

**1 - Objetivo do Projeto**

Implementar a ferramenta de comunicação interna Jornal Mural na Câmara dos Deputados.

**2 - Justificativa do Projeto**

Em 2004, a Câmara dos Deputados realizou uma pesquisa de opinião entre seu público interno a fim de averiguar o clima organizacional. Esses dados serviriam de base para traçar estratégias e ações correspondentes às constantes mudanças de cenário, implementar novos modelos de gestão, de novas estruturas internas, de melhorias nos processos de trabalho e de revisão dos fluxos de comunicação. Nesse contexto, a Coordenação de Relações Públicas coordenou a realização dessa avaliação, que foi executada pela empresa HOJE/EMP Consulting, vencedora do processo licitatório. A metodologia utilizada na pesquisa teve caráter quantitativo e qualitativo, sendo aplicados questionários (survey), entrevistas em profundidade e grupos de discussão focal, objetivando contemplar os seguintes níveis de análise: indivíduo, grupos e organização. Um dos resultados obtidos pela pesquisa com grupos focais apontou que as ações de comunicação interna na Câmara devem levar em conta a segmentação do seu público interno, pois, de acordo com o relatório da pesquisa, uma mensagem transmitida em massa será difícil de chegar e ser compreendida por todo o universo de servidores.

Outro resultado apontado que deve ser considerado é que em torno de 20% dos entrevistados informaram que não recebem informações importantes sobre o que acontece na Casa, como novidades, relatórios etc; e que 36,2% disseram não conhecer o trabalho realizado pelas diferentes áreas da Casa. Em compensação, 73,2% consideram que o clima de trabalho na Câmara vem melhorando ao longo do tempo e que 78,5% conhecem os objetivos e metas da Instituição. Outro dado apresentado que precisa ser revertido é que 61% evitam dizer que trabalham na Câmara para não ouvir críticas. Em contrapartida, 86,4% têm orgulho de trabalhar na Casa e 77,4% estão satisfeitos em trabalhar aqui. Quanto ao grau de comprometimento de cada categoria do público interno, na escala de 6 a 10, foram atingidos os seguintes resultados:

68,4% concordam com nota nessa escala para servidores efetivos;

54% atribuíram essa nota para CNEs;

69,2% deram essa nota para secretários parlamentares;

71,5% consideram esse grau de comprometimento para os terceirizados.

Isso mostra que funcionários não pertencentes ao quadro efetivo são comprometidos com suas tarefas e com a Instituição, porém, não há canais de informação específicos entre esta e eles.

Em relação aos meios de informação mais comumente utilizados pelo público interno, 18,4% acessam a TV Câmara, 42,2% ouvem a Rádio Câmara e 24,8% leem a Revista da Casa.

Já em 2008, o Banco Mundial realizou uma pesquisa em diversas organizações internacionais e nacionais, com vistas a verificar a capacidade e o nível de preparação das mesmas na utilização adequada de

seus ativos intelectuais. A Câmara dos Deputados foi uma das instituições escolhidas e o método de Avaliação do Conhecimento Organizacional (*Organizational Knowledge Assessment - OKA*) foi aplicado entre alguns gestores na Casa.

No resultado dessa avaliação, a Câmara dos Deputados aparece em uma situação privilegiada, pois além de mostrar uma avaliação plenamente compatível com a média das organizações internacionais, estava vivendo momento singular com a implantação do Planejamento Estratégico da Instituição, por meio da metodologia Balanced Scorecard (BSC) e de outros projetos importantes, que sinalizavam o sucesso na implantação de um Plano de Gestão do Conhecimento (GC). Apesar disso, alguns aspectos mostraram necessidade de melhoramento, como os elementos *Processo* e *Sistemas*. Segundo a pesquisa, todos os processos da Casa necessitavam ter mecanismos de compartilhamento de conhecimento incluídos em suas etapas como um ativo agregado à comunicação interna. Conhecimento deveria ser uma abordagem processual, sem, contudo, tolher a inovação e criatividade. Já no quesito *Sistemas*, os resultados revelaram também a necessidade de uma estratégia de Gestão da Informação e de uma efetiva Gestão de Conteúdos, que propiciem mecanismos eficientes de comunicação interna e de busca e identificação de informações consistentes e adequadas.

De acordo com informações fornecidas pela Diretoria de Recursos Humanos, em 1º de março de 2010, apresentam-se quantitativamente os seguintes segmentos de público interno:

Servidores efetivos: 3.593;

CNEs requisitados: 94;

CNEs sem vínculo efetivo: 1218;

Estagiários: 208;

Secretários parlamentares requisitados: 574;

Secretários parlamentares sem vínculo efetivo: 10.668, sendo que 3000 trabalham em Brasília;

Terceirizados: 3275;

Pró-Adolescentes: 443;

Deputados: 513.

