

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*¹, por exemplo, pode fomentar a construção de *press-releases* e de peças de comunicação.

¹ 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.

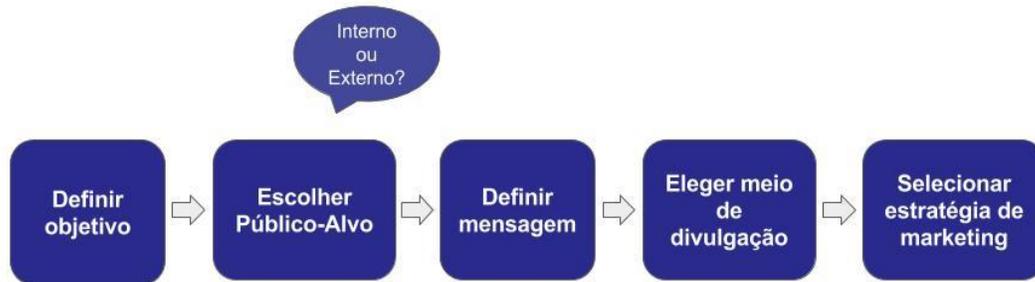


Figura 1 - Visão Geral do processo metodológico

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.

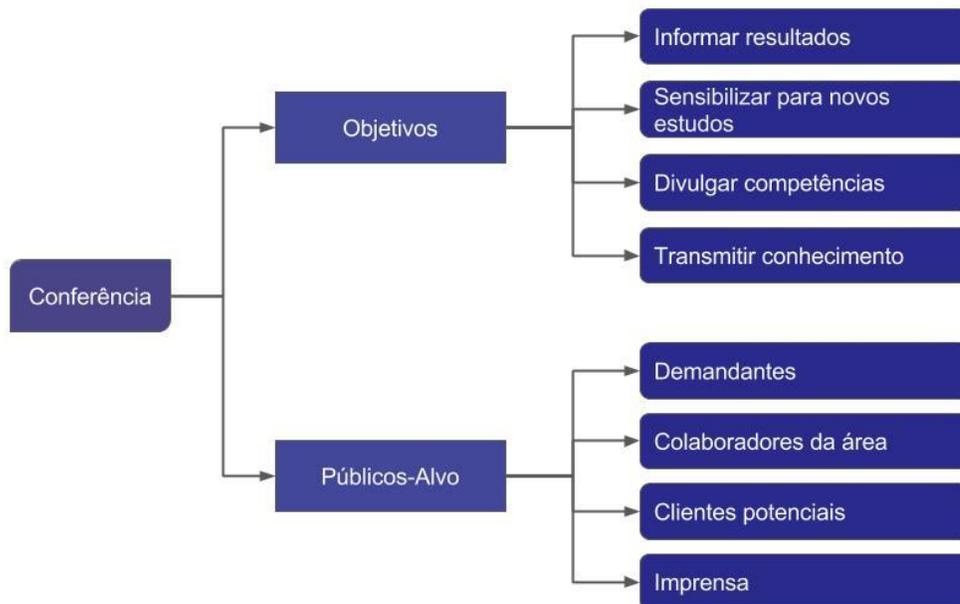


Figura 2 – Exemplo 1: um formato de evento alcança diferentes objetivos e públicos

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.