processos.

4 - O Setor de Comunicação da FAJE

4.1. A Comunicação como "Área de Inteligência Estratégica"

De um modo geral, percebe-se uma mudança significativa na compreensão do lugar e da importância da comunicação dentro das instituições, notadamente, nas primeiras décadas do século XXI. Para a efetivação das diretrizes expressas nesta Política, torna-se fundamental consolidar um setor de Comunicação Integrada na FAJE, como área de inteligência estratégica, a fim de que se busque os objetivos apontados no PDI, entre eles que a FAJE se torne uma instituição competitiva no mercado; estabeleça interlocução com outras instituições da sociedade civil, governo e organismos universitários; alcance a sustentabilidade financeira, amplie a oferta de cursos e ingresse no cenário digital da educação a distância.

4.2. Estrutura e atribuições do Setor de Comunicação

A partir do pressuposto de que a Comunicação deve assumir um papel estratégico na FAJE, o Setor responsável deve atuar em duas frentes: no planejamento estratégico e na operacionalização de ações juntos aos públicos internos e externos da instituição, em sintonia com os demais setores e a gestão da FAJE.

Para que seja realizada uma "Comunicação Integrada", com ações de jornalismo, relações públicas, publicidade/propaganda e marketing, o setor deve contar com a presença de profissionais com perfil interdisciplinar, que transitem em duas ou mais dessas áreas, a fim de que se garantam resultados abrangentes.
É de responsabilidade da equipe do setor de Comunicação:

- ✓ Realizar um planejamento anual das principais ações a serem desenvolvidas, a partir do calendário da FAJE e dos eventos já previstos, e executar tais ações nos prazos estabelecidos, contando com os apoios que se fizerem necessários;
- ✓ Identificar os públicos de interesse para comunicação interna e externa e definir processos e canais de relacionamento com cada um deles;
- ✓ Realizar ações de comunicação com os públicos internos e externos, definindo os canais, prazos e formas de distribuição / divulgação;
- ✓ Produzir materiais impressos e digitais de divulgação;
- ✓ Cuidar da alimentação de conteúdos informativos do site;
- ✓ Realizar a gestão das redes sociais, com produção e disseminação de conteúdos;
- ✓ Realizar a gestão do marketing digital, por meio de plataformas digitais, com planejamento estratégico e acompanhamento de resultados;

- ✓ Elaborar press-releases e conteúdos para divulgação junto à imprensa;
- ✓ Coordenar, eventualmente, o serviço de filmagem de palestras e cursos para divulgação nas redes sociais e no site da FAJE;
- ✓ Coordenar a produção de vídeos institucionais, com acompanhamento da contratação e execução de serviços terceirizados;
- ✓ Produzir pequenos vídeos de divulgação de ações da instituição;
- ✓ Criar e editar publicações - cartazes, folhetos, cartões, catálogos, informativos, etc;
- ✓ Zelar pela correta aplicação da marca da instituição em materiais impressos, eletrônicos e digitais;
- ✓ Organizar entrevistas coletivas e atender às demandas dos jornalistas;
- ✓ Realizar a cobertura de eventos da FAJE, para elaboração de notícias e divulgação nos canais adequados;
- ✓ Acompanhar e analisar nos noticiários matérias referentes à instituição.
- ✓ Gerenciar a comunicação em situações de crise;
- ✓ Apoiar na organização e divulgação de eventos;
- ✓ Mensurar resultados das ações de comunicação.

A fim de garantir o cumprimento dos prazos e o alcance dos resultados satisfatórios na divulgação de eventos promovidos pela FAJE, o Setor de Comunicação deve estabelecer rotinas para a execução das tarefas, como o prazo mínimo para receber as solicitações oriundas das coordenações, direções e demais setores, a fim de garantir a execução do trabalho em tempo hábil. Deve ser considerado, nesse sentido, prazos para a criação, desenvolvimento e produção, distribuição/divulgação de peças e serviços. Essa informação deve ser amplamente divulgada ao público interno que demanda serviços ao Setor de Comunicação.

