



**Comunicar  
para crescer**

# **Plano de Desenvolvimento Institucional do CFA 2013**

Conselho Federal de Administração



Dezembro/2012

# APRESENTAÇÃO

## O trabalho de construção da imagem positiva de uma empresa passa, obrigatoriamente, pela comunicação.

Todas as organizações, sejam elas públicas ou privadas, querem ter uma imagem positiva junto ao seu público. Essa imagem não é construída do dia para a noite: ela é fruto de um intenso trabalho realizado dia após dia.

O trabalho da construção da imagem positiva de uma empresa passa, obrigatoriamente, pela comunicação. É por meio dela que a organização transmitirá ao seu público as ações e projetos que desenvolve e os ideais que quer repercutir. Além disso, é a comunicação que ajuda a motivar colaboradores vestir a camisa da empresa, contribuindo para a criação e fortalecimento de um espírito de equipe disposta, unida e eficiente.

Contudo, para esta comunicação acontecer e conquistar todos esses resultados é preciso planejamento. Sem ele, as chances do gestor perder-se pelo caminho são grandes e o pior: uma comunicação ineficiente pode destruir a imagem de uma organização rapidamente.

Pensando nisso, o Conselho Federal de Administração (CFA) elaborou o Plano de Desenvolvimento Institucional 2013. A intenção da autarquia é fortalecer sua comunicação com seu público: profissionais e estudantes de Administração, IES, sociedade, empresários e colaboradores.

No plano estão previstas ações de comunicação em diferentes vertentes como Assessoria de Imprensa, Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Publicidade. Além disso, o documento apresenta dois projetos de Desenvolvimento Institucional que poderão dar maior visibilidade ao Sistema CFA/CRAs.

A comunicação é, portanto, uma área estratégica para o CFA. Por meio dela, o Sistema CFA/CRAs pode ampliar e divulgar suas ações de fiscalização, formação profissional, eventos, entre outros. Ressalto, ainda, que o Plano de Desenvolvimento Institucional do CFA estará à disposição dos CRAs, que poderão executar as ações propostas no planejamento de acordo com sua realidade local.

Assim, agindo de forma integrada e planejada, conseguiremos reforçar a importância do Sistema CFA/CRAs e construir uma imagem positiva perante a sociedade, pois já dizia Chacrinha, “Quem não se comunica, se trumbica.”

