



Orientações de Comunicação e Marketing do Brasil Marista

Comissão de Comunicação
e Marketing



BRASÍLIA/2018

Versão 01 - Verificado em 02/07/2018



Orientações de Comunicação e Marketing do Brasil Marista

Comissão de Comunicação
e Marketing







Sumário

1. APRESENTAÇÃO	6
2. INTRODUÇÃO	7
2.1 CONTEXTOS DO BRASIL MARISTA.....	7
2.2 CONSTRUÇÃO DO DOCUMENTO.....	8
2.3 CONCEITOS ASSUMIDOS.....	9
3. COMUNICAÇÃO E MARKETING NO EXERCÍCIO DA MISSÃO NO BRASIL MARISTA	12
3.1 AS FRENTES DE ATUAÇÃO MARISTA NO BRASIL E NO MUNDO.....	12
3.2 BALIZADORES DA COMUNICAÇÃO E MARKETING.....	13
3.3 PÚBLICOS PREFERENCIAIS.....	14
3.4 MENSAGENS PREFERENCIAIS.....	15
4. RESPONSABILIDADES	16
4.1 UMBRASIL.....	16
4.2 COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING.....	16
4.3 GRUPOS DE TRABALHO.....	17
4.4 PROVÍNCIAS/UNIDADES ADMINISTRATIVAS.....	17
5. ORIENTAÇÕES	18
5.1 POSICIONAMENTO DO BRASIL MARISTA.....	18
5.2 FLUXOS E CANAIS DE COMUNICAÇÃO.....	18
5.3 ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	19
5.4 GESTÃO DE RISCO DE IMAGEM E REPUTAÇÃO.....	20
5.5 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA.....	21
5.6 COMUNICAÇÃO COM OS COLABORADORES.....	21
5.7 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL DO BRASIL MARISTA.....	21
5.8 MANUAIS DE UNIFORMES.....	21
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	22



1. Apresentação

Em sua origem etimológica, a palavra comunicação remete a expressões como comunhão, comungar e tornar comum. Na história da Igreja esteve sempre presente, uma vez que a essência do desafio de evangelizar está centrada no anúncio da Boa Nova. Como processo e conquista social, entretanto, o comunicar enquanto circulação de informações assumiu centralidade ao longo do século XX e deu condições para a formação de sociedades abertas e democráticas. Com a transformação da sociedade, porém, ganhou complexidade e transcendeu a simples ideia de transmissão.

No contexto do tempo vivido, a comunicação envolve dimensões simbólicas dos interlocutores e tem mais a ver com relacionamento do que com divulgação/difusão de informações. Com essa mudança de perspectiva, os desafios que se apresentam, cotidianamente, para as áreas técnicas de comunicação se multiplicam. A dimensão operacional não é mais suficiente para garantir a efetividade do comunicar. É preciso pensar, planejar, conhecer os interlocutores e dimensionar o contexto antes de agir.

Foi por perceber a complexidade do Brasil Marista que a Comissão de Comunicação e Marketing (CMKT) com o apoio da Diretoria e do Comitê Executivo da instituição, além da chancela do Comitê Temático de Missão e Gestão, desenvolveu este documento. As Orientações de Comunicação e Marketing do Brasil Marista são frutos de escuta, reflexão, diálogo e produção colaborativa. Foram muitos meses de debates, pesquisas, consultas aos documentos das Províncias/Unidades administrativas e de referências externas para chegar ao texto que pretende balizar a dinâmica comunicacional do Brasil Marista.

A estrutura e o pensamento de comunicação das Províncias/Unidades administrativas serviu como fonte das proposições que aqui constam para, em um segundo momento, a elas retornar como proposta unificada de trabalho. Todo o esforço se direcionou para um objetivo claro de articulação e alinhamento que alcance as práticas cotidianas. É assim que a caminhada conjunta se torna plena de sentido para todos os envolvidos.

Boa leitura!

Comissão de Comunicação e Marketing - 2018

2. Introdução

Com 201 anos de atuação no mundo, o Instituto Marista está presente no Brasil desde 15 de outubro de 1897 e hoje, atuando em 23 estados brasileiros, é administrativamente dividido em unidades autônomas denominadas, canonicamente, como Províncias. Em sua dimensão civil, as Províncias estão organizadas em mantenedoras responsáveis pela sustentabilidade de um conjunto de iniciativas em diferentes segmentos: educação, saúde, responsabilidade socioambiental, evangelização, solidariedade e defesa e promoção dos direitos das crianças, adolescentes e jovens. Para articular os esforços geograficamente espalhados, as mantenedoras tornaram-se associadas da União Marista do Brasil (UMBRASIL), entidade que hoje representa as causas maristas e potencializa seu lugar social e político.

2.1 Contextos do Brasil Marista

São diversos os contextos que impactam sobre a atuação e, conseqüentemente, sobre a comunicação marista. Evidenciá-los aqui é deixar claro os balizadores da atividade e do diálogo que o Brasil Marista estabelece com a sociedade.

É no contexto sociocultural brasileiro que acontece a atuação sistemática de todas as frentes maristas. As características culturais, as tradições, os desafios, os números do desenvolvimento humano - e dentro dele o acesso à educação e a permanência no sistema educacional e, especialmente, a conquista, a defesa e a promoção dos direitos dos cidadãos que formam a infância e a juventude do país - são temas obrigatórios na pauta da instituição. Os esforços de construção da sociedade justa estabelecem a interface com instâncias governamentais, com organizações da sociedade civil e da Igreja, assim como com outras instituições que atuam em causas semelhantes.

