

CONTRATO N° 21/2016

Plano de Comunicação da Estratégia

Elaboração e Implantação do Planejamento Estratégico e do Plano de Desenvolvimento Institucional do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO



SCN Quadra 05, Bloco A, Torre Norte, Salas 429 a 431, Brasília Shopping
Asa Norte, Brasília – DF CEP: 70715-900 +55 61 3327-0047

Brasília, abril de 2017

Apresentação

O presente documento corresponde a formalização da entrega referente ao Plano de Comunicação da Estratégia, presente na Etapa 02 do contrato firmado entre o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO) e a STEINBEIS-SIBE do Brasil.

O Plano de Comunicação da Estratégia corresponde à construção de um documento que formalize a comunicação institucional, identificando e aperfeiçoando os canais, definindo os públicos e a periodicidade da informação, além de qualificar os conteúdos relacionados ao Planejamento Estratégico do IFRO.

O Plano de Gerenciamento da Comunicação estabelece vínculos importantes entre as pessoas, ideias e informações necessárias para o sucesso do projeto. “Todas as pessoas envolvidas no projeto devem estar preparadas para enviar e receber informações e devem compreender também como as informações em seu poder podem afetar o projeto como um todo”.

O documento será elaborado com base nos resultados da oficina de elaboração do Mapa da Comunicação, seguindo sua estrutura a partir da necessidade de apresentar soluções para os seguintes temas:

- Público-alvo: Identificar o público alvo interno e externo que deve receber informações sobre o planejamento. As mensagens deve chegar para quem? Servidores, sociedade. É importante definir as prioridades;
- Canais: Definir os principais canais de comunicação para cada público alvo identificado anteriormente;
- Frequência: Com que periodicidade ou frequência essas mensagens irão chegar ao público-alvo?
- Conteúdo: Qual o conteúdo das mensagens de acordo com o público alvo definido?
- Diagnóstico da Comunicação: 1. Quais os canais de comunicação interna que são mais utilizados? 2. Quais os canais de comunicação externa que são mais utilizados? 3. Existe necessidade de desenvolver tecnologias, mídias sociais e eletrônicas? 4. Serão realizados eventos de lançamento e divulgação do planejamento? 5. Existem recursos orçamentários disponíveis para a execução das ações previstas?
- Estratégias de Comunicação: Definir as principais ações para a divulgação do Planejamento Estratégico (peças, eventos, brindes, cartilhas, souvenirs).

O projeto de Elaboração e Implantação do Planejamento Estratégico e do Plano de Desenvolvimento Institucional do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), trata da modernização da gestão do Instituto Federal a partir da disseminação de métodos, instrumentos, ferramentas e melhores práticas em gestão de projetos, compartilhamento de resultados, interoperabilidade de linguagens, racionalização de recursos, cultura voltada ao alcance de resultados e à prestação de contas. De forma mais específica, esperam-se os seguintes resultados com a implantação do Modelo de Gestão Estratégica:

- Sistematização do processo decisório;
- Maior capacidade de planejamento e alcance de resultados;
- Decisões baseadas na corporação como um todo;
- Melhor capacidade de planejamento e alocação de recursos;
- Acesso mais rápido a informação de maior qualidade;
- Aumento da eficácia e eficiência da instituição;
- Priorização mais realista do trabalho.

Sumário

APRESENTAÇÃO.....	2
1. GERENCIAMENTO DA COMUNICAÇÃO.....	4
2. RESULTADOS DA OFICINA – PLANO DE COMUNICAÇÃO DA ESTRATÉGIA	6
2.1 PÚBLICO-ALVO.....	6
2.2 CANAIS DE COMUNICAÇÃO	7
2.3 FREQUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO	7
2.4 CONTEÚDO DAS MENSAGENS	7
2.5 DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO.....	7
2.6 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.....	8
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	9
4. MATERIAL UTILIZADO – PLANO DE COMUNICAÇÃO DA ESTRATÉGIA	10

1. Gerenciamento da Comunicação

Conforme dito na apresentação desse documento, não se trata de um Plano de Gerenciamento da Comunicação, mas devido a relevância do assunto para o sucesso do projeto iremos abordar alguns conceitos do PMBoK® Guide para fins didáticos.

O gerenciamento das comunicações do projeto é uma das dez áreas de conhecimento do gerenciamento de projetos, de acordo com o PMBoK Guide 5ª edição. É a única área de conhecimento que possui processos em quatro dos cinco grupos de processos de gerenciamento de projetos. São eles:

- Planejamento das Comunicações (Planejamento);
- Distribuição das Informações (Execução);
- Relatório de Desempenho (Controle);
- Encerramento Administrativo (Encerramento).

