

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO



Sumário

1	Apresentação	3
2	Finalidade	3
3	Aplicabilidade	3
4	Princípios	4
5	Conteúdo	5
6	Disposições Gerais	8
7	Referências normativas	8
8	Controle de Revisões	8
9	Termos e Definições	9
10	Anexos	9



Este documento pertence à Fiotec. As informações nele contidas possuem todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste material deverá ser reproduzida, armazenada em cópias de segurança, transmitida sob qualquer forma ou por qualquer meio de impressão, seja ele físico ou eletrônico, sem autorização prévia e expressa da Fiotec.



1 Apresentação

Os novos modelos de gestão organizacional, voltados para o estreitamento da relação com os profissionais e com a sociedade, levaram as organizações a um reposicionamento da comunicação para uma forma menos operacional e mais estratégica e integrada. A comunicação tem passado por amplos processos de discussão e de análise, fazendo com que as instituições revisem o seu papel, não apenas para promover a interação entre os públicos, mas para apoiar o processo de tomada de decisão, desenvolver e consolidar relacionamentos.

Neste contexto, a formalização de uma Política de Comunicação Institucional é de fundamental importância para estabelecer um conjunto sistematizado de princípios, valores, estratégias e diretrizes que objetivem orientar o relacionamento da organização, no âmbito interno e externo, e contribuir para as boas práticas de governança ao estabelecer um processo de comunicação efetivo que estimule e facilite o relacionamento com seus distintos públicos.

Assim, a Política de Comunicação Institucional da Fiotec tem como objetivo contribuir para o cumprimento da sua missão, sendo este o instrumento orientador para sistematizar as ações de comunicação, de modo que a sua implementação contribua decisivamente para o fortalecimento institucional e para a afirmação do seu compromisso com o interesse dos seus públicos.

2 Finalidade

Tem como finalidade estabelecer diretrizes para orientar e normatizar o relacionamento da instituição com seus diversos públicos estratégicos no processo de comunicação, assegurando uma atuação sustentável e sua capacidade de governança.

3 Aplicabilidade

Como toda política expressa os parâmetros dentro dos quais as ações da instituição e de seus integrantes devem se desenvolver, a Política de Comunicação da Fiotec se destina ao seu público interno e externo, a saber:



a) Público interno

- Membros da Diretoria;
- Gestores e trabalhadores da administração;
- Trabalhadores alocados em projetos;
- Prestadores de serviços alocados na administração;
- Estagiários;
- Jovens aprendizes.

b) Público externo

- Membros do Conselho Curador;
- Membros do Conselho Fiscal;
- Fiocruz;
- Agentes financiadores;
- Fornecedores;
- Prestadores de serviços;
- Órgãos governamentais;
- Mídias;
- Outras fundações;
- Sociedade em geral.

4 Princípios

- Ética;
- Transparência;
- Comprometimento e respeito ao ser humano e ao meio ambiente;
- Equidade e Respeito à diversidade;
- Credibilidade;
- Agilidade e Precisão;
- Acessibilidade;
- Conformidade legal;
- Qualidade;



- Valorização e motivação de seus profissionais.

5 Conteúdo

5.1 Diretrizes gerais

- **Fortalecimento da imagem institucional**

A imagem institucional transmite uma mensagem aos seus públicos de interesse e reflete as práticas internas. Portanto, para consolidar uma imagem institucional é necessário que haja objetivos claros de comunicação para interação com seus diversos públicos.

- **Entendimento de comunicação como estratégica para a instituição**

A comunicação perpassa todo os processos da organização e tem capacidade de engajamento tanto para o público interno, quanto para o externo. Por isso, deve ser entendida como estratégia de gestão para assegurar o melhor desempenho e a sustentabilidade da organização.

- **Unicidade do discurso**

O processo de comunicação deve buscar a unidade do discurso, mesmo na diversidade de suas atividades. Os discursos devem ser alinhados, consistentes, de modo que representem uma diretriz institucional e propicie um entendimento único pelos distintos públicos.

- **Participação interna**

A comunicação interna é um dos recursos mais importantes para o bom desempenho de uma organização. Ela contribui de forma positiva para conscientizar todos os profissionais sobre o seu papel no cumprimento da missão institucional, e para promover a disseminação de informação pela estrutura da organização e a interação dos profissionais.

5.2 Diretrizes Específicas



Gestão da Comunicação

- Conscientizar sobre a importância da comunicação no processo de construção e fortalecimento da imagem institucional e sobre o seu papel estratégico na gestão;
- Orientar o desenvolvimento de planos de comunicação, buscando maior integração e direcionamento de recursos com o objetivo de contribuir com a missão da instituição;
- Estabelecer as ações prioritárias e de relevância para a comunicação da instituição com foco nos públicos de interesse;
- Promover ações para integração e otimização das iniciativas e dos recursos direcionados para a comunicação.