É no contexto da Igreja Católica que surgiu o Instituto Marista e a ele está profundamente conectado como espaço de evangelização e construção da sociedade justa. Neste novo século, no momento em que a Igreja vive intensamente a abertura para o diálogo, inspirada pelo papel desempenhado pelo Papa Francisco, todas as instituições a ela ligadas são convocadas a viver um novo tempo. Posicionamentos claros e transparentes, reconhecimento da diversidade, diálogo igualitário e horizontal são pré-requisitos para atuar e alcançar efetividade no cenário social.

Com dois séculos de atuação e relevância social em cenários diversos nos cinco continentes - mais de 80 países -, o contexto do Instituto Marista é marcado por uma forte motivação para reinventar-se. *O novo começo* foi o apelo vivido mundialmente

na comemoração do bicentenário, em 2017, da fundação do projeto de São Marcelino Champagnat. O resgate dos princípios fundacionais e o fortalecimento da identidade marista implicam em uma significativa presença evangelizadora entre crianças e jovens em situação de vulnerabilidade; disponibilidade global; interculturalidade; uma vida significativa de testemunho fraterno e forte ênfase na espiritualidade.

O Instituto Marista contempla o futuro como uma comunhão de pessoas que partilham o carisma de Champagnat, plenamente abertos aos caminhos que serão sinalizados pelo tempo vivido. Os milhares de Irmãos, Leigos, Leigas e Colaboradores maristas buscam desenvolver uma postura criativa diante das novas formas possíveis de missão com iniciativas como a criação de comunidades internacionais, vinculação e pertença dos Leigos e Leigas e revisão das estruturas por meio dos novos modelos de animação, gestão e governança.

No contexto do Brasil Marista, há sintonia plena com os esforços internacionais do Instituto Marista. O país que concentra o maior percentual da missão marista no mundo vive, em cada espaço de atuação, o fortalecimento da identidade de Irmãos, Leigos, Leigas e Colaboradores e a relevância social de suas causas: a promoção da vida e da evangelização por meio da educação, saúde, responsabilidade socioambiental, da solidariedade e da promoção e defesa dos direitos das crianças, adolescentes e jovens. O Planejamento Estratégico 2015-2021, que sintetiza as intenções do Brasil Marista, está construído a partir destes valores fundamentais.

Diante dos contextos com os quais está envolvida e os cenários contemporâneos, o Brasil Marista reconhece a necessidade de comunicar-se permanentemente com os interlocutores, em posição de escuta ativa e de construção coletiva de sentido e de relevância de sua atuação.

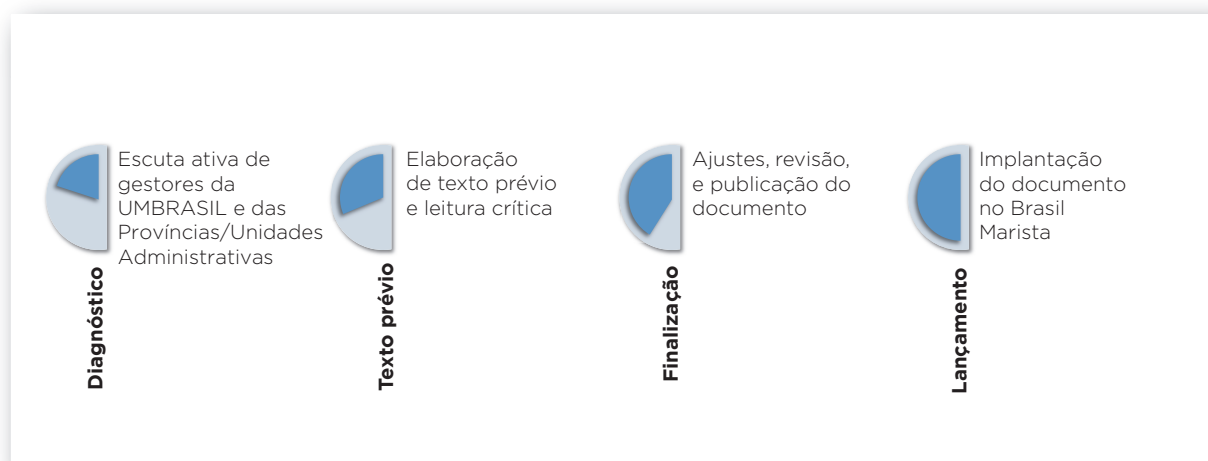
2.2 Construção do documento

A decisão de produzir, difundir e vivenciar as Orientações de Comunicação e Marketing do Brasil Marista foi tomada por ocasião da elaboração do Planejamento Estratégico 2015-2021. É na perspectiva Público que se encontra o Objetivo Estratégico 8: *fortalecer a imagem institucional associada à missão*. Para além desse objetivo, todos os demais exigem, para sua concretização, um ambiente comunicacional favorável.

Foi a partir do espaço conquistado no Planejamento Estratégico que a Comissão de Comunicação e Marketing (CMKT) do Brasil Marista construiu o documento, recebendo para isso o apoio da Diretoria, do Comitê Temático de Missão e Gestão, das Áreas da UMBRASIL, assim como da Secretaria Executiva.

Um diagnóstico desenvolvido a partir da escuta de gestores e profissionais de comunicação resultou no cenário da Comunicação e Marketing do Brasil Marista, mapeando assim, as potencialidades, os desafios, as fragilidades, os anseios e as pautas prioritárias das lideranças da área. O diagnóstico foi produzido mediante procedimentos metodológicos como grupo focal e entrevistas em profundidade.

A partir do conteúdo obtido no diagnóstico, foi desenvolvido o texto prévio das Orientações de Comunicação e Marketing, discutido, revisado e aprimorado pelos gestores que atuam na área nas diferentes Províncias/Unidades Administrativas. A leitura crítica, o confronto com realidades locais e as percepções manifestadas foram analisadas e incluídas no documento. Após a consolidação, nova revisão e finalização do trabalho, passou-se para a etapa de lançamento e implantação das orientações nela contidas (Figura abaixo).



