

GUIA BÁSICO

DA PROMOÇÃO DO CPII NA REDE FEDERAL ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA



RIO DE JANEIRO
2021



GUIA BÁSICO

DA PROMOÇÃO DO CPII NA REDE FEDERAL ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA

**Ilane da Silva Venturim
Leonardo Le Leonardo Leônidas de Brito**

GUIA BÁSICO

DA PROMOÇÃO DO CPII NA REDE FEDERAL ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA

1ª EDIÇÃO



**RIO DE JANEIRO
2021**

COLÉGIO PEDRO II
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA, EXTENSÃO E CULTURA
BIBLIOTECA PROFESSORA SILVIA BECHER
CATALOGAÇÃO NA FONTE

V469 Venturim, Ilane da Silva

Guia básico da promoção do CPII na Rede Federal através da comunicação integrada / Ilane da Silva Venturim ; Leonardo Leônidas de Brito. 1. ed. - Rio de Janeiro: Imperial Editora, 2021.

80 p.

Bibliografia: p. 79-80.

ISBN:

1. Educação profissional. 2. Colégio Pedro II. 3. Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (Brasil). 4. Comunicação integrada. I. Brito, Leonardo Leônidas de. II. Título.

CDD 370.81

Ficha catalográfica elaborada pela Bibliotecária Simone Alves – CRB7 5692.

Este é um guia interativo.



Onde aparecer este símbolo, há uma interatividade na página, basta passar o *mouse* no texto até aparecer uma janela com o *link*, clique e será redirecionado para as informações. :)

SUMÁRIO



1. SOBRE OS AUTORES.....	05
2. APRESENTAÇÃO	06
3. A PESQUISA	12
4. PASSO 1 - O CPII É PARTE DA RFEPT	25
5. PASSO 2 - TRANSFORMANDO INFORMAÇÃO EM COMUNICAÇÃO	34
6. PASSO 3 - OS TIPOS DE COMUNICAÇÃO, A COMUNICAÇÃO INTEGRADA; O QUÊ E PARA QUÊ?.....	37
7. PASSO 4 - A COMUNICAÇÃO INTERNA: OS TRÊS “BOTOS ORGANIZACIONAIS” E A CULTURA ORGANIZACIONAL: “QUEM FICA PARADO É POSTE”.....	41
8. PASSO 5 - POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO – O MAPA DO CAMINHO.....	46
9. PASSO 6 - O PENSAMENTO ESTRATÉGICO	64
10. PASSO 7 - PLANEJAMENTO, PLANO E PROJETO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA	67
11. GLOSSÁRIO.....	76
12. REFERÊNCIAS	79

SOBRE OS AUTORES:



Ilane da Silva Venturim

Possui graduação em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal Fluminense (2001). Possui especialização em Gestão da Comunicação Organizacional Integrada. Mestranda em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT) no Colégio Pedro II (CPII). Atua na Assessoria de Comunicação do CPII desde 2009.

<http://lattes.cnpq.br/8111343828496602>



Leonardo Leônidas de Brito

Doutor em História Social pela Universidade Federal Fluminense. Professor em Regime de Dedicação Exclusiva no Colégio Pedro II (RJ). Pesquisador do Laboratório de Economia e História da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (LEHI-UFRRJ). Professor do Departamento de História do Colégio Pedro II. Docente permanente da Especialização em Ensino de História do Colégio Pedro II Vencedor do prêmio melhores teses do PPGH/UFF 2017. Docente permanente do Programa de Pós Graduação em Educação Profissional e Tecnológica (Mestrado - PROFEPT) Coordenador Institucional Local do PROFEPT-CPII no biênio 2020- 2022.

<http://lattes.cnpq.br/0338465096036447>

FICHA TÉCNICA



**PRODUÇÃO TEXTUAL:
ILANE DA SILVA VENTURIM**



**REVISÃO:
RAPHAEL ZENAS**



**PROJETO GRÁFICO:
KATHRYN LANNA**



**ORIENTAÇÃO:
LEONARDO LEONIDAS DE BRITO**

APRESENTAÇÃO

APRESENTAÇÃO

1. APRESENTAÇÃO

APRESENTAÇÃO

APRESENTAÇÃO

Este guia é um produto educacional fruto de pesquisa realizada no âmbito do Programa de Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT), do Colégio Pedro II: A EPT NO CPII: a comunicação promovendo o reconhecimento do Colégio Pedro II como integrante da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, realizada entre agosto de 2019 e julho de 2021, com participação do público interno e externo da instituição. O estudo representa uma forma de compartilhar com os comunicadores do Colégio Pedro II - com a Rede Federal com um todo - os conhecimentos sobre os aspectos e as características da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica (RFEPT) e a aplicação da Comunicação Organizacional Integrada, de forma a contribuir com a construção da imagem da nova institucionalidade, possibilitando transmitir aos diversos públicos institucionais o panorama integral referente à missão, visão e valores da instituição.

Missão

Promover a educação de excelência, pública, gratuita e laica, por meio da indissociabilidade do ensino, da pesquisa e da extensão, formando pessoas capazes de intervir de forma responsável na sociedade.

Visão

Ser uma instituição pública de excelência em educação integral e inclusiva, consoante com o mundo contemporâneo e as novas técnicas e tecnologias, comprometida com a formação de cidadãos, visando a uma sociedade ética e sustentável.

Valores

Ética / Excelência / Competência / Compromisso Social / Inovação.



Esperamos que este guia sirva para trazer consciência comunicativa, ou seja, a compreensão da importância que temos enquanto porta-vozes institucionais: a responsabilidade da atuação em uma instituição pública que preconiza o atendimento ao público, a publicização das ações institucionais e a comunicação efetiva das oportunidades oferecidas pela instituição. Essa responsabilidade de comunicar de forma adequada a instituição e suas ações deve ser tarefa de todos, desde a mais alta gerência institucional até cada um dos seus membros.

O material é um guia de reflexão e planejamento de ações em Comunicação Integrada, com o intuito de adequar cada vez mais a imagem do Colégio Pedro II a sua nova institucionalidade, e que tem como base a pesquisa desenvolvida na dissertação: A EPT NO CPII: a comunicação promovendo o reconhecimento do Colégio Pedro II como integrante da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, do mestrado do Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT), do Colégio Pedro II.

O material também poderá direcionar as revisões da Política de Comunicação Institucional, dentro das diretrizes que envolvem a promoção da Educação Profissional, Científica e Tecnológica na instituição, possibilitando o embasamento de planos de ação de Comunicação Organizacional Integrada que apontem para o objetivo de aprimoramento e fortalecimento das questões de identidade e imagem institucionais relacionadas à nova institucionalidade do Colégio Pedro II.

O guia, além disso, traz termos e conceitos utilizados pela Comunicação Organizacional Integrada e a importância da sua aplicabilidade para a instituição.

PARA QUEM É ESSE GUIA?



Todos os comunicadores da instituição e servidores, desde a mais alta gestão, que gostariam de entender seu papel de porta-vozes institucionais.

A PESQUISA

A PESQUISA

2. A PESQUISA

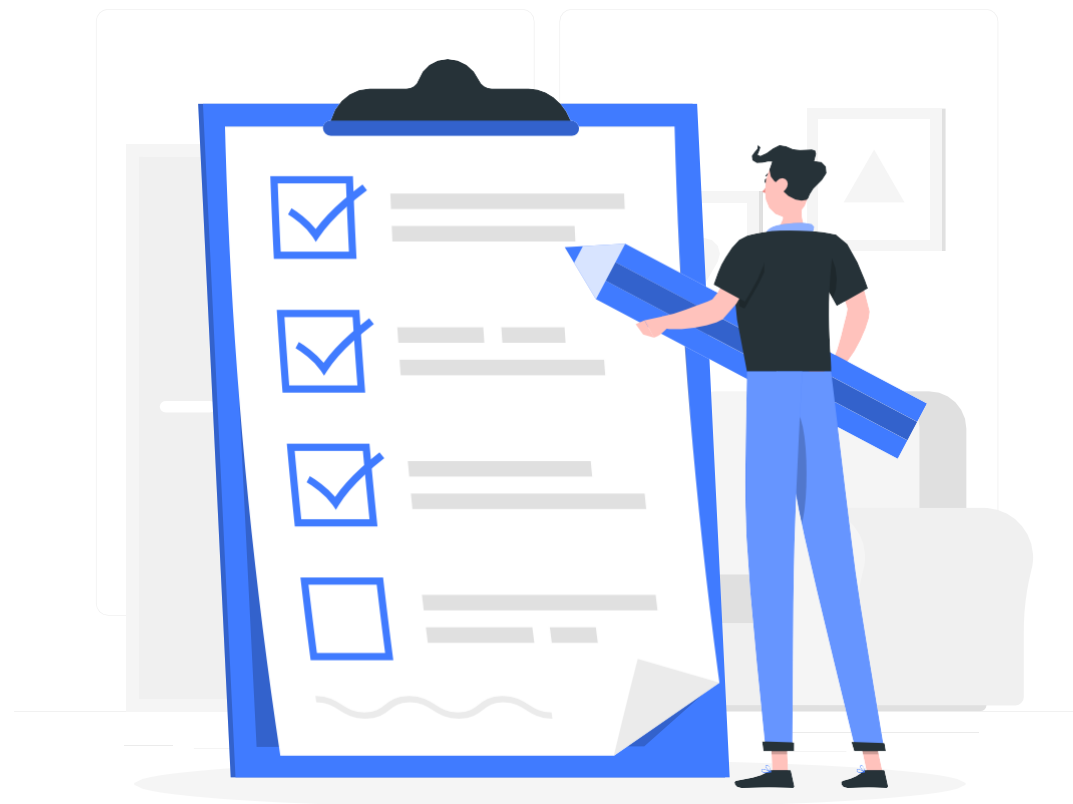
A PESQUISA

A PESQUISA

A pesquisa que resultou neste guia teve como principal objetivo verificar qual o grau de conhecimento que alguns dos públicos de interesse do Colégio Pedro II têm em relação a sua nova institucionalidade, desde que passou a integrar, em 2012, a Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, equiparando-se aos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (Lei nº 12.677, de 25 de junho de 2012).



Vamos descrever alguns dos resultados mais importantes da pesquisa, considerados os elementos que contribuem para o diagnóstico de comunicação que iremos tratar mais detalhadamente à frente.