Serão abordados aqui alguns aspectos importantes que visam o estabelecimento de uma comunicação eficaz no ambiente de projetos. Importância do gerenciamento das comunicações no gerenciamento de projetos.

O PMBoK® Guide 5ª Edição define o gerenciamento das comunicações do projeto como “um conjunto de processos necessários para assegurar a geração, a coleta, a divulgação, o armazenamento e a disposição final apropriada e oportuna das informações do projeto.

Segundo o PMI (*Project Management Institute*), um Gerente de Projetos deve ocupar 90% do seu tempo com comunicações. É assim nos projetos bem sucedidos. Desta forma, torna-se visível a importância das habilidades de comunicação para o sucesso do projeto.

Ainda assim, a habilidade de comunicar é a principal deficiência dos Gerentes de Projetos, este fato é reforçado pelo estudo apresentado no “Fórum Nacional de Benchmarking em Gerenciamento de Projetos 2012”, Uma das conclusões do estudo foi que a “comunicação” é a primeira deficiência dos Gestores de projeto e é o quarto fator mais considerado no planejamento das organizações durante a fase de planejamento dos projetos sendo considerado por 67% das 184 organizações brasileiras pesquisadas.

Segundo o PMBOK® Guide, o gerenciamento das comunicações do projeto inclui os processos necessários para assegurar que as informações do projeto sejam geradas, coletadas, distribuídas, armazenadas, recuperadas e organizadas de maneira oportuna e apropriadas. Tem como principais objetivos:

- Conectar as diversas partes interessadas apesar de seus diferentes interesses e culturas para atender os objetivos do projeto;
- Fornecer as ligações críticas entre pessoas e informações necessárias para comunicações bem-sucedidas;
- Garantir a geração, disseminação, armazenamento, recuperação e descarte de informações do projeto;
- Manter as partes interessadas “alinhadas”.
- Papéis do Gerente de Projetos relacionados com a comunicação:
- Alinhar os objetivos do projeto e disseminá-los garantindo comprometimento da equipe;
- Tomar decisão;
- Autorizar trabalho;
- Dirigir atividades;
- Negociar;
- Reportar;
- Atender reuniões;
- Administração geral do projeto, como marketing e vendas, relações públicas;

- Administração de registros como atas, memorandos, cartas, boletins, relatórios, especificações, documentos de aquisição, etc.



Figura 01 – Processo de Gerenciamento da Comunicação

- Planejar o gerenciamento das comunicações: identificar as necessidades e relevância de informações e definir abordagem de comunicação;
- Gerenciar as comunicações: colocar as informações necessárias à disposição das partes interessadas conforme planejado; Envolve todo o ciclo de vida da informação descrito no plano de gerenciamento da comunicação, composto por gerar, coletar, distribuir, armazenar, recuperar e até descartar a informação.
- Controlar as comunicações: controlar e monitorar as comunicações de modo a garantir que as necessidades de informação das partes interessadas sejam atendidas.

2. Resultados da Oficina – Plano de Comunicação da Estratégia

Foi realizada no último dia 03 de abril de 2017 a Oficina para elaboração do Plano de Comunicação da Estratégia. A Oficina em questão foi conduzida pelo consultor Fernando Quintans, da STEINBEIS-SIBE do Brasil.

A seguir temos o painel consolidado da Oficina realizada, bem como o detalhamento de cada um dos pontos levantados no trabalho.

