

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

2ª edição

Presidenta da República
Dilma Rousseff

Ministro do Planejamento, Orçamento e Gestão
Valdir Moysés Simão

**INSTITUTO BRASILEIRO
DE GEOGRAFIA E
ESTATÍSTICA - IBGE**

Presidenta
Wasmália Bivar

Diretor-Executivo
Fernando J. Abrantes

ÓRGÃOS ESPECÍFICOS SINGULARES

Diretoria de Pesquisas
Roberto Luís Olinto Ramos

Diretoria de Geociências
Wadih João Scandar Neto

Diretoria de Informática
Paulo César Moraes Simões

Centro de Documentação e Disseminação de Informações
David Wu Tai

Escola Nacional de Ciências Estatísticas
Maysa Sacramento de Magalhães

Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão
Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE

Política de Comunicação Integrada

2ª edição

Rio de Janeiro
2016

Sumário

Introdução	5
1 Valores	9
2 Objetivos	11
3 Diretrizes	13
4 Procedimentos de comunicação.....	15
5 Responsabilidades.....	19
6 Regulamentação.....	21
Glossário	27
Referências	35

Introdução

Integrar a comunicação, em suas diferentes formas de processamento, aos objetivos e metas do IBGE é um desafio. A Comunicação Integrada consiste no conjunto articulado de esforços, estratégias e ações de comunicação, com o objetivo de fortalecer o nome e a imagem da Instituição junto aos públicos interno e externo. Assim, a Comunicação Integrada pressupõe não apenas um diálogo produtivo, mas um planejamento conjunto. Os novos modelos de gestão organizacional, voltados para a relação com os profissionais e com a sociedade, levaram as organizações a um reposicionamento da comunicação, menos operacional e mais estratégico, integrada ao processo de tomada de decisões. Hoje, o grande desafio das áreas de comunicação é a rapidez e a agilidade das informações.

Nos últimos anos, o IBGE vem gradativamente se estruturando, seja através da contratação de novos profissionais e adequação das instalações, seja com o acesso a novas tecnologias, mas mantendo um modelo fragmentado de comunicação para os ambientes interno e externo.

A Política de Comunicação Integrada é um instrumento orientador e normativo, concebido para sistematizar as ações de comunicação do IBGE, maximizando seu desempenho. É um passo importante, mas não é o único. A direção e o corpo gerencial devem estar comprometidos com a internalização dos novos conceitos e a implantação de novas

ações. Os servidores precisam conhecer os responsáveis por todo procedimento de comunicação, o que estimula a colaboração entre as áreas. Os profissionais de comunicação precisam trabalhar de acordo com os Princípios Fundamentais das Estatísticas Oficiais da Comissão de Estatística das Nações Unidas, com uma visão global, capacidade crítica e compreensão das necessidades de cada público de interesse. Enfim, a Comunicação Integrada deve ser tratada como uma área estratégica, em que os comunicadores sejam ouvidos e participem, quando pertinente, da tomada de decisões no IBGE, buscando soluções que visem a dar transparência e agilidade ao fluxo de informações e que, consequentemente, fortaleçam a reputação e o reconhecimento institucional.

Esta Política de Comunicação Integrada é o resultado do trabalho de um grupo central, integrado por representantes das diferentes áreas do IBGE, o Comitê de Política de Comunicação. Foram nove meses de trabalho, além da realização de uma pesquisa interna sobre *Hábitos de Comunicação do Servidor*, que subsidiou o Plano de Ações¹.

A pesquisa contou com a colaboração das equipes da Diretoria de Pesquisas - DPE, do Centro de Documentação e Disseminação de Informações - CDDI e da Diretoria de Informática - DI e foi respondida por 2753 servidores, de 21 de maio a 15 de junho de 2012. Os resultados mostram que 14,6% dos servidores nunca se sentem informados sobre as questões organizacionais. A análise dos pesquisadores Maria Luiza Zacharias e Pedro Luiz QuintsIr destacou que “as três dificuldades de comunicação percebidas como principais pelos servidores são a ausência de um canal eficiente de dúvidas (41,7%), a existência de muitos canais de informação (40%) e o atraso na informação oficial (39,7%), praticamente empatadas.” Além disso, “de modo geral, a maioria dos servidores informou preferir ter acesso às informações em um único canal,

¹ O Plano de Ações foi entregue à direção do IBGE e será discutido no Comitê de Coordenação e Execução de Comunicação Integrada.

separado por assunto (44,3%)". A versão completa dos resultados da pesquisa pode ser consultada no endereço http://w3.presidencia.ibge.gov.br/comites_internos_cpc.asp.