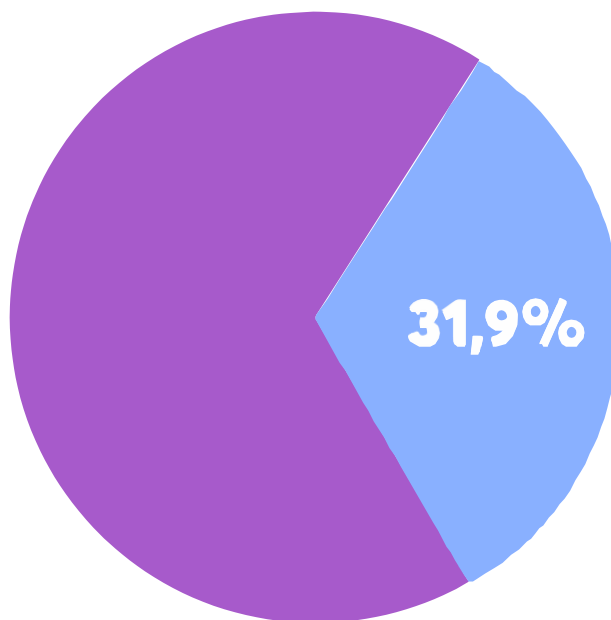


O questionário foi realizado através do aplicativo *Google Forms*, envolveu, ao todo, uma amostra de **144 (cento e quarenta e quatro) indivíduos** entre a população de servidores e moradores do bairro de São Cristóvão - RJ. O bairro foi escolhido por abrigar três *campi* da instituição e a Reitoria do Colégio Pedro II. Ambos os públicos são considerados de relacionamento ou de interesse da instituição (*stakeholders*). Confira alguns pontos importante observados na pesquisa:

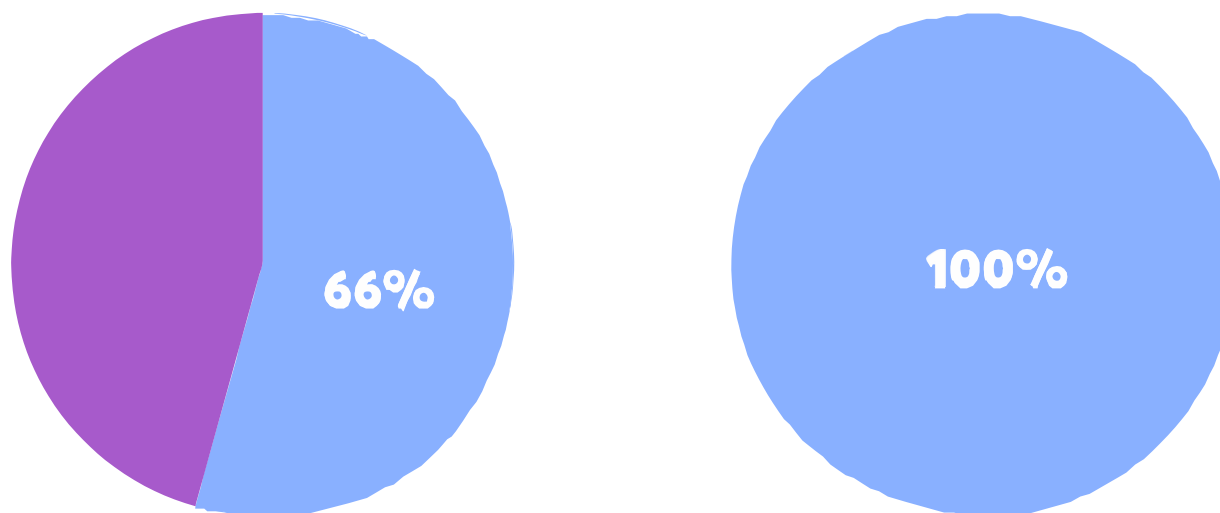
O Reconhecimento da nova institucionalidade e a imagem da instituição

Foi verificado que ainda não está claro o que é a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. De acordo com a amostra, apenas metade do público pesquisado descreveu o Colégio Pedro II com todas as suas características que, além de ser uma escola pública e gratuita, tradicional de ensino básico, é **integrante da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica**.

Na análise separada dos públicos, apenas **31,9%** dos moradores do bairro destacaram todas essas características e a maioria ainda não possui um panorama mais completo da instituição.

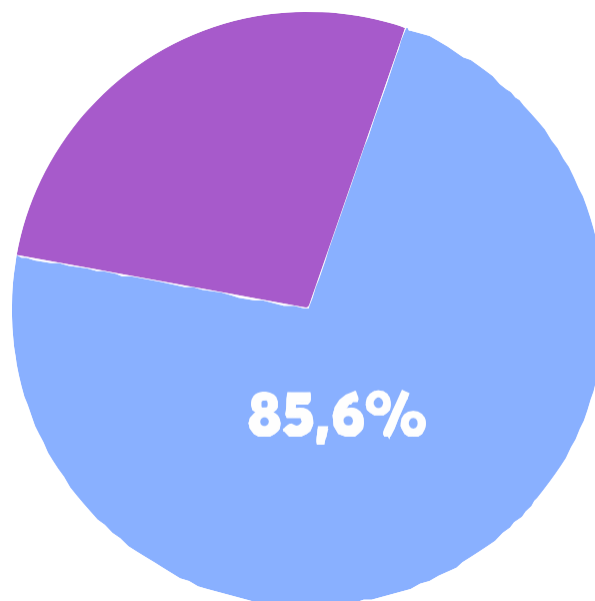


Já na verificação da imagem institucional com os servidores, apesar da maioria (**66%**) descrever todas as características da instituição, ainda consideramos significativa a parcela dos que não a reconhecem como integrante da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, já que, em outra questão, **100%** dos servidores afirmaram saber que o Colégio Pedro II foi equiparado aos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia.



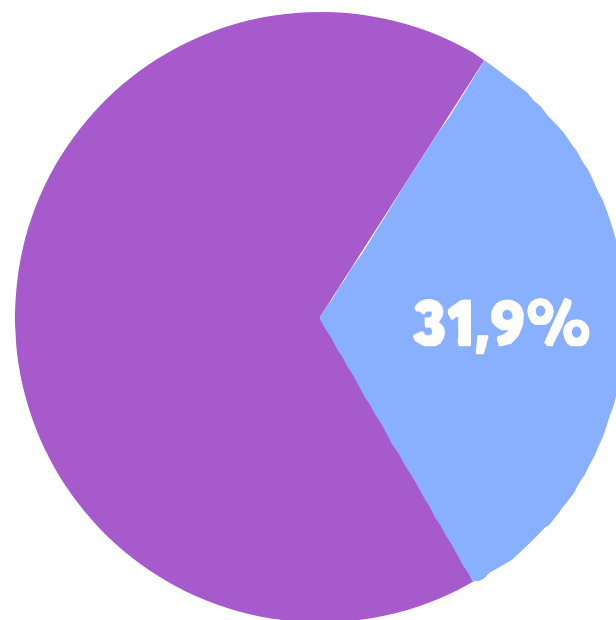
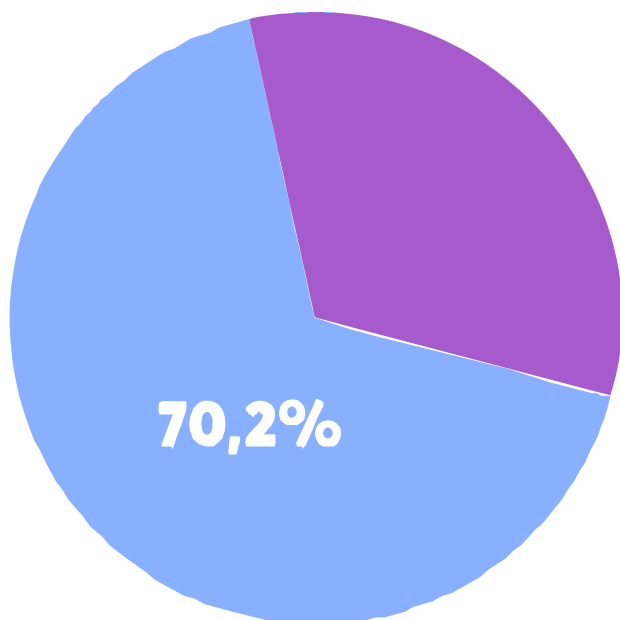
Esse é um dado curioso, uma vez que os resultados desta pesquisa nos fazem pensar que todos os servidores pesquisados receberam a informação de que o CPPI havia se equiparado aos Institutos Federais, mas que existem lacunas na comunicação feita com esse público, uma vez que não houve o mesmo percentual ao descrever as características institucionais.

A pesquisa destaca também que os servidores consideram, em sua maioria **(85,6%)**, a equiparação positiva para a instituição. O mesmo percentual avaliou como sendo importante que a instituição passe a ser reconhecida por todos como parte da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica. *Esse resultado positivo já facilita o engajamento desse público na tarefa da promoção da EPT no CPII.*



A pesquisa ainda aponta outro dado relevante para ser trabalhado pela comunicação institucional, que é a divulgação dos cursos oferecidos pelo Colégio Pedro II. Os moradores de São Cristóvão demonstraram conhecer os cursos mais tradicionais da instituição - os cursos de Ensino Fundamental e Ensino Médio - e apenas **29,8%** sabem que, além desses cursos, o CPII oferece Ensino Médio Integrado, Proeja, Graduação e Pós-Graduação. Sendo, portanto, fundamental o empenho da comunicação em difundi-los.

Na pesquisa realizada, também perguntamos aos moradores do bairro se tinham conhecimento que o Colégio Pedro II integra a Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica e a maioria dos pesquisados **(70,2%)** respondeu que sim. Porém, assim como na pesquisa com os servidores, um número bem menor da amostra, nesse caso, apenas **31,9%**, descreveram corretamente as características institucionais do CPII, que inclui ser uma instituição integrante da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica.



A Comunicação Institucional

Ao tratar dos canais de Comunicação Institucional que mais alcançam os **servidores**, identificou-se que **79,4%** dos respondentes apontaram o **site institucional** como principal canal para receber informações sobre o Colégio Pedro II, enquanto **59,8%** recebem essas informações principalmente pelas **redes sociais oficiais**. As reuniões e e-mails da instituição também alcançam uma parcela significativa desse público.

Já na amostra com os moradores de São Cristóvão, o **site institucional** também foi apontado como principal meio de receber informações sobre o CPII (**66%**), e, em segundo lugar, o principal meio passa a ser as **redes sociais oficiais** da instituição (**29,8%**), conforme o gráfico abaixo, o que aponta para um papel crescente das mídias sociais.