**ADM. SAUL ALCIDES SGROTT**

# EXPEDIENTE

**Presidente:** Adm. Sebastião Luiz de Mello

**Vice-Presidente:** Adm. Marcos Lael de Oliveira Alexandre

## Conselheiros Federais Efetivos

AC - Adm. João Coelho da Silva Neto

AL - Adm. Maria do Rosário Feitosa Souza

AP - Adm. Sheila Trícia Guedes Pastana

AM - Adm. Nelson Aniceto Fonseca Rodrigues

BA - Adm. Ramiro Lubián Carbalhal

CE - Adm. Francisco Rogério Cristino

DF - Adm. Rui Ribeiro de Araújo

ES - Adm. Hercules da Silva Falcão

GO - Adm. Ana Mônica Beltrão da Silva

MA - Adm. José Samuel de Miranda Melo Júnior

MT - Adm. Hélio Tito Simões de Arruda

MS - Adm. Sebastião Luiz de Mello

MG - Adm. Gilmar Camargo de Almeida

PA - Adm. Aldemira Assis Drago

PB - Adm. Lício Flávio Costa

PR - Adm. Sergio Pereira Lobo

PE - Adm. Joel Cavalcanti Costa

PI - Adm. Carlos Henrique Mendes da Rocha

RJ - Adm. Rui Otávio Bernardes de Andrade

RN - Adm. Marcos Lael de Oliveira Alexandre

RS - Adm. Valter Luiz de Lemos

RO - Adm. Paulo César de Pereira Durand

RR - Adm. Carlos Augusto Matos de Carvalho

SC - Adm. Saul Alcides Sgrott

SP - Adm. Idalberto Chiavenato

SE - Adm. Adelmo Santos Porto

TO - Adm. Renato Jayme da Silva

## Estrutura Administrativa

### Superintendente:

Adm. Douglas Evangelista Neto

### Chefia de Gabinete:

Adm. Rodrigo Neves Moura

### Assessora Especial da Presidência:

Adm. Ailema da Silva Pucú

### Assessoria Jurídica:

Adv. Alberto Jorge Santiago Cabral

### Assessoria Especial de Auditoria:

Cont. Thiago de Oliveira Teodoro

### Coordenação Administrativa e Financeira:

Adm. Joaquim Luciano Gomes Faria

### Coordenação do Exercício Profissional:

Adm. Benedita Alves Pimentel

### Coordenação de Formação Profissional:

Adm. Sueli Cristina Rodrigues de Moraes Alves

### Coordenação de Desenvolvimento Institucional:

RP Renata Costa Ferreira

### Coordenação de Relações Internacionais e Eventos:

Adm. Civaldo José Gabriel

### Coordenação de Informática:

Prog. José Carlos de Araújo Ferreira

### Coordenação de Recursos Humanos:

Adm. Robson Eustáquio de Mesquita

## Composição das Câmaras do CFA

### Administração e Finanças

Adm. Ramiro Lubián Carbalhal (Diretor)

Adm. Lúcio Flávio Costa (Vice-Diretor)

Adm. André Luiz Alves de Lima

Adm. Paulo César de Pereira Durand

### Fiscalização e Registro

Adm. Hércules da Silva Falcão (Diretor)

Adm. Joel Cavalcanti Costa (Vice-Diretor)

Adm. Rui Ribeiro de Araújo

Adm. Maria do Rosário Feitosa Souza

### Formação Profissional

Adm. José Samuel de Miranda Melo Júnior (Diretor)

Adm. Ana Mônica Beltrão da Silva (Vice-Diretora)

Adm. João Coelho da Silva Neto

Adm. Aldemira Assis Drago

Adm. Carlos Augusto Matos de Carvalho

### Desenvolvimento Institucional

Adm. Saul Alcides Sgrott (Diretor)

Adm. Adelmo Santos Porto (Vice-Diretor)

Adm. Renato Jayme da Silva

### Relações Internacionais e Eventos

Adm. Sergio Pereira Lobo (Diretor)

Adm. Carlos Henrique Mendes da Rocha (Vice-Diretor)

Adm. Nelson Aniceto Fonseca Rodrigues

Adm. Francisco Rogério Cristino

Adm. Rui Otávio Bernardes de Andrade

### Produção

Coordenação Editorial: Adm. Saul Alcides Sgrott

Supervisão Geral: Adm. Douglas Evangelista Neto

Coordenação Técnica: RP Renata Costa Ferreira

Redação: Ana Graciele Gonçalves

Projeto Gráfico, diagramação e capa: DG Esp. Luis Lima

# 1 INTRODUÇÃO

O planejamento é a primeira das funções administrativas. Por meio dele, são definidos os objetivos da organização e o que é preciso fazer para alcançá-los. Funciona como um roteiro, um mapa a ser seguido para alcançar a excelência na gestão administrativa. Ele faz um raio X da organização, identifica ameaças e oportunidades, além dos pontos fortes e fracos. Para Chiavenato (1997, p. 260):

*Planejar é definir os objetivos e escolher antecipadamente o melhor curso de ação para alcançá-los. O planejamento define onde se pretende chegar, o que deve ser feito, quando, como e em que sequência.*

O mesmo acontece com a comunicação organizacional. Para alcançar resultados positivos, precisa ser planejada estratégicamente. Segundo Kunsch (2003, p.247), a proposta principal do planejamento de comunicação organizacional é "estabelecer diretrizes, orientações e estratégias para a prática da comunicação integrada nas organizações". É importante ressaltar, ainda, que o planejamento de comunicação precisa estar alinhado à missão, aos valores, aos objetivos e metas estabelecidas pela organização.

Pensando nisso e por entender que a comunicação é uma área estratégica dentro das organizações, o Conselho Federal de Administração (CFA), visando ampliar o alcance da comunicação com seu público, apresenta seu planejamento de comunicação.

