

## **Atividade – Produção e disseminação de informação**

### **Projeto – Comunicação como Ferramenta de Gestão de Desempenho Institucional**

#### **Documento - Metodologia para Entrega dos Projetos e Serviços** (versão preliminar)

## **Atividade – Produção e disseminação de informação**

**Projeto – Comunicação como Ferramenta de Gestão de Desempenho Institucional**

**Documento - Metodologia para Entrega dos Projetos e Serviços**  
(versão preliminar)

Brasília, DF  
Dezembro, 2017

## Centro de Gestão e Estudos Estratégicos

### **Presidente em exercício**

*Marcio de Miranda Santos*

### **Diretores**

*Antonio Carlos Filgueira Galvão*

*Gerson Gomes*

Metodologia para Entrega dos projetos e Serviços (versão preliminar),  
Comunicação como Ferramenta de Gestão de Desempenho  
Institucional, Produção e disseminação de informação.

Brasília: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, 2017.

19 p.

1. Metodologia. 2. Divulgação. 3. Comunicação. I. CGEE. II. Título.

*Centro de Gestão e Estudos Estratégicos - CGEE*  
*SCS Qd 9, Lote C, Torre C*  
*Ed. Parque Cidade Corporate - salas 401 a 405*  
*70308-200 - Brasília, DF*  
*Telefone: (61) 3424.9600*  
*Fax. (61) 3424 9659*  
*<http://www.cgee.org.br>*

Este documento é parte integrante das atividades desenvolvidas no âmbito do 2º Contrato de Gestão CGEE – 13º Termo Aditivo/Atividade: Produção e Disseminação de Informação - Projeto: Comunicação como ferramenta de gestão de desempenho institucional: 7.01.54.01.81.03.

Todos os direitos reservados pelo Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE). Os textos contidos neste documento poderão ser reproduzidos, armazenados ou transmitidos, desde que citada a fonte.

---

# **Atividade – Produção e disseminação de informação**

## **Projeto – Comunicação como Ferramenta de Gestão de Desempenho Institucional**

### **Documento - Metodologia para Entrega dos Projetos e Serviços (versão preliminar)**

#### **Supervisão**

*Marcio de Miranda Santos*

#### **Equipe técnica do CGEE**

*Adriana Badaró de Carvalho Villela (Coordenação)*

*Bianca dos Anjos Torreão*

*Denise Mendes Teixeira Alves Terrer*

*Eduardo José de Oliveira*

*Elaine Michon Nehme*

*Fabíola Brandão Maia Pitta*

*Ivone Alves de Oliveira Lopes*

*João Vitor Rodrigues Martins (estagiário)*

*Maisa Álvares Cardoso*

*Marina Machado Moura (estagiária)*

*Laryssa Ferreira (estagiária)*

## Sumário

APRESENTAÇÃO	6
1 ENTREGA E DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS DE ESTUDOS/PROJETOS DO CENTRO	8
1.1 ABORDAGEM METODOLÓGICA .....	8
1.2 MARKETING (MATERIAL DE APOIO) .....	13
1.3 PROCESSO .....	14
2 CONSIDERAÇÕES FINAIS	18

## APRESENTAÇÃO

Ao utilizar a comunicação institucional e suas ferramentas como um dos instrumentos de gestão estratégica, o CGEE busca desenvolver ações para fortalecer a sua imagem como referência em geração de conteúdo qualificado para o Sistema Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação – SNCTI e se firmar como importante instituição e interface no segmento.

Uma divulgação eficiente dos resultados do CGEE permite a manutenção e a melhoria da percepção externa sobre a imagem da instituição, alinhada à sua estratégia de se tornar referência de informação qualificada em CT&I. Uma boa relação com clientes, colaboradores, parceiros e atores envolvidos nas áreas de atuação do Centro maximiza as possibilidades de novos estudos, trabalhos, contratações e articula uma rede de atuação conjunta.

A comunicação, estrategicamente pensada, ajuda a propagar os valores e a cultura da instituição, sua missão e visão de futuro e ainda. Além de auxiliar na multiplicação de formadores de opiniões, que conferem legitimidade e prestígio à organização e sua equipe.