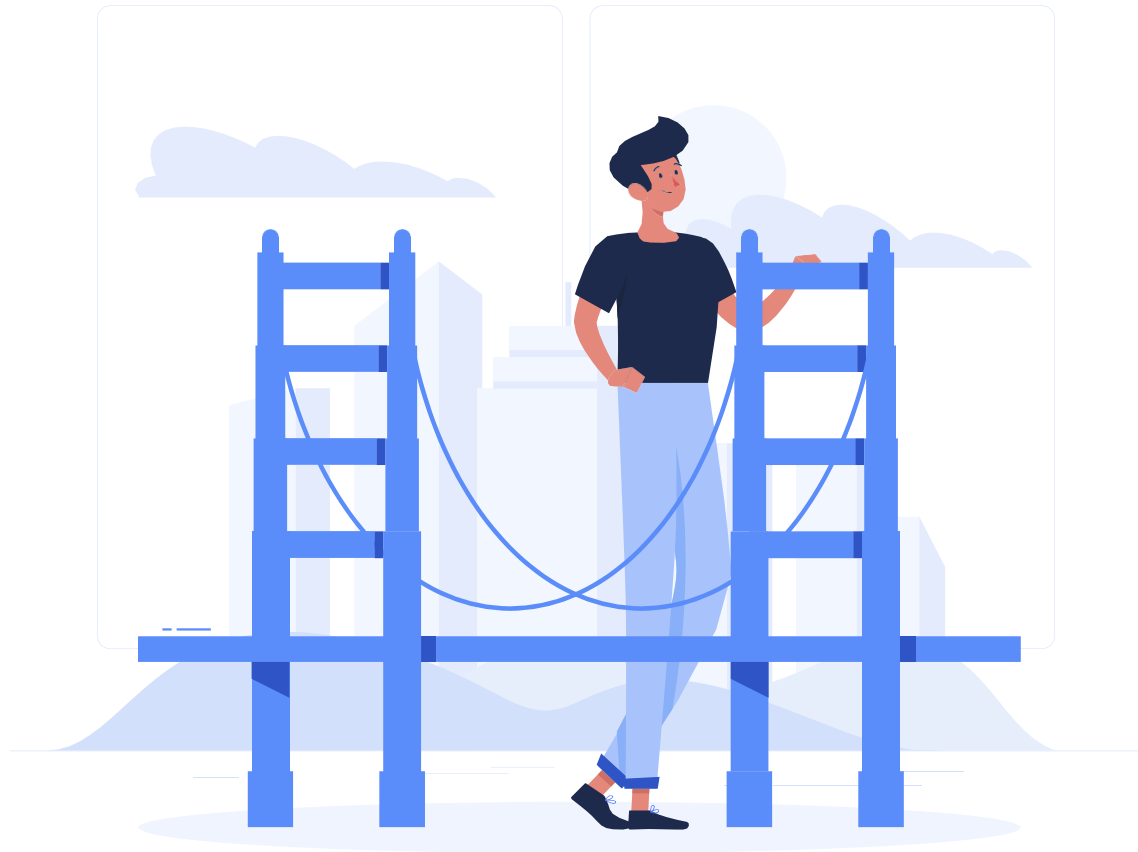
Isso se dá, principalmente, de acordo com Bueno (2015), por esse papel possibilitar ir além da simples veiculação de conteúdo, mas pela possibilidade de se criar um espaço de relacionamento específico e bem qualificado, em que é fundamental, para um bom uso dessas ferramentas, estabelecer uma “conversa franca” com os seguidores, “o saber falar e o saber ouvir”; dialogar com os usuários e não somente “empurrar informações”.

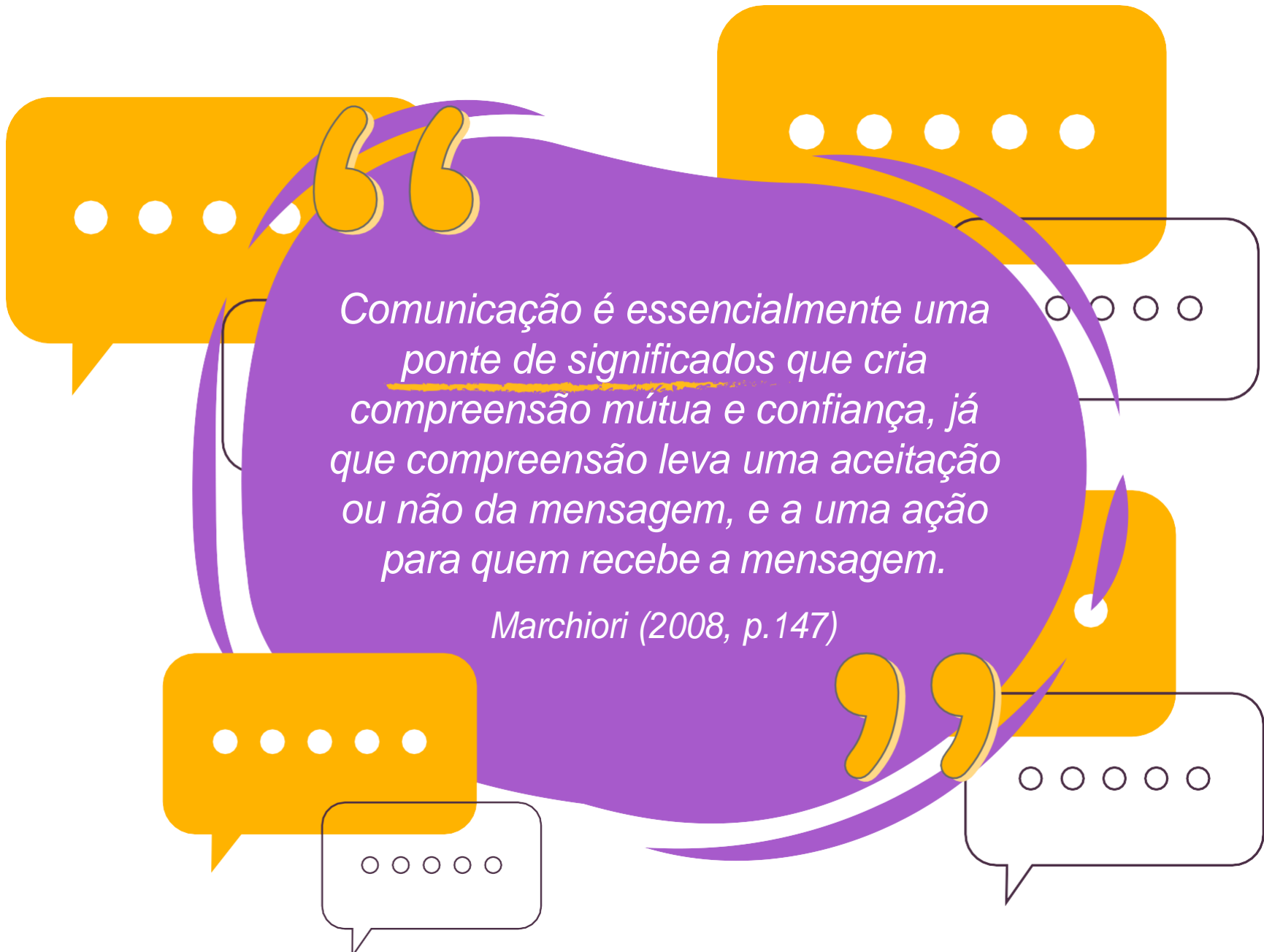
Outros pontos de destaque da pesquisa

- A maioria da amostra de servidores **(56,7%)** considera o aprimoramento da **intranet** fundamental para a instituição melhorar a comunicação com esse público; e **37,1%** acham que devem ser criados novos canais de comunicação com os servidores;
- A maior parte desse grupo **(51,5%)** também acredita que a **responsabilidade pela comunicação** da instituição é de **todos os seus agentes** e não só dos setores de comunicação. Um bom resultado, que demonstra a consciência da importância do engajamento desses públicos;
- Na amostra da pesquisa com os moradores do bairro, praticamente a metade dos respondentes **(51,5%)** consideram que **não existem canais eficientes** para se obter informações **sobre cursos e concursos**. *O que também pode indicar que os canais hoje utilizados podem ser aprimorados, buscando dar mais visibilidade para essas informações; principalmente o site oficial, por ser o canal mais procurado, conforme demonstrou a pesquisa.*

Pelos resultados da pesquisa, observa-se que o público de interesse não tem uma noção clara da amplitude de atuação e características do Colégio Pedro II como parte da Rede Federal, sendo portanto necessário que haja esforços da Comunicação Organizacional no alinhamento entre a identidade e imagem institucionais. Vamos abordar, em seguida, o “caminho” que podemos percorrer em busca desse alinhamento.

PONTE DE SIGNIFICADOS
PONTE DE SIGNIFICADOS
PONTE DE SIGNIFICADOS
C





Comunicação é essencialmente uma ponte de significados que cria compreensão mútua e confiança, já que compreensão leva uma aceitação ou não da mensagem, e a uma ação para quem recebe a mensagem.

Marchiori (2008, p.147)

Vamos atravessar essa ponte?

Partindo dos resultados da pesquisa relatados, falaremos das estratégias, instrumentos e ações de comunicação que podem ser utilizados para a promoção da nova institucionalidade do Colégio Pedro II. Ações que possam então ressignificar a sua identidade e, conseqüentemente, a sua imagem, fazendo com que as informações sobre a atuação do colégio como ente da Rede Federal alcancem melhor seus públicos de interesse.

Como atravessar essa ponte? Vamos em 7 passos iniciais de um longo caminho.

- 1** Vamos esclarecer melhor os conceitos com os quais precisamos trabalhar na nossa comunicação para atingir esse objetivo: qual a identidade da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica? Ao trazer essa informação, utilizaremos esse conhecimento como matéria-prima para se elaborar uma comunicação capaz de traduzir para a sociedade os seus fundamentos e concepções embutidas, hoje, na nova institucionalidade do CPII e que compõe sua identidade;

2

Vamos refletir sobre a diferença entre informação e comunicação e conhecer alguns instrumentos de comunicação que possam nos ajudar a dar os primeiros passos;

3

Entender quais os tipos de comunicação, a relevância e os objetivos de cada uma e a importância da Comunicação Integrada para resultados mais efetivos;

4

A Comunicação Interna e a cultura organizacional – Destacamos a importância da Comunicação Interna e da implementação de uma cultura de comunicação que fortaleça e promova adequadamente a identidade e a imagem institucional.

5

A Política de Comunicação e a importância da revisão da Política do CPII, estrategicamente mais alinhada com as políticas dos Institutos Federais;

6

O pensamento estratégico – A importância do pensamento estratégico para o planejamento de comunicação integrada;

7

Planejamento, plano e projeto no contexto da Comunicação Integrada e o Projeto “A promoção da EPT no CPII”.

PASSO 1

PASSO 1

PASSO 1

PASSO 1

PASSO 1



O CPII é parte da RFEPT

No ano de 2012, através da **Lei nº12 .677**, o Colégio Pedro II passa a ter a mesma estrutura e organização dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e a integrar a Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica.

O livro Memória Histórica do Colégio Pedro II: 180 anos de história na educação do Brasil, ressalta que, na prática, o Colégio Pedro II passou a ter outro ordenamento jurídico, que atualizou suas ações e atividades, e a contar com importantes instrumentos de gestão, permitindo maior agilidade em suas ações, e **ampliando a diversidade de sua atuação no ensino, na pesquisa e na extensão.**

O lado EPT do CPII

O que é ser uma instituição integrante da Rede Federal?

A Rede Federal, através dos Institutos Federais, surgiu como um projeto político-pedagógico inovador. Como nova matriz institucional, os Institutos Federais se constituíram como uma promessa revolucionária, pois, entre outros fatores, trazem como seus principais elementos:

- ☐ A **verticalidade**;
- ☐ A **certificação de saberes não formais**;
- ☐ A **formação de professores**;
- ☐ A **capilaridade e a adequação aos arranjos produtivos locais**.



Desenho Curricular da Educação Profissional e Tecnológica

Como princípio, em sua proposta político-pedagógica, os Institutos Federais deverão ofertar:

- ☐ **Educação Básica**, principalmente em cursos de **ensino médio integrado** à educação profissional técnica de nível médio;
- ☐ **Ensino Técnico** em geral;
- ☐ **Graduações Tecnológicas, Licenciaturas e Bacharelados** em áreas em que a ciência e a tecnologia são componentes determinantes, em particular as engenharias, bem como **programas de pós-graduação lato e stricto sensu**, sem deixar de assegurar a formação inicial e continuada de trabalhadores.