## 2 ANÁLISE SITUACIONAL

O Conselho Federal de Administração (CFA) é um órgão normativo, consultivo, orientador e disciplinador do exercício da profissão de Administrador e tecnólogos na área de Administração, sediado na capital federal, responsável por controlar e fiscalizar as atividades financeiras e administrativas do Sistema CFA/CRAs. Este tem como missão promover a Ciência da Administração valorizando as competências profissionais, a sustentabilidade das organizações e o desenvolvimento do país. Ele é integrado pelo CFA e pelos 27 Conselhos Regionais de Administração (CRAs), sediados em todos os Estados da Federação.

Para melhorar o relacionamento com seu público, o CFA tem realizado estudos e pesquisas. A mais recente delas, a "Pesquisa Nacional sobre o Perfil, Formação, Atuação e Oportunidades de Trabalho do Administrador 2011", ouviu mais de 21.110 pessoas em todo o país entre Administradores, professores e coordenadores do curso de Administração e empresários.

A Pesquisa traçou o perfil do profissional de Administração do país e aponta tendências e cenários para a profissão. Com relação ao relacionamento do Sistema CFA/CRAs com o público da pesquisa – Administradores, empresários, professores e coordenadores do curso de Administração – o estudo mostrou, entre outras coisas, que a maioria espera que o Sistema aprimore a fiscalização da atividade profissional. A Pesquisa mostra, ainda, que o público almeja que o Sistema amplie as ações de conscientização da sociedade para a importância do Administrador.

Além disso, o CFA realizou uma pesquisa para saber o que seu público acha dos produtos de comunicação da autarquia. A pesquisa foi divulgada por meio de e-mail marketing e nas redes sociais do CFA. Quase 300 pessoas responderam ao questionário do estudo e, por meio delas, foi possível identificar que o público espera que a RBA – publicação oficial de divulgação do Conselho, aborde temas de interesse do Administrador, do empreendedor, do estudante de Administração e dos cursos de tecnologia na área da Administração, do empregado e da sociedade - tenha conteúdo mais jovem e revolucionário, mas que também traga assuntos técnicos e de pesquisa.

Outro dado interessante apontado pela pesquisa é que a maioria dos respondentes conhece o CFA por meio das redes sociais, principalmente o Facebook. Em relação ao site, a maioria raramente acessa o conteúdo do portal do CFA e, dos que acessam com frequência, muitos mencionaram que tiveram problemas para encontrar o que procurava ou que a página estava fora do ar.

Esses e outros dados de ambas as pesquisas são determinantes para nortear os trabalhos do Sistema CFA/CRAs. As informações, somadas a matriz SWOT já realizada no Planejamento Estratégico do CFA 2011-2014, ajudarão a definir ações mais concretas para atender às necessidades de comunicação do Sistema e, assim, melhorar ainda mais o relacionamento do CFA com seus stakeholders.