Dessa forma, o projeto tem por objetivo orientar o desenvolvimento e a implementação de planos, instrumentos e metodologias de divulgação que possibilitem a implementação e seu acompanhamento, contribuindo para o fortalecimento da comunicação institucional e ampliando a disseminação de seus resultados. Possui, como um de seus focos, o planejamento de métodos e formas de planejar eventos para apresentação dos resultados dos estudos/projetos, oferecendo opções para as equipes sobre como aumentar a eficiência da divulgação de seus trabalhos.

Assim, este documento apresenta uma proposta preliminar de metodologia de entrega dos resultados obtidos pelos estudos/projetos e serviços conduzidos pelo Centro. A próxima etapa dessa proposta será discutir e validar o material junto aos

colaboradores e aplicar a metodologia em trabalhos do Centro, como forma de teste piloto.

# **1 ENTREGA E DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS DE ESTUDOS/PROJETOS DO CENTRO**

Esta proposta tem como um dos seus objetivos elaborar e implementar uma metodologia com modelos para planejamento de eventos de apresentação, entrega e debate dos produtos finais dos projetos do CGEE. Cabe ressaltar que no âmbito deste trabalho, entende-se por *entrega de projetos e de serviços* qualquer item produzido como o resultado qualitativo ou quantitativo de um estudo/projeto ou de qualquer parte de um estudo/projeto. Trata-se de um termo usado no gerenciamento de projetos para descrever um objeto tangível ou intangível produzido como resultado do projeto e que se destina a ser entregue a um cliente (interno ou externo) ou partes interessadas.

Esses eventos, além de ampliar a visibilidade do CGEE, são importantes oportunidades para estabelecer contatos com atores-chave (clientes, parceiros, usuários potenciais, *stakeholders*, imprensa) e registrar suas percepções sobre as aplicações potenciais dos trabalhos em questão. Assim, um dos objetivos do projeto é o desenvolvimento de formas de captação da avaliação dos participantes, que pode tomar a forma de um questionário presencial, um *workshop* com debate coletivo, uma avaliação enviada posteriormente a partir de e-mails personalizados, entre outros.

Na sequência serão apresentados alguns critérios, como perfil dos parceiros e do público-alvo, impacto potencial, mídias, entre outros, a serem considerados na abordagem metodológica e no planejamento desses eventos.

## **1.1 Abordagem metodológica**

Um ponto chave ao se pensar divulgação de resultados é a importância de uma comunicação eficiente para construir relações mútuas de confiança entre o Centro e seu público alvo. Diferentes perspectivas podem, então, ser levantadas para o desenvolvimento de formas mais eficientes de organizar tais eventos.



Ao elencar requisitos a serem discutidos durante tais processos, é possível garantir que as informações sejam apresentadas de forma transparente e focadas de acordo com o intuito escolhido. Dessa maneira, a comunicação pode ser utilizada enquanto ferramenta institucional de gestão estratégica a partir de distintos canais. Na sequência serão descritos tais requisitos.

### 1.1.1 Objetivo

Ao organizar como apresentar as informações resultantes dos estudos/projetos, além das ferramentas de comunicação apropriadas para cada caso, é preciso estabelecer a mensagem a ser transmitida e o objetivo da divulgação. Para tal, algumas possibilidades podem ser consideradas, como:

- **Informar os resultados** para um público-alvo determinado, como o cliente/demandante, órgãos supervisores ou parceiros, considerando aspectos como: a correspondência entre o planejado e o alcançado, o atingimento dos objetivos e metas e impactos esperados;
- **Transmitir conhecimento** para uma audiência especializada ou para o público em geral e, aqui alguns aspectos relacionados com o tipo de resultado devem ser considerados, como: um estudo inovador em seu campo, uma atualização sobre pesquisas anteriores, uma série de dados, indicadores ou análises, entre outros;
- **Sensibilizar atores importantes para novos estudos e projetos**, podendo gerar pesquisas complementares ou derivadas;
- **Mobilizar novos parceiros e recursos** para o CGEE, com a possibilidade da captação de clientes para posteriores demandas;
- **Divulgar as competências e expertises do Centro**, com a apresentação de ferramentas, dados e análises desenvolvidas;
- **Divulgação interna**, permitindo o compartilhamento de ideias dentro do CGEE.

