

## PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO E IMPRENSA

No ano de 2015, o programa de Comunicação e Imprensa do MCB deu continuidade às ações necessárias para a ampla divulgação dos eventos realizados pela instituição. As exposições, ações culturais e serviços prestados pelo museu foram abordados no site, redes sociais, convites eletrônicos, releases, folder mensal, boletim eletrônico mensal, e, em menor escala, convites impressos e banners. Todas as peças gráficas produzidas, incluindo a programação mensal, foram enviadas previamente para aprovação da SEC.

Entre janeiro e dezembro foram produzidos 11 folders mensais de programação (ação 22 – imagem abaixo) e 12 boletins eletrônicos, além de convites eletrônicos e banners de fachada para as exposições e eventos da agenda cultural do Museu. Vale ressaltar que, a partir do projeto de comunicação visual desenvolvido pela empresa Rico Lins + Studio, o MCB lançou, no 1º trimestre de 2015, sua nova identidade visual, com reflexo nos materiais gráficos, logomarca, site, redes sociais, papelaria, entre outros materiais.



Em continuidade às ações de comunicação desenvolvidas a partir do final do ano de 2014, mantivemos a elaboração mensal do **boletim interno do MCB**, um informativo voltado aos funcionários com notícias sobre o Museu enviado por e-mail e afixado em pontos de uso comum da equipe da instituição, além da constante atualização e uso das potencialidades do **novo site**, renovado visualmente e com novas possibilidades de interação com os visitantes e o público em geral, desde crianças e famílias até especialistas e pesquisadores. Lançado em dezembro de 2014, a renovada página web do MCB atingiu as expectativas quanto ao aumento de fluxo de visitantes virtuais e ao potencial de aumento da divulgação e visibilidade institucionais. A reformulação visual e de dinâmica do site do MCB mantém constante o processo de atualização das atividades do Museu e facilita a visualização do contato com a ouvidoria da SEC, os links para o site da SEC e para o portal de Transparência Estadual. Em complemento às informações sobre a agenda cultural do MCB, o novo site também amplia os conteúdos voltados aos visitantes estrangeiros, com acessibilidade nos idiomas inglês e espanhol. Atendendo às recomendações da SEC, em setembro de 2015 foi implementada uma ferramenta de acessibilidade para pessoas com deficiência visual com a criação de um novo campo de descrição das imagens do site, que não é acessível a todos os usuários, mas é captada por leitores de tela usados por este público.

Em junho de 2015 foi publicada no site uma nova plataforma com os premiados do Prêmio Design MCB, com funcionalidades que facilitam a pesquisa e acesso aos produtos selecionados no concurso, desde suas primeiras edições até hoje (ação 23 – 2º trimestre). Em dezembro de 2015, foi atualizada no site do MCB a seção de “publicações” (imagem abaixo), com os catálogos, boletins para professores e folders mensais de programação produzidos em 2015, em cumprimento da ação 23 (4º trimestre – link: [www.mcb.org.br/publicacoes](http://www.mcb.org.br/publicacoes)).

INSTITUCIONAL  
ACERVO  
PROGRAMAÇÃO

VISITE/ CONTATO  
EDUCATIVO  
PREMIO DESIGN MCB

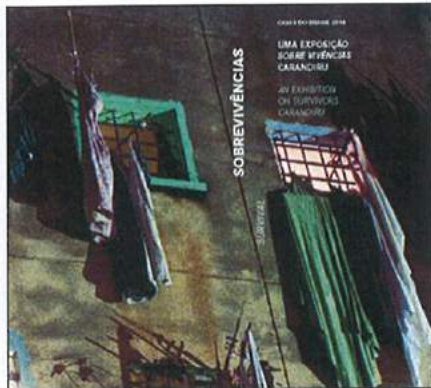
EVENTOS PRIVADOS  
APOIE  
IMPRENSA

PUBLICAÇÕES  
RESTAURANTE  
BUSCA

TWITTER  
FACEBOOK  
INSTAGRAM

AV. B. FARIA LIMA 2705  
SÃO PAULO 01451-000  
+55 11 3032 3727

PUBLICAÇÕES



Casa - catálogo mostra Casas do Brasil - SOBREVIVÊNCIAS

PUBLICAÇÕES 2015 MCB

CATÁLOGOS

[Casas do Brasil - SOBREVIVÊNCIAS/ uma exposição sobre vivências: Carandiru \(maio\)](#)