No processo de construção da Política de Comunicação Integrada, em especial no que tange à responsabilidade pelos procedimentos de comunicação, o Comitê analisou atentamente a estrutura do IBGE em 2012. Naquele momento, foi observado que a comunicação interna era distribuída entre os profissionais do CDDI, com ações de endomarketing, publicação de revista impressa e participação em eventos; da Coordenação de Comunicação Social - CCS, com o Boletim Informativo - BI; da Diretoria Executiva - DE, com o portal Ibgeando; e na rede das intranets nas Unidades Organizacionais. Também existia o Infokê, um canal de comunicação interna alimentado diretamente pelas diretorias e unidades estaduais. No que tange à comunicação externa, a CCS cuida da divulgação para a mídia e da conta do IBGE no Twitter, e o CDDI é responsável pelo portal do IBGE, pelo uso das redes sociais (representadas pelo Facebook), além de desenvolver a comunicação para públicos específicos, com produtos como os canais *Vamos Contar*, *IBGE Teen* e *IBGE 7 a 12*, no portal do Instituto; a Loja do IBGE; a Memória Institucional; ações de publicidade voltadas à divulgação dos estudos e pesquisas; e atendimento ao usuário via 0800, ibge@ibge.gov.br e Serviço de Informação ao Cidadão - SIC.

Como resultado do trabalho de elaboração da Política e do seu Plano de Ações, o Comitê verificou que não se trata de criar novos canais, mas de tornar a comunicação mais ágil, rápida e clara, utilizando os profissionais que integram estrutura do IBGE. Uma pesquisa realizada entre os servidores revelou a preferência por um canal único de comunicação interna. Em 2015, canais como o Boletim Informativo (BI), o Ibgeando e o Infokê foram substituídos pela nova intranet (<http://intranet.ibge.gov.br>),

que concentra todos os esforços de comunicação interna empreendidos pelas Diretorias e Unidades Organizacionais. A participação do IBGE nas redes sociais foi ampliada com a criação de perfis oficiais no Instagram e Youtube, ambos sob a responsabilidade do CDDI.

Neste trabalho, foram agrupadas as responsabilidades nas Unidades Organizacionais já conhecidas. Entretanto, diante de uma possível mudança na estrutura organizacional do IBGE, o Comitê considera fundamental a retomada das discussões sobre o papel da comunicação e a atualização desta Política, com novas responsabilidades.

1 Valores

A Comunicação Integrada tem seis valores fundamentais, que estão alinhados à missão institucional do IBGE de “retratar o Brasil com informações necessárias ao conhecimento da sua realidade e ao exercício da cidadania” e, também, aos Princípios Fundamentais das Estatísticas Oficiais da Comissão de Estatística das Nações Unidas². São eles:

- Ética - é a dignidade, o decoro, o zelo, a eficácia e a consciência dos princípios morais que regem a ação humana na organização, de acordo com os preceitos constitucionais e o Código de Ética do Serviço Público. A conduta ética é pautada pela legalidade, justiça, conveniência, oportunidade e, principalmente, honestidade;
- Transparência - é o pleno acesso à informação, dando publicidade aos fatos e dados produzidos pela Instituição, obedecendo às regras de sigilo;
- Imparcialidade - é o direito de todos (governo e sociedade) à informação pública de qualidade e de utilidade, com garantia de igualdade de acesso e sem nenhuma interferência no retrato produzido;
- Excelência - é a busca permanente do aprimoramento da divulgação das informações, garantindo a comunicação objetiva e clara;

² <http://unstats.un.org/unsd/methods/statorg/default.htm> (1994).

- Agilidade - é a presteza no atendimento às demandas dos diversos públicos, considerando o processo acelerado de mudanças no País e o avanço das tecnologias de comunicação; e
- Relevância da informação - é a garantia da disponibilização de informações e produtos que atendam às demandas dos diferentes usuários, assegurando qualidade, oportunidade e formas de disseminação adequadas.

2 Objetivos

Objetivo geral

Criar e aperfeiçoar os fluxos de comunicação com os públicos de interesse (interno e externo), de modo a viabilizar o cumprimento da missão do IBGE, contribuindo decisivamente para a manutenção da imagem pública de qualidade, transparência e credibilidade do Instituto, além de estimular o senso de pertencimento dos seus servidores.

Objetivos específicos

Âmbitos interno e externo

- Contribuir para ampliar ou reforçar, junto aos diversos públicos de interesse do IBGE, o conceito de competência institucional definido pela qualidade de seu corpo técnico e pelo reconhecimento da capacidade profissional;
- Dar visibilidade à missão institucional e aos produtos e serviços do IBGE, que subsidiam a tomada de decisões nas esferas pública e privada;
- Assegurar a todos o atendimento das demandas por informações do IBGE;

- Aprimorar o fluxo de comunicação entre os diversos níveis hierárquicos nas diferentes unidades organizacionais, promovendo um trabalho integrado e ágil de disseminação interna e externa; e
- Adequar as mensagens, linguagens e canais aos diferentes públicos.

Âmbito interno

- Criar e consolidar fluxos de comunicação que promovam a interação de todos os níveis gerenciais e servidores, assegurando acesso igualitário às informações institucionais e estimulando a participação de todos, fatores que potencializam as realizações pessoal e profissional;
- Dar visibilidade às informações governamentais e institucionais que afetem a vida dos profissionais do IBGE;
- Sensibilizar o público interno para a responsabilidade pela manutenção da imagem do IBGE, que também se forma a partir das posturas e comportamentos individuais. O público interno tem o compromisso de contribuir para a boa imagem da instituição perante a sociedade; e
- Conscientizar o público interno de que a comunicação é fundamental para o bom desempenho profissional.

