

Plano de Comunicação Integrada

Educadores sem Fronteiras

Dora Bezerra, Gabriela Pagliuca e Paula Bonito

Dez/12

“Assim como navegar, planejar é preciso”

Roberto de Castro Neves

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	02
2 DEFINIÇÃO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA	02
3 PLANO DE COMUNICAÇÃO	06
3.1 Matriz SWOT	06
3.2 Problema da Comunicação	07
3.3 Estratégia	09
3.4 Ações	12
4 CRONOGRAMA	14
5 CONCLUSÃO	15

1 INTRODUÇÃO

Este documento é produto do trabalho de conclusão de curso de Dora Bezerra, Gabriela Pagliuca e Paula Bonito, graduandas em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Anhembi Morumbi, em 2012.

Você está recebendo este material como resultado de visitas, pesquisas e entrevistas realizadas no Instituto Educadores sem Fronteiras entre março e novembro de 2012. Este planejamento estratégico de comunicação integrada foi elaborado com o objetivo de alinhar a base de qualquer tipo de negócio: a comunicação.

Partimos de uma reflexão de que, se o segundo setor pode utilizar de uma comunicação bem estruturada para persuadir o consumidor a adquirir produtos que nem sempre precisam, por que não focar esforços em uma efetiva mudança social? As organizações sem fins lucrativos de maior destaque em seus nichos, atualmente, investem - e muito - em comunicação, e no relacionamento com seu público.

Sem comunicação não se convence alguém a ensinar, a aprender, em acreditar para apoiar. Não se convence alguém para trabalhar por uma causa. Desta forma, a comunicação não só deve existir, mas funcionar seguramente integrada. Pretendemos que o plano de comunicação evolua conforme necessidade e crescimento do Instituto. Por isso, esperamos que esse documento seja mais uma peça que complementa o desenvolvimento desta organização que tanto acreditamos.

2 DEFINIÇÃO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

A comunicação integrada é o processo que orienta o relacionamento da organização com todos os públicos de interesse. É compreendida pela união das comunicações interna, institucional e mercadológica. Todas as mensagens transmitidas devem ser exatamente iguais, com canais e linguagens específicos para cada público.

No caso do Instituto Educadores sem Fronteiras, a comunicação interna é o processo entre qualquer público que tenha influência dentro da instituição. Desde os colaboradores, que

necessitam de uma comunicação impecável para que tudo saia corretamente; passando pelos Educandos já matriculados, para mantê-los atualizados sobre aulas e atividades; e os parceiros, para informá-los de seu retorno sobre o investimento.

Já a comunicação institucional, se destina a todos os públicos de interesse. Ela consiste na imagem e identidade que o Instituto Educadores sem Fronteiras transmite a todos os colaboradores, parceiros, beneficiários e seus familiares, comunidade, imprensa, formadores de opinião... Enfim, toda a sociedade.

A comunicação mercadológica (de marketing) tem objetivo de atingir os beneficiários diretos, ou seja, os potenciais Educandos e os matriculados.

De acordo com os autores pesquisados, antes do conceito de comunicação integrada começar a fazer parte das organizações, essa atividade era desenvolvida de forma fragmentada, sendo processos distintos. Por exemplo, uma comunicação interna marcada pelo autoritarismo da ditadura, convivia com uma publicidade descontraída, que simulava uma empresa democrática e aberta.

Atualmente, não funciona mais assim, pois a imprensa começou a se pronunciar e o consumidor, além de ter uma legislação a seu favor, pesquisa muito mais sobre a responsabilidade das empresas. Os meios de comunicação e a tecnologia desenvolvida faz com que qualquer informação que fuja da verdade, mais cedo ou mais tarde, apareça.

A imagem da organização é o que se tem de maior valor, e nenhum empresário quer arriscá-la. A comunicação bem estruturada tem o poder, inclusive, de contornar crises e limpar imagem. Não se recomenda, claro, que envie nenhuma mensagem que não seja verdadeira. O melhor é que as decisões tomadas estejam de acordo com o ético e responsável, para que a comunicação faça seu trabalho com eficiência e não tenha a reação contrária. No caso de uma organização ter uma boa imagem, ela deve tratar de divulgá-la, se não, deve tratar de tê-la!

Todas as impressões emitidas pela organização dizem muito sobre sua identidade. O atendimento, a fachada, a comunicação online, o tom das respostas... Você sabia que até mesmo o lixo produzido e o silêncio, dizem muito aos públicos de interesse sobre a organização?