2.3 Conceitos assumidos

A clareza conceitual é um dos requisitos das Orientações de Comunicação e Marketing para que haja efetividade na vida da organização. Por esta razão, são evidenciados aqui os principais conceitos que balizam este documento. Pela dinâmica dos contextos e da própria organização, eles precisam ser revisados e atualizados periodicamente.

COMUNICAÇÃO – De caráter polissêmico e onipresente na vida dos indivíduos e das organizações, a comunicação “é resultado de formidável movimento de emancipação social, cultural e político nascido no Ocidente”, afirma Wolton¹ (2006, p. 25). O conceito aqui adotado parte da concepção de Wolton (2010)², que apresenta a comunicação como negociação ou, ainda, como mecanismo que proporciona a negociação entre lógicas e interesses distintos. É a partir dessa visão geral que se assume como comunicação organizacional ou corporativa para o Brasil Marista a seguinte abordagem:

A Comunicação para o Brasil Marista é o recurso permanente e transversal que promove a negociação de sentidos por meio do diálogo, direto ou mediado, entre interlocutores – Brasil Marista e públicos prioritários – sobre o conjunto de causas, intenções e ações desenvolvidas nas diversas frentes de missão.

1 WOLTON, Dominique. É preciso salvar a comunicação. Porto Alegre: Paulus, 2006.

2 WOLTON, Dominique. Informar não é comunicar. Porto Alegre: Sulina, 2010.

Para ser efetiva, a comunicação exige os seguintes atributos:

- **Ser integrada**, isto é, ter atuação coordenada em todas as manifestações. É imprescindível que o diálogo estabelecido e os sentidos que pretende construir sejam os mesmos para os diferentes públicos. Não pode haver discurso contraditório em diferentes plataformas de comunicação. A concepção de comunicação integrada é de Kunsch³ (2003). Ela defende que as manifestações de **comunicação interna, comunicação institucional e comunicação mercadológica** estejam sempre alinhadas, variando apenas na forma para adequar-se a canais diferentes (ex.: mídia digital, impressos, face a face).
- **Ser estratégica**, isto é, atender a essas características: tratamento processual, inserção na cadeia decisória, gestão dos relacionamentos com interlocutores, uso sistemático de planejamento e de monitoramento de desempenho e contribuição para os resultados organizacionais (OLIVEIRA e PAULA, 2007)⁴.
- **Ser identitária**, isto é, mais do que divulgar o que a instituição faz e quais são seus objetivos, a identidade da marca deve expressar os atributos e a cultura corporativa.

MARKETING - Diretamente ligado à sustentabilidade da organização, o Marketing é entendido pelo Brasil Marista como um conjunto de estratégias e técnicas que visam proteger e ampliar mercados, estabelecer relacionamento com os diversos públicos da instituição para atingir a efetividade dos objetivos institucionais e o cumprimento da missão. Esse saber poderá ajudar a instituição a melhorar a relação e satisfação entre seus públicos, a eficiência de suas atividades e a atração de novos recursos (KOTLER, 1994).

O Marketing no Brasil Marista apresenta caráter estratégico, ou seja, deve orientar a organização para as oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas bem adaptadas aos seus recursos e à sua missão, que oferecem um potencial de crescimento e rentabilidade.

INTELIGÊNCIA DE MERCADO OU INTELIGÊNCIA COMPETITIVA - Consiste no processo sistemático e ético de coleta, organização, análise e monitoramento de informações relevantes sobre o ambiente interno e externo da organização. Contribui para a construção de uma posição competitiva para o Brasil Marista em um movimento constante e interativo com a instituição. Na gestão da inteligência competitiva estão incluídos processos como a análise dos dados dos diferentes mercados, a análise da concorrência, a análise das tendências e dos cenários que afetam a marca marista, assim como o monitoramento de resultados. Os dados internos e externos, primários e secundários, devem ser tratados e convertidos em informação relevante e *insights* que auxiliem a tomada de decisão estratégica.

³ KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

⁴ OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; DE PAULA, Maria Aparecida. O que é comunicação estratégica nas organizações?. São Paulo: Paulus, 2007.

IDENTIDADE INSTITUCIONAL - Formada pela história da instituição construída pelas pessoas que nela deixam sua marca, a identidade marista pode ser entendida como o conjunto de características que lhes são peculiares. A identidade marista é revelada a partir de um conjunto de características próprias e marcantes, com as quais o Instituto Marista, suas atividades, seus Irmãos, Leigos e Leigas, se distinguem perante seus semelhantes. A expressão desta identidade se dá a partir dos seguintes pontos: Espiritualidade Apostólica Marista, Cultura e Memória Marista, Vida Marista e Valores Maristas. A identidade se manifesta por meio do comportamento coletivo dos agentes sociais, mas também por meio de ícones e símbolos como logotipo, cor predominante na organização, peças gráficas e digitais. Ou seja, pelos rastros que a identidade vai espalhando em suas incursões comunicacionais.

IMAGEM - É o conjunto de percepções causadas pelas mensagens (ou discursos) geradas pelas práticas ou pela comunicação de uma organização. Cada pessoa pode ter uma diferente imagem, de acordo com o tempo de contato e com as experiências proporcionadas pela organização.

REPUTAÇÃO - É construída ao longo do tempo e tem como base o comportamento da organização. É um crédito de confiança adquirido pela organização por diferentes públicos prioritários ou *stakeholders*, está ligado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento. Uma reputação negativa é mais do que uma ameaça, podendo representar uma real ruptura entre a organização e seu ambiente. Trata-se de um recurso frágil que não pode ser comprado e pode facilmente sofrer sérios impactos, devendo por isso ser adequadamente gerenciado (ALMEIDA, 2011).