Âmbito externo

- Valorizar as estratégias de comunicação regionalizada para a mídia;
- Fortalecer a interação do IBGE com os diversos segmentos da sociedade, por meio de um esforço conjunto de comunicação; e
- Incorporar inovações tecnológicas.

3 Diretrizes

As diretrizes apontam os caminhos que devem orientar os procedimentos de comunicação, em conformidade com os objetivos estratégicos do IBGE, evitando-se, assim, a duplicidade de esforços, bem como o desperdício de recursos, e consolidando-se a missão e os valores perante os diversos públicos.

- Credibilidade - desenvolver ações de comunicação que preservem e garantam a credibilidade do IBGE perante seus públicos;
- Democratização - fomentar estratégias e ações de comunicação integrada que garantam para todos o conhecimento e o acesso à informação;
- Padronização - o IBGE deve sempre se apresentar de maneira uniforme, o que significa o uso de programas de identidade visual da marca e, também, um discurso institucional que se apresente de forma única e imparcial, favorecendo o entendimento pelos distintos públicos de interesse;
- Regionalização - oferecer infraestrutura e recursos humanos para fortalecer o papel estratégico das Unidades Estaduais e Agências do IBGE, dentro da rede nacional de disseminação, como canal de divulgação das informações;

- Articulação/compartilhamento - estabelecer a interação das diferentes áreas, buscando a agregação dos conhecimentos para fortalecer a organização do trabalho e sua disseminação;
- Planejamento - registrar, por meio de planos de ação, os procedimentos e atividades que sustentarão, na prática, o processo de comunicação;
- Monitoramento - desenvolver indicadores de comunicação e relatórios de desempenho que sirvam para avaliar os procedimentos e atividades que sustentarão, na prática, o processo de comunicação integrada; e
- Divulgação/disseminação - aprimorar continuamente a disseminação do trabalho de comunicação, acompanhando as demandas e as inovações na área.

4 Procedimentos de comunicação

Os procedimentos de comunicação tratam da operacionalização (execução) da Política de Comunicação Integrada. Devem estar em consonância com a Identidade Cultural e Alinhamento Estratégico (<http://portal.de.ibge.gov.br/web/cps1/plano-estrategico-2012-2015>), em que foram consolidadas as macrodiretrizes estratégicas que apontam os rumos para o efetivo cumprimento da missão institucional. Todos os gerentes, em seus diversos níveis, devem reconhecer o papel estratégico da comunicação na gestão do IBGE e estar comprometidos com o que preconiza esta Política de Comunicação Integrada.

Procedimentos gerais

Comportamento da direção

Garantir a implantação, manutenção, ampliação e agilidade dos fluxos de comunicação entre a Instituição, os servidores e a sociedade.

Comportamento gerencial

Os gestores, em seus mais diversos níveis, respondem pela qualidade e intensidade dos fluxos de comunicação na Instituição, e devem, portanto, participar ativamente da Política de Comunicação Integrada.

Comportamento dos servidores

Os servidores são elo importante na relação do IBGE com seus públicos de interesse e devem empenhar-se em consolidar a imagem institucional do IBGE. Espera-se que cada servidor, individualmente, busque manter-se informado pelos canais de comunicação da Instituição e atue como agente de disseminação das atividades do IBGE. Além disso, quando estiver representando o IBGE, inclusive falando para a mídia, o servidor deve dar declarações alinhadas com as diretrizes da Instituição.

Procedimentos específicos

Comunicação interna

A relação entre a direção do IBGE, o quadro gerencial e os servidores é vital para uma comunicação ágil e eficiente. Essa relação deve ser caracterizada pela transparência e respeito.

- A implementação dessa visão pressupõe a reavaliação ou criação de práticas e canais, visando à circulação de informações, motivação dos servidores e internalização da missão, da cultura e dos objetivos estratégicos do IBGE;
- Os gestores devem fornecer informações com agilidade e garantir sua livre circulação. Isso é fundamental para um bom ambiente profissional, para a participação e para o comprometimento com o trabalho e a imagem da Instituição; e
- Todos os atos, decisões e deliberações da administração e de interesse de seus públicos devem ser imediatamente comunicados aos servidores através dos veículos de comunicação interna, sobretudo, a partir de 2015, na intranet, e também por possíveis encontros formais e informais entre chefias e subordinados.

Comunicação externa

A relação entre o IBGE e os diversos públicos externos é uma questão primordial. Numa sociedade democrática, é fundamental o relacionamento com o governo (Executivo, Judiciário e Legislativo, nas esferas federal, estadual e municipal), com a comunidade acadêmica, com as instituições de pesquisa nacionais e internacionais, com a mídia e com a sociedade.