Pois é, a comunicação integrada deve ser programada para que as mensagens enviadas sejam transformadas em atributos positivos e fixadas na mente de seus públicos. Toda organização deve ter bons produtos e serviços, boa administração, ser um bom lugar para

trabalhar e ter valor agregado na sociedade. Esses são os chamados, por Roberto de Castro Neves, de “cavalos de batalha”. Para o mesmo autor, uma organização bem sucedida deve ser preferência entre os consumidores, confiável a investidores e transmitir uma boa impressão à imprensa e à opinião pública. No diagnóstico que desenvolvemos a partir de entrevistas, questionários e observações empíricas, refletiremos se o Instituto tem todos os “cavalos de batalha”.

Além de a comunicação ser integrada, ela deve ser planejada lado a lado com a alta diretoria da organização e fazer parte da estratégia de administração. Isso quer dizer que o departamento de comunicação deve participar de todas as tomadas de decisões, e não apenas divulgar o que foi decidido. O objetivo é que tudo passe por um julgamento deste departamento, defendendo assim, os interesses da organização em relação à imagem.

Para um planejamento realmente estratégico, deve-se fazer uma análise do ambiente em que a organização está inserida, e analisar seus pontos fortes e fracos. Uma das técnicas é fazer uma análise SWOT, sigla para *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidade), *Threats* (ameaças), em português, FOFA (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças).

Essa análise deve ser utilizada para identificar esses aspectos e para oferecer aos dirigentes uma ideia sobre o futuro e tendências. Além do mais, eles devem estar interligados. Por exemplo, o que pode ser um ponto forte em algum contexto, também pode ser uma ameaça em outros, por isso serão compreendidos da melhor forma quando relacionados entre si.

Um ponto muito importante a se esclarecer é a questão do significado de *marketing*. Percebemos, após aplicar pesquisas e entrevistas com os públicos, que existe uma conotação negativa em relação a esta disciplina.

O marketing, para muitos, significa publicidade ou propaganda, e a divulgação de resultados, que uma organização que está começando, não possui. Entretanto, é importante salientar que o marketing é uma estratégia e a comunicação de resultados é apenas uma parte dela.

Segundo Phillip Kotler, “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.”

O marketing sempre seguirá os mesmos princípios, tanto para o terceiro setor como para o setor privado e público, no entanto, os objetivos de cada setor são completamente diferentes. Enquanto o comercial visa o lucro, o social tem objetivo de mudança. Alguns teóricos, como Kotler, chamam o marketing em organizações sem fins lucrativos de *marketing social* e para fins pedagógicos, chamaremos assim.¹

Dito isto, devemos, sim, utilizar as técnicas do marketing, sem preconceitos! Devemos sim ter um objetivo mensurável, fazer pesquisas de audiência, segmentar públicos, continuar desenvolvendo produtos e serviços relevantes, criar uma imagem e identidade da nossa organização, ter uma comunicação eficiente, mensurar resultados e fazer a manutenção dos nossos produtos e serviços.

A comunicação do Instituto não precisa ser feita a partir de resultados que ainda não existem, se realmente partirmos dessa premissa, mas com certeza há o que se comunicar: **quem somos? O que fazemos? Onde estamos? Quais os nossos diferenciais? Quantos Educandos já atendemos e quanto desejamos atender? Qual a nossa importância para a comunidade local? Por que é importante investir em nós? Por que precisamos crescer cada vez mais e de forma sustentável?** Se não nos comunicarmos com a sociedade, ela continuará sem nos conhecer.

Além disso tudo, está em nossas mãos enfrentar um desafio do terceiro setor, uma característica exclusiva dele: influenciar a mudança de ideologia, de hábitos, comportamentos, atitudes, pensamentos e crenças. É muito mais fácil fazer o consumidor mudar de marca de sabonete ou da calça que veste do que mudar tanto assim, não é mesmo? Mas não há com o que se preocupar, estamos prontos!

¹As definições de marketing social, investimento social privado, marketing relacionado à causa, responsabilidade social e filantropia empresarial, podem ser encontradas na fundamentação teórica do TCC, na página 44.