## ANÁLISE SWOT

<b>Ambiente interno</b>	<p><b>Forças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Legitimidade da instituição;</li> <li>Presença em todo o território nacional;</li> <li>Capilaridade da estrutura do Sistema CFA/CRAs;</li> <li>Representatividade nas unidades da federação;</li> <li>Acesso às MPEs pela participação no Fórum das MPEs;</li> <li>Rede de relacionamento com os registrados efetivos;</li> <li>Visão sistêmica das organizações;</li> <li>Estrutura e organização;</li> <li>Saúde financeira;</li> <li>Pacto federativo;</li> <li>Convênio com o MEC;</li> <li>Experiência dos Conselheiros Federais e Regionais;</li> <li>Tecnologia (equipamentos);</li> <li>Funcionários capacitados.</li> </ul>	<p><b>Fraquezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Não há gestão profissional no âmbito do CFA (um gestor que responda pela ação do CFA);</li> <li>Comunicação deficiente entre o CFA e os CRAs;</li> <li>Falta de modelo de competências específicas para a atuação dos profissionais em área de administração;</li> <li>Inexistência de exame de suficiência e de certificação profissional;</li> <li>Inexistência de banco de dados sobre decisões judiciais disponíveis acerca do Sistema CFA/CRAs;</li> <li>Cultura e processo fiscalizatório;</li> <li>Pouca assertividade na fiscalização do exercício da profissão;</li> <li>Desarmônica política;</li> <li>Inexistência de um sistema de gestão integrado;</li> <li>Inexistência de um portal de transparência;</li> <li>Baixos índices de registrados;</li> <li>Inexistência de cadastro nacional.</li> </ul>
	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ausência de visibilidade por parte da sociedade quanto à importância do papel do Profissional de Administração;</li> <li>Inexistência de obrigação legal para assinatura de ato do Profissional de Administração;</li> <li>Legislação desatualizada e a falta de dispositivo legal que dê amparo à definição do valor da anuidade;</li> <li>Base legal dos cursos de administração/gestão sem percentual definido para os conteúdos de formação profissional;</li> <li>Descrédo dos Profissionais de Administração e dos não registrados com Sistema CFA/CRAs;</li> <li>Subjetividade da Lei nº 4.769/65;</li> <li>Desregulamentação da profissão;</li> <li>Leis que fragilizam a profissão;</li> <li>Baixa qualidade do ensino de Administração;</li> <li>Crescimento desordenado dos cursos de Administração;</li> <li>Concorrência com outros profissionais dentro de um mesmo campo de atuação (áreas cinzentas);</li> <li>Invasão do campo profissional por pós-graduados (gestão);</li> <li>Invasão do mercado de trabalho por outras profissões;</li> <li>Indefinição de atividades e competências dos Profissionais de Administração;</li> <li>Carência de pareceres jurídicos de renomados juristas nas grandes questões que atingem a profissão;</li> <li>Falta de foco na profissão;</li> <li>Não reconhecimento da profissão pelos Poderes (executivo, legislativo, judiciário) e da sociedade;</li> <li>Descaracterização da profissão pelos Poderes constituídos (concursos públicos);</li> <li>Perda de receita, inviabilizando o funcionamento do Sistema CFA/CRAs;</li> <li>Participação inexpressiva na elaboração das políticas públicas;</li> <li>Falta de acompanhamento ao profissional, ao docente e às IES;</li> <li>Decisões judiciais de tribunais contrárias as demandas do CRAs.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aumento da demanda por Administração/gestão profissional;</li> <li>Profissão necessária em todas as organizações;</li> <li>Grande número de Instituições de Educação Superior (IES) e de profissionais em área de Administração;</li> <li>Realização de megaeventos, tais como: Copa 2014 e Olimpíadas;</li> <li>Grande número de empresas existentes;</li> <li>Mercado em crescimento (expansão);</li> <li>Professionalização dos setores público, privado e organizações sociais;</li> <li>Aumento da procura por eficiência/eficácia/ lucratividade/ sustentabilidade/ responsabilidade ambiental e social;</li> <li>Busca da qualidade, produtividade, inovação e eficiência nas organizações;</li> <li>Crescimento da economia nacional;</li> <li>Globalização;</li> <li>Abertura de novos campos de atuação para o Profissional de Administração;</li> <li>Possibilidade de ampliar a relação com os Poderes Públicos para a valorização da profissão;</li> <li>Maior participação dos Profissionais de Administração no desenvolvimento do país;</li> <li>Certificação profissional;</li> <li>Crescimento econômico e expansão do ensino superior;</li> <li>Estreitamento das relações com o MEC e IES;</li> <li>Crescimento da demanda pelo curso de Administração;</li> <li>Participação e desenvolvimento de ações aplicadas ao Pacto Global;</li> <li>Apoio político dos Profissionais de Administração eleitos no Poder Legislativo.</li> </ul>

### **3 PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO**

Segundo o Planejamento Estratégico do CFA 2011/2014, os norteadores estratégicos da autarquia são:

#### **Missão**

Promover a Ciência da Administração, valorizando as competências profissionais, a sustentabilidade das organizações e o desenvolvimento do país.

#### **Visão**

Ser uma entidade reconhecida pela sociedade, capaz de assegurar a atuação plena dos profissionais de Administração.

#### **Valores**

Ética, competência, inovação, valorização da profissão e participação.

## **3.1 Objetivos de comunicação**

Melhorar a imagem do CFA junto ao seu público;

Promover a valorização da Ciência da Administração e da profissão;

Mostrar a importância do registro profissional.

