



cggee

Centro de Gestão e Estudos Estratégicos
Ciência, Tecnologia e Inovação

**Atividade – Produção e disseminação de
informação**

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

**Metodologia para a entrega dos produtos de Projetos e
Serviços**

Atividade – Produção e disseminação de informação

Projeto – Comunicação como Ferramenta de Gestão de Desempenho Institucional

Metodologia para a entrega dos produtos de Projetos e Serviços

Brasília, DF
Dezembro, 2018

Centro de Gestão e Estudos Estratégicos

Presidente em exercício

Marcio de Miranda Santos

Diretores

Edmundo Antonio Taveira Pereira

Joaquim Aparecido Machado

Regina Maria Silverio

Metodologia para a entrega dos produtos de Projetos e Serviços. Comunicação como Ferramenta de Gestão de Desempenho Institucional, Produção e disseminação de informação.

Brasília: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, 2018.

23 p.

1. Metodologia. 2. Divulgação. 3. Comunicação institucional. 4. Visibilidade institucional. 5. Entrega de Produtos e Serviços. 6. Eventos. 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: 8.10.54.01.50.02.

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

Metodologia para a entrega dos produtos de Projetos e Serviços

Supervisão

Regina Maria Silverio

Equipe técnica do CGEE

Adriana Badaró de Carvalho Villela

Bianca dos Anjos Torreão

Eduardo José de Oliveira

Elaine Mara Michon Nehme (Coordenação)

Fabiola Brandão Maia Pitta

Ivone Alves de Oliveira Lopes

João Vitor Rodrigues Martins (estagiário)

Maisa Álvares Cardoso

Gabriela Albuquerque Mestre (estagiária)

Consultoras

Fabyola Nóbrega Simonassi

Maria da Graça Miranda de Franca Monteiro

Sumário

| | |
|---|-----------|
| 1. APRESENTAÇÃO | 6 |
| 2. ENTREGA E DIVULGAÇÃO DOS RESULTADOS DE ESTUDOS/PROJETOS DO CENTRO | 9 |
| 1.1 Abordagem Metodológica | 9 |
| 1.1.1 Objetivo | 10 |
| 1.1.2 Público-Alvo | 11 |
| 1.1.3 Mensagem ou fatos comunicáveis | 12 |
| 1.1.4 Meio de divulgação adequada | 14 |
| 1.1.4.1 Externo | 14 |
| 1.1.4.2 Interno | 16 |
| 1.2 Marketing (Material de Apoio) | 16 |
| 1.3 Processo | 18 |
| 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 21 |

1 APRESENTAÇÃO

O presente documento – Metodologia para a entrega dos produtos de Projetos e Serviços – compõe, juntamente com a Metodologia de Avaliação da Percepção Externa do Centro e o Relatório de Indicadores de Resultados da Comunicação Institucional 2017, o tripé que sustenta o projeto Comunicação como Ferramenta de Gestão do desempenho Institucional desenvolvido pela Atividade de Produção e Disseminação de Informação, em continuidade às ações iniciadas no ano de 2015 por recomendação do Conselho de Administração do CGEE, com vistas a institucionalizar mecanismos estratégicos de comunicação institucional capazes de ampliar a divulgação e o acompanhamento das ações do Centro junto a parceiros e clientes bem como monitorar a percepção externa quanto aos efeitos e impactos dessas ações.

Ao adotar a comunicação institucional como um dos instrumentos de gestão estratégica, o CGEE assume a relevância dessa atividade no processo de consolidação da imagem institucional do Centro como entidade geradora de conteúdo qualificado para o Sistema Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação – SNCTI e reconhece seu papel como promotor de interlocução, articulação e interação entre os setores de educação, ciência, tecnologia e inovação e o setor privado.

A divulgação estrategicamente planejada de informações sobre o CGEE e dos impactos dos projetos, estudos e pesquisas que realiza aliada a uma política de relacionamento institucional com *stakeholders*, em particular clientes – atuais e potenciais – parceiros (aí incluídos os fornecedores) e colaboradores (“corpo da casa”), permite não apenas a manutenção e a melhoria da percepção externa sobre a instituição como também a transformação desses atores em defensores do Centro, atuando como verdadeiros “embaixadores” da qualidade dos serviços prestados pelo CGEE junto a outros segmentos., 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.

