



PLANO DE COMUNICAÇÃO – 2021 SERVIÇO DE TECNOLOGIA ALTERNATIVA

www.serta.org.br

"A solução do problema está na comunicação."

João Vitor Rocha

Este documento identifica, discrimina e estabelece os métodos, as práticas de gerenciamento da interação com colaboradores, parceiros e a sociedade na promoção das ações e dos resultados do Serta, com objetivo de fortalecer a imagem institucional, apresentando sugestões e melhorias.

Este plano de comunicação tem por finalidade: ajustamento e identidade organizacional; imagem e credibilidade; expressão cultural como base nos valores da instituição e integração entre os diferentes departamentos; ferramenta para avaliar a implementação e eficácia dos projetos do Serta; promoção da ética como base sustentável.

Sobre o Serta

Fundado em 1989, o Serviço de tecnologia Alternativa – SERTA é Organização da Sociedade Civil de Interesse Público - Oscip dedicada à formação de pessoas para o desenvolvimento sustentável, sendo uma das Escolas Transformadoras que se une a uma comunidade global de escolas que fazem a diferença no mundo. Tem como Missão formar pessoas para atuarem na transformação das suas circunstâncias educacionais, econômicas, sociais, ambientais, culturais e políticas e na promoção do desenvolvimento sustentável. Possui duas unidades pedagógicas, localizadas nos municípios de Glória do Goitá e Ibimirim, Pernambuco, Brasil.

Etapas processuais

FASE	RESPONSABILIDADE
Solicitação de ações a partir de problemas	Alexsandra Diretoria
Identificação do setor relacionado	Henrique
Pesquisa – coleta de informação	Henrique e equipe
Definição das tarefas do plano	Henrique e equipe
Aprovação	Alexsandra Diretoria
Operação da ação	Henrique e equipe
Feedback e Avaliação	Henrique e equipe

Plano de Mídia e Material Institucional

Mídias próprias:

Folder e vídeo institucional – apresentam os objetivos, metas, comprometimento, visão.

Site institucional como plataforma de relacionamento – download, links, hiperlinks, notícias, vídeos, imagens, material de divulgação, material para estudos específicos, prêmios, prestação de contas, etc..

Informativo virtual institucional – conteúdo informativo, imagens, entrevistas, links.

Rádio – chamadas institucionais para comunicados, campanhas específicas.

Mídias externas:

TV, jornais, sites, blogs, rádios – informação de interesse do público em massa.

Análise de ambiente – externo

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Reconhecimento e legitimidade da comunidade local e global, conselhos estaduais e municipais, Oscips, governos a favor do Serta.	Comunicação distorcida.
Contato com a imprensa. Um bom mailing.	Gatekeeper - concorrência de pautas
Parcerias com universidades, centros de pesquisa, institutos.	
Editais de projetos e programas do governo federal e estadual, empresas nacionais e multinacionais, institutos, chamamento público, etc.	Déficit no investimento de projetos sociais
Rede de parceiros institucionais.	

Análise de ambiente - interno

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Rede de colaboradores institucional.	Integração entre os departamentos e setores do Serta.
Capacidade nos recursos humanos.	Comunicação e interação entre o público dessas ações.
Espaço físico: unidades pedagógicas; cozinhas; lanchonete; restaurantes; dormitórios; pátio de eventos; área de lazer; salas de aula; escritórios; estúdio de edição e gravação; bibliotecas.	Ociosidade nos espaços. Manutenção. Vida útil. Não atender demandas.
Bens e Equipamentos: ferramentas agrícolas diversas; computadores conectados à internet; livros; ecotecnologias instaladas nos laboratórios vivos; frota de veículos; equipamentos de escritório; equipamentos de comunicação.	Manutenção. Vida útil. Não atender demandas.

Estratégias

Comunicação externa

- I. Agregar valores através de parcerias entre instituições de ensino, órgãos de pesquisa e tecnologia, Sistema S, ONGs, institutos, governos, empresas privadas. Muitas delas podem ser parceiras no desenvolvimento de projetos, proporcionando análise técnica.
- II. Ampliar o desenvolvimento sustentável através de parcerias entre as esferas estadual e federal, empresas privadas, multinacionais, dentre órgãos que visem investimentos no campo de atuação do Serta.
- III. Interagir com a política local, estadual, nacional e internacional.
- IV. Fortalecer bandeiras de luta de organizações e da sociedade civil que dialoguem com a missão do Serta.