5- Públicos estratégicos da FAJE

Os públicos estratégicos da FAJE são aqueles que, direta ou indiretamente, se relacionam com a instituição e que, por isso, impactam a faculdade ou são impactados por ela. Os públicos podem ser categorizados como "internos" ou "externos", em função do lugar de onde se relacionam com a instituição.
A FAJE deve manter com seus públicos estratégicos uma relação permanente, buscando adequar linguagem e canais de comunicação à realidade de cada público específico. Isso implica conhecer os hábitos comunicacionais dos públicos, suas demandas e expectativas em relação à FAJE. Recomenda-se que a FAJE faça, periodicamente, pesquisas e sondagens para avaliar se as ações de comunicação têm alcançado resultados efetivos.

Nesse sentido, temos, como **públicos internos:**

- reitor, diretores, coordenadores, professores;
- funcionários administrativos e da manutenção;
- alunos da Graduação e Pós-graduação – leigos, jesuítas e de outras congregações;
- frequentadores dos cursos de extensão e outros eventos no Campus.

Os **públicos externos**, por sua vez, podem ser assim identificados:

- alunos potenciais dos cursos regulares
- alunos potenciais dos cursos de extensão
- congregações religiosas
- Companhia de Jesus: Província do Brasil, obras, internacional
- Ex-alunos
- familiares dos alunos
- familiares dos funcionários
- empresas e fornecedores parceiros
- outras instituições de ensino (Ensino Médio e Superior)
- organismos e estruturas da Igreja

- Instituições parceiras
- Comunidade do entorno
- Imprensa

É preciso considerar que o conjunto dos públicos estratégicos pode sofrer alterações, com o tempo, em função de variáveis como mudanças dos objetivos da instituição, a dinâmica do mercado e da sociedade, decisões da Companhia de Jesus, alterações na legislação e mudanças advindas de decisões governamentais, por exemplo.

5.1. Canais de relacionamento com os públicos de interesse

Consideram-se canais de relacionamento os veículos formais produzidos pela FAJE com o objetivo de se comunicar com seus públicos estratégicos. Devem ter identidade visual e editorial claras, incorporar conteúdos comprometidos com os objetivos da FAJE e ter públicos bem identificados. A criação, desenvolvimento, gerenciamento e alimentação desses canais é de responsabilidade do Setor de Comunicação da FAJE.

Os canais de relacionamento podem ser impressos, eletrônicos ou digitais; internos, externos ou mistos. As informações a serem divulgadas serão tratadas pelo Setor de Comunicação da FAJE. O responsável pela edição de tais materiais deverá manter a integridade dos dados e informações básicas encaminhadas pelos gestores, diretores, professores, diretores, gerentes e outros possuindo, entretanto, a liberdade de adequar forma, linguagem, extensão e outros aspectos do texto. O Setor de Comunicação da FAJE tem autonomia para, a partir das informações e textos concedidos pelas fontes da instituição, definir a melhor forma de comunicar o conteúdo, em função do meio em que será publicado, do público-alvo, dos objetivos etc.

Configuram-se canais de relacionamento:
Para o público interno: e-mail marketing, grupos de whatsapp, cartazes, folhetos, folders, newsletter;
Para o público externo: posts em redes sociais (whatsapp, facebook, instagram, youtube), vídeos no youtube, podcasts, cartazes, folhetos, folders, press-releases e newsletter.

6- Comunicação Interna

As organizações estão cada vez mais atentas ao modo como seus colaboradores se relacionam e se comunicam, uma vez que um ambiente de trabalho harmonioso é fundamental para o sucesso dessa organização.

A Comunicação Interna compreende os processos, ações, estratégias, canais e ferramentas voltados para favorecer o relacionamento entre a Instituição e seus públicos internos e dos públicos internos entre si: funcionários administrativos e da manutenção, professores e direção. No caso específico de uma instituição de ensino, como a FAJE, também os alunos compõem o público interno, por transitarem no ambiente do Campus e nele realizarem suas atividades acadêmicas. Ela está diretamente associada à cultura organizacional e não se limita aos processos e canais formais (intranet, murais, e-mails etc), mas abrange os contatos interpessoais que são, indiscutivelmente, o principal canal de transmissão de informações e, por outro lado, de propagação de “ruídos” no ambiente organizacional.