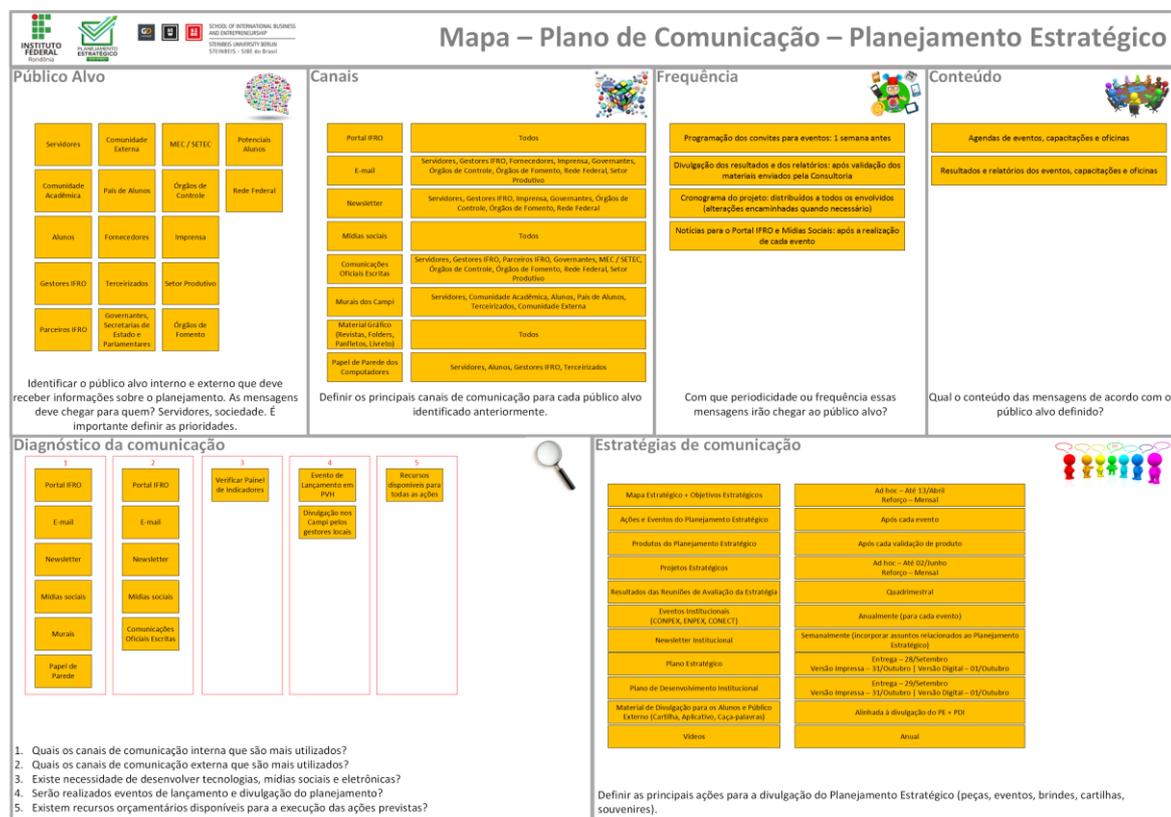


Figura 02 – Painel Consolidado – Plano de Comunicação

2.1 Público-alvo

A definição do público-alvo é fator chave para o êxito das ações de comunicação. Considerando que cada público tem sua importância e suas responsabilidades, é preciso identificar a forma adequada para abordar cada um dos envolvidos.

Portanto, deve-se identificar o público alvo interno e externo que receberá as informações sobre o projeto de Implantação do PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO IFRO. As mensagens devem chegar para quem? Servidores, diretoria, assessores, membros, sociedade? No caso do IFRO, foram definidos como público-alvo do projeto:

- Servidores;
- Comunidade Acadêmica;
- Alunos;
- Gestores IFRO;
- Parceiros IFRO;
- Comunidade Externa;
- Pais de Alunos;
- Fornecedores;
- Terceirizados;

- Governantes, Secretarias de Estado e Parlamentares;
- MEC / SETEC;
- Órgãos de Controle;
- Imprensa;
- Setor Produtivo;
- Órgãos de Fomento;
- Potenciais Alunos;
- Rede Federal.

2.2 Canais de Comunicação

Embora seja o papel do gerente do projeto monitorar o processo de comunicação, ele não deve tentar gerenciar todas as trocas de informações que ocorrem, até porque isso é impossível na prática: o número de canais de comunicação aumenta exponencialmente com a quantidade de pessoas envolvidas, de acordo com a fórmula: $n(n-1)/2$; onde n é o número de envolvidos.

Foram definidos os seguintes canais de comunicação para o Planejamento Estratégico do IFRO:

- Portal IFRO;
- E-mail;
- Newsletter;
- Mídias sociais;
- Comunicações Oficiais Escritas;
- Murais dos Campi;
- Material Gráfico (Revistas, Folders, Panfletos, Livreto);
- Papel de Parede dos Computadores.

2.3 Frequência da Comunicação

Com que periodicidade ou frequência essas mensagens irão chegar ao público alvo? Para o IFRO foram definidas:

- Programação dos convites para eventos: 1 semana antes;
- Divulgação dos resultados e dos relatórios: após validação dos materiais enviados pela Consultoria;
- Cronograma do projeto: distribuídos a todos os envolvidos (alterações encaminhadas quando necessário);
- Notícias para o Portal IFRO e Mídias Sociais: após a realização de cada evento.