- A disseminação deve ser realizada de forma ampla, com formato, mídia e linguagem adequados aos diferentes públicos;
- Todo produto ou publicação com estudos e/ou pesquisas do IBGE deve ser divulgado através de comunicado para a mídia;
- A busca de parcerias deve ser estimulada, para apoiar as ações de comunicação com os diferentes públicos e dar maior visibilidade ao IBGE;
- Toda comunicação visual do IBGE deve obrigatoriamente cumprir as normas previstas no manual de identidade visual. Isso inclui, por exemplo, publicações, peças de divulgação e materiais promocionais (ver item 6 - Regulamentação);
- As áreas de atendimento ao público, inclusive as das Unidades Estaduais, devem manter-se atualizadas em relação aos dados gerais do IBGE. Também devem estar capacitadas para o atendimento rápido de busca de informações (portal, banco de dados, publicações, etc.);
- O atendimento à mídia deve ser feito sem escala de prioridade ou importância em termos de veículos e jornalistas, de modo que qualquer órgão de comunicação (local ou nacional) ou jornalista mereça o mesmo atendimento e empenho por parte dos técnicos da Sede e das Unidades Estaduais;

- Na divulgação, para a mídia, das pesquisas estruturais e especiais e dos produtos de geociências (exceto as pesquisas conjunturais), deve ser realizado um embargo com os jornalistas que trabalham escrevendo regularmente para os veículos de comunicação (jornais, rádios, agências de notícias e revistas). A prática do embargo consiste em antecipar para os veículos de comunicação o material, com o mesmo período de antecedência que estabelece a portaria no 15 (publicada no DOU em 28 de janeiro de 2005), e com o compromisso de os jornalistas só o divulgarem em data e horário estabelecidos pelo IBGE. Em alguns casos também deve ser realizada uma reunião de embargo com os jornalistas, na qual os pesquisadores esclarecem o significado das informações, analisam os resultados e orientam as reportagens. Essa prática respeita as diretrizes e, no caso específico do IBGE, contribui fortemente para que a Instituição fortaleça sua credibilidade e amplie a disseminação de seus produtos;
- Os procedimentos referentes às divulgações das pesquisas conjunturais e estruturais do IBGE seguem as determinações publicadas em portarias do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, como apresentado no tópico Regulamentação; e
- As Unidades Estaduais devem estar preparadas (com profissionais e instalações adequadas) para uma relação proativa com os diversos públicos, de acordo com a orientação das áreas de comunicação do IBGE. Cabe também a esta área acompanhar e avaliar a publicação, na mídia, do material relativo ao IBGE (releases, entrevistas, reportagens, notas, etc.).

5 Responsabilidades

- Caberá ao Conselho Diretor aprovar a Política de Comunicação Integrada e garantir sua implementação e manutenção;
- Caberá a todas as Diretorias e Unidades Organizacionais: publicação de notícias, informes e eventos na intranet;
- Caberá ao Comitê de Coordenação e Execução de Comunicação Integrada, formado pelos representantes do CDDI, CCS e DE, integrar e operacionalizar as atividades de comunicação realizadas pelas seguintes áreas:
- CDDI - ações de *endomarketing*, publicação de revista impressa e participação em eventos institucionais, portal do IBGE, redes sociais (Facebook, Instagram e Youtube) e comunicação para públicos específicos, como *Vamos Contar*, Loja do IBGE, Memória Institucional, ações de publicidade voltadas à divulgação dos estudos e pesquisas, *IBGE Teen* e *IBGE 7 a 12*, atendimento 0800, ibge@ibge.gov.br e SIC. Além disso, cabe ao CDDI a gestão editorial da intranet;
- CCS - divulgação e relacionamento com os veículos de comunicação, Twitter, publicação de notícias na intranet (Comunicados da Direção e da própria Coordenação) e monitoramento e análise do *clipping* diário;

- Caberá ao Comitê de Política de Comunicação acompanhar e analisar os procedimentos que atendam a esta Política e ao Plano de Ações durante a sua implementação, e, se necessário, apresentar propostas para adequação dos processos estabelecidos.

6 Regulamentação

A política de comunicação do IBGE está alicerçada em leis, decretos, portarias, resoluções e normas, que regulamentam as suas atividades como instituição produtora de informações e dispõem sobre a forma de disseminação dessas informações nos âmbitos interno e externo.

Sobre a natureza e finalidade das atividades do IBGE, bem como sua estrutura organizacional

- Portaria MPOG n. 215, de 12 de agosto de 2004, que aprova o Regimento Interno do IBGE (<http://www.ibge.gov.br/home/disseminacao/eventos/missao/regimento.pdf>);
- Decreto Presidencial n. 4.740, de 13 de junho de 2003, que aprova o Estatuto e a estrutura organizacional do IBGE (<http://www.ibge.gov.br/home/disseminacao/eventos/missao/estatuto.shtm>);
- Lei n. 5.878, de 11 de maio de 1973, da Presidência da República, que dispõe sobre os objetivos e atribuições do IBGE (http://w3.dpe.ibge.gov.br/LeisSigilo/Lei5878_110573.doc); e
- Princípios Fundamentais das Estatísticas Oficiais, da ONU (http://www.ibge.gov.br/home/disseminacao/eventos/missao/principios_fundamentais_estatisticas.shtm).