Comunicação interna

- I. Planejada em torno dos propósitos de cada setor claramente definidos, a fim de viabilizar a interação entre possíveis lugares e estabelecer efetiva relação com este público.

Implementação do Plano de Comunicação

- II. Cada setor deverá manter o setor de comunicação informado sobre os respectivos projetos e atividades em andamento que sejam passíveis de

divulgação – mesmo que ainda não estejam concluídos – de modo a gerar informação continuamente.

- III. Disponibilizar um macro calendário de atividades anual. Essas informações serão transformadas em notícias, que irão alimentar o site institucional, as redes sociais, os boletins eletrônicos e outros canais de comunicação que poderão ser agregados por meio da assessoria de comunicação.

Ferramentas de comunicação interna:

- I. Padronização do uso de siglas.
- II. Organização do mural de notícias (mural ecológico).
- III. Criar mecanismos para agendas compartilhadas.
- IV. Identidade visual – manual para o uso de logomarca.
- V. Informativo interno dos colaboradores.

Ferramentas de comunicação externa:

- I. Criar mailing de usuários do site: através de formulário da newsletter disponível no site.
- II. Preparar e realizar divulgação do informativo eletrônico.
- III. Utilizar redes sociais para divulgação de conteúdo.
- IV. Reformular o site institucional.
- V. Manutenção das subpáginas do site.
- VI. Monitoramento do espaço acadêmico no site (estudantes e educadores do curso Técnico em Agroecologia).
- VII. Produção de novos vídeos e edição de arquivos para criação e alimentação do canal do YouTube e demais contas nas redes sociais do Serta.
- VIII. Criar novo folder institucional.
- IX. Elaborar nova apresentação institucional (padronizada) em PowerPoint.
- X. Elaborar portfólio.
- XI. Elaborar vídeo institucional para apresentação institucional de forma ampla (curta duração).
- XII. Realizar campanhas institucionais a serem veiculadas na grande mídia televisiva e radiofônica.
- XIII. Clipping institucional e acervo de peças e produtos de comunicação;
- XIV. Organização da memória, com estruturação do banco de imagens, vídeos e arquivos.
- XV. Promover a elaboração da Política de Comunicação institucional.

Política de segurança e conteúdo

O público interno que participa da estratégia de comunicação deve ser definido. As políticas de segurança devem se alinhar às políticas de conteúdo, para que mantenha a integridade da instituição.

Razões para o não funcionamento do Plano

Planejamento conversado, elaborado, mas não executado.

Deficiência de comunicação entre das coordenações dos setores com o setor de comunicação.

Desentendimento financeiro, logístico, estrutural sobre as necessidades do plano.

Falta de proatividade da equipe em propor novos planos.

Ineficiência do acompanhamento sobre os planos elaborados.

Demora na implementação do plano – não cumprimento dos prazos.

Deliberação – depender de outros para implementar.

Plano de Ação 2021

ATIVIDADES	JA N	FE V	MA R	AB R	MA I	JUN	JU L	AG O	SE T	OU T	NO V	DE Z
Reelaboração do website		x	x	x	x							
Campanha doação - projetos			x	x								
Campanha doação: Plataforma PEADS		x	x	x	x							
Contratação de Estágio	x	x										
Criação de campanha Agricultura Orgânica			x	x	x							
Currículo Institucional	x	x	x									
Cursos livres					x	x	x	x				
Edital do curso técnico			x	x	x	x						
Elaboração da Política de Comunicação do SERTA				x	x	x	x					
Manutenção dos computadores do departamento de comunicação e marketing do SERTA	x											
Portfólio Institucional				x	x	x	x					
Produção de conteúdo datas temáticas				x	x							
Produção de releases para imprensa	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Produção do curso virtual: horta urbana						x	x	x				
Promoção das Unidades de Visitação	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Realização de oficinas (fotografia, comunicação, comunicação não violenta e cultura de paz)			x			x				x		
Relatório de redes sociais			x			x			x			x
Vídeo Institucional					x	x						

Referências

Gaudêncio Torquato. Tratado de **Comunicação. Organizacional e Política.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

Plano de Comunicação Integrado. Ministério de Planejamento. Brasília, 2011.

Manual de Assessoria de Comunicação, Federação Nacional dos Jornalistas – **FENAJ**, 4ª edição Revista e Ampliada, 2007.