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

Cabe ressaltar que são considerados “clientes” os atores centrais no processo de entrega (demandante), aqueles que encomendam o projeto, aportando recursos financeiros diretamente (contratos administrativos) ou por meio do órgão supervisor (MCTIC) e do órgão interveniente (MEC). “Clientes potenciais” são os atores que o CGEE deseja captar, conquistar ou reconquistar como demandantes. “Parceiros” são os atores com os quais o CGEE atua em conjunto para alcançar os resultados esperados nos projetos.

O projeto “Comunicação como Ferramenta de Gestão Institucional” 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.

O CGEE dispõe de vários pontos de “entrega de produtos de projetos e serviços”: eventos (externos e internos), material promocional (de apoio aos eventos), publicidade legal, mídias digitais, publicações especializadas, notícias institucionais e canais de atendimento. São os eventos, no entanto, os pontos mais relevantes para a comunicação institucional. E por quê? Porque proporcionam contato direto entre os funcionários, clientes atuais e potenciais, parceiros, fornecedores e outros públicos de interesse. Eles auxiliam na criação de

vínculos pessoais e desenvolvem a relação das pessoas com os produtos e serviços oferecidos pelo CGEE agregando maior valor à marca.

Espera-se que ali o participante tome consciência da competência e da expertise do Centro, se interesse em conhecer mais sobre os produtos e serviços prestados, compartilhe experiências positivas com outros participantes e saia disposto a contratar ou a recomendar a contratação de novos projetos.

Assim, este documento apresenta uma proposta de metodologia de entrega dos resultados obtidos pelos estudos/projetos e serviços conduzidos pelo Centro.

2 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

Antes de pensar como realizar o evento e quais ferramentas de comunicação usar para apresentar as informações resultantes dos estudos/projetos, é preciso estabelecer o objetivo do evento a partir dos objetivos e metas estratégicas institucionais definidas pela diretoria. A partir daí, definir seu propósito ou finalidade respondendo à pergunta: como este evento pode ajudar o CGEE a atingir esses objetivos? 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;
- **Divulgar os resultados internamente**, permitindo o nivelamento de informações e o compartilhamento de ideias dentro do CGEE.

É essencial que os objetivos sejam mensuráveis, utilizando-se indicadores de desempenho e métricas voltados para o esforço (economicidade, excelência, execução) ou para o resultado (eficiência, eficácia, efetividade). Estes últimos medem o efeito (médio e longo prazos) após um certo tempo e requerem que o CGEE defina onde está na comunicação com seus *stakeholders* e onde quer chegar estabelecendo, a partir daí, metas periódicas (administração por resultados).

Atualmente observa-se certa concentração dos esforços do CGEE nos “indicadores de visibilidade institucional” em detrimento dos “indicadores de relacionamento institucional” (participação em eventos do CGEE e repercussão dos trabalhos) ou “indicadores de relevância institucional” (quanto o CGEE contribui para facilitar o processo decisório de seus clientes.) Tal postura deve ser reavaliada uma vez que indica a prática de tratar a comunicação institucional sob a ótica de velhos paradigmas, em que “falar e divulgar” vale mais que “ouvir e relacionar-se”.

1.1.2 Público-Alvo

Identificar os *stakeholders* a serem alcançados, suas necessidades/desejos e resultados esperados pelo CGEE em relação ao evento amplia o potencial de eficiência da divulgação das informações e da consolidação do relacionamento com esses públicos.

Usualmente empregado como sinônimo de público de interesse, o termo *stakeholder* refere-se a grupos que, sem seu apoio, a organização deixaria de existir. Analisar quem são eles, quais seus interesses, como atuam e, em especial, identificar os mais importantes em cada evento específico para a sobrevivência :

- 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 ou fatos comunicáveis

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 e eficiência na sua transmissão. É necessário, para isso, ter precisão no que será dito, para moldar a atividade conforme as características da informação.