Sobre as funções estatísticas, o caráter obrigatório de fornecimento de informações ao IBGE e a confidencialidade das respostas individuais

- Lei n. 5.534, de 14 de novembro de 1968 - Lei sobre o fornecimento e sigilo de dados estatísticos (<http://www.ibge.gov.br/home/disseminacao/eventos/missao/leiobrigatoriedade.shtml>);
- Decreto n. 73.177, de 20 de novembro de 1973 - Regulamenta a Lei n. 5.534, de 14 de novembro de 1968, modificada pela Lei n. 5.878, de 11 de maio de 1973, que dispõe sobre a obrigatoriedade da prestação de informações necessárias ao Plano Nacional de Estatísticas Básicas e ao Plano Geral de Informações Estatísticas e Geográficas (<http://www2.camara.gov.br/legin/fed/decret/1970-1979/decreto-73177-20-novembro-1973-421615-publicacaooriginal-1-pe.html>).

Sobre a divulgação das informações produzidas pela Instituição

- Portaria MPOG n. 355, de 5 de novembro de 2007, que estabelece procedimentos para a divulgação dos resultados de indicadores conjunturais produzidos pelo IBGE (http://www.ibge.gov.br/home/disseminacao/eventos/missao/portaria_conjuntural.shtml);
- Portaria MPOG n. 15, de 27 de janeiro de 2005, que disciplina os procedimentos a serem observados na divulgação dos resultados de indicadores estruturais produzidos pelo IBGE (http://www.ibge.gov.br/home/disseminacao/eventos/missao/portaria_estrutural.shtml);
- Resolução do Conselho-Diretor n. 15, de 16/10/2007, sobre acesso e uso dos dados gerados pelas pesquisas e levantamentos do IBGE (<http://w3.dpe.ibge.gov.br/ddi/R20CD2015-16-10-07.pdf>);

- Resolução do Conselho-Diretor n. 5, de 9/2/2007, que estabelece padrões de apresentação das publicações resultantes de estudos e pesquisas realizadas pelo IBGE, através de Convênios e Contratos e Acordos de Cooperação Técnica com outras Instituições (<http://w3.dpe.ibge.gov.br/ddi/R%20CD%2015%20-%2016-10-07.pdf>);
- Norma de Serviço do Centro de Documentação e Disseminação de Informações n. 01/2007, de 31/8/2007, que estabelece normas e procedimentos para a divulgação de estudos na Internet (http://w3.cddi.ibge.gov.br/pdf/resolucoes/NS_CDDI_001_2007.pdf).
- Lei de Acesso à Informação (<http://acessoainformacao.ibge.gov.br/>);
- Norma de Serviço da Diretoria de Pesquisas n. 3/2012, de 14/5/2012, que define o fluxo interno de tramitação dos pedidos de acesso às informações de competência da Diretoria de Pesquisas, em atendimento às demandas recebidas através do Serviço de Informação ao Cidadão - SIC (<http://w3.dpe.ibge.gov.br/dpegab/NS003-2012.pdf>);
- Norma de Serviço da Diretoria de Informática n. 1/2012, de 14/5/2012, que define o fluxo interno de tramitação dos pedidos de acesso às informações de competência da Diretoria de Informática, em atendimento às demandas recebidas através do Serviço de Informação ao Cidadão - SIC (http://w3.di.ibge.gov.br/Documentos%20DIGAB/Norma%20de%20Serviço%20001_2012%20DI%20-%20Acesso%20a%20Informação.pdf);
- Norma de Serviço do Centro de Documentação e Disseminação de Informações n. 1/2012, de 15/5/2012, que define o fluxo interno de tramitação dos pedidos de acesso às informações de competência do CDDI, em atendimento às demandas recebidas através do Serviço de Informação ao Cidadão - SIC (http://w3.cddi.ibge.gov.br/pdf/resolucoes/NS_CDDI_001_2012.pdf); e

- Norma de Serviço da Diretoria-Executiva n. 1/2012, de 14/5/2012, que define o fluxo interno de tramitação dos pedidos de acesso às informações de competência da Diretoria-Executiva em atendimento às demandas recebidas através do Serviço de Informação ao Cidadão - SIC ([http://notesweb.ibge.gov.br/DI/CODES/IBGE/SIAD.nsf/\\$ALL/ECEDD5FEEEB116E83257AA6004DA907](http://notesweb.ibge.gov.br/DI/CODES/IBGE/SIAD.nsf/$ALL/ECEDD5FEEEB116E83257AA6004DA907))

Sobre o acesso a dados não desidentificados

- Resolução do Conselho-Diretor n. 7, de 29/5/2003, que cria o Comitê de Avaliação de Acesso a Microdados não Desidentificados;
- Portaria do Presidente n. 223, de 26/6/2009, que designa os membros do Comitê de Avaliação de Acesso a Microdados não Desidentificados;
- Norma de Serviço CDDI n. 1, de 10/9/2003, que estabelece os objetivos das salas de acesso a dados restritos; e
- Norma de Serviço da Diretoria de Pesquisas n. 2/2008, de 30/4/2008, que regulamenta o acesso a dados individualizados não desidentificados para uso em programas de pós-graduação por servidores do IBGE (<http://w3.dpe.ibge.gov.br/V2sigilo.htm>).