[29º Premio Design MCB \(novembro\)](#)

BOLETIM DO MCB PARA PROFESSORES

[1ª edição \(junho\)](#)

[2ª edição \(dezembro\)](#)

FOLDERS MENSIS DE PROGRAMAÇÃO

[12 Dezembro.pdf](#)

[11 Novembro.pdf](#)

[10 Outubro.pdf](#)

[9 Setembro.pdf](#)

[8 Agosto.pdf](#)

DESTAQUES



INSTALAÇÃO BALANÇO AJUÁ, DE RODRIGO AMBROSIO

19.12.2015 - 03.04.2016



PAINEL EXPOSITIVO E MOSTRA | PIONEIROS DO DESIGN BRASILEIRO: FULVIO NANNI E NANNI MOVELARIA

26.11.2015 - 28.02.2016



MOSTRA | 29º PREMIO DESIGN MCB

26.11.2015 - 31.01.2016

Em cumprimento à ação 24 - produzir newsletter semestral com prévia aprovação de proposta editorial e layout pela SEC -, foram elaboradas em junho e dezembro de 2015, respectivamente, a 1ª e 2ª edição do boletim do MCB para professores, enviadas à SEC para aprovação e divulgadas para o mailing de professores do Museu. A publicação, disponibilizada por meio eletrônico para leitura, reuniu entrevista com especialistas, proposta de atividades para sala de aula, dicas de programação e cobertura de eventos realizados no MCB. A 2ª edição teve como enfoque principal temas relacionados ao patrimônio (link: [http://issuu.com/museudacasabrasileira/docs/boletim\\_professores\\_2\\_semestre/1](http://issuu.com/museudacasabrasileira/docs/boletim_professores_2_semestre/1)).

Já a ação 25 - elaborar notícias sobre o tratamento técnico dos acervos no site ou nas redes sociais da instituição como término de restauros importantes, notícia de parcerias institucionais que levaram a novos estudos sobre os acervos da instituição, etc -, foi cumprida com a publicação da notícia intitulada "Plano de Conservação da Coleção MCB" (link: [www.mcb.org.br/institucional/noticias/plano-de-conservacao-da-colecao-mcb](http://www.mcb.org.br/institucional/noticias/plano-de-conservacao-da-colecao-mcb)), que detalha ações de preservação, pesquisa, restauro, difusão e planejamento do acervo da instituição.

A divulgação da programação do MCB é feita nas mídias sociais com atualizações constantes nos dias úteis, destacando a agenda de programação cultural do museu, cobertura dos eventos ocorridos e curiosidades da instituição. Tanto no Facebook como no Twitter são publicadas chamadas para as exposições e eventos culturais do museu, convites, links e informações detalhadas de cada evento. No Instagram, outra importante ferramenta que conta com 2.895 seguidores, são postadas fotos que ilustram a programação do MCB, bastidores do museu e de eventos e curiosidades. Os conteúdos para as redes sociais são produzidos pelo departamento de comunicação do MCB com o conceito de curadoria, aprofundando os temas do museu, gerando credibilidade para as informações e reconhecimento por parte dos seguidores, motivando dessa forma o crescimento das redes sociais da instituição.

Como reflexo desse trabalho, a presença do MCB nas redes sociais cresceu em 2015. Os seguidores no Instagram passaram de 381 no fim de 2014, para atuais 2.895. Assim como o Instagram, o Twitter e Facebook aumentaram mais de 1,5 mil seguidores cada apenas no último trimestre, chegando a 20,378 mil e 27,060 mil, respectivamente. Em 2014, para efeito comparativo, o MCB encerrou o ano com 16 mil seguidores no Twitter e 20.700 no Facebook.

No âmbito da divulgação da programação cultural e do conteúdo institucional do MCB, mantivemos a parceria com o programa *Living Design*, agora na rádio BandNews, que produz boletins assíduos, e com o site Vitruvius, que publicada nossas novidades, periodicamente, em suas páginas. Os portais ARQ!BACANA e Arco Web, especializados em arquitetura e design,

também noticiam frequentemente a programação do Museu, sendo que no 2º semestre de 2015 o MCB estabeleceu acordo com a Arco Editorial, empresa que adquiriu o portal ARQIBACANA e responsável também pelo portal Arco Web e pela revista Projeto Design. Essa nova parceria gerou novas oportunidades de divulgação para o MCB, inclusive com a publicação mensal (desde outubro de 2015 até agosto de 2016) de anúncios do Museu na revista Projeto Design. A comunicação com as faculdades de arquitetura e design da cidade de São Paulo é intensa, com envio do boletim mensal para os coordenadores de área. O MCB desenvolve, nesse momento, uma parceria com a plataforma Google Art Project, de divulgação institucional. Por meio dessa plataforma, o MCB poderá aumentar sua visibilidade no Brasil e no exterior, divulgando seu espaço inclusive com um novo tour virtual do Museu, em seu acervo e exposições, com previsão de implementação no 1º semestre de 2016.