Devido a seu caráter estratégico, nem tudo o que o CGEE produz é divulgável. Há informações que, seja pela natureza da demanda em si seja por decisão do demandante, são sigilosas ou cuja divulgação tem restrições contratuais. Há também situações em que o contratante avoca a si o direito de divulgação dos resultados.

Quatro são as áreas em que tradicionalmente ocorre a divulgação institucional. Na área do “sigilo”, as instituições mantêm o desenvolvimento dos produtos e as fontes de investimento; na da “confiança”, a informação é liberada para jornalistas que desfrutam da confiança das fontes, na forma de entrevistas exclusivas ou de embargos; na região da “censura”, as informações são liberadas apenas pelo porta-voz da instituição; e na área da “publicização”, as informações são promovidas pela instituição para visibilidade na esfera pública.

Definir o que “vai” para cada área é um procedimento que auxilia líderes de projeto, profissionais de comunicação e a própria direção da casa a criar rotinas produtivas que organizam o processo de divulgação institucional, evitando – ou pelo menos diminuindo – a existência de zonas cinzentas que, em geral, criam arestas nas relações entre cientistas, profissionais de comunicação e diretoria; reduzindo o tempo gasto com negociações sobre o que deve ou não ser divulgado, quando e onde; otimizando o tempo das equipes de trabalho; e, conseqüentemente, propiciando mecanismos de avaliação do desempenho da comunicação institucional.

Nesse sentido, seguem algumas possibilidades de divulgação de resultados a partir da realização dos eventos, concomitantes ou anteriores a eles:

Os projetos podem delimitar o que será dito sobre eles, quando e como isso deverá ser feito. Quando da elaboração do projeto, deve-se definir de forma bem geral os produtos de comunicação daquele projeto específico, como, por exemplo, comunicação científica, divulgação na mídia, educação infantil (*outreaches*). O projeto e seu coordenador, uma vez definidos os *outreaches*, seriam avaliados por isso.

Há também a possibilidade de definição prévia de três tipos de produtos de divulgação: um artigo científico com perspectiva mais metodológica; um segundo – seguindo recomendação do MCTIC - com uma linguagem mais palatável para o público em geral que ouviu falar do tema e precisa entender do que se trata; e um

terceiro dirigido ao gestor público ou privado que vai usar aquela informação para a tomada de decisão. Ou seja, partindo-se de um mesmo conteúdo desenvolvem-se três propostas diferentes em função do público alvo.

Seja qual for a alternativa selecionada, entende-se necessária a obrigatoriedade de inclusão no projeto dos produtos de comunicação passíveis de serem gerados para quais públicos e com que propósito bem como a cobrança disso na avaliação do projeto e do coordenador deverão ser oficializadas por uma recomendação da diretoria.

1.1.4 Meio de divulgação adequada

Ao se pensar no meio de divulgação ou tipo de evento que se realizará, 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.

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 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.

1.3 PROCESSO

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.