(ANTES DA LEI Nº 11.892/2008 QUE CRIA OS IF'S)

Instituições Federais

- Concepção de formação centrada nas demandas do mercado;
- Educação Profissional Pragmática e circunstancial.

Confira a lei nº 11.892/2008 que Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica e cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia.

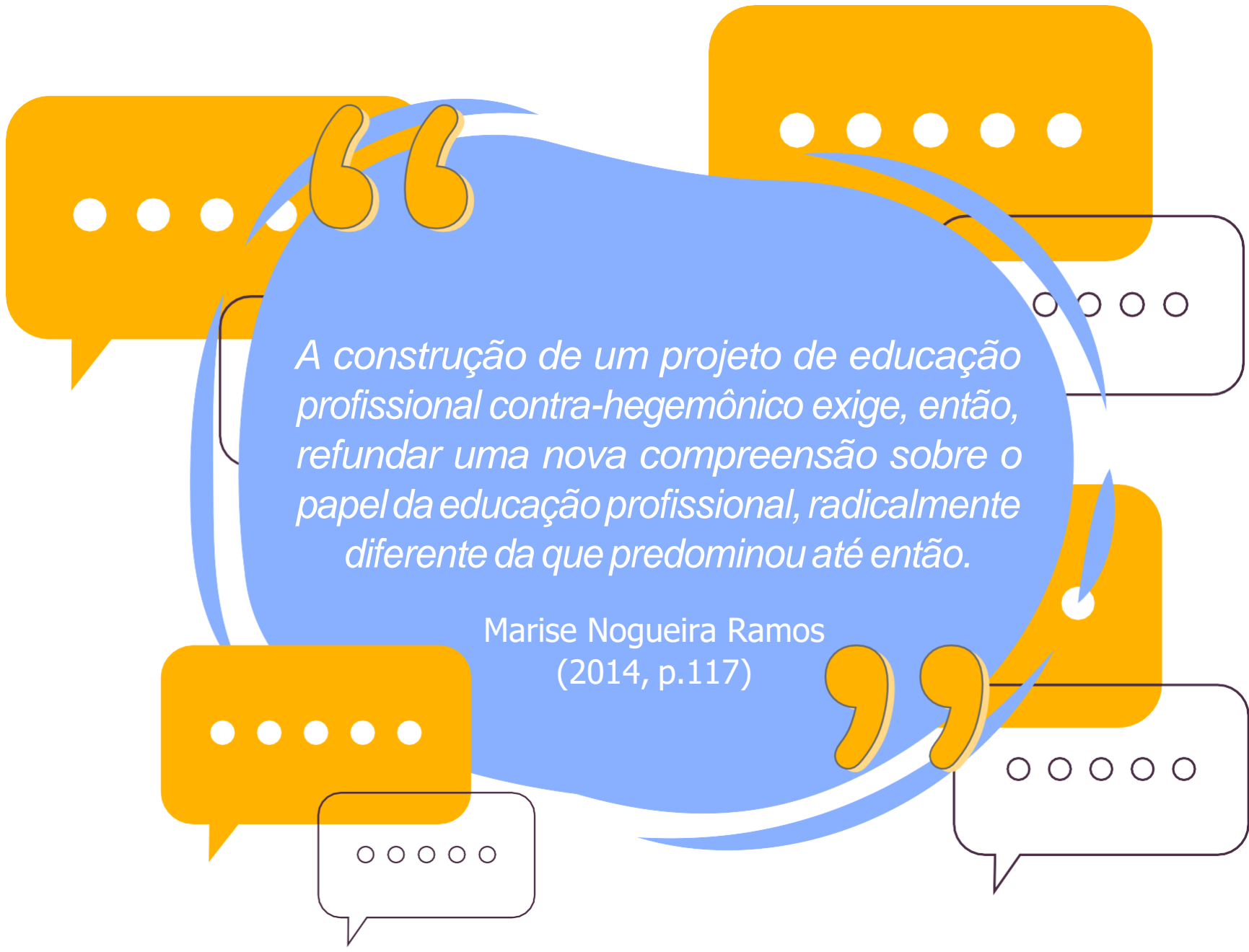


NOVO CENÁRIO

Instituições Federais

- Instituições que ofertam a educação superior, básica e profissional pluricurriculares e multicampi, estabelecem seu papel tendo como princípio a primazia do **bem social**.





A construção de um projeto de educação profissional contra-hegemônico exige, então, refundar uma nova compreensão sobre o papel da educação profissional, radicalmente diferente da que predominou até então.

Marise Nogueira Ramos
(2014, p.117)

Ou seja, a autora nos fala da construção de uma concepção da educação profissional comprometida com a formação humana integral, capaz de superar o serhumano dividido historicamente pela divisão social do trabalho entre a ação de executar e a ação de pensar, dirigir ou planejar.

Mais algumas características que compõe a identidade da Rede Federal de Educação, Ciência e Tecnologia:



Formação Humana Integral – Pretende superar a divisão do ser humano entre o que pensa e o que trabalha. Antes de formar o profissional, pretende formar o cidadão;



A formação humana omnilateral inclui o trabalho, a ciência e a cultura. O trabalho tem de ser compreendido tanto em seu sentido ontológico, enquanto realização humana, quanto prática econômica associada ao modo de produção. Quando a pesquisa é aplicada ao processo produtivo, produzindo o avanço das forças produtivas, ela transforma-se em tecnologia.

(Pacheco, 2015, p.29).



Promotora da cidadania - A educação sendo concebida como instrumento de libertação individual e coletiva, em que o educando passa a compreender as engrenagens sociais nas quais está inserido e é sujeito ativo e agente de mudança;



A conjunção Trabalho, Ciência, Tecnologia e Cultura - Traz uma visão progressista da educação profissional e tecnológica, não se reduzindo a simples preparação técnica ou treinamento para o desempenho de determinada atividade produtiva. Já que o mercado é uma realidade, a formação profissional precisa tê-lo como referência, mas, por se dinâmico, está sempre se transformando e avançando, ainda mais tecnologicamente, e o trabalhador precisa estar a par deste processo; já a cultura estabelece a síntese entre a formação geral e a formação específica, permitindo a compreensão do momento histórico e dos meios de fazê-lo avançar no sentido do progresso;



O Trabalho como Princípio Educativo - O ser humano é produtor de sua realidade e, por isso, à medida que se apropria dela, pode transformá-la; o trabalho é, portanto, a primeira mediação entre o homem e a realidade material e social que o atravessa.



O educando enquanto produtor de conhecimentos - Através da educação integral que os capacite e dê autonomia para a produção do conhecimento por meio da pesquisa. A pesquisa deve ser o princípio pedagógico central de qualquer processo de aprendizagem, em qualquer nível de ensino.

- No caso da Educação Profissional e Tecnológica, a pesquisa só tem sentido quando se transforma em extensão, pois ela, necessariamente, tem de ser aplicada, útil à sociedade. Aliás, ensino, pesquisa e extensão têm de estar intimamente ligados, superando a característica de atividades separadas e independentes.

No caso específico dos Institutos Federais, a produção de tecnologias sociais deve ser uma das prioridades.

Conheça também as concepções e diretrizes dos Institutos Federais:

clique aqui para acessar

PASSO 2

PASSO 2

PASSO 2

PASSO 2

PASSO 2

Transformando informação em comunicação

O ponto de partida fundamental na comunicação institucional é que os agentes de comunicação conheçam bem aquilo que será seu objeto.

Muitas vezes, principalmente em organizações que funcionam dentro de um fluxo descendente, não há uma preocupação com o engajamento dos que recebem as informações, que não passam a ser difundidas e transmitidas adequadamente. Elas simplesmente chegam de cima para baixo no organograma institucional, sem muita possibilidade de diálogo.

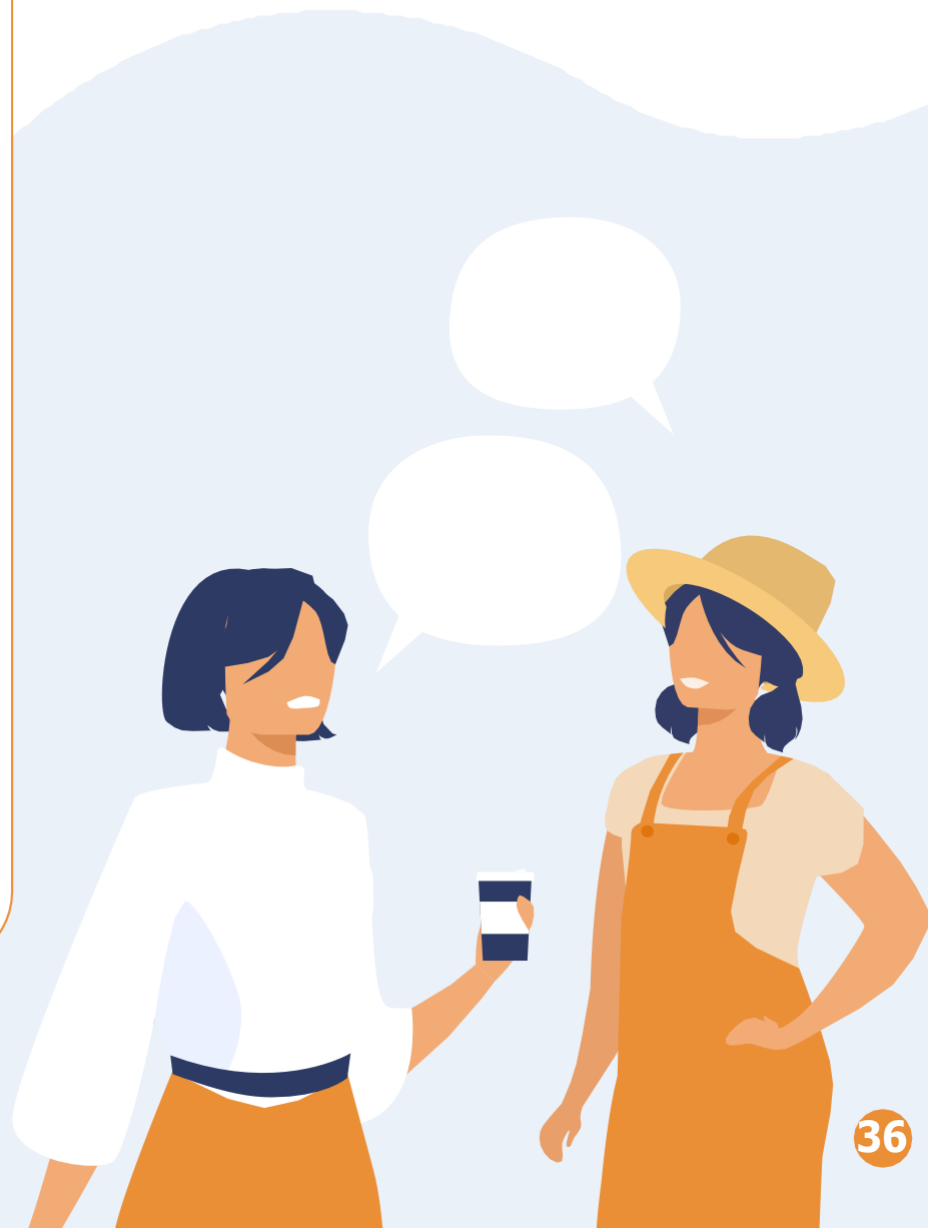
Portanto, é importante destacar a diferença entre a **informação e comunicação**, pois, segundo Duarte (2017), informação é a base fundamental para que haja comunicação. No entanto, ela precisa ser processada adequadamente, uma vez que não se reduz à informação, sendo na verdade um processo circular, permanente, de troca de informações e de mútua influência. A informação é a principal matéria-prima do conhecimento.