Manuais

- Aplicação para publicações institucionais de Convênios, Acordos de Cooperação Técnica e Contratos (http://w3.cddi.ibge.gov.br/manuais/manual_publicacao_v3.pdf);
- Apresentações do IBGE em tela (http://w3.cddi.ibge.gov.br/manuais/apresentacao_tela.asp);

- Diretrizes para elaboração de glossário (<http://w3.cddi.ibge.gov.br/manuais/diretrizes.asp>);
- Documentação e Editoração do IBGE (http://w3.cddi.ibge.gov.br/manuais/documentacao_editoracao.asp);
- Guia para Editoração de Questionários-2002 (<http://w3.dpe.ibge.gov.br/ddi/guia%20%20para%20editoracao%20de%20questionarios.pdf>);
- Identidade Visual (inclui a logomarca do IBGE) (http://w3.cddi.ibge.gov.br/manuais/identidade_visual.asp); e
- Manual de relacionamento com a imprensa (http://w3.presidencia.ibge.gov.br/ccs2007/nossotrabalho/media_training/media.html)

Glossário

ações de *endomarketing* conjunto de ações de *marketing* para o público interno das empresas e organizações. Busca fornecer a esse público informação, reconhecimento e estímulo, de acordo com os objetivos e diretrizes da empresa.

ambiente externo é o contexto no qual as organizações existem e operam, sendo constituído pelos elementos que se encontram fora dos limites da organização. Para o IBGE, são as demais instituições e seus atores sociais.

ambiente interno é composto pelos elementos internos da organização: os servidores, a cultura e estrutura organizacional, a tecnologia e a instalação física.

canais de comunicação todos os meios que podem ser utilizados para a comunicação da organização com seus públicos.

Centro de Documentação e Disseminação de Informações - CDDI unidade responsável pela disseminação de informações, tendo por objetivos:

- atender os clientes e usuários, utilizando as mais modernas tecnologias de informação;

- desenvolver estratégias de *marketing* e comercialização dos produtos institucionais;
- desenvolver produtos e serviços de informação adequados aos vários segmentos de clientes e usuários;
- editar e coeditar publicações técnico-científicas, pedagógicas e de divulgação, do IBGE e de autores externos, compatíveis com as linhas e selos editoriais da Instituição;
- preservar e disseminar a memória institucional; e
- promover e apoiar iniciativas que desenvolvam a cultura do uso das informações estatísticas e geográficas, junto aos vários segmentos de usuários do IBGE.

clipping de notícias é realizado eletronicamente por uma empresa contratada e monitorado e avaliado pela Coordenação de Comunicação Social - CCS. É possível consultá-lo na intranet do IBGE e na intranet da CCS. É feito basicamente de notícias veiculadas em jornais impressos, sites, blogs, agências de notícia on-line, principais revistas semanais, rádios e telejornais, de alcance nacional e regional. Além disso, as Unidades Estaduais do IBGE enviam esporadicamente notícias “clipadas” de veículos regionais, que são incluídas no clipping geral, mesmo que com uma eventual defasagem.

comunicação externa pode ser entendida como as estratégias definidas para a divulgação e disseminação dos produtos e da imagem da Instituição junto à sociedade, visando a assegurar a credibilidade e a reputação do IBGE. A comunicação externa deve buscar a melhor mensagem e o melhor meio para estabelecer um bom relacionamento com os diversos públicos.

comunicação institucional pode ser entendida como a construção e formatação da imagem e identidade da Instituição, tornando-a forte e positiva. A comunicação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formação de uma imagem e de uma identidade corporativa forte e positiva.

comunicação integrada consiste no conjunto articulado de esforços, estratégias e ações de comunicação, com o objetivo de fortalecer o nome e a imagem da Instituição junto a públicos específicos e à sociedade como um todo.

comunicação interna é todo processo de informação circulante nas organizações, inclusive os documentos administrativos, que contribuem para seu pleno funcionamento.

Coordenação de Comunicação Social - CCS busca aprimorar a divulgação dos produtos do IBGE para os veículos de comunicação. Os jornalistas que trabalham na CCS redigem *releases* e pautas para jornais e TVs, recebem ligações, interpretam pedidos, apuram notas para colunas e agendam entrevistas com os responsáveis pelas pesquisas. Além disso, a CCS monitora e analisa o *clipping* diário com notícias sobre o IBGE, oferece cursos e seminários que ajudam a produzir boas matérias e uma boa parceria jornalista/pesquisador. A CCS também é a responsável pelo Twitter do IBGE e pelos Comunicados da Direção e da própria coordenação na intranet.

direção Presidente com seu Conselho-Diretor.

Diretoria-Executiva - DE exerce as atividades de planejamento e coordenação geral, bem como a organização, a coordenação, a orientação e a

execução das atividades relativas à administração de recursos humanos e materiais, patrimônio, orçamento, finanças e contabilidade, dando suporte às unidades descentralizadas na realização dessas atividades.

Gerência de Disseminação de Informações - DPE/GDI promove a articulação entre o processo de produção de informações da Diretoria de Pesquisas e o de disseminação e divulgação de informações do IBGE, realizados pelo Centro de Documentação e Disseminação de Informações - CDDI e pela Coordenação de Comunicação Social - CCS.