MARCA - É um nome, termo, conceito, desenho, símbolo ou qualquer outro elemento característico que identifica e distingue o produto ou serviço de uma organização (*American Marketing Association* - AMA). Mais do que isso, é também um elemento de posicionamento e, indo ainda mais longe, é algo construído ao longo do tempo que representa a notoriedade, a imagem, a reputação de uma organização ou de produtos e serviços formados no imaginário do interlocutor que com ela se relaciona. Portanto, conforme Kapferer (2003), marca é, de fato, o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas por quem se relaciona com a instituição e com seus serviços e produtos.

3. Comunicação e Marketing no Exercício da Missão no Brasil Marista

Compartilhando os mesmos conceitos de Comunicação e Marketing assumidos por este documento, as diferentes áreas de atuação do Brasil Marista apresentam necessidades e envolvimento diferentes com os dois campos do conhecimento tratados por essas orientações. A começar pela evangelização, processo central e transversal de toda a atuação marista.

Evangelizar é aqui compreendido como a tarefa de toda a comunidade cristã de promover os sinais do Reino de Deus entre as pessoas e as culturas. São sinais desse Reino: o amor ao próximo e o serviço ao bem comum; o diálogo entre pessoas, saberes e culturas; as relações fraternas; a misericórdia e a solidariedade; a promoção da justiça e da paz; a fé, a esperança e a caridade; a vida litúrgica e sacramental das comunidades; a catequese; as variadas experiências de encontro pessoal com Cristo.

No Instituto Marista, a evangelização ocorre no âmbito da educação e da promoção e defesa das crianças, adolescentes e jovens, preferencialmente os que se encontram em situação de vulnerabilidade. Busca-se, não apenas pregar o Evangelho, mas atingir e modificar, pela sua força, os critérios de julgar, os valores, os centros de interesse, as linhas de pensamento, as fontes inspiradoras e os modelos de vida da humanidade. O desafio de evangelizar traz incorporado no conceito o ato de comunicar, a função de atribuir sentido e significado a uma proposta de vida e de relações que não é por todos conhecida ou aceita.

Assim como a evangelização tem seus processos baseados na comunicação, a promoção e a defesa dos direitos de crianças, adolescentes e jovens têm na comunicação um importante aliado. A interlocução com a sociedade, com o ambiente político e com organizações parceiras pode ser feita de forma mediada (por meio de canais de mídia) ou direta. Em ambos os casos, o discurso articulado, as informações sistematizadas e confiáveis, assim como a forma alinhada com a identidade institucional favorecem a compreensão das mensagens e o entendimento entre os interlocutores, fortalecendo as causas.

3.1 As frentes da atuação marista no Brasil e no Mundo

Constituem-se como frentes de atuação as seguintes áreas: educação, solidariedade, saúde e outros negócios descritos como suplementares.

Todas elas devem considerar a comunicação com parte dos seus processos, buscando a orientação técnica necessária, e compreendendo que tudo o que se pensa, faz e produz gera mensagens, ou seja, comunica.

Na gestão educacional a comunicação é elemento fundamental. Ela contribui para a produção de sentido dos novos elementos que se incorporam a este universo, na manutenção do diálogo imprescindível entre as dimensões pedagógicas, administrativa, política e cultural e no compartilhamento e gestão de conhecimento e de vivências que poderão produzir o saber específico para cada organização.

O marketing, como filosofia de negócios, assume papel fundamental na sustentabilidade das organizações. Cobra (2004) afirma que o marketing não surgiu como simples incentivador do consumo, mas, sim, como processo especializado de organização para facilitar as trocas, a integração e a regulação dos mercados. A educação, como serviço, implica o uso do marketing para entender as necessidades de seus públicos e responder a elas, estabelecendo um relacionamento perene e de qualidade.

Na atuação em solidariedade, os espaços e possibilidades de comunicar-se com a sociedade são diversos e com possibilidade de repercutir favorável e fortemente na reputação do Brasil Marista.

Da mesma forma, na área da saúde e em áreas suplementares, é preciso, porém, estabelecer canais de diálogo permanentes e de mão dupla a partir de causas claras e discurso unificado.

3.2 Balizadores da Comunicação e Marketing

Os principais balizadores das estratégias de Comunicação e do Marketing do Brasil Marista são:

- 1. Atenção e respeito estabelecidos pela identidade e cultura institucional** – As estratégias de comunicação e marketing precisam ser claramente compatíveis com a natureza da organização, ou seja, confessional, católica e comprometida com um mundo justo e fraterno no qual estão garantidos os direitos das crianças, adolescentes, jovens e adultos.
- 2. Difusão coerente e unificada das causas centrais do Brasil Marista** – As mensagens preferenciais do Brasil Marista devem ser claramente definidas e sistematicamente apresentadas para os públicos prioritários com variações de forma e linguagem de acordo com os meios nas quais serão difundidas.
- 3. Preservação e valorização da força da marca e da reputação marista** – Todas as ações e iniciativas devem valorizar, institucionalmente, a marca marista, associando-a com a reputação construída ao longo do tempo. A linguagem adotada e as estratégias escolhidas devem ser coerentes com a identidade da marca.
- 4. Profissionalização com qualidade técnica e excelência** – Comunicação e Marketing devem ser considerados áreas estratégicas para as quais se destina

orçamento adequado, equipe profissional e estrutura compatíveis com os resultados que devem agregar aos objetivos estratégicos da instituição.