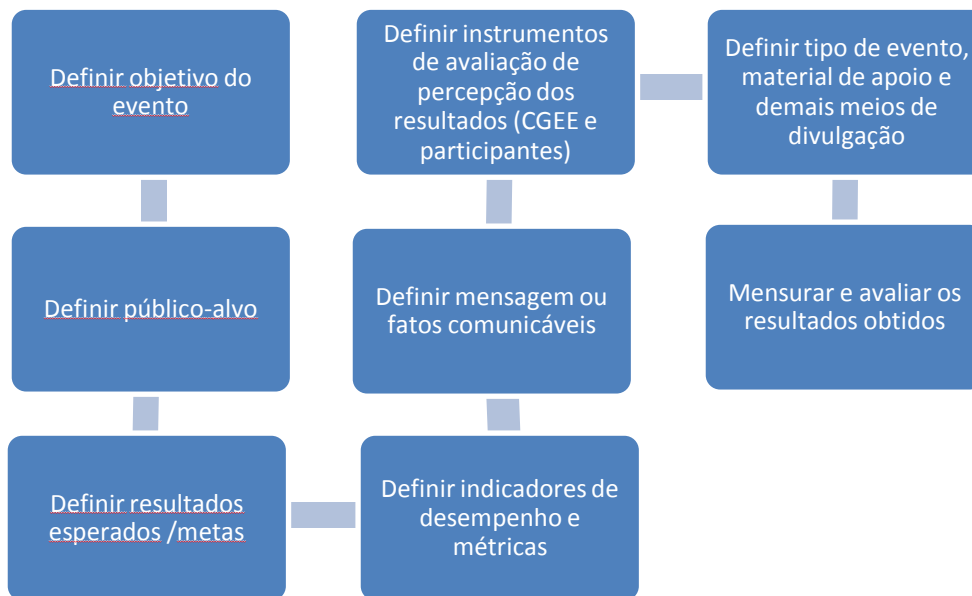


Figura 1 - Visão Geral do processo de entrega de produtos e serviços e da avaliação da comunicação institucional

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.

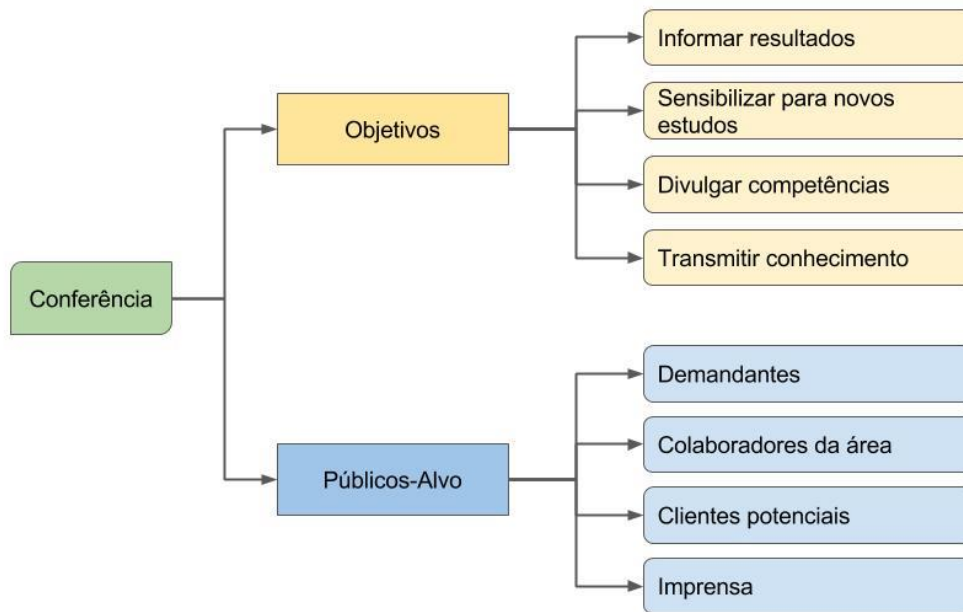


Figura 2 – Exemplo 1: um formato de evento alcança diferentes objetivos e públicos

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.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Planejar as ações de comunicação é o processo de determinar os objetivos e as metas de comunicação institucional que se pretende atingir em determinado período de tempo com vistas a obter resultados que repercutam no desempenho da instituição e na consolidação da sua reputação junto a seus públicos de interesse. Essas ações devem levar em consideração não apenas o que a organização quer divulgar e com quem quer manter relações duradouras como também as necessidades de informação e expectativas dos públicos de interesse em relação aos projetos e serviços desenvolvidos pela organização, ou seja, o que esses públicos querem saber sobre a organização.

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.
- Contribuir para promover a obtenção de resultados mensuráveis no desempenho institucional e na gestão da organização.
- Pavimentar o caminho dos *stakeholders* para transformá-los de meros conhecedores da organização em verdadeiros multiplicadores de informações e agentes de recomendação dos projetos e serviços prestados por ela.