E, como matéria bruta, a informação precisa ser atualizada constantemente e ser, então, elaborada e aprimorada pelos seus agentes. Portanto, gerar comunicação de qualidade é mais do que aumentar a quantidade e potência das mensagens, implica criar uma cultura de comunicação que perpassa todos os setores envolvidos com a disseminação adequada de determinada informação.

Os operacionais, os de capacitação e os de características estruturantes

Jorge Duarte (2017) observa que existem vários instrumentos de comunicação que podem ser utilizados, como técnicas capazes de ampliar as instâncias de informação e participação de todos os agentes institucionais: os operacionais, os de capacitação e os de características estruturantes:

- Os **operacionais** (os mais comuns, são os que permitem o acesso a informações e ao diálogo):
Exemplo: informações institucionais, cartazes.
- Os **instrumentos de capacitação** (os que ajudam a capacitar os agentes e atores sociais a refletirem e agirem em termos de comunicação):
Exemplo: cursos, guias, oficinas e palestras.
- Os de **características estruturantes** são os que orientam a ação:
Exemplo: Política de Comunicação.



PASSO 3

PASSO 3

PASSO 3

PASSO 3

PASSO 3

Os tipos de Comunicação, a Comunicação Integrada: o quê e para quê?

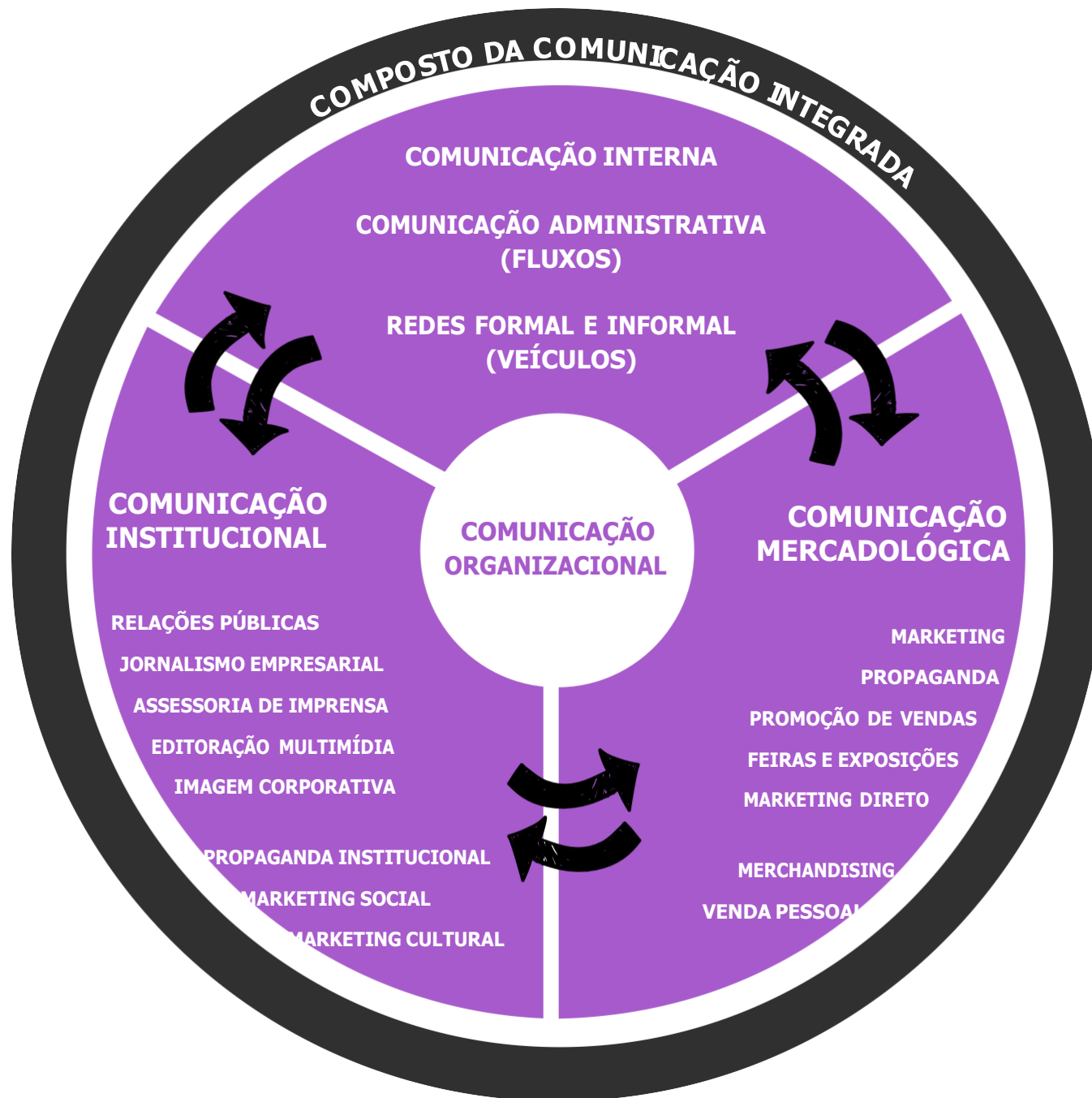
Comunicação Institucional, Comunicação Corporativa, Comunicação Organizacional, Comunicação Organizacional Integrada... o que diferencia esses tipos de comunicação?

A Comunicação enquanto ciência social vai se dividir de acordo com seus objetivos de atuação. Em Kunsh (2003), encontramos as diferenças entre essas formas de comunicação:

Comunicação Organizacional é a que lida com os fenômenos de comunicação dentro das organizações. Analisa o sistema, a função e o processo de comunicação entre a organização e os diferentes públicos. No Brasil, "**Comunicação Organizacional**", "**Comunicação Empresarial**" e "**Comunicação Corporativa**" são termos usados indistintamente para especificar todas as tarefas de comunicação que uma organização costuma realizar.

Ela é dotada de diversos métodos de comunicação ao longo de suas atividades, o que inclui **Comunicação Institucional, Comunicação de Mercado, Comunicação Interna e Comunicação Administrativa.**

Segundo a autora, essa conversão sinérgica dessas diversas áreas resultam no que chamamos de **Comunicação Organizacional Integrada**. Assim, o objetivo principal dessa forma de comunicação é **realizar ações conjugadas** que vão formar o composto da Comunicação Organizacional.





A Comunicação Integrada é uma filosofia, uma forma de pensar a comunicação dentro de uma visão mais estratégica e sistêmica. Pensar o planejamento de comunicação de maneira integrada implica em buscar ampliar o panorama das ações de comunicação, que são pensadas e desenvolvidas na organização para transmitir de forma clara e uniforme o que a organização produz, quem ela é, e no que acredita, a todos os seus públicos de interesse.

Mais sobre Comunicação Integrada

Veja o vídeo: **O que é Comunicação Integrada?**

PASSO 4

PASSO 4

PASSO 4

PASSO 4

PASSO 4

A Comunicação Interna: os três “botos organizacionais” e a Cultura Organizacional: “quem fica parado é poste”



A Comunicação Interna é aquela que deve ser planejada com o objetivo de possibilitar o máximo de interação entre a organização e seus funcionários.

Kunsch (2003, p. 154)

Segundo a autora, é preciso planejar ações que promovam a confiança, a participação, o envolvimento consciente das pessoas, comunicando sempre as atividades e os programas que serão desenvolvidos institucionalmente.

Uma das maiores referências na área de comunicação, Wilson Bueno escreveu que “uma empresa moderna não depende apenas de seus profissionais de comunicação para a tarefa fundamental de relacionamento com os públicos, mas implementa uma autêntica cultura de comunicação, mobilizando e capacitando todos os funcionários para desempenharem a função de comunicar” (BUENO, 2009, **p. 4**).

Na gestão da Comunicação Integrada em instituições de ensino, podemos ressaltar alguns pontos importantes, encontrados em Endo (2015):

- Numa instituição de ensino, todos os públicos internos são responsáveis pela imagem da instituição com seus públicos externos, cabendo à Comunicação Institucional executar apenas parte de todas as ações que influenciam essa percepção;
- O espaço físico, os professores, os gestores, os funcionários administrativos e até os fornecedores e os terceirizados, que convivem no ambiente interno da instituição, são alguns dos difusores da imagem institucional.
- Cada momento de interação com os diversos públicos de uma organização transmite uma imagem, que pode ou não estar de acordo com a identidade pretendida, sinalizando a eficiência de suas atividades e aumentando as possibilidades de se obter novos recursos ou não.

A “Rádio Peão”; “A Cultura da Empresa” e “Eles lá de cima”

Wilson Bueno tem um texto muito interessante que destaca bem os entraves causados pela falta de uma boa comunicação interna, e que nos fazem refletir sobre algumas “lendas” ou “mitos” que podem e devem ser superados pela implementação de uma cultura de comunicação.

- A “**Rádio Peão**” traz o risco dos ruídos e boatos na influência das opiniões dentro da organização;
- A “**Cultura da Empresa**” carrega o mito de que ‘somos assim’, portanto, não pode ser contrariada. Isso faz com que, muitas vezes, as coisas sejam simplesmente impostas, sem questionamento dentro da organização;
- E o “**Eles lá de cima**” reforça a comunicação que funciona em um fluxo descendente, em que a informação chega de cima para baixo, sem muito diálogo.



Todos esses mitos refletem, na verdade, como ressalta o autor, a falta de transparência nas organizações e a necessidade de justificar o injustificável.

Destacamos um trecho do texto que resume bem a importância de não usar a cultura organizacional como desculpa para não mudar nossa visão sobre a organização e permanecer estagnados:

“É necessário levar em conta que a cultura das organizações também muda, aliás deve mudar, já que o mercado, a cultura da sociedade em que elas se inserem e assim por diante não permanecem estáticos o tempo todo. Como diz o filósofo José Simão, ‘quem fica parado é poste’. A cultura das organizações resiste a mudanças, mas muda, e, sobretudo, numa sociedade globalizada, conectada, on-line, não é possível permanecer o tempo todo imutável. As chefias e os comunicadores devem estar sinalizando para a necessidade destas mudanças organizacionais, mesmo porque adaptar-se às circunstâncias é um sinal de inteligência empresarial. Empresas que se mantiveram paradas no tempo, perderam o bonde da história e algumas delas figuram hoje apenas na memória. Desapareceram quase sempre porque não perceberam que o mundo mudou e que não havia espaço para “organizações-dinossauros”. Assim como esses bichões desajeitados, algumas empresas, apesar de seu porte e de sua força, se extinguem porque as “mudanças climáticas” de repente tornam sua vida insustentável. No mundo atual, se a gente não se adapta, não se antecipa às mudanças, perde a liderança, despenca no mercado e, o que é pior, pode ir pra ‘cucuia’.”