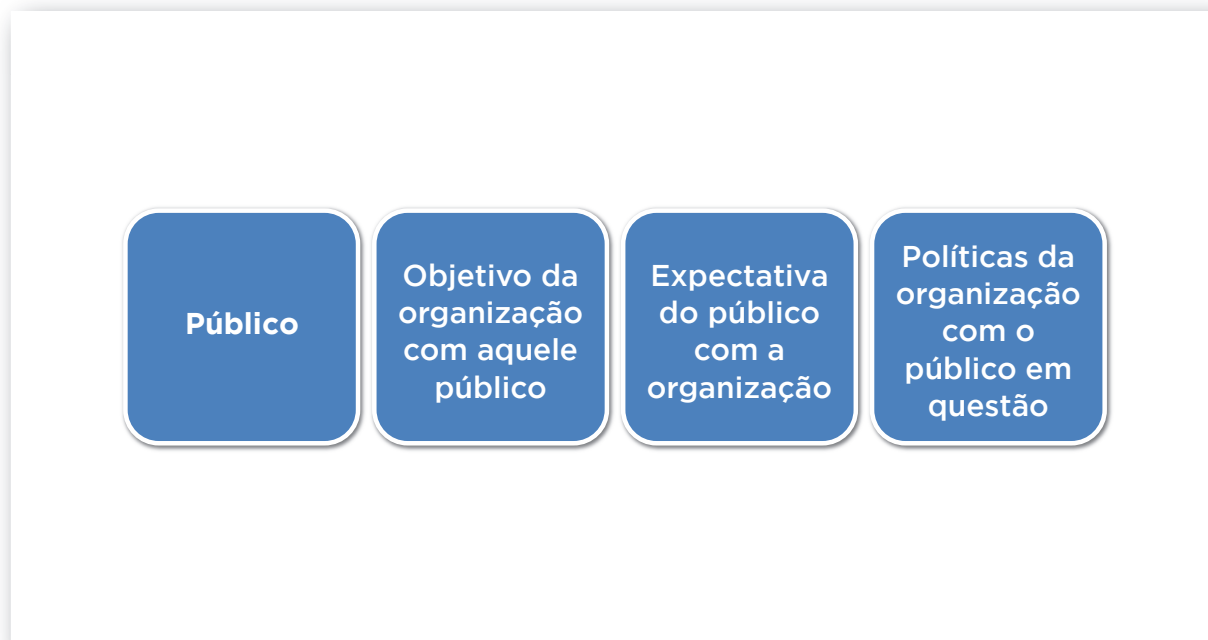
- 5. Inovação em processos e resultados** – Estratégias diferenciadas, otimização de recursos técnicos e produção de conhecimento em Comunicação e Marketing para organizações confessionais e para os segmentos de atuação devem pautar os esforços do Brasil Marista.
- 6. Diálogo como metodologia** – Os processos de escuta e de interlocução são fundamentais para que as estratégias de comunicação e marketing tenham efetividade. O diálogo horizontal com os públicos preferenciais deve ser a metodologia intrínseca a cada iniciativa da área.

3.3 Públicos preferenciais

Identificar os públicos preferenciais, seus interesses, expectativas e demandas concretas deve ser ponto de partida para a área de Comunicação e Marketing. O mapeamento dos públicos deve ser constantemente atualizado. De forma ampla e geral, os públicos preferenciais ou stakeholders do Brasil Marista são:

1. Irmãos Maristas
2. Leigos / Leigas Maristas
3. Colaboradores de todas as associadas e frentes de atuação
4. Membros do Movimento Champagnat da Família Marista (MChFM) e demais movimentos de Leigos/Leigas
5. Jovens integrantes da Pastoral Juvenil Marista (PJM)
6. Ex-Irmãos
7. Professores
8. Educadores sociais
9. Estudantes e Educandos
10. Famílias de estudantes e educandos
11. Pacientes dos hospitais
12. Clientes dos negócios nas áreas suplementares
13. Ex-alunos
14. Associações e organizações eclesiais
15. Demais Províncias Marista do mundo
16. Instituto Marista
17. Organizações públicas
18. Instância política
19. Fornecedores
20. Organizações parceiras
21. Imprensa

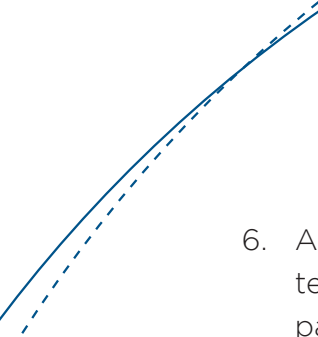
Ao fazer o mapeamento, mais do que listar os públicos, é preciso caracterizá-los. A divisão em público interno e público externo é reducionista e não estabelece parâmetros para o relacionamento. A seguir, sugere-se um modelo que pode representar uma contribuição maior para o conhecimento dos públicos prioritários.



3.4 Mensagens preferenciais

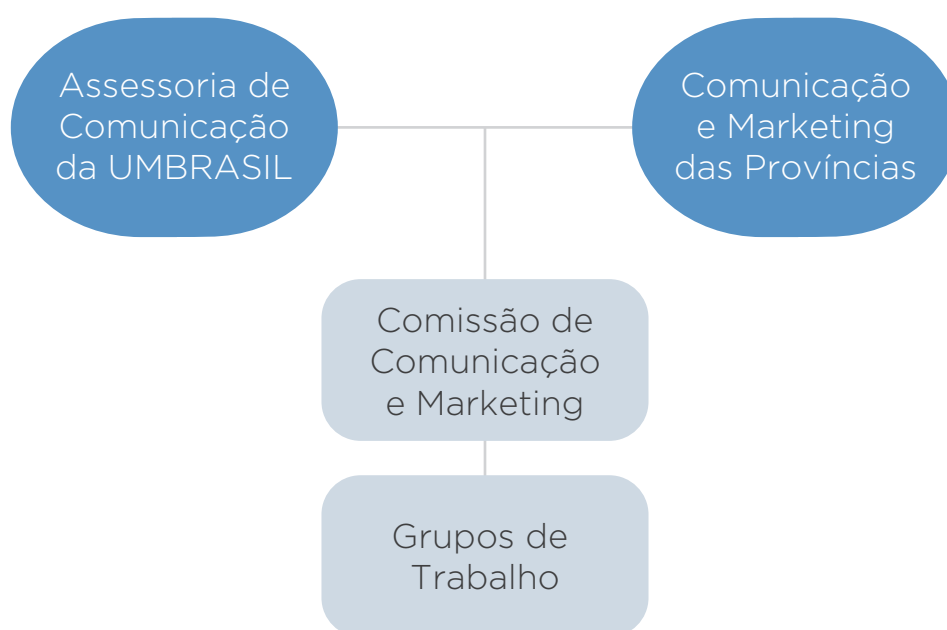
São mensagens preferenciais do Brasil Marista que devem inspirar os conteúdos institucionais e mercadológicos:

1. Promovemos a formação de cidadãos éticos, justos e solidários, por meio da educação orientada pelos valores do Evangelho, do jeito de Maria, para a transformação da sociedade.
2. Compreendemos a educação como um processo emancipador, amplo e contínuo que correlaciona fé, cultura e vida e prepara para a participação na sociedade, a busca do bem comum e o cuidado com o planeta.
3. Estamos presentes em mais de 80 países, nos cinco continentes, com atuação internacional e multicultural.
4. Acreditamos na centralidade do ser humano em todas as frentes de missão.
5. Somos comprometidos com a promoção, proteção e defesa dos direitos humanos indispensáveis à dignidade e ao desenvolvimento das infâncias, adolescências e juventudes.

- 
6. Atuamos em consonância com o marco legal nacional e com as diretrizes internacionais para fortalecer os sujeitos enquanto cidadãos plenos, contribuindo para sua participação na sociedade.
 7. Vemos na comunicação a garantia de que os colaboradores estejam alinhados ao discurso e aos objetivos da instituição.
 8. Nossa atuação evidencia o cuidado com a sociedade e com o meio ambiente, o compromisso de uma educação de saberes e de práticas capazes de criar valores comuns que fortaleçam a consciência socioambiental.

4. RESPONSABILIDADES

Ao nos referirmos às responsabilidades no Brasil Marista, definimos as instâncias de atuação como: assessoria de Comunicação da UMBRASIL, Comunicação das Províncias/ Unidades administrativas, Comissão de Comunicação e Marketing e Grupos de Trabalho, destinados a entregas específicas.



4.1 Assessoria de Comunicação da UMBRASIL

Cabe à UMBRASIL a promoção de sinergia entre as estruturas de Comunicação e Marketing das Províncias. Seu papel é de expressiva relevância, considerando a existência de estruturas e equipes provinciais de Comunicação e Marketing, com ação sistemática em torno da imagem e da reputação do Brasil Marista, em regiões específicas do país.

A assessoria de Comunicação atende ao Brasil Marista em duas frentes:

1. Demandas da UMBRASIL, via Secretaria Executiva, auxiliando as áreas de Missão e Gestão e Vida Consagrada e Laicato nos projetos desenvolvidos (eventos, publicações, ações e etc).
2. Demandas da Comissão de Comunicação e Marketing, exercendo o papel de facilitadora junto às Províncias/unidades administrativas, em projetos e processos estratégicos.

4.2 A Comissão de Comunicação e Marketing

Cabe à Comissão de Comunicação e Marketing (CMKT), com o apoio da Assessoria de Comunicação e Marketing da UMBRASIL, atuar para estabelecer a sinergia e a potencialização dos esforços locais.

É a instância de articulação da área, constituída por representantes das comunicações das Províncias/Unidades Administrativas. É no espaço das reuniões e por meio de contatos sistemáticos que gestores e profissionais que atuam nas associadas podem compartilhar percepções, ideias e encaminhamentos práticos, assim como articular os esforços para evitar duplicidade de investimento, retrabalho e, até mesmo colisão de mensagens e possíveis contradições entre as iniciativas assinadas pela marca marista.

A pauta deve ser organizada a partir dos objetivos do Planejamento Estratégico do Brasil Marista por meio da assessoria de comunicação e marketing da UMBRASIL. O enfoque está na troca permanente entre as equipes de comunicação e marketing das associadas e da UMBRASIL.

4.3 Grupos de Trabalho

Os Grupos de Trabalho podem ser criados pela Comissão de Comunicação e Marketing, quando houver necessidade de discussão de temas específicos. Na criação do GT, os participantes são inseridos segundo avaliação gerencial e técnica.

O objetivo é ser um espaço de interlocução no qual o debate gere um resultado específico para o desenvolvimento da comunicação e do marketing.

4.4 As Províncias/ Unidades Administrativas

Cabe às Províncias/Unidades Administrativas o crescimento, a vitalidade e a perpetuidade da atuação marista. Para que seja possível o fortalecimento recíproco, todas as áreas de comunicação e marketing envolvidas precisam atuar a partir de pressupostos comuns: causas institucionais, conceitos assumidos, padrão de qualidade técnica, abertura e ajuda mútua.

5. ORIENTAÇÕES

Os objetivos das orientações são garantir a busca das estratégias definidas no Plano Estratégico e a ação sistemática em torno da imagem e da reputação do Brasil Marista; primar pelo fortalecimento da imagem institucional, em trabalho sinérgico entre as associadas e a UMBRASIL e definir as orientações para a comunicação e o marketing no Brasil Marista como espaços e interfaces entre as associadas e a UMBRASIL na otimização e potencialização de esforços.