3 PLANO DE COMUNICAÇÃO

3.1 Matriz SWOT²

Oportunidade x Ponto Forte	Oportunidade x Ponto fraco
<p>Crescimento do terceiro setor X Mais profissionais se mobilizando para atuar no Instituto</p> <p>Maior visibilidade no terceiro setor gerada a partir de promoção de eventos externos X Mobilização de recursos e parcerias fechadas a partir de eventos</p> <p>Estatuto da Criança e do Adolescente prevê direito à educação X Metodologia de ensino diferenciada atrai Educandos</p>	<p>Perfil de voluntariado brasileiro é adequado X Poucos voluntários no Instituto</p> <p>A tecnologia auxilia o aprendizado de jovens e a divulgação de ONGs X Os colaboradores subutilizam recursos tecnológicos</p> <p>Educação, crianças e adolescentes são consideradas causas mais "nobres" X Pouca visibilidade do trabalho do Instituto</p>
Ameaça x Ponto forte	Ameaça x Ponto fraco
<p>Concorrência por recursos entre organizações do terceiro setor X Logo, histórias de sucesso e projeto de qualidade</p> <p>Jovem desinteressado na escola formal gera alto nível de reprovação e evasão no ensino regular X O Instituto incentiva e apoia o aluno que quer estudar</p>	<p>Alto nível de violência no Jardim Ângela X Estrutura não comporta o EJA na unidade Jardim Ângela por falta de segurança</p> <p>Mobilização de recursos limitada para organizações que remuneram dirigentes X Estrutura de administração pouco profissionalizada</p>

² A análise dos ambientes interno e externo pode ser encontrada a partir da página 62 do relatório.

3.2 Problema da comunicação³

A partir das pesquisas aplicadas com todos os públicos, observações empíricas, análise de documentos e reuniões para melhor entendimento do fluxo de trabalho do Instituto Educadores sem Fronteiras, notamos algumas falhas em toda a comunicação, embora haja pontos positivos que aproveitamos nas propostas de ações. Percebemos que pelos objetivos e demanda do Instituto, um departamento, ou pelo menos uma pessoa, que se dedique à comunicação é de extrema importância.

Notamos que a equipe encontra-se muito desintegrada, nem todos os funcionários se conhecem ou sabem as funções de seus colegas. Embora haja pessoas de referência para cada assunto, elas são desconhecidas aumentando o ruído e a falta de *feedback*.

Muitas vezes, esses problemas não são percebidos porque as tarefas diárias são cumpridas. A falta reuniões foi considerado um problema para os colaboradores pesquisados e os diretores, que encontram-se afastados e desinformados, não sabem onde podem ajudar. A equipe desunida impede que as tarefas sejam delegadas, dificulta a organização de tarefas e resulta na baixa participação dos colaboradores, tanto em eventos e atividades, como em tomadas de decisões.

Em relação aos parceiros, para os colaboradores, a participação é efetiva e sempre há renovação de contrato, e isso se deve a comunicação e o relacionamento com a coordenadora institucional Carol Zanoti e pela transparência nas prestações de contas, feita pela administração da organização. No entanto, o problema está na concentração desse relacionamento e comunicação em apenas uma pessoa, enquanto os diretores e colaboradores afirmam desconhecerem como são feitos.

O Instituto Passarelli, principal parceiro da unidade Raposo, é considerado “padrinho” e foi dito como único sempre presente. Nota-se também que essa “participação efetiva” é relacionada a mobilização de recursos, a maioria das vezes, financeiro. Isso porque existe foco muito grande nos projetos para editais, o que deixa necessidades institucionais, como a comunicação, fora do planejamento, embora isso seja uma dificuldade do terceiro setor como um todo, há saídas para isso.

³ O diagnóstico com detalhes da comunicação atual pode ser consultado a partir da página 73 do relatório. O diagnóstico completo da organização pode ser consultado no Apêndice C, a partir da página 121

As ferramentas de comunicação, tanto internas como externas, são fragilidades. Internamente, o público encontra-se desinformado e, muitas vezes, desmotivado. O blog dos Educadores, com acesso aos parceiros, são desconhecidos para os parceiros pesquisados, BrasilPrev e Instituto Passarelli. Ou seja, a reclamação dos Educadores que muitas vezes parece que escrevem para ninguém, tem fundamento. O mal uso do email, outro exemplo, faz com que as mensagens enviadas não tenham destinatários certos. A falta de padronização desta simples ferramenta, diminui a credibilidade e sensação de profissionalização ao público externo.