### 1.1.2 Público-Alvo

Definir os atores a serem alcançados possibilita aumentar a eficiência da divulgação das informações. Dessa forma, apresentam-se algumas possibilidades de foco ao se pensar o perfil do público e qual estratégia de comunicação mais adequada, como:

- Os **demandantes** do projeto, que podem se configurar como o ator central no processo de entrega;
- Pode haver interesse no compartilhamento dos resultados com **outros parceiros do Centro**, de acordo com os objetivos elencados;
- A mobilização e a presença da **imprensa** podem se apresentar como possibilidades de ampliação da divulgação, caso o formato do evento e as características do estudo sejam compatíveis;
- A divulgação pode ser utilizada para alcançar **novos clientes**, fazendo com que o evento se molde de acordo com interesses específicos dos atores que o Centro deseja captar;
- O evento pode focar, também, em **colaboradores do CGEE**, como forma de articular uma imagem institucional.

### 1.1.3 Mensagem

A mensagem é o objeto da comunicação, é constituída pelo conteúdo das informações a serem transmitidas. Definir a mensagem do evento em mente é primordial para conferir qualidade na sua transmissão. É necessário, para isso, ter precisão no que será dito, para moldar a atividade conforme as características da informação.

#### 1.1.4 Meio

Ao se pensar no meio que o evento irá se concretizar, diversos formatos aparecem como opções a serem analisadas, de acordo com os dois eixos a seguir:

##### 1.1.4.1 Externo

Eventos para o público externo oferecem diferentes possibilidades de demandas para o CGEE, já que o Centro pode adotar uma postura ativa de organização (eventos propostos e organizados pelo CGEE) ou passiva de participação institucional (eventos de parceiros onde o CGEE é um ator), assim alguns modelos podem ser elencados:

- **Reunião de entrega** composta de representantes do Centro e o demandante, com momentos de apresentação e discussão dos resultados e dos processos envolvendo o projeto;
- **Conferência**, uma reunião com a presença de um conferencista com amplo conhecimento do assunto em pauta. Ao final da sua exposição, há a abertura de espaço para perguntas do público, seguindo uma ordem preestabelecida, de acordo com números determinados, ordem sequencial ou da maneira selecionada pelos organizadores;
- **Debate**, uma reunião entre pessoas, grupos ou organizações com diferentes pontos de vista que se colocam para discutir e contestar o tema;
- **Encontros**, eventos com tamanho e tempo variáveis em que as pessoas se reúnem para discutir temas de interesse comum;
- **Exposição**, reunião para divulgar produtos ou serviços que é caracterizado por formato similar à feira, com um espaço institucional dedicado ao Centro;

- **Fórum**, um evento em que a apresentação de ideias, trabalhos ou pesquisas é feita com a presença de um coordenador. Suas características centrais são a discussão e o debate, motivados pela exposição das ideias conclusivas pelo coordenador;
- **Workshop/Oficina**, formado por uma reunião e um determinado GT – Grupo de Trabalho, em que especialistas apresentam suas visões, técnicas e temas sobre um assunto específico com o objetivo de agregar informação a um trabalho/estudo em execução. Além disso, proporciona a construção de conhecimento na área que trata, possuindo, assim, caráter educacional;
- **Painel** com a presença de um moderador dos debates. Nesse formato de evento, o público assume uma posição de expectador, não cabendo a possibilidade de perguntas;
- **Palestra/Seminário** com caráter expositivo e educativo. Pressupõe o diálogo entre um palestrante, escolhido por apresentar experiência, e participantes por meio de perguntas;
- **Simpósio**, um evento que acontece com a presença de expositores (com apresentação de artigos) e um coordenador. Após as apresentações, os participantes podem elaborar perguntas aos expositores.
- **Visita**, uma reunião para apresentar/conhecer os sistemas, métodos, equipamentos e materiais a determinado segmento de público e em uma determinada empresa/instituição.

#### 1.1.4.2 Interno

Eventos internos podem ser realizados para a divulgação dos resultados, dos processos e das metodologias utilizadas no projeto para a equipe do CGEE. Ao executar ações de disseminação interna, é possível compartilhar informações e promover importantes discussões que melhoram a qualidade dos trabalhos do Centro como um todo. Algumas opções são:

- **Journal Club**, no formato de uma apresentação seguida de perguntas e discussões pelos integrantes da equipe do CGEE. Permite a troca de experiências e de metodologias;
- **Apresentação** ou **Palestra**, que assim como nos modelos anteriormente citados, possuem caráter expositivo de informações, com espaços ao final de interação e diálogo com o público;
- **Workshop** ou **Oficina**, com propósito de disseminação de conhecimento a partir da apresentação dos resultados, técnicas e metodologias com um especialista do projeto.