2.4 Conteúdo das mensagens

Qual o conteúdo das mensagens de acordo com o público alvo definido? Para o IFRO foram definidos:

- Agendas de eventos, capacitações e oficinas;
- Resultados e relatórios dos eventos, capacitações e oficinas.

2.5 Diagnóstico da comunicação

O diagnóstico tem como objetivo identificar aspectos relacionados a cultura da comunicação no ambiente do IFRO.

- Quais os canais de comunicação interna que são mais utilizados? Portal IFRO, e-mail, newsletter, mídias sociais, murais e papel de parede;
- Quais os canais de comunicação externa que são mais utilizados? Portal IFRO, e-mail, newsletter, mídias sociais e comunicações oficiais escritas;
- Existe necessidade de desenvolver tecnologias, mídias sociais e eletrônicas? Verificar o Painel de Indicadores;

- Serão realizados eventos de lançamento e divulgação do planejamento? Será realizado um evento de lançamento do Planejamento Estratégico e a divulgação do Planejamento nos campi será realizada pelos gestores locais;
- Existem recursos orçamentários disponíveis para a execução das ações previstas? Recursos disponíveis para todas as ações previstas.

2.6 Estratégia de comunicação

Essa etapa do plano de comunicação define como fazer para tornar a comunicação o mais eficiente possível. Consiste na identificação das principais ações para a divulgação do Planejamento Estratégico do IFRO como: peças, eventos, brindes, cartilhas, souvenirs. Foram definidas as seguintes ações e prazos/períodos:

AÇÃO	PRAZO/PERÍODO
Divulgação do Mapa Estratégico + Objetivos Estratégicos	Ad hoc – Até 13/Abril Reforço – Mensal
Resultado das Ações e Eventos do Planejamento Estratégico	Após cada evento
Publicação dos Produtos do Planejamento Estratégico	Após cada validação de produto
Divulgação dos Projetos Estratégicos	Ad hoc – Até 02/Junho Reforço – Mensal
Divulgação dos Resultados das Reuniões de Avaliação da Estratégia	Após cada reunião (quadrimestral)
Divulgação do Planejamento Estratégico em Eventos Institucionais (CONPEX, ENPEX, CONECT)	Anualmente (para cada evento)
Envio da Newsletter Institucional	Semanalmente (incorporar assuntos relacionados ao Planejamento Estratégico)
Divulgação do Plano Estratégico	Entrega – 28/Setembro Versão Impressa – 31/Outubro Versão Digital – 01/Outubro
Divulgação do Plano de Desenvolvimento Institucional	Entrega – 29/Setembro Versão Impressa – 31/Outubro Versão Digital – 01/Outubro
Elaboração do Material de Divulgação para os Alunos e Público Externo (Cartilha, Aplicativo, Caça-palavras)	Alinhada à divulgação do Plano Estratégico e do Plano de Desenvolvimento Institucional
Elaboração de vídeo sobre o Planejamento Estratégico	Até 31/Dezembro

3. Considerações Finais

A comunicação é ferramenta estratégica e imprescindível para o sucesso do projeto de Implantação do Planejamento Estratégico do Instituto Federal de Rondônia. O Plano de Comunicação apresentado visa apoiar a equipe de desenvolvimento do departamento de planejamento e a assessoria de comunicação para a sensibilização e divulgação das ações dos projetos e eventos do planejamento. Nesse sentido, mobilizar as partes interessadas em torno dessa finalidade é um fator relevante que uma ação de comunicação planejada pode almejar.

Desta forma, sugere-se que a equipe de desenvolvimento tenha sempre o foco na “garantia” de uma comunicação eficiente, não somente na sensibilização de todos para o sucesso do trabalho, mas também na divulgação dos resultados alcançados ao longo da execução do Projeto.

Ressalta-se ainda que, torna-se estratégico e fundamental o alinhamento da comunicação entre a equipe de desenvolvimento do departamento de planejamento, a assessoria de comunicação e da gestão de pessoas, garantindo o alinhamento da informação e o foco no gerenciamento das necessidades das partes interessadas conforme detalhamento realizado no início desse documento.