Confira o texto na íntegra: **Você sabe identificar os botos organizacionais? Cuidado com eles!**



PASSO 5

PASSO 5

PASSO 5

PASSO 5

PASSO 5

Política de Comunicação – O mapa do caminho

A Política de Comunicação é um documento base que estabelece um conjunto articulado e planejado de diretrizes, propostas, ações, processos e produtos que vão guiar a comunicação da organização por um caminho estratégico na sua relação com seus públicos de interesse.

Por isso, não dá para dizer que se tem uma comunicação integrada quando as estratégias, ações e táticas não são pensadas dentro de uma mesma política de comunicação e não têm como base os mesmos objetivos globais.

Sendo assim, para se fazer uma Comunicação Integrada de verdade, que possa gerar um impacto na imagem e identidade institucionais, as organizações precisam ter uma política de comunicação bem definida (isso significa que todos os envolvidos precisam entender isso claramente) e com objetivos gerais a serem alcançados em toda a comunicação realizada.

E podemos até pensar: mas a forma de se comunicar com a mídia é muito diferente da Comunicação Interna. Sim, isso pode ser verdade até um ponto, mas, apesar das características de cada tipo de comunicação, a base, o alicerce tem que ser o mesmo. Muda-se o canal e a tática, mas a mensagem transmitida tem que ser a mesma.



Política de Comunicação: apontando os caminhos.



Acredita-se que a política de comunicação seja um instrumento estratégico para a integração, consolidação e fortalecimento das instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. Ao possibilitar que, por meio do diálogo, promovam-se nessas instituições valores como ética, transparência, diversidade e democracia, as autarquias que a compõem ficam mais conscientes do seu papel, da sua memória, mais unidas, e, conseqüentemente, menos vulneráveis a intervenções externas.

Canêdo (2019, p.124).

Quem redigiu o texto acima é Juliana Luiza de Oliveira Canêdo, do Instituto Federal Goiano (IFGO). Durante o seu mestrado no ProfEPT, Juliana desenvolveu o produto educacional **“Política de Comunicação na Rede Federal - Guia para gestores”**. Um roteiro para o desenvolvimento de uma Política de Comunicação que inspira a construção de documentos da mesma natureza em outras instituições da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica.

Conheça o roteiro básico elaborado por ela no seu guia:

- 1 Apresentar a proposta aos gestores da Instituição;
- 2 Considerar a possibilidade de se contratar uma consultoria externa;
- 3 Formar uma comissão responsável pela criação da Política de Comunicação, coordenada pela Assessoria de Comunicação*, mas com membros de diversos setores que estão, diretamente ou não, ligados à área;
- 4 Avaliar a formação de comissões locais nos campi, coordenada por pessoas com competência na área para auxiliar na sensibilização das unidades;
- 5 Investir na sensibilização da comunidade escolar antes e durante todo o processo. Eventos podem ser realizados no início dos trabalhos e no lançamento do documento final;

- 6 Definir/revisar os públicos estratégicos (verificar se estão de acordo com a missão e a visão da Instituição, descrevê-los, aumentá-los ou reduzi-los).

- 7 Descrever o perfil de cada um deles;

- 8 Realizar/Ampliar o diagnóstico de comunicação com os públicos estratégicos da Instituição (internos, prioritariamente);

- 9 Avaliar a possibilidade de realizar uma auditoria de imagem na mídia, para analisar a imagem da organização nos veículos de comunicação de massa;

- 10 Realizar fóruns e seminários temáticos com a comissão responsável e, se for o caso, com o consultor, para a definição de conceitos, temas e textos que vão compor o documento final. Permitir a participação de lideranças que representem cada público;

- 11 Colocar a minuta do documento final à disposição da comunidade escolar para consulta pública;

- 12 Finalizar o documento e encaminhar para avaliação dos órgãos colegiados;

13 Lançamento e campanha de internalização da Política;

14 Elaboração de materiais propostos na Política;

15 Avaliação sistemática e revisão

Nossas referências

Uma das melhores formas de conquistar uma Comunicação Integrada de sucesso é se inspirar e aprender com projetos que deram certo e viraram referência.

Veja alguns **cases de sucesso** de instituições públicas e IF's que aliaram diversos pilares para uma comunicação integrada, a partir do desenvolvimento das suas Políticas de Comunicação.

O caso da Embrapa

Duarte e Silva (2007) dão relatos importantes de como era antes e o depois da elaboração de uma Política de Comunicação dentro da visão organizacional integrada, na Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), órgão vinculado ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

O Antes

- Os comunicadores eram como o elo final da corrente, atuando no papel de divulgar o que lhes era informado e de exercer funções operacionais.
- A própria logomarca da empresa era utilizada nas peças de comunicação e em publicações técnicas, sem qualquer padrão visual, à mercê de diferentes tamanhos, formatos e cores.

Depois

- Elaborada com base em um diagnóstico organizacional, a Política de Comunicação da Embrapa teve origem no **engajamento de dirigentes**, no **comprometimento dos profissionais**, nos **objetivos estratégicos da empresa**, na **experiência prática de quem atuava com comunicação** no período, na **cultura** (bastante específica de uma instituição de pesquisa) e também nas **teorias de Comunicação Organizacional e Integrada**.
- O processo de construção da Política envolveu um grupo central integrado por representantes das **diferentes áreas** que atuavam com comunicação, um subgrupo de chamados 'especialistas' da empresa, inclusive representando unidades e diferentes áreas, e também **um consultor**, Wilson da Costa Bueno.

A política contou, principalmente, com a **participação**, ao longo de cerca de um ano, de **todos os envolvidos com a comunicação da empresa**, nas mais diferentes áreas. As reuniões com dirigentes e as do próprio grupo central geraram a estrutura central do documento. As reuniões regionais com todos os agentes de comunicação geraram debates e subsidiaram o conteúdo até a aprovação, pela diretoria da empresa, do texto final.

Como **estratégia principal** para internalizar a Política, foram realizados **seminários regionais**, que reuniram 254 profissionais ligados direta ou indiretamente à comunicação, além de gerentes da empresa. Esses seminários, aliados à realização de **uma ampla campanha interna – que apresentou a comunicação como um compromisso de todos os empregados, e não somente de um departamento ou área –, foram decisivos para que a comunicação começasse a ser compreendida como processo estratégico**, numa empresa que, até então, basicamente, restringia sua atuação de comunicação ao apoio à difusão de tecnologias.

Além do caso da Embrapa, segundo Bueno (2014), já se dispõe atualmente de alguns outros bons exemplos de iniciativas na área pública que buscam seguir esse modelo, ou seja, de instituições empenhadas em viabilizar uma Política de Comunicação feita a partir de um “pacto interno”, com ampla participação e transparência.

O autor cita como exemplo os casos do **Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC)** e a **Universidade Estadual de Santa Catarina (Udesc)** que, em 2013 e 2014, respectivamente, formularam uma Política de Comunicação por meio de um **processo democrático**, em que **ouviram a voz do público, recebendo a opinião de todos que de forma direta ou indireta são afetados por ela.**

Udesc

Para o público interno:

- ☐ Criação do guia do servidor e guia do aluno (documentos com informações básicas para orientação desses públicos internos);

- ☐ Não limitar os canais de interação ou relacionamento a boletins, intranet e portais, mas buscar implementar espaços e momentos de interação com esses públicos e entre esses públicos.

Relacionamento com a mídia:

- ☐ Realizar sondagens específicas com jornalistas que cobrem a área de educação, ciência e tecnologia para avaliar a participação desse público estratégico em relação à instituição e sobre virtudes e lacunas que possam existir no processo de interação.

- Implementação de um espaço privativo (sala de imprensa) para o relacionamento com os jornalistas, com sugestões de pautas e informações sobre o acesso às fontes especializadas da instituição, e inúmeros recursos, como fotos, vídeos, históricos, dados básicos (como número de servidores e alunos nos *campi*) e outras informações e estatísticas que possam criar oportunidades de cobertura ou divulgação.
-

- Capacitação das fontes através de “*Media training*”, garantindo um maior conhecimento dos seus gestores em relação ao trabalho desenvolvido pela imprensa e a adoção de posturas adequadas para esse relacionamento.
-

Mídias Sociais:

- As mídias sociais devem ser vistas como ambientes que propiciam oportunidade para a interação da instituição com seus públicos e não como ameaças, mas é preciso ter consciência de que o uso inadequado e as más práticas podem trazer riscos para a imagem e reputação de uma instituição. Portanto, é preciso criar uma **cultura de uso e participação nas mídias sociais, conscientizando todos os seus públicos internos** para posturas adequadas que tenham como primazia a responsabilidade, a transparência, o respeito à divergência de ideias e opiniões e a qualificação das informações.



A internalização da Política de Comunicação:

- A internalização da Política de Comunicação deve ser facilitada pela existência de um espaço próprio, preferencialmente a manutenção de **um site interativo para divulgar os procedimentos que estão sendo adotados** e o cronograma de reuniões[...], além de esclarecer dúvidas sobre o processo de implementação. É necessário, no entanto, com o objetivo de incrementar a visibilidade desse processo, **fazer ações ou mesmo campanhas** de modo a **envolver os servidores, contribuindo para a criação de uma autêntica cultura de comunicação**.

Política de Comunicação da Universidade Estadual de Santa Catarina (Udesc)

[clique aqui para acessar](#)

IFSC

- O processo de Construção da Política de Comunicação teve início com um **seminário** que contou com a participação dos gestores da instituição e de representantes de seus públicos internos, dos vários setores e *campi*. No evento, foram explicitados os objetivos, o alcance, a metodologia e o cronograma da elaboração do documento.

- Elaboração de **manuals diversos para o relacionamento com os diversos públicos**, entre eles para servidores (Manual de Atendimento ao Público) e para alunos (guia do estudante) e um Manual de Relacionamento com a imprensa, além do Manual de Canais de Relacionamento, de Comunicação Científica, entre outros.
-

- Destacamos aqui o manual (Manual de Boas práticas de Liderança) para pautar a comunicação de excelência entre os servidores com a participação do Setor de Gestão de Pessoas da instituição. O objetivo, de acordo com a Política, é capacitar os servidores para uma **autêntica cultura de comunicação**, em que **todos se sintam responsáveis pela circulação de informações qualificadas**, pela **eliminação ou redução dos ruídos** (boatos) e pela **disposição em contribuir para a solução coletiva de problemas ou desafios institucionais**.
-

- **Da integração com a Ouvidoria:** a Ouvidoria deve encaminhar, mensalmente, à Comunicação um relatório sucinto dos atendimentos realizados por ela, com as principais demandas e respostas, a fim de subsidiar as pautas dos canais de relacionamento ou em ações para esclarecer os públicos com a respeito de dúvidas, temas controversos, dentre outras questões de interesse institucional.
-



A elaboração de um **plano de comunicação sistêmico** que diz respeito à instituição como um todo, e **planos de comunicação para cada campus**, que ficam a cargo dos Setores de Comunicação, mas que seguem as diretrizes da Política de Comunicação, sendo coordenada pela Assessoria de Comunicação, também com orientações fornecidas por um manual de elaboração de planos de comunicação.