A equipe de comunicação, em consonância com os setores administrativos e a direção da FAJE, deve propor ações que favoreçam a dinâmica da comunicação dialógica e democrática no ambiente interno, a fim de evitar ruídos que prejudiquem a clara compreensão das mensagens veiculadas e de promover um ótimo clima organizacional. Nesse sentido, os planos de comunicação devem contemplar a criação de campanhas e canais voltados para dinamizar os fluxos de informação entre os servidores da FAJE, sejam do corpo docente ou do setor administrativo. Além disso, deve propor iniciativas de formação para a comunicação, voltados para a conscientização da responsabilidade de cada um, na criação de uma autêntica cultura da

comunicação, em que todos se sintam comprometidos com a circulação de informações qualificadas, pela eliminação de ruídos (boatos) e pela disposição em comunicar os valores da FAJE.

É importante não restringir a comunicação interna à chamada comunicação descendente, ou seja, aquela que flui de cima para baixo na hierarquia organizacional. Uma boa comunicação interna é feita de forma descendente, ascendente e horizontalmente. O próprio conceito básico de comunicação já remete a uma via de mão dupla. Além disso, não se pode perder de vista os "clientes primários" da FAJE, ou seja, os alunos, que frequentam as suas instalações diariamente, buscando informações variadas, seja a respeito de eventos, de dúvidas em relação ao curso que estão graduando, de informações financeiras, entre outras. Em função dessa dinâmica, os departamentos e áreas que mantêm interlocução com os alunos devem estar afinados entre si e terem claras as informações, para que sejam passadas de forma eficiente. As ferramentas e os canais de comunicação interna deverão ser constantemente avaliados para aferir sua adequação e eficácia. A apresentação visual das ferramentas de comunicação interna deverá ser atrativa, e seu conteúdo, de fato relevante para o público interno da FAJE.

Uma ação importante é fazer com que os funcionários conheçam e tenham "internalizados" a missão, a visão e os valores da instituição, a fim de que todos entendam quais são os objetivos que orientam suas ações. Ao promover ações de comunicação interna, todos os componentes da organização – dos gestores aos estagiários – passam a compartilhar da mesma missão, visão e valores. Todos passam a compreender a direção em que devem seguir, sabem aonde a instituição quer chegar e compreendem a importância de suas próprias atribuições ao longo deste processo.
Todos os colaboradores, em especial os que lidam com público externo (telefonista, recepcionista, secretárias etc) devem ter acesso a informações relevantes, como dados sobre eventos e atividades, além de ter conhecimento sobre os setores, a fim de corretamente direcionar as demandas.

No caso da FAJE, a comunicação interna deve, ainda, pautar iniciativas e campanhas voltadas para a divulgação da vida e espiritualidade de Santo Inácio de Loyola, fundador da Companhia de Jesus, bem como da organização dos Jesuítas no Brasil e no mundo. Ainda que os funcionários tenham uma visão apenas panorâmica dessa organização, isso fará com que desenvolvam um sentimento de pertença a uma comunidade bem maior e mais abrangente que a instituição local na qual estão contratualmente ligados.
É preciso disseminar a ideia de que a comunicação é responsabilidade de todos, não só do setor de comunicação. Por isso, é de fundamental importância a internalização da política de comunicação por todos o corpo funcional, para que todos se tornam comprometidos com a responsabilidade pelo relacionamento com os públicos de interesse da FAJE, garantindo, assim, a manutenção de uma ótima imagem institucional.

7 - Comunicação Institucional

As ações voltadas para a comunicação institucional têm o intuito de divulgar a instituição e compartilhar suas propriedades intelectuais (história, valores, missão, visão, etc), com o objetivo de reforçar **a imagem da empresa perante seus diversos públicos internos e externos.**
No caso da FAJE, durante a fase de Diagnóstico para a elaboração desta Política, ficou evidente o lugar de destaque dado a três valores que merecem ser considerados em toda e qualquer ação voltada para a divulgação da instituição junto a seus públicos:

1) a pertença à Companhia de Jesus, com tudo o que isso representa em termos de história, tradição, confiança e solidez;
2) a excelência acadêmica, graças ao quadro docente de alto nível;
3) a qualidade dos serviços oferecidos, seja por meio das disciplinas da Graduação e Pós-Graduação, seja pelas atividades extracurriculares.