## 1.2 Marketing (material de apoio)

As ações de marketing são importantes para a efetividade de divulgação das informações anteriormente apresentadas. A organização de materiais de apoio permite a melhoria na forma como as informações irão alcançar seu público destinado. A elaboração de um *briefing*<sup>1</sup>, por exemplo, pode fomentar a construção de *press-releases* e de peças de comunicação.

---

<sup>1</sup> Briefing é um conjunto de informações passadas em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho ou documento. Esse é um instrumento muito utilizado na Publicidade. O *briefing* deve produzir um roteiro de ação para atingir o público alvo. Um *briefing* eficaz deve ser breve, contendo apenas informações relevantes. Um *briefing* muito extenso seria ruim por não ser seletivo, tornando o processo dispersivo. Já um *briefing* excessivamente curto torna-se incompleto, dificultando o entendimento quanto aos trabalhos a serem executados.

Estratégias de marketing se apresentam em posição central para o fortalecimento da mensagem e imagem da instituição. Para cada caso deverá ser avaliado o instrumento de apoio mais adequado (peça gráfica).

Cada peça gráfica possui características próprias, porém, o que mais conta será a capacidade de elaborar determinada peça a fim de gerar empatia e uma reação no público alvo. A criação tem sempre o objetivo de comunicar um conceito, associado a um produto/resultado, com a finalidade de transmitir esse produto/resultado a um público específico.

A criação das peças pode envolver vários meios de comunicação: o comercial de televisão; os anúncios de mídia impressa (revistas e jornais basicamente); as mídias externas (*outdoors, busdoors, frontlights, backlights*, entre outros); as peças de marketing direto (*folders, malas-diretas, folhetos...*); materiais promocionais (camisetas, bonés, brindes diversos); banners; cartazes; entre diversos outros recursos de comunicação.

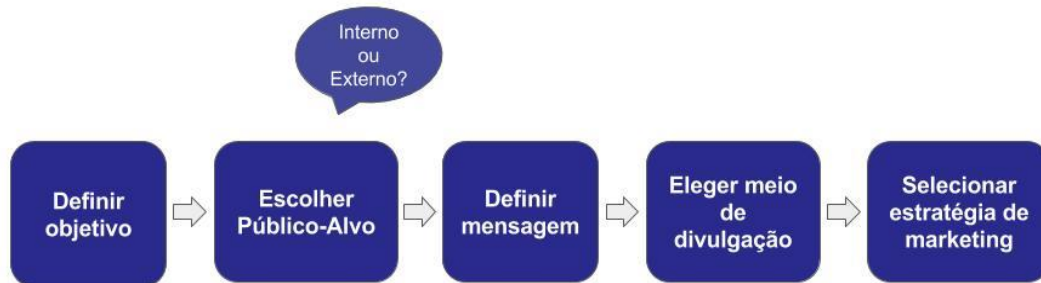
Não existe *layout* perfeito que seja universal, uma vez que a função precede a forma. Uma peça gráfica de *layout* perfeito junta forma e conteúdo, um servindo ao outro.

Os conceitos descritos acima visam a embasar a definição e o bom planejamento dos eventos e seu material de suporte.

### **1 . 3 P R O C E S S O**

O desenho de um processo é essencial para institucionalizar e consolidar uma metodologia de entrega de resultados, como proposta. A partir dos conceitos colocados anteriormente, é possível construir procedimentos para garantir a eficácia e a eficiência no processo de divulgação dos produtos e serviços, utilizando as especificidades das características de cada estudo/projeto.