Dentro desse conjunto, encontram-se diferentes naturezas de trabalho em diversos setores, cujos funcionários têm o uso regular do computador prejudicado: integrantes do Depol (alguns policiais que trabalham com atendimento, nas portarias, estacionamentos, em serviços externos, em rondas etc.); do Demed (plantonistas, equipe de atendimento, técnicos em geral - radiologia, ortopedia, fisioterapia, laboratório etc.); da Gráfica; dos Serviços Gerais do Departamento Técnico (obras, marcenaria, serralheria, manutenção, ar condicionado etc.); Cedi (serviços de restauração, microfilmagem etc.); Coordenação de Habitação (servidores que trabalham nas quadras); Coordenação de Transportes; Secom (técnicos TV, rádio, fotografia etc.). Na área político-legislativa, servidores que trabalham em plenário e comissões, taquígrafos e assessores parlamentares exercem sua atividade fora da sala, limitando seu acesso a computadores durante o expediente.

Para solucionar alguns problemas relacionados à gestão de informação, conteúdos e comunicação interna, foi implantado o Núcleo de Comunicação Interna (oficialmente Serviço de Projetos Especiais), subordinado à Coordenação de Relações Públicas - Corep. O setor encontra-se em processo de solidificação e, para realizar suas atividades, propõe a utilização de algumas ferramentas comunicacionais e de relacionamento, estruturadas em um planejamento estratégico e sinérgico ao orientado para a Casa.

Dessa forma, está sendo estudada a modernização do único meio atual de Comunicação Interna da Câmara dos Deputados - a Revista da Casa - uma revista eletrônica dirigida a alguns segmentos do público interno, a saber: servidores, deputados, secretários parlamentares, ocupantes de CNEs e poucos terceirizados. Paralelamente, faz-se necessária a implantação de outros veículos de comunicação interna, que se destinem ao público que não tem acesso ao meio eletrônico. Sugere-se, então, a implementação do veículo Jornal Mural, imprescindível para sanar a necessidade de uma comunicação interna para todos os níveis e explorar o potencial informativo e relacional do público interno.

O Jornal Mural é um excelente instrumento para atingir todos os níveis hierárquicos e os segmentos do público interno. Proporcionará a comunicação entre a instituição e os funcionários sem acesso às informações virtuais e, com isso, haverá maior facilidade em comunicar a missão, a visão e os valores da Casa. É uma ferramenta estratégica para alcançar os objetivos do planejamento da Câmara.

Esse veículo de comunicação caracteriza-se por ser simples, prático e flexível, ter caráter informal, com layout diferenciado, e apresentar-se em linguagem clara, texto enxuto e com tamanho de letra apropriado para uma leitura agradável. Além disso, é o mais barato entre os veículos internos, permite participação de todos e pode ser adequado conforme os diferentes segmentos do público interno. Outra característica que merece destaque é a de proporcionar autonomia ao leitor, uma vez que o mesmo administra seu próprio tempo de leitura. Dentre os requisitos para sua funcionalidade, estão a periodicidade (quinzenalmente, no máximo), a exposição de informações úteis, atualizadas e de interesse do público alvo e o planejamento conjugado aos outros veículos de comunicação da instituição.

Além disso, deve-se ter em mente que o servidor, antes de tudo, é um cidadão. Dessa forma, a proposta dessa ferramenta de comunicação alinha-se aos objetivos estratégicos corporativos da perspectiva do papel institucional, do público-alvo e, principalmente, de pessoas e tecnologia. Para o servidor sentir-se valorizado, o mesmo deve ser tratado sob dois aspectos: profissional (servidor) e social (cidadão), o que o torna ainda mais importante na dinâmica do planejamento. Ele deve ser o primeiro a ser informado sobre decisões e assuntos pertinentes à Casa, uma vez que contribuirá para a reputação da Câmara entre seus colegas e especialmente junto ao público externo. A comunicação com o público interno deve ser clara e com espaço para o feedback, pois os servidores trazem, de dentro de seu ambiente de trabalho e da sociedade, muitos indícios e informações a respeito da imagem institucional, e esses dados devem ser considerados em momentos de mudanças e decisões, de modo a construir a credibilidade e confiança entre a instituição e seu público.

interno.

Quanto ao mapa estratégico da Secretaria de Comunicação Social, à qual a Coordenação de Relações Públicas está subordinada, o Jornal Mural contribuirá em vários objetivos estratégicos, a saber: aperfeiçoar a comunicação com o servidor da Câmara dos deputados e fortalecer a comunicação das áreas da Câmara dos Deputados; contribuir para o fortalecimento institucional da Câmara dos Deputados; contribuir para o desenvolvimento da cidadania; promover a produção de conteúdos em linguagem adequada, de forma isenta, apartidária e confiável; ampliar as ações de divulgação institucional.