É de conhecimento de todos que os resultados do planejamento estratégico, em sua maioria, são resultados de longo prazo, porém é extremamente importante identificar as entregas que são realizadas durante sua execução, pois serão essenciais para o monitoramento da evolução do projeto e consequente modernização da gestão do IFRO. Além disso, sensibilizar, motivar e garantir a participação das partes interessadas passa a ser encarado como uma ação estratégica para o sucesso desejado, sendo a comunicação fundamental nesse contexto.

4. Material Utilizado – Plano de Comunicação da Estratégia



PLANO DE COMUNICAÇÃO DA ESTRATÉGIA

Instituto Federal de Rondônia (IFRO)
STEINBEIS-SIBE do Brasil

SCHOOL OF INTERNATIONAL BUSINESS
AND ENTREPRENEURSHIP
STEINBEIS UNIVERSITY BERLIN
STEINBEIS - SIBE do Brasil

Objetivos e Produtos

- ✓ **Objetivo:** Construir, de forma participativa, o plano de comunicação do Projeto de Implantação do Planejamento Estratégico do IFRO;
- ✓ **Produto:** Mapa do Plano de Comunicação da Estratégia definido.



O que é Comunicação?

- ✓ A raiz etimológica da palavra **comunicação** é a palavra latina communicatione, derivada da palavra commune, que significa comum.
- ✓ Communicatione significa, em latim, participar, pôr em comum ou ação comum... tornar alguma coisa comum entre seres humanos, seja essa coisa uma informação, uma experiência, uma sensação, uma emoção. (SOUZA, 2006, p. 22).

Informação, Sensação ou Emoção



Comunicação X Informação?



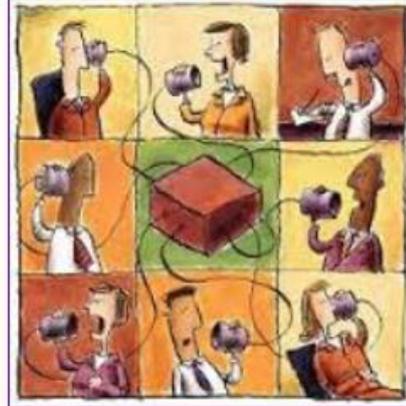
Processo de Comunicação

Teoria da Comunicação



QUAL A DIFICULDADE?

Ruídos de Comunicação



O que fazer?

“Mas eu mandei o e-mail, ele que não entendeu a mensagem”

De quem é a culpa?



Plano de Comunicação

1. As mensagens deve chegar para quem?
2. Quem são os prioritários?
3. Meios de comunicação que serão utilizados?
4. Periodicidade e conteúdo da mensagem.

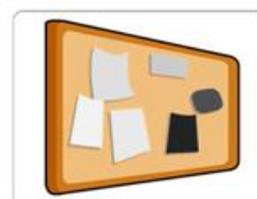
É IMPORTANTE SABER UTILIZAR AS FERRAMENTAS CORRETAS PARA INFORMAR E INTEGRAR:



BOLETIM INTERNO



NEWSLETTER



MURAL

Partes Interessadas

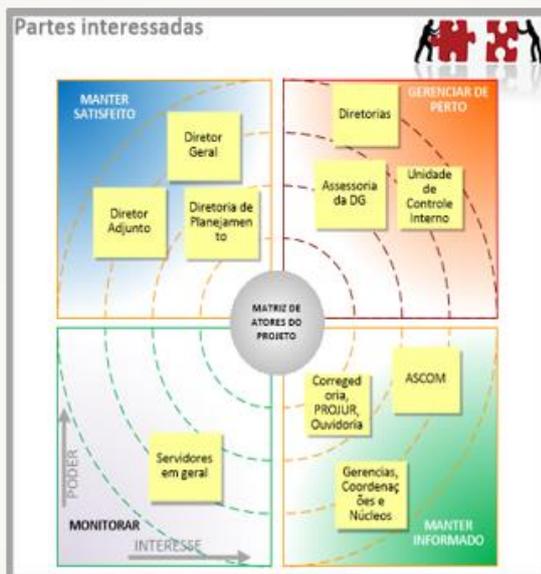
- ✓ São os indivíduos e as organizações ativamente envolvidas no projeto ou cujos interesses possam ser positivamente ou negativamente afetados pela execução do projeto ou pela sua conclusão;
- ✓ Podem também exercer influência sobre o projeto e seus resultados.