internamente desde 2012, a assessoria de imprensa do Museu produz diariamente releases e notas à imprensa das ações que envolvem o MCB como uma agência de notícias permanente, e conquistou importantes espaços nos diferentes segmentos de imprensa. Em 2015, destaque para a repercussão na mídia das exposições "Casas do Brasil - SOBREVIVÊNCIAS / uma exposição sobre vivências: Carandiru", "Pedalá e Cá", "Op-Art - Ilusões do Olhar", "Casas - a morada das almas", "Cooperativas Habitacionais no Uruguai", "Tapas - design espanhol para gastronomia" e "29º Prêmio Design MCB".

Em 2015, a tiragem mensal do folder de programação do MCB foi redimensionada. A quantidade média produzida atualmente é de 4 mil unidades, que são distribuídas no próprio Museu e por correio para contatos de nosso mailing, além de serem encaminhados para divulgação em focos de grande concentração do público-alvo do MCB e redondezas, parceiros das programações, Secretaria da Cultura, SPTuris, entre outros.

Filipe Bezerra  
Gerente de Comunicação

PROGRAMA DE COMUNICAÇÃO E IMPRENSA						
Nº	Ação	Indicador de Resultados	Periodo	Meta	Realizado	%
22	Produzir folder mensal com prévia aprovação de proposta editorial e layout pela SEC	Folder mensal elaborado e aprovado pela SEC	1º Trim	2	2	100%
			2º Trim	3	3	100%
			3º Trim	3	3	100%
			4º Trim	3	3	100%
			<b>ANUAL</b>	11	11	
			ICM %	100%		100%
23	Desenvolver e publicar no site atualizações sobre o acervo/temática do museu.	Número de atualizações publicados	1º Trim			0
			2º Trim	1	1	100%
			3º Trim			0
			4º Trim	1	1	100%
			<b>ANUAL</b>	2	2	
			ICM %	100%		100%
24	Produzir newsletter semestral com prévia aprovação de proposta editorial e layout pela SEC	Newsletter semestral elaborada e aprovada pela SEC	1º Trim			0
			2º Trim	1	1	100%
			3º Trim			0
			4º Trim	1	1	100%
			<b>ANUAL</b>	2	2	
			ICM %	100%		100%
25	Elaborar notícias sobre o tratamento técnico dos acervos no site ou nas redes sociais da instituição. Exemplo: término de restaurações importantes, notícia de parcerias institucionais que levaram a novos estudos sobre os acervos da instituição, etc.	Número de matérias/menções publicadas	1º Trim			0
			2º Trim			0
			3º Trim			0
			4º Trim	1	1	100%
			<b>ANUAL</b>	1	1	
			ICM %	100%		100%

## Edificações: Manutenção Predial e Conservação Preventiva

Apresentamos abaixo resumo das atividades desenvolvidas e executadas no decorrer do ano de 2015 (Jan/Dez):

### Manutenção Preventiva

Realizamos as manutenções preventivas, do 1º ao 3º trimestre, de acordo com o relatório de acompanhamento de serviços - Check List. A partir do 4º trimestre iniciamos a implantação do novo modelo de planilha para acompanhamento das manutenções preventivas, visando dinamizar e aprimorar as rotinas atualmente adotadas e também gerar base de dados informatizada.

As ações preventivas realizadas nos 4 trimestres, consistiram na realização de testes, aferições medições, limpezas e correções pertinentes a cada especialidade (Elétrica, Hidráulica, Civil, Combate ao Incêndio, Segurança e Combate à Pragas) de acordo com o estabelecido no Relatório de Acompanhamento.