Esta falta de credibilidade e sensação de que a organização não está profissionalizada se repete também em relação às ferramentas de divulgação externas, que não são utilizadas adequadamente. Frequentemente, as informações contidas nessas ferramentas não são suficiente para tirar todas as dúvidas, divulgar o real trabalho do Instituto. É comum as pessoas entenderem o projeto como um curso pré-vestibular, ou reforço escolar. Só entendem do que se trata quando se aproximam. Formar jovens cidadãos, por si só, já é considerada uma causa nobre. No entanto, a sociedade também tem benefícios e o material de divulgação não mostra isso.

A comunicação mercadológica, para atrair beneficiários, também é uma grande falha, apesar de haver grandes esforços para divulgar em toda região. Tanto é que na metade do segundo semestre de 2012, as classes não estavam completas. Entretanto, nota-se que a falha na comunicação institucional influencia diretamente essa divulgação.

A imagem e identidade da organização não está fortalecida, e provavelmente este seja seu maior desafio. Embora haja, sim, inúmeras falhas, notamos grande força de vontade e competência dos colaboradores para saná-los. E, embora seja fato a mobilização de recursos para isso, ainda se nota falta de um profissional da área para apoiar essas decisões.

3.3 Estratégia

Tendo em vista os problemas da comunicação detectados no diagnóstico e a dificuldade que o Instituto encontra para alcançar seus objetivos institucionais, a equipe traçou uma estratégia para posicionar o Instituto como uma **organização sem fins lucrativos de referência**, que **estimula os jovens a obter sucesso e realizar seus sonhos a partir da educação complementar de qualidade**.

É necessário **definir a linguagem para cada público e unificar as mensagens** a serem transmitidas a todos os *stakeholders* (pessoas interessadas). As campanhas devem focar nos **benefícios para os Educandos, na mudança social decorrente do trabalho da organização e em divulgar os resultados conseguidos**.

É necessário também considerar cada comunicação separadamente, considerando a estratégia integrada, para estruturar o plano de ação com foco em cada público.

Comunicação Interna

É imprescindível que todos os colaboradores - desde os voluntários até os diretores - se conheçam entre si. Ao se tornarem mais entrosados e informados, será possível conhecer melhor o perfil de cada um para a delegação e divisão de tarefas, fazendo com que ninguém fique sobrecarregado e tampouco sem trabalho.

Os públicos internos devem conhecer a razão de existir da instituição, suas metas atuais e seus objetivos institucionais, também devem se manter informados sobre os acontecimentos internos e externos que possam influenciar a organização para a padronização da mensagem e linguagem.

Trabalhar motivado é um pré requisito para se trabalhar bem. Aproveitando que os colaboradores já se mostram entusiasmados com a causa, deve haver mais mobilização para efetivar a chamada “democratização na tomada de decisões”.

Maximar o potencial de cada um e fazê-los se entregar ainda mais ao Instituto são algumas ações de endomarketing empregadas pelo plano de ação.

Comunicação Institucional

Foi preciso pensar e analisar a imagem da organização para definir a comunicação institucional. O Instituto Educadores sem Fronteiras oferece uma mudança social através da educação, não apenas aos beneficiários, mas para toda a sociedade. Esse é, portanto, o **produto** social oferecido. Sem contar com o plano de expansão, o Instituto está localizado nas zonas sul e oeste de São Paulo, apesar disso, em relação a sua imagem, o Instituto deve pensar na cidade inteira, essa é a **praça**.

Valorizar a educação, principalmente a pública, não é uma atitude rotineira, por isso, o **preço** para a mudança começar a ser efetivada a partir da educação é mudar o pensamento, de atitude, superar preconceitos. Faz parte do **preço** também o quanto os doadores pontuais e parceiros estão dispostos a pagar, monetariamente.

A **promoção** (comunicação), portanto, irá trabalhar para que o **produto** (mudança social) seja conhecido, os resultados já conseguidos sejam divulgados e que o Instituto se torne referência na **praça** definida (cidade de São Paulo). É preciso fortalecer o relacionamento através da comunicação para que os parceiros e as pessoas físicas se mobilizem, divulguem, doem periodicamente dinheiro e material, sejam voluntários e participem dos eventos, oferecendo em troca, a mudança no cenário atual do país. O quanto eles acreditam na Instituição e na marca faz o **preço** (mudança de atitude) valer ou não a pena.