Por tudo que foi apresentado, a ferramenta Jornal Mural deve ser incluída nos planos estratégicos de ação e estar alinhada à política de gestão.

### 3. Produtos esperados

Produto	Requisitos do Produto	Prazo Estimado	Custo Estimado
Jornal Mural - físico	Painel em metal ou aço escovado medindo 1,5 m x 1,5 m, em formato elipse (como um balão de diálogo). A afixação do J. Mural será feita diretamente na parede, com fita dupla face. Terá capacidade para diagramação de 8 folhas A4, a serem afixadas com ímãs.	45 dias	Em torno de R\$ 800,00 cada. Sugere-se, inicialmente, a implantação de, no mínimo, 15 murais.
Jornal Mural - ímãs	Ímãs para diagramação das folhas das matérias (uma no topo e outra no rodapé; 30 editorias; 60 ímãs no total).	15 dias	R\$ 100,00.
Ambientação	Iluminação específica e ambientação com adesivos ou pintura na parede em todos os locais em que estarão os Murais.	15 dias a 1 mês.	Custo interno.
Divulgação da ferramenta	1. Campanha de comunicação sobre o Jornal Mural para o público interno, com utilização de material gráfico, concursos, matérias na Revista da Casa, entre outras ações. 2. Reforço da comunicação	Elaboração e divulgação da campanha: 2 meses.	Custo interno.

**4. Gerência**

Nome	e-Mail	Função	Ponto	Ramal
Roberta Arcoverde	roberta.alves@camara.gov.br	Gerente	7093	6-1813
Cláudia Vilela	claudia.vilela@camara.gov.br	Gerente substituto	6284	6-1790

**5. Identificação preliminar das partes interessadas no Projeto**

Secretaria de Comunicação Social;
Diretoria-Geral, DIRAD, DRH, DECOM, CENIN, DILEG e CEFOR
Departamento Técnico (Coordenação de Administração de Edifícios);
Servidores, Parlamentares, CNE's, Secretários Parlamentares, Estagiários, Pró-Adolescentes e Terceirizados.

**6. Premissas**

Aprovação do orçamento pela Diretoria-Geral;
Equipe com número adequado de profissionais para que façam a gestão do mural, conteúdo, periodicidade e demais atualizações.

**7. Restrições**

Dependência em relação a outras áreas na consecução do projeto e implementação.
---

**8. Previsão de prazo para o Projeto**

Prazo estimado do Projeto
4 meses.

**9. Previsão do custo total do Projeto**

Valor estimado do custo total do Projeto
R\$12.000,00 para o veículo.

**10. Identificação preliminar de riscos**

Risco	Ação associada ao risco	Responsável pela ação
Depredação e má utilização do instrumento	Conscientização do público interno para preservação e valorização do Jornal Mural	Núcleo de Comunicação Interna

### **11. Previsão de Impactos Ambientais**

A escolha do material em que será confeccionado o instrumento será motivada pela questão da preservação ambiental, optando-se por aqueles que não agridam ou poluam a natureza e, se aprovado orçamento, por aqueles reaproveitados ou reciclados. A utilização de materiais ecologicamente corretos neste instrumento de comunicação também é uma forma de conscientizar, estimular a preservação e divulgar a questão ambiental dentro da instituição.

Propõe-se a utilização de papéis que possam ser reaproveitados para impressão das matérias.

### **12. Objetivos Estratégicos aos quais o Projeto se vincula**

Nome do Objetivo	Unidade Administrativa	Perspectiva do objetivo no mapa
Contribuir para o fortalecimento institucional da Câmara dos Deputados	SECOM	Papel Institucional
Contribuir para o desenvolvimento da cidadania	SECOM	Papel Institucional
Aperfeiçoar a comunicação com o servidor da Câmara dos deputados	SECOM	Público alvo
Ampliar as ações de divulgação institucional	SECOM	Processos internos
Promover a produção de conteúdos em linguagem adequada, de forma isenta, apartidária e confiável	SECOM	Processos internos
Fortalecer a comunicação das áreas da Câmara dos Deputados	SECOM	Processos internos

### **13. Autorizações**

<b>Escritório de Gestão</b>	<b>Patrocinador</b>
Este documento está de acordo com a metodologia.	Aprovo o Termo de Abertura do Projeto.
Encaminhe-se ao patrocinador.	Brasília, em ____/____/20____.
Escritório (UA), em ____/____/20____.	
Membro do Escritório	Diretor da COREP