### Manutenção Corretiva

Segue abaixo resumo das ações de manutenções corretivas identificadas durante as manutenções preventivas e/ou durante as rotinas de trabalho:

- Pinturas diversas (alvenaria, esquadrias, bases expositivas, vandalismos, etc)
- Troca de Lâmpadas ou reparos elétricos, quando a ocorrência se deu após as manutenções preventivas.
- Consertos de mobiliários devido a danos ocasionais.
- Conserto ou substituição de equipamentos danificados ou obsoletos, como sensores de fumaça, extintores, campainhas, câmeras.
- Conserto, reparos e substituições de peças hidráulicas, como sifões, chuveiro, tubulações e desentupimentos.
- Limpezas intensivas

### Obras, Intervenções e Demandas Programadas

Entre as ações realizadas destacamos:

- Conclusão da 1ª etapa da Reforma Elétrica 2ª fase (SPDA E Iluminação externa) – 1º Trimestre
- Reforma da sala Núcleo Técnico – 1º Trimestre
- Poda de equilíbrio e limpeza de exemplares arbóreos 1ª fase – 1º Trimestre
- Limpeza especializada de toldo do terraço – 2º Trimestre
- Alteração de layout da sala CEDOC – 2º Trimestre
- Poda de equilíbrio e limpeza de exemplares arbóreos 2ª fase – 3º Trimestre
- Reforma da sala do Núcleo Educativo – 3º Trimestre
- Implantação de Muros Bioconstrução e praça de convivência na área da horta – 4º Trimestre
- Alteração de layout da área dos containers para a implantação da cabine primária – 4º Trimestre
- Poda de equilíbrio e limpeza de exemplares arbóreos 3ª fase – 4º Trimestre
- Contratação de empresa especializada para a reforma da cobertura da Sala Crespi prado – 4º Trimestre
- Contratação de empresa especializada para iniciar o processo de Obtenção do AVS (Auto de Vistoria de Segurança)
- Suporte à montagem e desmontagem de exposições, eventos e oficinas
- Recomposição de salas expositivas, ajustes elétricos e montagens outras

Obs: A 2ª etapa da Reforma Elétrica consiste na alteração de tensão e implantação de cabine primária, no entanto a obra não foi concluída devida aos fatores: aprovação do projeto executivo junto à AES Eletropaulo ter ocorrido em 16/12/15 e o prazo dos serviços necessários na rede da concessionária estão previstos para conclusão em maio de 2016.

Além das ações brevemente descritas acima, também realizamos neste ano:

- Controles de estoques e inventário
- Monitoramento do consumo de energia e água
- Realização dos treinamentos de Brigada de Incêndio e NR35
- Tratativas para a Regularização do Uso do Imóvel junto à PMSP

- Tratativas para obtenção das devidas autorizações para poda e remoção de árvores

Realizamos a renovação dos contratos relacionados abaixo:

- Serviços especializados em Vigilância e Portaria
- Serviços especializados em limpeza fixa e eventual
- Serviços especializados em poda de árvores
- Locação de Containers
- Manutenção preventiva de Elevador
- Manutenção preventiva das redes de esgoto
- Locação de caçambas
- Coleta de Lixo
- Plano de telefonia móvel
- Controle de pragas
- Renovação de licenças Adobe

Maiores detalhes sobre os serviços relacionados neste documento podem ser consultados através dos Relatórios Trimestrais emitidos e Relatório de Acompanhamento de Serviços.

---

Marcela Dias de Camargo  
**Gerente de Manutenção**

## PROGRAMA DE FINANCIAMENTO E FOMENTO

No programa de gestão administrativa financeira, esta gestão mantém o empenho na captação de recursos e/ou estabelecimento de parcerias que possibilitem a realização das **ações** condicionadas, garantindo ao MCB uma agenda cultural com uma programação intensa e diversificada, sempre pertinente a área de vocação específica da instituição.

Durante o ano de 2015 todas as metas fixadas foram atingidas, tendo sido, portanto, entregues nos prazos estabelecidos conforme o plano de trabalho.

Todos os indicadores se mantiveram dentro dos patamares estabelecidos pelo contrato de gestão.

Durante o ano de 2015 a gestão manteve o empenho no aprimoramento dos processos e rotinas que possibilitem a eficiência e transparência na utilização dos recursos e no atendimento às auditorias, instâncias de controle e pedidos adicionais de informações, com foco nos modelos solicitados e prazos estipulados. Abaixo estão relacionadas todas as atividades e processos revistos durante o ano, com o objetivo de melhorar a eficiência e reduzir os custos da instituição.