Gerência de Documentação e Informação - DGC/GDI subsidia a Diretoria de Geociências nas atividades de planejamento, organização, coordenação, supervisão e execução das atividades de manutenção e de controle físico e logístico dos acervos e cadastros, objetivando a uniformização e agilização da informação, em estreita articulação com o Centro de Documentação e Disseminação de Informações. Atua, em especial, junto às demais unidades organizacionais da Diretoria na definição e atualização de normas e procedimentos técnicos e operacionais comuns.

identidade visual são os aspectos formais da marca, isto é, os elementos que compõem o símbolo gráfico e as variações formais da marca; cor, tamanho, estilo e suas variações para impressos e demais formas de mídia, contendo todas as especificações técnicas; enfim, a padronização da utilização da marca, inclusive orientando as situações que devem ser evitadas.

imagem institucional visão que os públicos interno e externo têm da organização.

Indicadores de Desempenho da Comunicação Integrada definidos a partir do objetivo estratégico, servem para medir, concretamente, o resultado das ações planejadas, de modo a aperfeiçoá-las.

Intranet implantada em 2015, como parte da execução do Plano de Ações, elaborado pelo Comitê de Política de Comunicação. A intranet do IBGE (<http://intranet.ibge.gov.br>) concentra em um só local todos os esforços de comunicação interna empreendidos pelas Diretorias e Unidades Organizacionais do Instituto, tais como comunicados, notícias, informes e eventos. A gestão editorial da intranet é responsabilidade do CDDI.

liderança é a capacidade que um indivíduo, o líder, possui de influenciar um grupo, visando a atingir determinado(s) objetivo(s). Essa liderança pode ser formal ou informal. A liderança formal é estabelecida pela Instituição, através da nomeação para um cargo. Ocorre informalmente quando surge de maneira natural dentro de um grupo, ou quando não é estabelecida formalmente pela Instituição.

logomarca geralmente, define-se a logomarca como uma marca gráfica ou emblema usado para se divulgar e promover reconhecimento público.

logotipo é a forma de representar o nome de uma instituição com um tipo de letra específico e característico. É a assinatura institucional, a representação gráfica da marca.

marca é a representação gráfica entre uma empresa ou instituição, sua missão, visão e valores, e os usuários.

Memória Institucional pode desenvolver trabalhos junto à comunicação, relativos à consolidação da identidade, preservação e disseminação

do patrimônio intangível da empresa (marca, reputação, cultura organizacional, etc.). Seus trabalhos envolvem ainda a conservação e a difusão do patrimônio técnico e informativo e o estímulo do compartilhamento dos capitais emocional e intelectual acumulados ao longo do tempo.

pesquisas conjunturais do IBGE produzem indicadores, em curto prazo, que permitem analisar o comportamento socioeconômico do país. São pesquisas mensais, trimestrais e semestrais elaboradas com base em coleta de dados e/ou compilação de registros administrativos.

pesquisas estruturais do IBGE produzem informações de natureza estatística, por meio de implementação de estudos, pesquisas e trabalhos voltados ao conhecimento da realidade estrutural sociodemográfica e econômica do País. São pesquisas com periodicidade, no mínimo, anual, elaboradas com base em coleta de dados e/ou compilação de registros administrativos.

produto designa um tipo específico de bem tangível.

público externo aquele que está relacionado às atividades da organização, mas que não faz parte dela. São as demais instituições e seus atores sociais.

público interno são todos os trabalhadores da Instituição, nas suas diversas formas de contrato de trabalho (Regime Jurídico Único, Consolidação das Leis Trabalhistas, nomeados para cargo em comissão, prestadores terceirizados, consultores, estagiários, contratados temporários), além dos alunos da ENCE.

serviço na maioria das vezes vem junto com o produto, mas não é tangível, palpável.

Supervisão de Documentação e Disseminação de Informações - SDI é responsável pelo atendimento aos usuários que buscam informações produzidas ou armazenadas pelo IBGE. O trabalho consiste em orientar quanto ao conteúdo e à metodologia das pesquisas, inclusive dando suporte às agências nos atendimentos aos usuários e divulgações. A SDI, por meio de técnicos e analistas, também atende aos jornalistas e profissionais dos veículos de comunicação por telefone, *e-mail* e pessoalmente. São preparados *releases* regionais para divulgação à mídia, servidores e demais usuários das informações do IBGE, inclusive os informantes das pesquisas econômicas. Também são preparadas e analisadas informações com recortes específicos, com os dados regionais, a partir das demandas dos veículos de comunicação e usuários, sempre com a colaboração das supervisões de pesquisa. Também são de responsabilidade das SDIs a biblioteca, a livraria e o apoio aos eventos com a presença do IBGE, bem como a publicação, na intranet, de notícias, informes e eventos das Unidades Estaduais.

Referências

BATISTA, Maurício. *Gestão por processos, conhecimento e comunicação interna na Unidade Estadual IBGE SC*. 2011. Trabalho de conclusão do curso MBA Executivo em Gestão Pública, Fundação Getúlio Vargas, [Rio de Janeiro]. Disponível em: <http://w3.presidencia.ibge.gov.br/comites_comissoes_grupos/interna/pdf/cpc/estudos/PIAP%20FGV%20MAURICIO%20BATISTA.pdf>. Acesso em: jan. 2015.