## **3.2 Análise SWOT da Comunicação**

### **ANÁLISE SWOT DA COMUNICAÇÃO**

<b>Ambiente interno</b>	<b>Forças</b> Facebook do CFA; Equipe capacitada na área de comunicação; Capacidade para atender demandas no prazo	<b>Fraquezas</b> Site atual do CFA; Área de comunicação do Sistema CFA/CRAs não é integrada; Falta de contato com outras áreas do Sistema.
<b>Ambiente externo</b>	<b>Ameaças</b> Retrabalho; Burocracia na aprovação dos trabalhos; Falta de alinhamento das demandas; Demandas não pertinentes a área de comunicação; Alguns fornecedores desqualificados.	<b>Oportunidades</b> Equipe articulada; Parceiros estratégicos;

## 4 PLANO DE COMUNICAÇÃO

### 4.1 Comunicação Institucional

#### RBA

**Público:** Profissionais e estudantes de Administração.

**Objetivo:** Repositionamento da RBA para construir imagem de referência máxima da Administração no Brasil; agregar valor ao Registro Profissional; atrair e fidelizar os profissionais de Administração; gerar conhecimento e estimular a inovação e a evolução da ADM na gestão pública e nas empresas; aumentar substancialmente a base de Administradores registrados no Sistema.

**Formato:** Para alcançar seus objetivos, a RBA terá novo conteúdo gráfico e editorial. A parte gráfica será aperfeiçoada para trazer mais qualidade visual à revista. A nova RBA terá, além da edição impressa, uma edição para tablets e uma edição para site. A ideia central é transformar a RBA em uma multiplataforma de conteúdo sobre gestão e negócios, onde os profissionais de Administração regularizados nos CRAs terão acesso gratuito e prioritário, como contrapartida à sua fidelização.

#### Metas:

Até junho de 2013 ter implementado a nova estrutura e layout do site e o cadastro de assinantes estar integrado com o portal;

Aumentar o número de assinantes em 20%;

Publicar pelo menos um artigo de colunista de renome na RBA;

Até dezembro de 2013 que a Revista esteja nas plataformas digitais com interações digitais tais como: vídeo, hiperlink de matérias, enquetes interativas entre outros;

Trazer, pelo menos, um anúncio pago em cada edição da RBA;

#### Ações:

Realizar licitação para contratar a nova agência que irá produzir o conteúdo e a nova política editorial, além do novo layout da revista;

Reestruturar o site para receber novos cadastros;

Divulgar que a RBA recebe artigos de colunistas e convidá-los a escrever para a Revista;

Contratar empresas e profissionais especializados para gerenciar o conteúdo da Revista nas plataformas digitais.

#### Boletim “Notícias do Sistema CFA/CRAs”

**Público:** interno (Conselheiros Federais e Regionais, bem como seus suplentes, presidentes dos CRAs e CFA, colaboradores dos CRAs e CFA).

**Objetivo:** Divulgar as ações promovidas pelo Sistema CFA/CRAs e conteúdos relacionados à administração.

**Formato:** Novo projeto gráfico já foi implementado. Enviado por e-mail aos leitores, a publicação em formato PDF é interativa, possibilitando fácil naveabilidade. O conteúdo aborda assuntos internos do CFA e CRAs como eventos, ações e projetos realizados pelo Sistema.

#### Meta:

Ter pelo menos 70% dos CRAs divulgando matéria por edição do Boletim – até dezembro de 2013;

Quando produzido após reuniões plenárias do CFA que ele seja encaminhado até o último dia da reunião.

### **Ações:**

Atualizar os contatos dos responsáveis pela comunicação dos CRAs;

Os CRAs deverão ficar atentos ao cronograma do Boletim:

Edição	Mês de divulgação	Prazo para os CRAs
59	Março	11 de março
60	Maio	13 de maio
61	Julho	12 de julho
62	Setembro	13 de setembro
63	Novembro	14 de novembro

## **Site**

**Público:** profissionais e estudantes de Administração, pessoas interessadas em assuntos ligados à Administração e Gestão.

**Objetivo:** Ser referência em conteúdo para profissionais e estudantes de Administração; promover a ciência da Administração; divulgar o Sistema CFA/CRAs.