O diagnóstico apontou, ainda, a necessidade de a FAJE empreender esforços para tornar-se mais reconhecida na região em que está localizada. Nesse sentido, há que se buscar ações específicas e

permanentes que visem a estabelecer o diálogo com a comunidade vizinha, a fim de acolhê-la e ser acolhida por ela, consolidando sua presença como centro de produção e difusão do conhecimento; espaço de formação e espiritualidade abertos à sociedade.

Não se pode esquecer, também, da importância de se alimentar o diálogo e boas relações com outras instituições, tanto no âmbito da própria Companhia de Jesus – em nível nacional e internacional -, quanto com outras organizações da sociedade civil e do Governo. Para isso, devem-se levar em conta as oportunidades de participação em eventos, onde pode ser possível divulgar o nome da FAJE (com participação presencial, distribuição de material impresso etc) e a manutenção de uma comunicação perene (datas comemorativas, divulgação de eventos etc) com essas instituições da sociedade.
Os gestores da FAJE (reitor, diretores, coordenadores e gerentes), bem como professores e outras fontes credenciadas devem repassar ao Setor de Comunicação quaisquer informações relevantes e de interesse público que possam gerar notícias, comunicados ou matérias jornalísticas de interesse da instituição.

A Comunicação Institucional se volta tanto para o público interno quanto para o externo e demanda ações de Assessoria de Imprensa, Jornalismo Institucional, Relações Públicas e Marketing. Pode servir-se de canais tradicionais, como impressos (boletins, jornais, revistas, catálogos, folhetos, cartazes etc) e eletrônica (rádio e TV, murais eletrônicos), e das mídias digitais: e-mail marketing (a partir de mailings devidamente categorizados), redes sociais, site oficial. Entram nesse âmbito, também, a papelaria da instituição (cartões de visita, papéis timbrados, envelopes, calendários etc) e toda a sinalização espacial e geográfica do campus e do entorno da FAJE.

7.1. Relacionamento com a Imprensa

O Setor de Comunicação da FAJE deve buscar construir relacionamentos positivos com os meios de comunicação, a fim de promover as atividades e ações da faculdade e assegurar a boa imagem da Faculdade junto à Opinião Pública. A área de assessoria de imprensa da FAJE será responsável por desenvolver e estabelecer canais de comunicação entre a instituição e as mídias locais, regionais, nacionais e internacionais.

As fontes credenciadas da FAJE (reitor, diretores, coordenadores, gerentes e professores) devem, também, fornecer informações quando solicitado pela imprensa, sendo devidamente orientados pelo Setor de Comunicação, que sempre servirá de interlocutor nos diálogos com a mídia.

As fontes de informação da FAJE devem buscar atender com rapidez as demandas da imprensa, pois os veículos de comunicação trabalham, geralmente, com prazos curtos. O Setor de Comunicação deve fazer essa ligação entre o jornalista e a fonte da informação, acompanhando todo o processo de interlocução entre as duas partes.

Os porta-vozes oficiais da FAJE são o reitor, diretores e coordenadores, nesta ordem. Os professores também podem se pronunciar em nome da instituição, quando convocados. Outras fontes, assim como o próprio Setor de Comunicação, devem se pronunciar quando solicitado pelos gestores.
Todas as entrevistas e pronunciamentos oficiais em nome da FAJE devem ser autorizados e acompanhados pelo Setor de Comunicação.

Os funcionários da FAJE não podem dar declarações e entrevistas sobre a Faculdade a membros da imprensa sem a devida orientação e autorização prévia do Setor de Comunicação.

Em caso específico de “gestão de crise” deve ser escolhido um único porta-voz oficial da instituição, cabendo somente a ele dar declarações ou entrevistas aos veículos de imprensa.