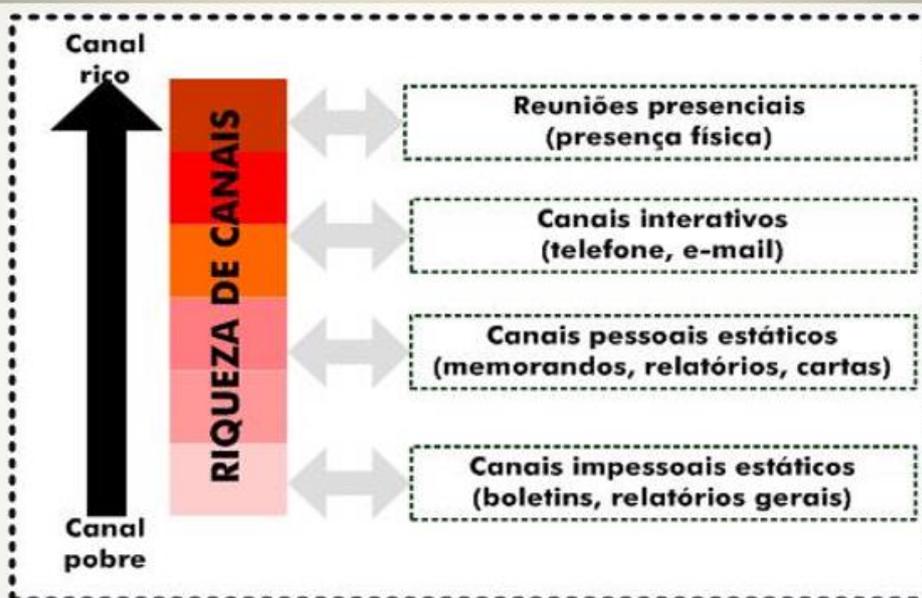
Gerenciamento das Partes Interessadas



Partes Interessadas



Canais de Comunicação



Plano de Comunicação

PLANO DE COMUNICAÇÃO					
PROJETO					
DESTINO	CONTEÚDO	FONTE	CANAL	FREQÜÊNCIA	ARMAZENAGEM

Mapa – Plano de Comunicação – Planejamento Estratégico

<p>Público Alvo</p> <p>Identificar o público alvo interno e externo que deve receber informações sobre o planejamento. As mensagens deve chegar para quem? Servidores, sociedade. É importante definir as prioridades.</p>	<p>Canais</p> <p>Definir os principais canais de comunicação para cada público alvo identificado anteriormente.</p>	<p>Frequência</p> <p>Com que periodicidade ou frequência essas mensagens irão chegar ao público alvo?</p>	<p>Conteúdo</p> <p>Qual o conteúdo das mensagens de acordo com o público alvo definido?</p>
<p>Diagnóstico da comunicação</p> <p>1. Quais os canais de comunicação interna que são mais utilizados? 2. Quais os canais de comunicação externa que são mais utilizados? 3. Existe necessidade de desenvolver tecnologias, mídias sociais e eletrônicas? 4. Serão realizados eventos de lançamento e divulgação do planejamento? 5. Existem recursos orçamentários disponíveis para a execução das ações previstas?</p>		<p>Estratégias de comunicação</p> <p>Definir as principais ações para divulgação do Planejamento Estratégico (peças, eventos, brindes, cartilhas, souvenirs).</p>	

- Conteúdo
- Mídias e Artes
- Eventos

Dúvidas

SCHOOL OF INTERNATIONAL BUSINESS
AND ENTREPRENEURSHIP
STEINBEIS UNIVERSITY BERLIN
STEINBEIS - SIBE do Brasil

Obrigado!

Fernando Celestino Ferreira Quintans
Diretor Administrativo
Telefone: (61) 3327-0047
Celular: (61) 9115-4080
E-mail: quintans@steinbeis-sibe.com.br
www.steinbeis-sibe.com.br



facebook.com/steinbeis.sibe.br



www.steinbeis-sibe.com.br

SCN Quadra 05, Bloco A, Torre Norte, Salas 429 a 431, Brasília Shopping
Asa Norte, Brasília - DF CEP: 70715-900 | Tel: +55 (61) 3327-0047



SCHOOL OF INTERNATIONAL BUSINESS
AND ENTREPRENEURSHIP

STEINBEIS UNIVERSITY BERLIN
STEINBEIS - SIBE do Brasil



SCHOOL OF INTERNATIONAL BUSINESS
AND ENTREPRENEURSHIP

STEINBEIS UNIVERSITY BERLIN
STEINBEIS - SIBE do Brasil