**Formato:** O novo site do CFA será mais objetivo, interativo e de rápida acessibilidade. O conteúdo valorizará informações sobre Sistema CFA/CRAs, bem como as ações desenvolvidas pelo CFA e CRAs, além de conteúdos relacionados à Administração em geral, com reportagens e artigos assinados por diferentes colunistas e especialistas na área da Administração.

### **Meta:**

Implantar nova tecnologia e layout até abril de 2013;

Aumentar até junho de 2013 o seu acesso mensal em 50%

Ter pelo menos 5 colunistas no portal até abril de 2013.

### **Ações:**

Abrir licitação para contratar empresa para criar o novo site do CFA;

Divulgar o site por meio das redes sociais e de e-mail marketing a fim de aumentar o acesso;

Criar feed de notícias, para que os usuários cadastrados recebam diariamente as atualizações do site.

## **Minuto do ADM**

**Público:** profissionais e estudantes de Administração, pessoas interessadas em assuntos ligados à Administração e Gestão.

**Objetivo:** Divulgar assuntos do Sistema CFA/CRAs na Rádio CBN por meio de programa.

**Formato:** O “Minuto do ADM” trará mensagem e/ou notícia relacionado ao Sistema CFA/CRAs ou à Administração em geral, com duração de 60 segundos, a ser veiculado uma vez por semana, em três programas: jornal da CBN 1ª Edição (6h às 9h), CBN Brasil (12h às 14h) e Jornal da CBN 2ª Edição (17h às 19h).

### **Ações:**

Providenciar conteúdo para o programa;

Divulgar o programa nas redes sociais;

Divulgar o programa por meio do site, RBA e Boletim do CFA.

## Rádio Web

**Público:** profissionais e estudantes de Administração, pessoas interessadas em assuntos ligados à Administração e Gestão.

**Objetivo:** Divulgar assuntos do Sistema CFA/CRAs por meio da Agência Rádio Web, considerada a maior agência de notícias para rádios do Brasil.

**Formato:** O CFA entra em contato com a equipe da Rádio Web e sugere pautas relacionadas a gestão, ensino da Administração, RH, economia, logística, trabalho e formação profissional, ações do Sistema CFA/CRAs, entre outros temas ligados à Administração. A equipe da Agência agenda entrevista com a fonte sugerida pelo CFA. Uma vez gravada a entrevista, a equipe da Agência Rádio Web edita o material com a voz do repórter e da entrevista (tempo médio é de 1min30s) e a matéria é disparada para todas as Rádios conveniadas a Agência Rádio Web.

Atualmente, a Agência Rádio Web tem 1.753 rádios filiadas, sendo 65% delas FM e 35% AM. São rádios presentes em mais de 1.200 cidades brasileiras, alcançando mais de 100 milhões de pessoas. Além disso, das rádios filiadas, 53% são comerciais, 41% comunitárias e 6% são educativas.

### Ações:

Providenciar conteúdo para a Agência Rádio Web;

Divulgar as entrevistas realizadas nas redes sociais;

Clipar as entrevistas realizadas e disponibilizá-las no site do CFA.

## 4.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA/MARKETING

### Campanha de valorização profissional

**Público:** pessoas jurídicas, profissionais e estudantes de Administração.

**Objetivo:** Promover a valorização profissional.

**Formato:** Anúncios em veículos de comunicação (jornais, revistas, rádios e TV) e em outdoors.

**Estratégia:** Promover a campanha duas vezes ao ano. No primeiro semestre, campanha voltada para estudantes de Administração que estão ingressando na faculdade ou para aqueles alunos que estão retornando das férias.

A proposta é mostrar ao aluno a importância da profissão e a atuação do Sistema CFA/CRAs, para que ele já comece a conhecer o órgão que o representará depois de formado. A campanha pode ser lançada nacionalmente em uma universidade federal – a escolher – e pulverizada, por meio dos Regionais, as demais IES.

A campanha, voltada para estudantes, terá uma versão para alunos do curso de Administração e outra versão para estudantes dos cursos superiores de tecnologia na área da Administração.

No segundo semestre, entra a campanha realizada em setembro, mês do Administrador. Voltada para os profissionais de Administração, campanha será mais abrangente. Além disso, será criada campanha específica para as pessoas jurídicas a fim de mostrar a elas a importância do registro profissional no mercado.