### Primeiro trimestre 2015

- Planejamento do cronograma em conjunto com a KPMG para a execução da auditoria do exercício.
- Continuidade no acompanhamento mensal do orçamento através do regime de competência, conforme as regras e diretrizes contábeis.
- Foco na redução de despesas do museu.

### Segundo trimestre 2015

Iniciamos no segundo trimestre os trabalhos de auditoria independente do exercício de 2015 que será executado pela KPMG Auditores Independentes.

### Terceiro trimestre 2015

- Em 2014, coordenada pela ABRAOSC, foi feita, por um grupo de organizações sociais de cultura, a contratação de consultoria junto à Fipecafi para elaboração de manual com a sugestão de padronização dos procedimentos contábeis e dos relatórios financeiros referentes à operação envolvida nos contratos de gestão. Neste sentido, em 2015 o departamento financeiro do Museu da Casa Brasileira, intermediou junto a Unidade de Monitoramento da Secretaria da Cultura a implantação do modelo de acompanhamento orçamentário que atendesse todas as necessidades da UM de acordo com os princípios desenvolvidos no trabalho realizado pela Fipecafi, e após diversas reuniões produtivas, o trabalho foi finalizado com perspectiva de implantação na área da cultura do estado de São Paulo para 2016.

### Quarto trimestre 2015

- Início dos trabalhos para o fechamento do exercício de 2015, em conjunto com a auditoria independente.

A **ação nº 26** foi satisfatoriamente cumprida. No quarto trimestre foram captados R\$708.097,41, 65,34% superior a 2014 conforme demonstrado abaixo;

**Captação de Recursos Operacionais (Comparativo 2013-2014-2015)**

	1º Tri	2º Tri	3º Tri	4º Tri	Total
2013	68.058	195.197	216.476	530.305	1.010.036
2014	165.922	217.984	351.418	428.270	1.163.594
2015	252.963	460.854	373.418	708.097	1.795.333
Var 2014 - 2015 por Trimestre	52,46%	111,42%	6,26%	65,34%	