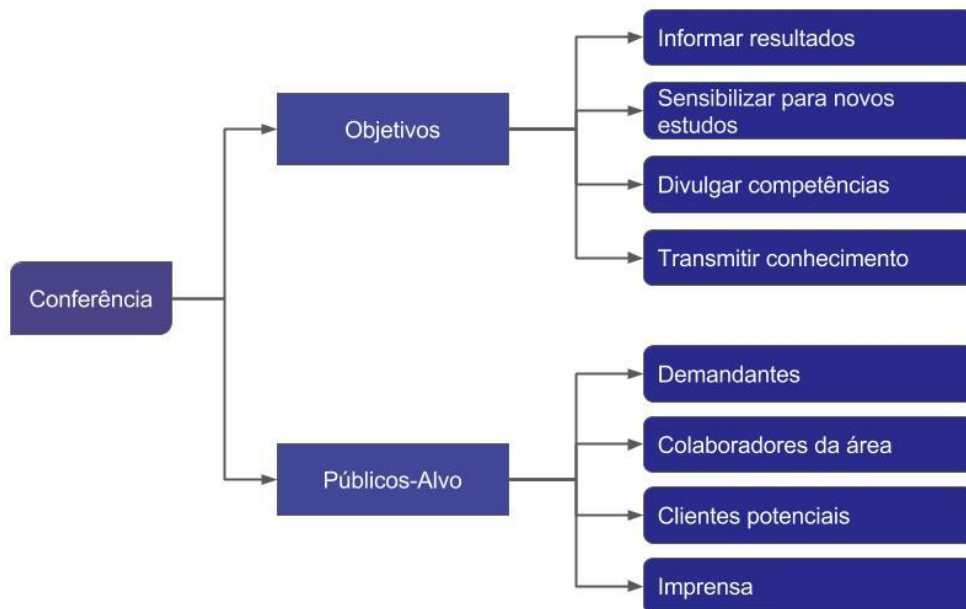
A figura 1, a seguir, apresenta uma visão geral de um processo metodológico para a realização dos eventos de entrega e divulgação de resultados.



**Figura 1 - Visão Geral do processo metodológico**

Importante ressaltar, porém, que as opções presentes no planejamento podem ser combinadas de acordo com as necessidades encontradas. É possível, assim, obter uma multiplicidade de alternativas para o processo de entrega de resultados a partir de combinações de objetivos, públicos-alvo, mensagens e meios de divulgação.

Dessa forma, um mesmo evento pode cumprir diferentes objetivos e alcançar uma multiplicidade de atores importantes, ou, ainda, um conjunto variado de eventos pode ser combinado como forma de dinamizar o processo de entrega de um mesmo resultado. Algumas simulações podem ser vistas abaixo, a título de exemplo.



**Figura 2 – Exemplo 1: um formato de evento alcança diferentes objetivos e públicos**

No caso apresentado na figura 2, um formato de evento (Conferência) permite responder a um grupo de objetivos e alcançar diversos públicos, conforme delimitado no momento de planejamento de eventos. Dessa forma, é possível focar diferentes formas de comunicação e divulgação em apenas um momento, assim como operar uma economia de recursos.





**Figura 3 – Exemplo 2: combinação de diferentes eventos para cumprir diversificados objetivos para a entrega de resultados.**

No exemplo apresentado na figura 3, por sua vez, os resultados de um projeto exigem a configuração de uma combinação de estratégias e ferramentas diversas, dadas as suas características e/ou possibilidades de alcance e impactos.

## 2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Planejar as ações de comunicações é o processo de determinar as necessidades de informação do público alvo no estudo/projeto e definir uma abordagem de comunicação. Com esse intuito, o planejamento das entregas de resultados deve ser programado no início dos estudos/projetos, com o envolvimento da equipe competente, a fim de:

- Conectar as partes interessadas respondendo suas necessidades de informação, gerando confiança e entusiasmo pelo estudo/projeto;
- Agilizar a tomada de decisão disponibilizando a informação certa na hora certa para as pessoas certas;
- Garantir o alinhamento entre as pessoas disponibilizando uma documentação resumida e eficiente, o que implicará em menos esforço para a conversão em peças de comunicação.



**Figura 4 – Planejar as comunicações**

O desenvolvimento de metodologias de entrega e disseminação de resultados permite, assim como exposto, o uso de estratégias de comunicação e divulgação como ferramentas institucionais. Ao construir um processo para tais atividades, é possível obter a garantia que os focos explicitados por cada ponto do

planejamento serão levados em consideração, aumentando a eficácia na transmissão dos objetivos pensados.

A construção de uma imagem positiva junto aos atores dos campos de atuação do CGEE exige um conjunto de ações voltadas para a manutenção de uma boa referência nas memórias de seus distintos públicos.