BNDES. Ouvidoria 100%. Lista de ouvidorias públicas. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/empresa/download/Lista_Ouvidorias_Publicas.pdf>. Acesso em: jan 2016.

ELETROBRÁS. Política de comunicação integrada. 2015. Disponível em: <<http://www.eletronbras.com/elb/main.asp?View={42406684-E565-433E-A641-FE918E430297}&BrowserType=IE&LangID=pt-br>>. Acesso em: jan 2016.

EMBRAPA. Política de comunicação. 2. ed. Brasília, DF, 2002. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/secom/finalidades>>. Acesso em: jan 2016.

FONSECA, Sheila Fonseca. Processo de comunicação integrado e sistematizado entre os servidores, cidadão, os diversos setores da sociedade e o IBGE: projeto de implantação de ouvidoria sistematizada no IBGE. Trabalho de conclusão do curso MBA Executivo em Gestão

Pública, Fundação Getúlio Vargas, [Rio de Janeiro]. Disponível em: <http://w3.presidencia.ibge.gov.br/comites_comissoes_grupos/interna/pdf/cpc/estudos/MBA_FGV_Sheila_Fonseca.pdf>. Acesso em: jan. 2016.

FRANÇA, Fábio. Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica. 2ª edição. [S.L.]: Yendis.

IDENTIDADE cultural e alinhamento estratégico: 2010-2020. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Planejamento Estratégico, v. 1. Disponível em: <http://portal.de.ibge.gov.br/c/document_library/get_file?uuid=385402e6-12b1-4329-9e29-3d3ff31c95bf&groupId=>>. Acesso em: jan. 2016.

PIMENTEL JUNIOR, Lauro. Comunicação interna. 2012. Trabalho de conclusão do curso MBA Executivo em Gestão Pública, Fundação Getúlio Vargas, [Rio de Janeiro]. Disponível em: <http://w3.presidencia.ibge.gov.br/comites_comissoes_grupos/interna/pdf/cpc/estudos/MBA_FGV_Lauro_Pimentel.pdf>. Acesso em: jan. 2016.

PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DE LIDERANÇAS. Relatório de avaliação do curso de desenvolvimento de competências gerenciais e lideranças I. Rio de Janeiro: IBGE, Diretoria Executiva, 2007. Disponível em: <http://w3.presidencia.ibge.gov.br/comites_comissoes_grupos/interna/pdf/cpc/ibge/Programa%20de%20Desenvolvimento%20de%20Liderancas.pdf>. Acesso em: jan. 2016.

PROJETO de comunicação integrada. Rio de Janeiro: IBGE, Coordenação de Planejamento e Supervisão, 2007. Disponível em: <http://w3.presidencia.ibge.gov.br/comites_comissoes_grupos/interna/pdf/cpc/estudos/Proj_comunica_Interna.pdf>. Acesso em: jan. 2016.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2011.

ROMAN, Artur. Comunicação organizacional: quem se comunica se trumbica! FAE BUSINESS, n. 4, dez. 2002. Disponível em: <<http://www2.fae.edu/galeria/getImage/1/16578658917404246.pdf>>. Acesso em: jan. 2016.

SERPRO. Política de comunicação do Serviço Federal de Processamento de Dados (Serpro) - PCS. Disponível em: <<http://www4.serpro.gov.br/imprensa/publicacoes/politica-de-comunicacao-do-serpro-pcs/Politica%20de%20Comunicacao%20-%20Serpro.pdf>>. Acesso em: jan. 2016.

SILVA, Francisco Eugenio do Nascimento. Comunicação interna nas dependências do IBGE. 2011. Trabalho de conclusão do curso MBA Executivo em Gestão Pública, Fundação Getúlio Vargas, [Rio de Janeiro]. Disponível em: <http://w3.presidencia.ibge.gov.br/comites_comissoes_grupos/interna/pdf/cpc/estudos/MBA_FGV_Francisco_Eugenio.pdf>. Acesso em: jan. 2016.

VOZ do Servidor. Rio de Janeiro: IBGE, Diretoria-Executiva, 2009. Disponível em: <http://portal.de.ibge.gov.br/cpsprojetos/planejamento/index.php?option=com_content&view=article&id=56:seminarioidentidadecultural-e-alinhamento-estrategico&catid=25:biblioteca&Itemid=37>. Acesso em: jan. 2016.

Equipe técnica

Comitê de Política de Comunicação Integrada

Adilson Ribeiro da Silva (ENCE)

Adriana Saraiva (CCS)

Alexandre César Federici (ENCE)

Camila Ermida Pinto (CDDI)

Claudio Marques (CCS)

Ecio Tadeu Moraes (DI)

Francisco Alchorne (DPE)

Luciene Aparecida Ferreira de Barros Longo (UE/MG)

Marco Antônio de Carvalho Oliveira (DGC)

Mariana Viveiros (CCS)

Maysa Azevedo de Oliveira Dias (DI)

Moema Augusto (DGC)

Rachel Cristina Borges (DE)

Renata Correa (CDDI)

Roberto Müller Ribeiro (DPE)

Sandra Marcia de Melo (DE)

Silvia Maia (CCS)