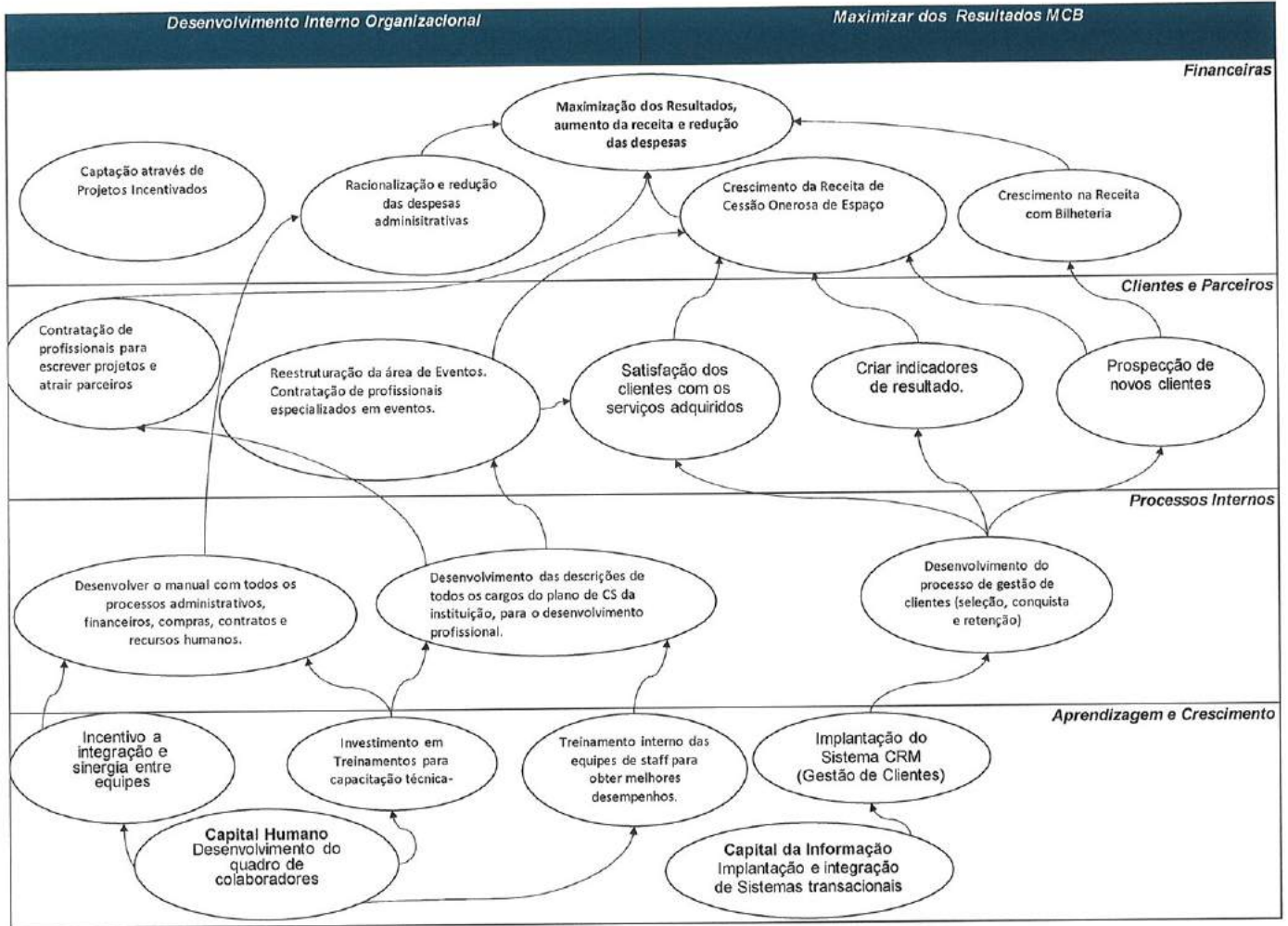
**Receita Operacional Total**

Ano	Receita em Reais	Status	% de cres em relação aos anos anteriores	
2013	1.010.035,67	Realizado		
2014	1.163.593,96	Realizado	15,20%	
			Em relação a 2014	Em relação a 2013
2015	1.795.332,67	Realizado	54,29%	77,75%

Comparativo por Grupo	1º Tri	2º Tri	3º Tri	4º tri	Total	%
Bilheteria	16.238	31.110	33.267	28.374	107.989	6,01%
<b>Cessão Onerosa, Trabalhos Voluntários, e demais</b>	<b>229.804</b>	<b>402.113</b>	<b>283.695</b>	<b>622.910</b>	<b>1.538.523</b>	<b>85,70%</b>
Eventos	141.000	225.092	150.110	344.394	860.596	
Trabalho voluntário	36.500	119.600	78.500	158.738	393.338	
Trabalho Voluntário do Conselho	-	-	-	66.301	66.301	
Restaurante	32.821	32.821	32.821	32.821	131.284	
Estacionamento	19.483	24.600	22.014	20.655	86.753	
Cessão de Imagem	-	-	250	-	250	
<b>Taxas de Inscrições</b>	-	20.040	37.184	-	57.224	3,19%
Prêmios e Concursos	-	20.040	37.184	-	57.224	
Cursos e Oficinas	-	-	-	-	-	
<b>Convênios e Parcerias</b>	-	-	-	-	-	
Instituição xxx	-	-	-	-	-	
<b>Doações</b>	<b>4.391</b>	<b>7.591</b>	<b>19.272</b>	<b>56.814</b>	<b>88.067</b>	<b>4,91%</b>
Pessoa Jurídica	-	3.600	14.882	42.644	61.126	
Pessoa Física	4.391	3.991	4.390	3.670	16.441	
Permuta PJ	-	-	-	10.500	10.500	
<b>Leis de Incentivo</b>	<b>3.530</b>	-	-	-	<b>3.530</b>	<b>0,20%</b>
Lei Rouanet						
Lei Proac/CMS						
IBRAM	3.530	-	-	-	3.530	
<b>TOTAL CG</b>	<b>252.963</b>	<b>460.854</b>	<b>373.418</b>	<b>708.097,41</b>	<b>1.795.333</b>	<b>100,00%</b>

No 4º trimestre, a captação total atingiu o montante de **R\$1.795.332,67** superando a meta anual estabelecida de R\$875.000,00 em 105,18%. Como um novo plano de captação implantado, os resultados obtidos demonstraram o crescimento da instituição.

Com uma visão de gestão do negócio de médio prazo, utilizando a metodologia BSC (Balanced Scorecard) para medir o desempenho do negócio, ações foram tomadas em 2015 que resultaram no excelente desempenho da instituição.