Observação: Apesar da expansão já estar em processo, recomenda-se fortalecer a imagem na cidade de São Paulo para depois pensar em âmbito estadual e nacional, já que o controle e a manutenção da marca devem ser acompanhados de perto e, de acordo com o próprio Instituto, há poucos funcionários para isso.

Comunicação Mercadológica

O público dessa comunicação é o beneficiário. Não consideramos os parceiros/mantenedores como público desta comunicação pelo objetivo e princípios da própria

organização e setor. Os recursos vindos deles não devem ser visto como a mais importante preocupação. Afinal, com a imagem fortalecida, relacionamentos duradouros e transparência, somados aos esforços de divulgação, pretendemos que o Instituto consiga mobilizar recursos (materiais, financeiros, tecnológicos e humanos). O "cliente" da organização é o educando. Para atingir qualquer outro público, o esforço é da comunicação institucional.

Detectamos, primeiramente, o público alvo primário: alunos de escolas públicas das regiões do Jardim Ângela e região da Raposo Tavares (km 19), que desejam complementar seus estudos da escola formal. Há também um público secundário, mais heterogêneo, que são jovens e adultos (na unidade Raposo há o EJA - Educação para Jovens e Adultos e, em alguns casos, adultos em turmas com os adolescentes) que desejam retomar seus estudos, passar em concursos ou vestibulares, além dos que simplesmente querem obter mais conhecimento.

Para os beneficiários, o Instituto Educadores sem Fronteiras oferece aulas complementares diferentes do que se tem na escola formal que proporcionam melhorias em seu estudo, alcançando assim melhores resultados acadêmicos, portanto, este é o **produto social** específico que se deve trabalhar. Os alunos que desejarem participar do Instituto devem se comprometer com a assistência das aulas. Esse é o **preço** a se pagar. Os alunos estão concentrados nas escolas públicas da região e em outros centros educacionais, religiosos e culturais das regiões próximas as unidades físicas, neste caso, esta é a **praça**. A **promoção** do Instituto é planejada para que o público alvo (alunos) tenha certeza de que o preço (comprometimento) do produto social (aulas complementares) valha o custo-benefício.

Mobilização de recursos para comunicação

Como o Instituto não dispõe de recursos financeiros para investir na comunicação, a equipe trabalhará com a mobilização de parcerias que apoiem a organização com diversos recursos, divulgação e espaço em mídia. Para cada ação aceita pelo Instituto, a equipe de comunicação deve buscar uma parceria de acordo com o cronograma pré-estabelecido no planejamento.

3.4 Ações⁴

Comunicação Interna: Ao planejar ações para a comunicação interna a dividimos em dois grupos: comunicação operacional e endomarketing. O primeiro, para todos que sofrem influência com a comunicação interna, consiste no dia-a-dia, ou seja, em todos os processos que necessitam comunicação para a realização de tarefas da organização. O segundo grupo tem foco no colaborador, para que ele esteja sempre estimulado, satisfeito, para que ele compre a causa, divulgue o Instituto e que todos entendam muito bem a necessidade da busca pela excelência. Além disso, reapresentar aos colaboradores a “marca”, a causa, missão, visão, os valores e a estratégia do Instituto Educadores sem Fronteiras é de extrema importância. Para isso, apresentamos o mote “**A mudança social começa com você**”.

As ações propostas foram: **Workshop de apresentação, Reunião de Estórias, Dia do Educador, Reuniões presenciais pedagógicas mensais, Media training, Assembleia Geral, Capacitação de colaboradores, Uso de E-mail, Calendário Acadêmico, Blog dos Educadores com acesso aos parceiros, Grupo no Facebook dos Colaboradores, Mural Físico, Boletim Interno, Boletim Extra, Comunicador instantâneo e Intranet.**

Para a comunicação com Educandos já matriculados, as ações devem otimizar as ferramentas já existentes: **Grupo no Facebook, fórum e mural físico**

Comunicação institucional: A imagem do Instituto hoje, para os que conhecem, é positiva, mas a divulgação não é intensa. Por isso, imagem e divulgação devem andar juntas. Para todas as campanhas realizadas para promover o Instituto, o slogan institucional “levamos quem gosta de ensinar até quem quer aprender” deve aparecer junto ao logotipo do Instituto. O conceito das campanhas de comunicação está baseadas na ideia da *mudança social* promovida através da *educação*. Com este apelo, pretendemos atingir os *stakeholders*. Portanto, o slogan de campanha proposto é “**A mudança social começa com educação de qualidade**”.