Conheça a Política de Comunicação do IFSC na íntegra:

clique aqui para acessar

IFRS



Os textos da Política foram submetidos à avaliação e contribuição dos públicos internos e externos a partir de um **hotsite** criado especialmente para esse fim, com acesso pelo Portal do Instituto.



Em relação às mídias sociais, embora a administração desses ambientes virtuais possa ocorrer de forma descentralizada, a Comunicação manterá um **cadastro geral das mídias sociais assumidas como oficiais**, bem como a existência de **um protocolo básico a ser seguido**. Essa providência favorece o acompanhamento do processo global de comunicação do instituto, o que permite a criação de uma unidade, contribuindo para a **construção de uma imagem positiva e a disseminação de informações que sejam de interesse da instituição como um todo**.

Confira o documento na íntegra:

[clique aqui para acessar](#)

IF Goiano



Em seu anexo foi criado **“O Plano de Implementação da Política de Comunicação”**, listando as ações e incorporando nelas os processos, as estratégias e os produtos que tornem efetivas as diretrizes e recomendações da Política de Comunicação.



Institui uma “**Comissão de Implementação da Política de Comunicação**”, com o objetivo de definir prioridades e etapas a serem desenvolvidas a curto, médio e longo prazo, recomendando-se que tal comissão seja integrada por representantes da Comunicação e dos Setores de Comunicação dos campi, bem como por profissionais dos diversos departamentos relacionados aos variados temas que integram a Política de Comunicação. Além de planejar os processos, as estratégias e os produtos indicados na Política, a comissão tem como objetivo esclarecer dúvidas a respeito das diretrizes previstas no documento e acompanhar a sua efetivação.

Confira o documento na íntegra:

clique aqui para acessar

Em comum, todas essas políticas passaram por um processo amplo e democrático que procurou ressaltar os aspectos estratégicos da comunicação estimulando a participação, o diálogo e o feedback dos seus públicos.

Uma Política de Comunicação fundamental para nortear a relação do Colégio Pedro II com a Rede Federal é a **Política de Comunicação do Conif**, Conselho Nacional das Instituições da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, publicada em 2017:

Conheça as cinco premissas que nortearam a criação da Política de Comunicação do Conif:

- 1** O compromisso da comunicação na construção de uma educação inclusiva e cidadã, capaz de democratizar o acesso ao conhecimento.
- 2** A instituição de um processo de informação pública que viabilize o acesso e a participação social, na construção do projeto brasileiro de desenvolvimento da educação pública, gratuita e de qualidade.
- 3** O comprometimento das ações de comunicação com as diversidades, com as questões socioambientais e com o desenvolvimento local e regional.
- 4** O alinhamento estratégico da Comunicação do Conif e da Rede Federal com as políticas, planos e ações de comunicação dos membros da Rede, na busca de eficiência, sinergia, agilidade e produtividade.
- 5** A implantação e o estímulo à uniformização dos processos comunicacionais, comprometidos com resultados e medidos por indicadores que possam ser avaliados e divulgados, em atendimento ao princípio de transparência da informação pública.

Esses modelos de Política de Comunicação, com propostas mais dialógicas e participativas, e em consonância com a visão de comunicação integrada, juntamente com a observação da Política de Comunicação do Conif, podem servir de guia para uma revisão da Política de Comunicação do Colégio Pedro II, que parta desse alinhamento estratégico com a Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica.

PASSO 6

PASSO 6

PASSO 6

PASSO 6

PASSO 6

O pensamento estratégico

Para fazer realmente uma comunicação ser integrada é fundamental pensar estrategicamente, mas o que seria isso?

O **pensamento estratégico**, de acordo com Kunsch (2003), é aquele que é mais intuitivo e criativo e que nos orienta para uma visão mais dinâmica do processo do **pensamento estratégico**. Segundo a autora, o resultado do pensamento estratégico é uma perspectiva integrada que procura descobrir novas e variadas alternativas para as questões que surgem, sem se preocupar em dar a resposta mais certa, e sim em levantar questões que conduzem a uma solução.

De acordo com Bueno (2015), as estratégias de comunicação dizem respeito a um conjunto de ações planejadas para atender a determinados objetivos e que geram metas e definem resultados concretos a serem perseguidos.



O autor nos lembra algumas questões importantes que são:

- Levar em consideração uma série de fatores para quem planeja determinados objetivos e metas, como os recursos humanos, tecnológicos, financeiros etc;
- Que os objetivos vão definir as ações que, no conjunto, são consideradas as estratégias de comunicação;
- As estratégias de comunicação pressupõe mecanismos de avaliação, baseadas em pesquisa, em técnicas específicas, de forma a se comprovar o alcance dos resultados ou metas que se pretende atingir.

Etapas do estabelecimento de estratégias de comunicação:

- Definição dos objetivos (gerais e específicos);
- Estabelecimento de metas;
- Execução das ações previstas;
- Avaliação.



PASSO 7

PASSO 7

PASSO 7

PASSO 7

PASSO 7

Planejamento, plano e projeto de comunicação integrada

Planejamento

○ É o processo que ocorre por meio de pesquisas, estudos e diagnósticos para tomada de decisões antecipadas, que devem ser realizadas para se alcançar um determinado objetivo, de modo a se analisar o que, como, quem e por que fazer alguma coisa.

○ O planejamento deve ser alterado conforme as necessidades da instituição e envolve vários fatores, como recursos financeiros, humanos e tecnológicos. Um planejamento, em especial de comunicação integrada, deve ser elaborado em equipe, para que haja concordância e participação de todos os envolvidos no processo.

Pontos Fundamentais do Planejamento:

○ A partir das ações futuras previstas é que se ajustam as atividades que serão desenvolvidas no decorrer do período estabelecido no planejamento;

○ Nas Institutos Federais, busca-se uma sinergia com o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI);

○ Passa-se a obter mais eficiência nas atividades, pois evita a improvisação, além da racionalização dos recursos (previsão de gastos), e por orientar as ações de cada membro da equipe, garantindo maior efetividade dos resultados.

Os três níveis do Planejamento: estratégico - “para onde vamos?” - tático “como vamos?” e operacional - “o que fazer”?

Planejamento estratégico - para onde vamos?

- É o mais amplo e que diz respeito à instituição como um todo. No Colégio Pedro II, é parte do PDI e compreende um período de 4 anos;

Planejamento tático - como vamos?

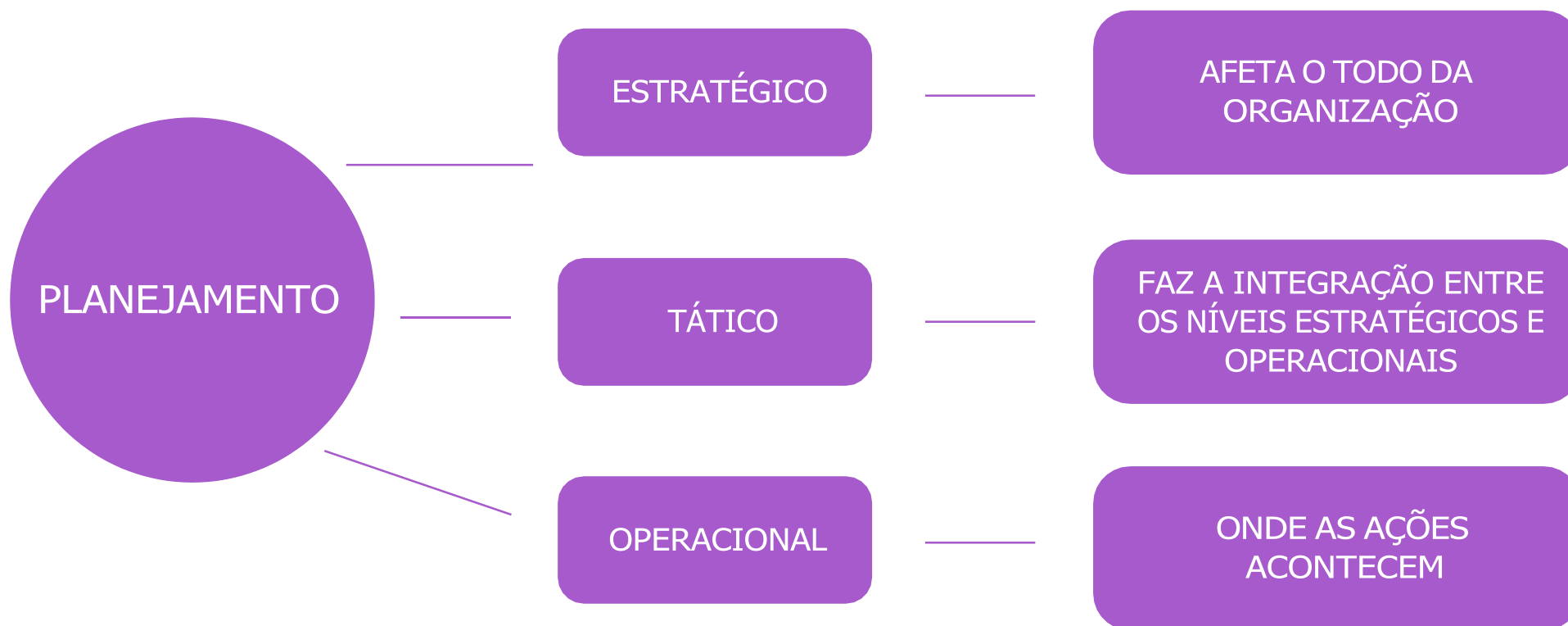
- É o que faz a integração entre o planejamento estratégico e o operacional, servindo de instrumento para implementação do planejamento estratégico, mas se estabelecendo em um prazo menor, e se relaciona a áreas ou setores específicos da instituição;

Planejamento operacional - o que fazer? quem vai fazer?

- É a partir dele que se originam os planos de comunicação, instrumentalizando e formalizando todo o processo de planejamento. Vai tratar de especificar as ações que devem ser realizadas para se atingir os objetivos estratégicos e táticos, determinando o cronograma com um período mais curto para seu desenvolvimento.



Para se implementar um planejamento estratégico de Comunicação Integrada no Colégio Pedro II, portanto, é preciso fazer a ligação entre o PDI e os objetivos de comunicação (planejamento tático), que deve orientar os planos de comunicação (planejamento operacional), com um cronograma das atividades e respeitando as diretrizes apontadas pela Política de Comunicação do CPII.



Plano de Comunicação

Ao contrário da Política de Comunicação, o Plano de Comunicação caracteriza-se pela sua proeminente perspectiva prática ou operacional. Parte de uma política de comunicação centrada no alcance de metas e é viabilizado por meio de ações específicas que visam estreitar o relacionamento com os públicos estratégicos e consolidar a imagem, a reputação e a marca da organização.

