

NORMATIVA INTERNA DO DEPARTAMENTO DE MARKETING

INSTITUTO NACIONAL DE PSICANÁLISE CLÍNICA

Data de Emissão: 18/03/2025

Revisão: 01/25

Sumário

1. Introdução
2. Objetivos
3. Definições
4. Diretrizes Gerais
5. Procedimentos
6. Responsabilidades
7. Penalidades e Medidas Disciplinares
8. Revisões e Aprovações
9. Anexos

1. Introdução

O Departamento de Marketing do Instituto Nacional de Psicanálise Clínica desempenha um papel estratégico para apoiar a divulgação da Psicanálise Clínica e das atividades realizadas pela instituição. Esta normativa visa regulamentar as atribuições, procedimentos e responsabilidades do departamento, em alinhamento com os objetivos e valores do Instituto.

Esta normativa está fundamentada no Estatuto do Instituto Nacional de Psicanálise Clínica, especificamente nas atribuições da Diretoria de Marketing definidas no capítulo sobre a **Organização e Funcionamento**.

2. Objetivos

- Garantir a promoção eficaz do Instituto Nacional de Psicanálise Clínica, consolidando sua imagem como referência em Psicanálise Clínica no Brasil.
- Definir diretrizes para a criação, execução e avaliação das estratégias de comunicação e divulgação, internas e externas.
- Assegurar a comunicação consistente dos valores, missão e dos objetivos institucionais por meio de materiais e campanhas.

- Promover eventos, cursos, workshops e campanhas organizados pelo Instituto, visando visibilidade e participação.

3. Definições

- **Departamento de Marketing:** Área responsável por gerenciar a comunicação, divulgação, publicidade e engajamento institucional.
- **Mídias Institucionais:** Inclui redes sociais, site oficial, plataformas de e-mail, boletins e outros meios de comunicação associados ao Instituto.
- **Plano de Comunicação:** Estratégia anual definida para alinhar os objetivos do marketing aos objetivos gerais da instituição.
- **Marca:** Elementos gráficos e valores simbólicos que representam o Instituto e devem ser protegidos e promovidos adequadamente.

4. Diretrizes Gerais

1. Identidade Visual:

- Toda produção visual e textual deve obedecer ao manual de identidade visual do Instituto, visando consistência e profissionalismo.
- Alterações na identidade visual ou em materiais institucionais devem ser submetidas à aprovação do Conselho Deliberativo quando necessário.

2. Planejamento Estratégico:

- Deve ser elaborado um Plano Anual de Marketing, aprovado pelo presidente e pelo Conselho Deliberativo, alinhado aos objetivos estratégicos.
- O plano deve contemplar estratégias para divulgação de eventos, parcerias e campanhas educacionais.

3. Publicidade e Divulgação:

- Apenas publicações e materiais previamente aprovados pela Diretoria de Marketing poderão ser divulgados em canais oficiais.
- É vedado o uso de linguagem ou materiais que contrariam os valores éticos e profissionais do Instituto.

4. Gerenciamento de Redes Sociais:

- As redes sociais devem ser gerenciadas exclusivamente pelo Departamento de Marketing ou por profissionais terceirizados sob coordenação da Diretoria de Marketing.
- Os conteúdos publicados devem priorizar a divulgação das atividades, cursos, eventos e propostas relacionadas à saúde mental.

5. Capacitação Contínua:

- A equipe deve participar de treinamentos e atualizações para aprimorar as técnicas de marketing e alinhamento às tendências do mercado.

5. Procedimentos

1. Elaboração de Materiais:

- Todos os materiais (impressos ou digitais) devem passar pelo crivo da Diretoria de Marketing antes da publicação ou distribuição.
- O prazo para envio de solicitações de criação de materiais para eventos ou campanhas é de, no mínimo, [especificar dias] antes da data de lançamento.

2. Aprovação de Campanhas:

- Toda campanha publicitária deve ser documentada e submetida à análise da Diretoria de Marketing antes de sua execução.

3. Gestão de Feedbacks:

- Comentários, engajamentos e mensagens recebidas nos canais de comunicação devem ser supervisionados regularmente e respondidos em até [número] dias úteis.

4. Monitoramento de Resultados:

- É obrigatória a realização de análises periódicas sobre o impacto das campanhas publicitárias. Relatórios de desempenho devem ser apresentados à Diretoria Executiva trimestralmente.

6. Responsabilidades

1. Diretoria de Marketing:

- Supervisionar as ações e estratégias do departamento, assegurando alinhamento aos objetivos institucionais.

- Aprovar e acompanhar a execução das campanhas e atividades do departamento.

2. Equipe de Marketing:

- Criar, executar e monitorar campanhas publicitárias, materiais gráficos e conteúdos para mídias digitais.
- Zelar pela proteção e fortalecimento da marca do Instituto em todas as comunicações públicas.

3. Demais funcionários ou parceiros:

- Cumprir prazos e orientações do departamento ao desenvolver ou usar materiais do Instituto.

7. Penalidades e Medidas Disciplinares

• Não Conformidade com Regras:

- Violações às diretrizes desta normativa, como desrespeito à identidade visual ou à aprovação de materiais, poderão resultar em advertência formal.
- Reincidências poderão levar à suspensão temporária ou exclusão de funções relacionadas ao marketing.

• Mau Uso da Marca:

- Uso indevido dos símbolos e materiais institucionais é passível de medidas legais e sanções internas.

• Práticas Antiéticas:

- Condutas que violem a ética profissional, como divulgação de informações falsas ou que prejudiquem a imagem do Instituto, serão penalizadas conforme regulamento interno.

8. Revisões e Aprovações

- Esta normativa será revisada a cada [3 anos ou prazo definido] ou conforme necessidades apontadas pelo Conselho Deliberativo.
- Emendas ou alterações a esta normativa precisam ser submetidas à aprovação do Presidente e da Diretoria Executiva.

9. Anexos

1. Modelo de Solicitação de Criação de Materiais

- Formulário padrão para equipes solicitarem materiais ao Departamento de Marketing.

2. Procedimento de Aprovação de Campanhas

- Orientação detalhada para submissão de ideias e projetos publicitários.