⁴ As descrições das ações listadas neste documento podem ser consultadas a partir da página 80 do relatório.

Para isso, as ações são: **Site Institucional, Por dentro do Educadores sem Fronteiras, Adote um Educando, Amigo dos Educadores, Posicionamento Institucional, Blog dos Educandos, Sala de Imprensa, Página Oficial no Facebook, Twitter, Vimeo, Publicidade na internet, Informativo, Kit Divulgação para Mobilização de Recursos, Livreto anual de divulgação, Panfletos, Cartazes em ambientes públicos, Assessoria de Imprensa, Anúncios publicitários, Eventos como Congresso dos Educadores, Palestras, Dia das profissões, Amigo livro; Mensuração de resultados**

Comunicação mercadológica: As propostas a seguir são para atrair os beneficiários do Instituto. Apresentar o projeto e os benefícios para que os alunos de escolas públicas se interessem pela metodologia e saibam que podem conquistar seus objetivos ao se tornarem Educandos da organização. Entretanto, as ações apresentadas no item anterior - institucional - também serão úteis para que os Educandos *prospects* também tomem conhecimento da organização. Usaremos a frase: “O Instituto Educadores sem Fronteiras torna o conhecimento uma viagem tão divertida que você não vai querer voltar” como chamariz para os beneficiários.

As propostas são: **Aulas experimentais fora do Instituto, Folder em HQ em novas unidades, Panfletos, Cartazes, Página Oficial do Facebook, Vídeos de divulgação, Eventos e Jornal Educação Sem Fronteiras.**

4 CRONOGRAMA

Mês/Ação	Jan	fev	mar	Abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	Dez
Workshop												
Dia do Educador												
Pesquisa e Livreto Anual												
Reunião de Estórias, Media training, Assembleia geral												
Capacitações, Reuniões Pedagógicas, Calendário Acadêmico, Blog Parceiros, FB colaboradores, Mural, Inform. Interno, Convite de eventos, MSN, Email, Material de Capacitações, Orientação email e Kit												
Intranet												
Comunicação com os Educandos												
Site, Adote, Amigos, Por dentro, Posicionamento e Links Patrocinados, Espaço em Mídia e Assessoria de Imprensa												
Blog dos Educandos, FB Oficial, Twitter, Vimeo, Informativo												
Jornal, Eventos, Folder HQ, Vídeos, Panfletos, Cartazes												
Aulas experimentais												
Legenda:	Ação Anual		Ação Esporádica		Ações imediatas			Planejamento		Aplicação do Planejamento		

5 CONCLUSÃO

O Instituto Educadores sem Fronteiras é carente no básico de comunicação. Embora muito competentes, a falha na comunicação interfere no fluxo de trabalho, baixando sua qualidade. Levando isso em consideração, a equipe fez uma série de propostas, a maioria delas simples e de fácil aplicação.

Visamos manter todos os colaboradores informados sobre as estratégias de marketing do Instituto para que haja apenas uma mensagem a ser levada a todos os públicos - tanto informações que circulam dentro da instituição como as campanhas institucionais e mercadológicas.

É imprescindível que o Instituto contrate mais profissionais, principalmente na área de comunicação e mobilização de recursos, além de esperar a organização se tornar mais forte para continuar a expansão.

O Instituto tem muito potencial, no entanto, precisa se organizar melhor, ter mais paciência, não sobrecarregar apenas um colaborador e conseguir mais investimentos sem ser destinado a projetos.

Para este plano consideramos que tínhamos que agir com praticidade, pensando no dia-a-dia dos colaboradores e como estruturar uma comunicação eficaz para eles. Como arquitetamos no início, nossa intenção, em conjunto com o Instituto Educadores sem Fronteiras, é “arrumar o chão da casa” para depois “pintar a fachada”. Isso quer dizer que primeiro pensamos nos públicos internos e estruturamos um plano que facilitasse a interação entre todos, depois sugerimos mudanças quanto à imagem e a divulgação do Instituto.

Concluimos este trabalho acadêmico com otimismo em relação às propostas que oferecemos. Acreditamos neste projeto como um dos processos de melhoria em relação à comunicação do Instituto.