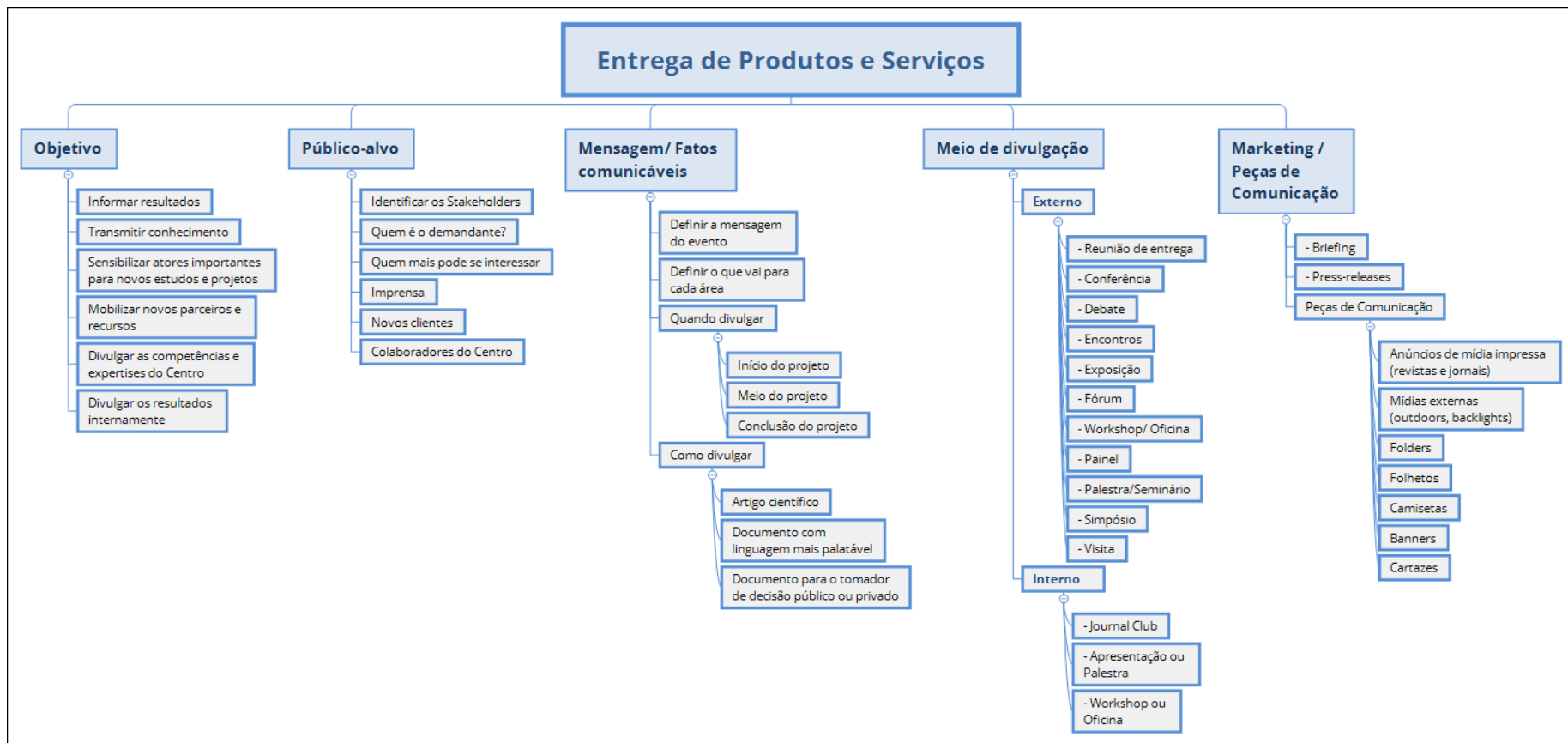


Figura 4 – Mapa para Entrega de Produtos e Serviços

O desenvolvimento de metodologias de entrega e disseminação de resultados permite, assim como exposto, o uso de estratégias de relacionamento 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 e das metas estabelecidas.

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.