### Meta:

Definir orçamento para realizar a campanha de valorização em maio de 2013 voltada para estudantes e setembro de 2013 para profissionais;

A campanha direcionada aos estudantes seja realizada pela equipe da CDI até abril de 2013;

A campanha direcionada aos profissionais seja disponibilizada para os CRAs até o dia 15 de julho.

## Campanha “2013: o ano da fiscalização”

**Público:** agentes de fiscalização dos CRAs.

**Objetivo:** intensificar a fiscalização dos CRAs.

**Formato:** anúncios no site, na RBA e e-mail MKT.

**Estratégia:** Criar peças publicitárias para estimular e motivar a equipe de fiscalização dos CRAs. A proposta é sensibilizá-los quanto à importância de uma fiscalização não apenas punitiva, mas orientativa.

As peças publicitárias serão veiculadas nos veículos de comunicação do CFA e disponibilizadas para que os CRAs também publiquem em seus produtos de comunicação.

Criação do guia orientativo “Registro Profissional – Seu diferencial no mercado de trabalho”. A publicação trará todas as informações sobre o registro profissional, bem como as razões pelas quais ele é um diferencial no mercado de trabalho. A sugestão é entregar o guia para estudantes, empresas, profissionais de Administração tanto no ato da fiscalização, quanto em eventos como Ciclo de Palestras, Visitas de Estudantes, entre outros.

## Prêmios Belmiro Siqueira de Administração e Guerreiro Ramos de Administração Pública

Criar campanhas de divulgação dos prêmios;

Promover divulgação nas redes sociais;

Promover divulgação na imprensa;

Promover divulgação nos produtos de comunicação do CFA: site, revista, boletim, clipping.

## 4.3 ASSESSORIA DE IMPRENSA

**Público:** sociedade, profissionais e estudantes de Administração, pessoas interessadas em assuntos ligados à Administração e Gestão.

**Objetivo:** Ser referência, junto a imprensa, em conteúdo e fontes para falar sobre temas relacionados à Administração.

**Estratégia:** produção de releases sobre ações específicas realizadas pelo CFA. Não havendo assunto sobre o CFA, produzir release sobre temas relacionados à Administração. Material a ser enviado para a imprensa quinzenalmente.

Produção mensal de artigos opinativos assinados pelo presidente do CFA.

Envio de *press kit* aos jornalistas da ação desenvolvida pelo CFA que for mais relevante.

Definir banco de fontes. Além do presidente do CFA, eleger mais fontes para falar sobre determinados assuntos. Por exemplo: fonte para falar sobre registro profissional, fonte para falar sobre temas relacionados a carreira, etc.

**Meta:** Em um ano, conquistar:

20 matérias veiculadas em sites;

10 matérias publicadas em jornais com circulação nacional ou regional;

01 matéria veiculada em revista;

05 matérias veiculadas em rádio nacional ou regional;

01 matéria veiculada em mídia televisiva nacional ou regional.

**Ações táticas:** atualização mensal do mailing; acompanhamento das notícias dos principais veículos de comunicação; adotar ferramenta de clipagem mais eficaz; definir banco de fontes.

## 4.4 RELAÇÕES PÚBLICAS

**Público:** sociedade, profissionais e estudantes de Administração, pessoas interessadas em assuntos ligados à Administração e Gestão.

**Objetivo:** Promover a valorização profissional e mostrar a importância do registro profissional.

**Ações:** Redes sociais, principalmente Facebook; Envio de e-mail marketing para mailing específico sobre as ações realizadas pelo CFA; Realização de evento alusivo ao Dia do Administrador. Sugestão 1: mobilização de profissionais de Administração no Congresso Nacional para solicitar apoio de parlamentares em algum projeto de lei, em tramitação, que beneficie o Administrador. Sugestão 2: Corrida do Administrador, a ser planejada com parceiros a serem definidos.

### Meta:

Na rede social Facebook – atingir 100 mil “curtis” até dezembro de 2013;

Na rede social Twitter – aumentar em 20% o número de seguidores até dezembro de 2013;

Mobilizar 100 profissionais de Administração para a mobilização no Congresso Nacional

Realizar uma Corrida do Administrador no mês de setembro e ter a participação de, pelo menos, 100 pessoas.