Comunicação Institucional

- Afirmar o compromisso da instituição com o apoio ao desenvolvimento científico, tecnológico e inovação em saúde, por meio do gerenciamento compartilhado de programas e projetos;
- Desenvolver estratégia de comunicação para fortalecer a imagem institucional junto aos públicos de interesse;
- Contribuir para o estabelecimento e manutenção de uma relação de parceria com seus diversos públicos, criando mecanismos de interação com base nos valores institucionais;
- Assegurar a disponibilidade de informações permanentes sobre as ações e resultados da instituição, de acordo com interesse público e disposições legais e regulatórias.

Comunicação Interna

- Criar e manter uma comunicação dinâmica e educativa para o público interno, de forma a motivar e comprometer todos com os objetivos estratégicos da instituição;
- Promover o envolvimento de todas as áreas na disseminação de processos de comunicação, de forma a potencializar o seu alcance;



- Conscientizar o público interno que a comunicação é responsabilidade de todos;
- Estabelecer canais de comunicação que busquem a valorização dos profissionais e o compartilhamento de informações, de forma transversal;
- Demonstrar para o público interno o impacto da comunicação na imagem institucional e a importância de existir uma linguagem e uma identidade única;
- Auxiliar na promoção e manutenção de um clima organizacional produtivo e saudável;
- Incentivar a participação dos profissionais nas ações promovidas e apoiadas pela instituição;
- Estabelecer um relacionamento com o público interno baseado nos valores da ética, transparência e respeito, a fim de contribuir positivamente para o desenvolvimento pessoal e profissional e para o alcance dos objetivos da instituição.

Gestão de Conteúdo

- Definir mídias nas quais os conteúdos serão veiculados, de acordo com os públicos de interesse, estimulando a interação e monitorando o grau de satisfação com os canais de relacionamento;
- Adaptar e contextualizar os conteúdos e a forma pelas quais são veiculados, de acordo com seus públicos e meios de comunicação.

Relação com as diferentes mídias

- Desenvolver, fortalecer e ampliar a relação com os meios de comunicação no âmbito nacional e internacional, de forma a dar maior visibilidade aos resultados institucionais;
- Manter canal aberto com a imprensa para veicular conteúdo de interesse da sociedade, disponibilizando informações de forma transparente.

Gestão de crise

- Fortalecer a capacidade de antecipar e planejar ações possíveis em situações de crise;



- Estabelecer padrões estruturados de ações que objetivem auxiliar nas respostas às possíveis situações que caracterizem uma crise, minimizando ou evitando a exposição da instituição a este cenário.

6 Disposições Gerais

Esta política deve ser acompanhada pelo Conselho Curador e Diretoria, no que tange à aplicação dos procedimentos de acompanhamento e ao controle de suas diretrizes e devem envidar esforços para garantir que os princípios e diretrizes estabelecidos nesta Política sejam observados e seguidos.

O presente documento deve ser lido e considerado em conjunto com outras políticas, normas e procedimentos aplicáveis e relevantes, adotados pela Fiotec. Além disso, esta Política deve ser desdobrada em outros documentos normativos específicos, sempre alinhados às diretrizes e princípios aqui estabelecidos.

As exceções, eventuais violações e casos omissos a esta Política devem ser submetidos à apreciação pela Diretoria ou Conselho Curador.

7 Referências normativas

Não se aplica.

8 Controle de Revisões

Revisão	Data	Resumo da Alteração
0	14/09/2020	Versão Inicial aprovada pela Diretoria e Conselho Curador
1	19/01/2024	Ajuste na estrutura do documento conforme POP de Informação Documentada.
2	26/12/2024	Revalidação de conteúdo sem alterações.
3	06/04/2026	Revalidação de conteúdo sem alterações.



9 Termos e Definições

As definições dos termos e expressões utilizados neste documento, estão listados abaixo:

Canais de Relacionamento – Plataformas digitais, tais como: LinkedIn, Instagram, Youtube e etc.

Comunicação institucional: é considerada como processo de gerenciamento de atividades comunicacionais voltadas ao relacionamento entre a Instituição e seus públicos, sejam eles

interno ou externo, e compreende os processos planejados realizados por meio dos canais de comunicação administrativos e os institucionais.

Comunicação interna: é a parte que promove e possibilita engajamento e relacionamento dos colaboradores entre si e também com a organização;

Imagem institucional: ativo intangível de valor incalculável, trata-se do conjunto de ações que formam a reputação da empresa. Deve ser construída de forma positiva, alinhada com os valores institucionais, passando credibilidade.

10 Anexos

Não se aplica