7.2. Marca e imagem institucional

A imagem institucional é resultado das diversas impressões que o público coleta acerca da instituição, é a forma como esta é percebida e se concretiza em sua marca.

A marca é o conjunto da dinâmica de relações entre a FAJE e seus públicos, que gera/cria conceito e valor para todas as partes interessadas. Não é somente o logotipo, se manifestando de diversas formas: empregados, qualidade dos produtos e serviços, estrutura física, materiais publicitários, documentos, eventos, etc.

Todos os colaboradores devem envolver-se na consolidação de uma imagem institucional favorável, primando pela qualidade de todos os pontos de contato com a marca "FAJE". A preservação da marca da FAJE e o zelo pela sua boa imagem são deveres de todo o corpo funcional da Instituição.

A logomarca, enquanto símbolo gráfico, e todo sistema de identidade visual são componentes centrais da imagem institucional e devem ser utilizados com cuidado e critério. O desenho da logomarca da FAJE deve ser mantido e respeitado sempre, sem alterações em cores, fontes, proporções, formatos etc. Sua aplicação deve seguir as determinações do Manual da Marca da FAJE e as orientações do Setor de Comunicação, que deve ser o responsável pela sistematização do uso da marca em todas as programações visuais.

A logomarca da FAJE deve ser utilizada em todos os materiais institucionais (internos ou externos) que tenham como destino os públicos de interesse, sendo vedado o seu uso em peças e materiais que não tenham relação com a Instituição.

7.3. Participação em Eventos

Os eventos – Congressos, seminários, feiras etc. – são espaços privilegiados de encontro de pessoas e instituições, que oportuniza o contato entre a FAJE e alguns de seus públicos de interesse.

A participação de membros da FAJE em eventos pode ser pensada estrategicamente, considerando os públicos de interesse e o impacto do evento para a imagem da Companhia.

Sempre que possível, deverá ocorrer a distribuição e/ou exposição de material de promoção institucional nos eventos que contarem com a participação de membros da FAJE, com o apoio do Setor de Comunicação.

8- Comunicação Mercadológica

A comunicação mercadológica tem o objetivo de divulgar externamente os serviços da instituição. No caso da FAJE, a área de Comunicação deve divulgar os cursos, palestras, eventos, publicações e se empenhar, particularmente, com a realização de campanhas de ingresso de novos alunos.

Essa área da comunicação volta-se para os públicos externos, com o objetivo de atraí-los para ingressarem nos cursos regulares de Graduação e Pós-Graduação e para participarem das iniciativas da área de extensão e outras promovidas pela FAJE.

A comunicação mercadológica demanda ações de Marketing institucional e publicidade e propaganda. Poder servir-se de canais tradicionais, como mídia impressa e eletrônica (rádio e TV), cartazes, folders e outros e, das mídias digitais: e-mail marketing (a partir de mailings devidamente categorizados), redes sociais, site oficial.

É recomendável que, para a realização de campanhas robustas, como a do Vestibular, o Setor de Comunicação conte com o suporte externo de uma agência de publicidade, que pode contribuir para preencher algumas lacunas no processo de criação e desenvolvimento.

9 - Comunicação Digital

Palavras como "rede", "conexão" e "interatividade" definem a forma como as pessoas se comunicam no mundo contemporâneo. O advento da Internet – a rede mundial de computadores -, a partir dos anos 1990, transfigurou o cenário das relações sociais em todas as suas vertentes: econômica, institucional, cultural, política, educacional, empresarial e, claro, nas relações de ordem privada.

A tecnologia digital mudou substancialmente a forma como a comunicação circula na sociedade e trouxe características até então ausentes das formas tradicionais veiculadas pelos meios de comunicação de massa *offline* (televisão, rádio, jornal etc). Dentre essas mudanças, destacam-se:

- ✓ a velocidade e a instantaneidade: a mensagem chega de forma imediata, instantânea, a um grande número de pessoas que estão *on-line*, bem como a resposta (feedback) dos públicos;
- ✓ a categorização dos públicos: é possível se criar listas, selecionar e organizar os públicos de interesse, para que a mensagem não seja pulverizada indiscriminadamente, alcançando pessoas que não compõem o perfil focado;
- ✓ a interatividade: na "sociedade da informação", o indivíduo passou do papel de receptor passivo da mensagem a produtor da informação e da opinião, podendo escolher, tomar decisões, reagir. Principalmente nas redes sociais, as informações são compartilhadas, multiplicadas, o diálogo de estabelece instantaneamente;
- ✓ o baixo custo: o custo da comunicação digital é muito menor do que os custos destinados às mídias tradicionais, além de apresentar ganhos ecológicos significativos (consumo de papel, tinta etc);
- ✓ mensuração de resultados: a mídia digital permite mensurar suas ações e, com isso, mostra o melhor caminho a ser seguido. As pesquisas geradas no ambiente online permitem um melhor conhecimento do público e um direcionamento mais assertivo das estratégias.

A FAJE está inserida nesse contexto e deve estar atenta à importância crescente da comunicação digital. No caso da instituição, ela se faz presente no portal institucional, nas redes sociais e no envio de e-mail marketing para seus públicos de relacionamento. Os principais objetivos da comunicação digital na FAJE são:

- ✓ Facilitar a comunicação entre a FAJE e alunos, candidatos, professores e público em geral por meio de um site dinâmico, com conteúdo e layout atraentes e de fácil navegação;
- ✓ Divulgar seus cursos de graduação e pós-graduação, além das iniciativas na área de Extensão, junto a seus públicos de interesse, a fim de ampliar o número de alunos;
- ✓ Ampliar a presença pública na sociedade, por meio da divulgação de suas ações, em especial nas redes sociais;
- ✓ Divulgar palestras e cursos, por meio de vídeos, a fim de ampliar o alcance do público espectador, através do canal do Youtube e do site;
- ✓ Garantir uma relação dialógica e personalizada com seus públicos de interesse e buscar a ampliação do alcance de suas mensagens, por meio do uso estratégico das redes sociais, oferecendo conteúdo original, que desperte a atenção dos usuários;
- ✓ Realizar ações de Marketing Digital, de forma planejada e otimizada, com foco na divulgação de ações de interesse da FAJE, na ampliação do público e no fortalecimento da marca.

A fim de alcançarem-se os objetivos aqui propostos, os Planos de Ação anuais em Comunicação Integrada deverão evidenciar as iniciativas, como campanhas e outras ações de Marketing Digital, com definição de público-alvo e seleção de mídias, estabelecimento de metas e prazos.

10 - Comunicação administrativa

A comunicação administrativa é responsável pelos fluxos e processos que ocorrem no **âmbito administrativo,** entre os vários setores que integram a instituição. É ela que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes.

O diagnóstico realizado, na FAJE, entre junho e agosto de 2016, averiguou que a comunicação administrativa entre setores e entre os funcionários se dá, basicamente, de forma direta, por telefone ou via e-mail. A intranet funciona apenas para reserva de espaços e solicitação de serviços (informática, manutenção etc). Além disso, está em implantação, no ano de 2016, o Projeto Sinergia (Totus), que visa à integração de todos os sistemas da Província, nas áreas administrativa, financeira, acadêmica e bibliotecas.

A comunicação administrativa é de responsabilidade da gerência administrativa e da secretaria geral da FAJE e o setor de Comunicação Integrada pode apoiar ações que requeiram sua expertise.

11 - Planos de Comunicação

A política de comunicação distingue-se do plano de comunicação porque este assume sempre uma característica prática, operacional, explicitando objetivos e metas a cumprir em determinado período. O plano de comunicação flui da política que acaba servindo de baliza para o mesmo. O plano foca-se em ações concretas para o cumprimento de determinados objetivos.

No caso da FAJE, o setor de Comunicação da FAJE deverá elaborar um Plano Anual, a partir do Calendário Acadêmico e do planejamento e agenda apresentados pelos outros setores, devendo ser aprovado pelo Reitor.

Importante ressaltar que o Plano de Comunicação deverá ser alterado sempre que o planejamento das ações sofrer mudanças, e poderá ser revisto e ampliado em função do surgimento de demandas ao longo do ano.

Belo Horizonte, fevereiro de 2017