## 4.5 PROJETOS DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL

### Plataforma do Conhecimento

**Público:** Profissionais e estudantes de Administração.

**Objetivo:** Oferecer capacitação para profissionais e estudantes de Administração.

**Ações:** Gravar programas sobre assuntos ligados a área da Administração escolhido pelos CRAs participantes.

Divulgar a transmissão do programa por meio das redes sociais, sites, revista e boletim do CFA. Disparar e-mail MKT.

**Meta:** Reformular o projeto da Plataforma do Conhecimento.

Apresentar o projeto em pelo menos dois CRAs em 2013, sendo um programa por semestre.

### Administrador Solidário

**Público:** Profissionais de Administração, microempresários e ONGs.

**Objetivo:** Capacitar ONGs e MPEs na área de gestão.

**Ações:** Identificar uma ONG ou microempresa que esteja precisando de consultoria na área de gestão.

Divulgar essa necessidade por meio de campanhas no site, e-mail MKT, redes sociais e publicações institucionais, a fim de encontrar Administradores solidários que possam prestar consultoria gratuita a ONG ou MPE.

**Metas:** conseguir capacitar uma ONG ou uma MPE em 2013.

## 5 AVALIAÇÃO

### Comunicação Institucional

Quantitativamente, conferir se as metas foram alcançadas.

Qualitativamente, realizar pesquisas semestrais para aferir a compreensão, a percepção e a recepção da mensagem da RBA, Boletim do CFA, Minuto do ADM e site do CFA.

O site, verificar informações de acessos por meio do Google Analytics.

### Publicidade e Propaganda/Marketing

Verificar se houve aumento de registros profissionais após o período da campanha.

Calcular o público ponderado alcançado com a campanha. Para chegar a esse número, é preciso analisar a audiência das mídias que receberão os anúncios, levando em consideração as pessoas que não são atingidas com ação publicitária e o momento em que ela é realizada, pois fatores políticos, econômicos e sociais podem influenciar a retenção da mensagem.

### Assessoria de Imprensa

Verificar se as metas foram alcançadas.

Adotar indicadores quantitativos (contagem das inserções) e qualitativos (resultado que o esforço trouxe para a autarquia). Para a avaliação qualitativa, adotar a "Metodologia de Análise de Correspondência", desenvolvida em 2005 por Mitsuru Yaneze, José Carlos de Barros e Kleber Markus.

### Relações Públicas

Verificar se as metas foram alcançadas.

### Nas ações realizadas nas redes sociais:

**Twitter** – adotar a ferramenta de mensuração gratuita Tweet Level, pois é uma das mais completas por medir popularidade, engajamento, confiança e influência e, ainda, ser mais fácil de utilizar.

**Face book** – contabilizar a quantidade de fãs e, por meio da própria mídia, ao clicar na opção "Ver Dados", disponível na página do CFA do Facebook, analisar o relatório com gráficos que mostram informações como gênero e idade dos fãs, dados demográficos, tipos de visualização etc.

**Demais ações** – avaliação pode ser incrementada com a análise dos comentários dos internautas postados no Twitter, Facebook e Youtube. Este último, também pode ser medido por meio do Google Analytics.

Com relação a mobilização no Congresso Nacional, avaliar repercussão na imprensa e nas redes sociais. Verificar, ainda, quantidade de pessoas presentes.

Caso a Corrida do Administrador venha a ser realizada, avaliar repercussão da imprensa, quantidade de pessoas inscritas e repercussão nas redes sociais.

### Projetos de Desenvolvimento Institucional

Verificar se a meta foi cumprida;

Aplicar questionário de avaliação após cada edição da Plataforma do Conhecimento;

Aplicar questionário de avaliação com a MPE ou ONG que for escolhida para receber o projeto Administrador Solidário.

# **Plano de Desenvolvimento Institucional do CFA 2013**

Conselho Federal de Administração

**CFA**



**Para saber mais:**



[www.cfa.org.br](http://www.cfa.org.br)



[facebook.com/cfaadm](http://facebook.com/cfaadm)



[twitter.com/cfa\\_adm](http://twitter.com/cfa_adm)



[youtube.com/cfaadm](http://youtube.com/cfaadm)