Isso envolve a organização de alguns pontos, detalhados a seguir:

5.1 Posicionamentos do Brasil Marista

Textos de posicionamento sobre as causas centrais do Brasil Marista devem ser preparados e, permanentemente, atualizados pela equipe da UMBRASIL com aprovação das equipes das associadas. Estes textos servirão como balizadores do discurso institucional e poderão ser usados na íntegra ou em partes pelos interessados.

5.2 Fluxos e canais de comunicação

Os fluxos de comunicação devem ser, permanentemente, diagnosticados e aprimorados. É importante que haja clareza de quem comunica a quem, quando e com que motivação. Este cuidado vale especialmente para o âmbito interno do Brasil Marista. Isso porque, para consolidar o trabalho em rede é preciso constância, transparência e espírito de pertença abastecidos permanentemente com informações e mensagens institucionais.

Além dos fluxos de comunicação mapeados e ajustados, há um conjunto de canais institucionais voltados para o relacionamento no âmbito interno e externo. Neste contexto, encontram-se publicações impressas (jornais, revistas e comunicados), peças eletrônicas (vídeos, *podcast* e outros) e digitais (*sites* e canais de mídias sociais). Os canais podem ser periódicos ou circunstanciais (especiais, alusivos a datas ou eventos).

Em ambos os casos, é fundamental que os canais de comunicações sejam planejados para atender objetivos específicos, limitados a espaços geográficos de atuação da província/unidade administrativa. Metas e indicadores de resultados, devem ser permanentemente avaliados. Todo o canal de comunicação deve estabelecer previamente o roteiro a seguir:

Roteiro para planejamento dos canais de comunicação:

Objetivos

Público / potencial de relacionamento / relevância

Linha editorial

Periodicidade

Responsabilidade pela gestão e atualização

Identidade visual

Processo de produção claramente definido

Avaliação periódica

Em caso de novos canais, que saiam do escopo da Província/Unidade Administrativa, as associadas devem partilhar o roteiro acima com a UMBRASIL, objetivando potencializar esforços e reduzir duplicidade de canais. Anualmente as associadas apresentarão relatório dos canais existentes localmente e a UMBRASIL da mesma forma, apresentará às associadas seus canais no Brasil Marista.

5.3 Assessoria de Imprensa

O relacionamento com veículos de comunicação de circulação nacional poderá ser feito a partir de iniciativas locais – por meio das estruturas de Comunicação das Províncias – e nacionais – por meio da estrutura de comunicação da UMBRASIL.

Vale destacar que a manifestação da assessoria de imprensa, seja das Províncias ou da UMBRASIL, deve estar em consonância com o posicionamento das causas centrais do Brasil Marista, garantindo o reforço das mensagens preferenciais.

5.4 Gestão de riscos de imagem e reputação

Em 2016, a Área de Representação Insitucional (RI) da UMBRASIL promoveu o estudo de metodologias disponíveis para a gestão dos riscos de imagem e reputação.

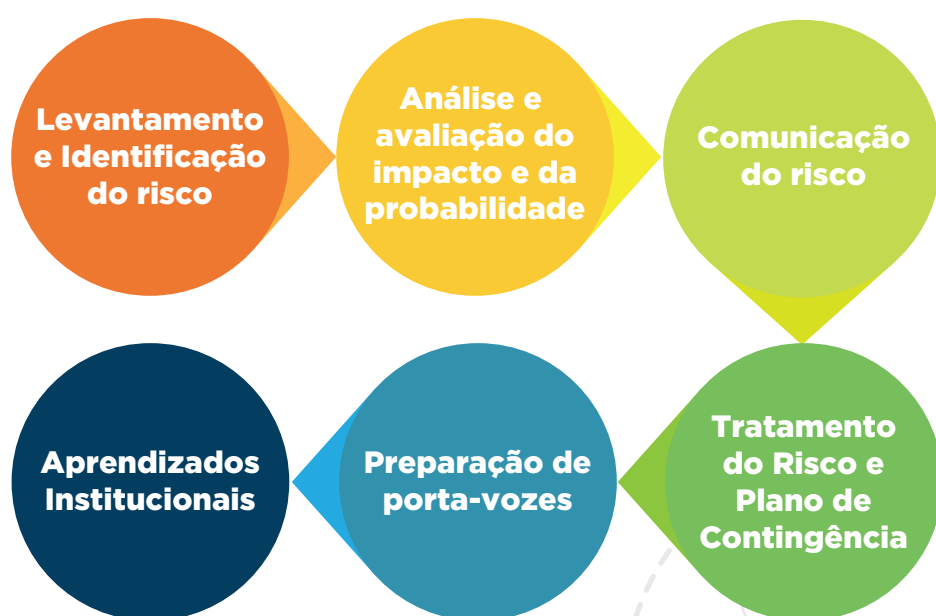
A gestão ou gerenciamento de riscos é o conjunto de atividades coordenadas para dirigir e controlar uma organização no que se refere a ameaças.

Para o Brasil Marista, a gestão de risco é uma iniciativa que visa manter e fortalecer o legado de uma educação voltada para a valorização da vida e de um mundo justo e fraterno, elementos centrais da reputação construída ao longo dos 200 anos de presença mundial.

Para que as propostas metodológicas para a Gestão de Riscos de Imagem e Reputação sejam eficazes, são necessários dois movimentos. No primeiro, líderes e gestores conduzem a implementação e pequenas equipes que tenham olhares multidisciplinares e representem diferentes frentes de atuação sejam montadas. No segundo, que se entenda que uma gestão de risco sistemática, oportuna e estruturada requer a participação de pessoas das áreas técnicas, mas também aquelas que atuam nos espaços de missão.