Um plano é montado basicamente em três fases: **levantamento de informações, diagnóstico e definições** e deve estar alinhado com os objetivos estabelecidos no planejamento estratégico da instituição, estando de acordo com suas necessidades e também com sua missão, visão e valores.

Dessa forma, confira as etapas necessárias:

Levantamento das informações e diagnóstico:

São levantadas as informações necessárias para se estabelecer um estudo sobre a instituição:

- ☐ Identificar o público estratégico interno e externo que deve receber informações sobre o planejamento.
Obs: Os públicos estratégicos do CPII são estabelecidos pela Política de Comunicação.
- ☐ Quem essas mensagens devem alcançar?
- ☐ Definir os principais canais de comunicação para atingir cada público determinado anteriormente;
- ☐ A partir dessas informações, é feito o diagnóstico em que são avaliados os pontos fortes e fracos, bem como as ameaças e as oportunidades que interferem no funcionamento da instituição;

Os objetivos de comunicação:

- ☐ Já na terceira etapa são definidas as ações a serem realizadas e as formas de acompanhar e avaliar os resultados.



Projeto

Após uma pesquisa mais aprofundada e estudos preliminares, pode-se partir para a elaboração de um projeto, ou seja, um documento que indique efetivamente as ações a serem desenvolvidas; que, partindo de uma determinada necessidade, possa alcançar um meio de satisfazê-la.

O Projeto “A promoção da EPT no CPII”

Na página 175 do PDI (2019-2023), consta a atualização da Política de Comunicação como um dos objetivos estratégicos de aproximar o CPII de seus públicos interno e externo, utilizando de meios de comunicação para favorecer a interação entre as pessoas, o entendimento e a consolidação da missão, visão e valores institucionais.

- ☐ O PDI planeja ações da instituição como um todo e vai nortear projetos e ações desenvolvidos em determinado período na instituição;
- ☐ A Promoção da Comunicação Institucional faz parte da **cadeia de valor do PDI**, dentro do macroprocesso de Governança.

E como um caminho para ampliarmos as instâncias de participação da Comunicação Institucional, de forma mais integrada, na promoção da EPT no CPII, e tomando como base as boas referências e experiências dos Institutos Federais, propomos o planejamento de um seminário de comunicação com os comunicadores institucionais, a fim de serem discutidas as propostas para atualização da Política de Comunicação do Colégio Pedro II, com base nos aspectos da nova institucionalidade, para que possam ser elaborados planos de comunicação mais direcionados a esse objetivo.

A Assessoria de Comunicação Social do CPII incluiu, em 2021, no Plano Estratégico 2019-2023 (p. 48), o projeto “Promoção da EPT”. O objetivo do projeto é informar os públicos estratégicos do CPII sobre as características da RFEPT e os cursos oferecidos pela instituição, para ampliar a percepção do público estratégico sobre o CPII como instituição integrante da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica (RFEPT).

Conheça o Projeto que resultou das observações da pesquisa realizada no âmbito do ProfEPT:

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO 2019-2023

PROJETO: Promoção da Educação Profissional e Tecnológica (EPT)

1. Unidade responsável pelo projeto: Assessoria de Comunicação Social do CPII

2. Responsável técnico: Ilane Venturim

3. Unidades envolvidas: Assessoria de Comunicação Social do CPII e Pró-Reitoria de Ensino (Proen)

4. Objetivos do projeto: Informar os públicos estratégicos do Colégio Pedro II sobre as características da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica e os cursos oferecido pela instituição.

5. Resultados esperados: Ampliar a percepção do público estratégico sobre o CPII como instituição integrante da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica e aumentar a divulgação dos cursos oferecidos âmbito da Educação Técnica e Profissional.

6. Objetivos estratégicos impactados: Aproximar o CPII de seus públicos interno e externo, utilizando de meios de comunicação para favorecer a interação entre as pessoas, o entendimento e a consolidação da missão, visão e valores institucionais.

7. Principais entregas (marcos do projeto):

I - Incluir a promoção e o fortalecimento da nova institucionalidade do CPII nos objetivos da Política de Comunicação Social do Colégio Pedro II, em sua próxima revisão. Essa nova institucionalidade foi estabelecida após a sua equiparação aos Institutos Federais e à Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, através da lei nº 12.677/2012.

II - Dar maior visibilidade aos cursos oferecidos pela instituição, através da inclusão do item "cursos" no menu da página principal. Nele, os cursos ofertados serão apresentados com sua descrição, em qual campus é ofertado, turnos disponíveis e formas de ingresso.

III - Campanha para redes sociais de divulgação dos cursos oferecidos pela instituição.

8. Desempenho do projeto estratégico na organização:

O desempenho esperado, após a conclusão do projeto, é a maior visibilidade das diversas potencialidades educacionais da instituição, promovendo um conhecimento mais sedimentado na sociedade de que o CPII oferta Educação Profissional e Tecnológica.

9. Cronograma (prazos):

Item I - prazo até dezembro de 2021;

Item II - prazo até dezembro de 2021;

Item III - prazo até agosto de 2022.

10. Orçamento estimado e alinhamento das necessidades orçamentárias do projeto às diretrizes do PPA, da LDO e da LOA, estabelecendo os vínculos entre o projeto e a entrega e os programas, ações e planos orçamentários:

Não haverá a necessidade de disponibilização orçamentária.

11. Riscos do projeto e sua classificação (imagem/reputação, legalidade/conformidade, financeiro/orçamentário ou operacional):

Este projeto apresenta baixo risco operacional relacionado à coleta de dados para mensurar seus resultados.

A questão orçamentária é premente em um projeto de comunicação desta natureza e deve ser proposta pelos agentes formuladores em parceria com os gestores institucionais.

E vamos em frente!

Esperamos que esse guia possa ser instrumento no caminho da construção integrada da identidade, imagem e reputação do Colégio Pedro II, como instituição que compõe de forma única, da Educação Infantil até à Pós-Graduação, a Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica. Que a cada passo se possa avançar, mesmo sabendo que os resultados serão alcançados a longo prazo. Porém, é extremamente importante buscar caminhar na direção certa, com planejamento, rumo aos objetivos que se quer atingir.

Sabemos que sensibilizar, motivar e garantir a participação de todos são consideradas ações estratégicas com eficiência já comprovada para atingir o sucesso pretendido, em que a Comunicação Integrada se mostra essencial.

Que, a partir desse novo entendimento, possamos não só fortalecer a imagem de ente federal do CPPII, mas também conectá-la mais com a Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica e que, junto aos Institutos Federais, possamos continuar aprendendo e trocando experiências para crescermos mais fortes e superarmos os novos desafios que virão, com foco na essência de colaborarmos para uma sociedade mais justa e igualitária, já que é essa a síntese da identidade das instituições da RFEPT.

Glossário da Comunicação Organizacional Integrada

Auditoria de imagem - É o estudo, a pesquisa e a análise da reputação de uma corporação perante seus *stakeholders*.

Briefing – Resumo de todos os dados levantados para construção do diagnóstico.

Cadeia de valor – Trata-se do mapeamento e agrupamento dos processos essenciais da Instituição.

Comunicação Administrativa – É a que se processa dentro da organização, orientando o fluxo de informações.

Comunicação Institucional - É a responsável pela construção e formação forte e positiva da imagem e identidade da organização.

Comunicação Interna - Possibilita a interação entre a organização e seus funcionários.

Comunicação Mercadológica - Destina-se aos objetivos de mercado e à divulgação publicitária de produtos e serviços.

Diagnóstico de comunicação - É a primeira e mais importante etapa para a construção de um plano de comunicação integrada. Tal qual um processo de investigação, é o momento de entender mais sobre a organização, sua realidade, posicionamento e práticas comunicativas.

Governança – Reconhecimento de que a responsabilidade em relação à Comunicação Organizacional é tarefa de todos os funcionários e deve ser compartilhada entre todos.

Identidade institucional – O que a organização é na sua essência, incluindo a sua visão, missão e valores.

Imagem institucional – O que a organização transmite e como ela é vista pelos seus públicos de interesse.

Media Training - É o processo de treinamento de porta-vozes de uma instituição para prepará-los para uma relação direta com os veículos de imprensa, em entrevistas e outros tipos de contato com a mídia.

Ruído – Tudo que ocasiona perda ou distorção da informação entre a fonte e o destinatário.

Stakeholder - Qualquer indivíduo ou grupo de indivíduos que afetam a organização direta ou indiretamente e que são afetados por ela.

Referências

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____(Org.). **Estratégias de Comunicação para as Mídias Sociais**. In Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais. Barueri, SP: Manole, 2015.

_____, Wilson da Costa. A construção de uma Política de Comunicação como processo de legitimação da Comunicação Pública no Brasil. **Rev. Comun. Midiática (online)**, Bauru/S: Universidade Estadual Paulista; São Paulo: Unesp, V.9, N.3, p. 11-24, set./dez. 2014. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/169/170>.

ENDO, A. C. B. A gestão da comunicação integrada em instituições de ensino confessionais sem fins lucrativos. In: **Convicom** – Congresso Virtual de Comunicação Empresarial, 2º, 2005, São Paulo.

DUARTE, Jorge. **Estratégia em Comunicação**. Conselho Nacional de Justiça, 2009.

_____. Comunicação Pública. In: BOANERGES, Lopes (Org). Gestão da Comunicação Empresarial: teoria e técnica. São Paulo: Produtora Multimeios. 2017. No prelo

_____; MONTEIRO, G. (2009). Potencializando a comunicação nas organizações, in Kunsch, M.M.K. (ed.) (2009) **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**, São Paulo: Saraiva, pp. 333-359.

_____; DA SILVA, Heloisa Dias. **Política de Comunicação e Gestão Empresarial:** A experiência da Embrapa. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 4, n 6, p. 11-25, 1º semestre de 2007.

KUNSH, Margarida. M.K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 4a. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Organizacional:** Um olhar estratégico sobre a organização. 2.ed. São Paulo. Difusão Editora, 2008.

PACHECO, Eliezer. “Apresentação e Fundamentos da Proposta Político Pedagógica” In. **Fundamentos Político-Pedagógicos dos Institutos Federais:** diretrizes para uma educação profissional e tecnológica transformadora. Natal: IFRN, 2015. (PP. 6-27).

PORTAL DO INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA. Manual de Planos de Comunicação. Garlet, Nádia, ed. Luckman, Ana Paula. Florianópolis: Publicações do IFSC, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3fURrVm>. Acesso em: 18 maio 2021.

PORTAL INSTITUTO FEDERAL DE RONDÔNIA. Plano de comunicação IFRO
Disponível em: <https://bit.ly/3gg2wzq> . Acesso em: 25 maio 2021.

RAMOS, M. N. (2014). **História e política da educação profissional.** Curitiba: Instituto Federal do Paraná

SANTOS, Beatriz Boclin Marques dos et al. **Memória Histórica do Colégio Pedro II:** 180 anos de história na educação do Brasil. Rio de Janeiro: Colégio Pedro II, 2018.