No caso de temas estratégicos de confluência nacional, as ações devem ser unificadas. Nos casos de circunstâncias de risco e crise, mesmo que atinjam uma única cidade, estado ou região, é imprescindível que o tema seja debatido por videoconferência emergencial (Comitê Virtual de Crise) e que todos os conteúdos sejam alinhados. Nestes casos, *releases*, *posts para mídias sociais* e documentos internos deverão ser compartilhados pelos envolvidos nas equipes de comunicação locais e nacional.

Abaixo, seguem etapas de gestão de riscos, na metodologia proposta pelo documento Gestão de Riscos de Imagem e de Reputação:



Essa implementação parte de um alinhamento entre a Comissão de Comunicação e Marketing e a Comissão de Representação Institucional, visto que a temática perpassa ambas atuações.

5.5 Comunicação mercadológica

A comunicação mercadológica têm caráter estratégico e é desenvolvida diretamente por cada Província/Unidade Administrativa. Vale destacar que por se tratar de uma instituição confessional católica e com atuação na área educacional, essa dimensão da comunicação deve obedecer aos valores da instituição.

5.6 Comunicação com os colaboradores

Os colaboradores estão inseridos com destaque entre os grupos prioritários. Devem ser os primeiros a receber informações relevantes da instituição, informações estas que posteriormente poderão assumir visibilidade diante de outros públicos, a partir do escopo do projeto, da iniciativa ou da necessidade.

5.7 Manual de identidade visual do Brasil Marista

A marca de uma instituição representa a síntese de seus valores e potencialidades, ela é o signo que remete ao seu posicionamento perante o mercado.

No caso do Brasil Marista, mais importante que divulgar a atuação de cada uma das Províncias/Unidades Administrativas, torna-se necessário compartilhar elementos de comum entendimento.

Existe um manual de identidade visual, produzido em 2009, que orienta a utilização do logotipo, das cores, da tipografia e de tudo que identifica a marca marista. Essas orientações devem ser seguidas a risca. O sucesso e eficácia da identidade marista só acontece com o comprometimento no uso da marca.

5.8 Manuais de uniformes

Os manuais (manual de uniforme e manual complementar) são documentos que legitimam toda e qualquer aplicação da marca marista em uniformes, contendo padronização cromática e relação de fornecedores que possuem sua linha de matérias-primas que respondem às exigências de padrão e qualidade desejadas.

As orientações apresentadas nos manuais de uniformes são resultado de um longo trabalho. As peças selecionadas pela UMBRASIL representam as coleções de uniforme Marista desde 2012. No tocante a elementos de Identidade Visual e aplicação de logomarcas

os parâmetros estabelecidos deverão ser seguidos. Tais orientações estão definidas em dois documentos: Manual de uniformes (2011) e Manual Complementar (2017).

Na ocorrência de necessidade de adequações e alterações de qualquer natureza nas peças, as Províncias/Unidades Administrativas devem encaminhar a demanda para a Comissão de Comunicação e Marketing.

Um fluxo de revisão dos manuais está estabelecido a cada triênio, para tanto, a Comissão deve alinhar a escuta nas unidades, em consulta on-line com os envolvidos nas Províncias, para levantamento de informações e alterações.

Após a validação, o material deve ser consolidado e encaminhado para as Comunicações das Províncias que, por sua vez, deverão liderar a negociação junto aos fornecedores.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

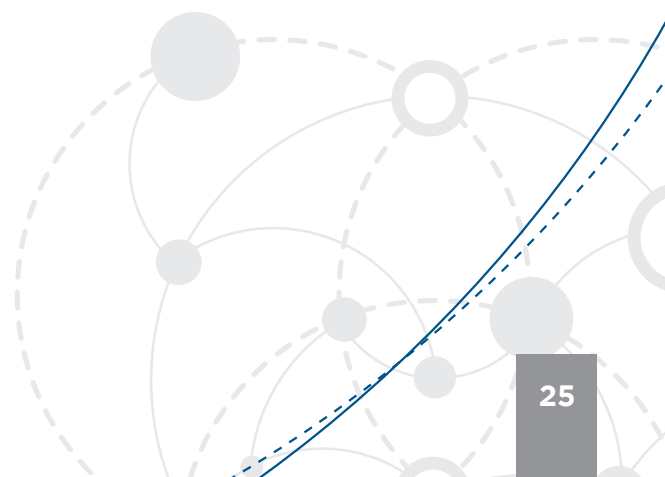
A comunicação e marketing são constitutivos da gestão do Brasil Marista. Eles auxiliam nos desafios e oportunidades, na cultura da instituição e no ambiente externo. Catalisa e articula as diversas dimensões da missão institucional, consolidando sua marca.

Saber planejar, analisar, ouvir, avaliar e agir em acordo com as necessidades do Brasil Marista, é o que estas Orientações de Comunicação e Marketing se propõem a fazer, colaborando para que haja um fluxo permanente de diálogo entre as equipes de comunicação e marketing das associadas e da UMBRASIL.

Fica estabelecido que nas reuniões da Comissão de Comunicação e Marketing serão tratados temas estratégicos que envolvem o Brasil Marista. A pauta deve ser organizada a partir dos objetivos do Planejamento Estratégico do Brasil Marista por meio da assessoria de comunicação e marketing da UMBRASIL.

Sendo assim, torna-se imprescindível o compromisso de todos em priorizar as frentes de atuação no Brasil e no mundo, respeitar os fluxos de trabalho, zelar pela reputação e em sinergia com todas as equipes de comunicação, tanto das associadas quanto da UMBRASIL, fazer dessas orientações, o caminho a ser seguido.

Por fim, vale ressaltar que esse documento será atualizado a cada triênio, permitindo que as Orientações de Comunicação e Marketing para o Brasil Marista estejam sempre em sintonia com os avanços e desafios da instituição.









UNIÃO MARISTA
DO BRASIL