*Financeiras*

Objetivo Estratégico	Indicador	Valor Atual	Meta	Plano de Ação
Maximização dos Resultados e aumento da receita	Índice anual da taxa de crescimento da Receita Operacional	1.163.594	1.325.384	Formulação de planejamento estratégico das Receitas Operacionais; Captação através de eventos, bilieteria, doações, Inscrições em Oficinas e Concursos, Gratuidade etc, direcionado para a Maximização dos lucros e aumento da receita.
Racionalização e redução das despesas administrativas	% Despesas Adm / Despesas Totais.	0,29%	0,29%	Estruturação dos processos internos administrativos para redução das despesas. Acompanhamento mensal do orçamento pelos gestores de cada área.
Crescimento da Receita de Cessão Onerosa de Espaço	Faturamento Anual em R\$	564.014	810.000	Reestruturação do departamento de Captação com a contratação de novos profissionais. Desenvolvimento de campanhas de fidelização e melhorias contínuas no departamento. Aumento no market share.
Crescimento na Receita com Bilieteria	Faturamento Anual em R\$	15.508	100.000	Iniciar a cobrança da Bilieteria para todos os clientes, inclusive os que visitam o restaurante. O objetivo não é só financeiro e sim concientizar a todos que primeiramente a instituição é um museu de design.

*Clientes e Parceiros*

Objetivo Estratégico	Indicador	Valor Atual	Meta	Plano de Ação
Reestruturação da área de Eventos. Contratação de profissionais especializados em eventos.	Nº de Funcionários da área	2	3	Analisar os perfis dos funcionários e verificar se estão aptos as funções exercidas e iniciar a reestruturação da área.
Aumentar o numero de projetos para captação de recursos via leis de incentivo, fundos setoriais, editais públicos e privados projetos	Numero de Projetos Inscritos	2	10	Contratar um profissional especializado em captar através de Leis de incentivo e parcerias. Desenvolver metas e plano de ação.
Satisfação dos clientes com os serviços adquiridos.	Pesquisa de satisfação de clientes	0	1	Iniciar a partir de julho uma pesquisa de satisfação dos clientes de eventos privados.
Criar indicadores de resultado.	Indicadores de resultado de eventos	2	7	Desenvolvimento de indicadores de resultado, que demonstrem o andamento da área. Numero de propostas, numero de contratos finalizados, numero de oportunidades fechadas e perdidas.

**Processos Internos**

Desenvolver o manual com todos os processos administrativos, financeiros, compras, contratos e recursos humanos.

Desenvolvimento das descrições de todos os cargos do plano de CS da instituição.

Desenvolvimento do processo de gestão de clientes (seleção, conquista e retenção)

Objetivo Estratégico	Indicador	Valor Atual	Meta	Plano de Ação
Desenvolver o manual com todos os processos administrativos, financeiros, compras, contratos e recursos humanos.	Numero de manuais desenvolvidos	2	5	Desenvolver com as equipes um manual de atividades com todos os processos do departamento
Desenvolvimento das descrições de todos os cargos do plano de CS da instituição, para o desenvolvimento profissional.	Total de processos identificados e mapeados	0%	100%	Desenvolver a descrição de cada atividade prevista no Plano de cargos e salários.
Desenvolvimento do processo de gestão de clientes (seleção, conquista e retenção)	% de clientes com gestão tecnologicamente via CRM	0%	100%	Implantação do Sistema CRM e cadastro de todos os clientes constantes na carteira de clientes
	% de decisões comerciais tomadas com base em informações contidas no CRM	0%	100%	

**Aprendizagem e Crescimento**

Incentivo a integração e sinergia entre equipes

Investimento em Treinamentos para capacitação técnica-profissional

Treinamento interno das equipes de staff para obter melhores

Implantação do Sistema CRM (Gestão de Clientes)

Capital Humano  
Desenvolvimento do quadro de colaboradores

Capital da Informação  
Implantação e integração de Sistemas transacionais

Objetivo Estratégico	Indicador	Valor Atual	Meta	Plano de Ação
Incentivo a integração e sinergia entre equipes	Quantidade de eventos com foco em integração dos colaboradores	0	2 (mensal)	Elaboração do cronograma de eventos, festas, workshops, feiras, etc
Investimento em Treinamentos para capacitação técnica-profissional	Verba disponível para investimento em treinamentos	16.000,00	30.000,00	Aumento da verba disponível para investimento em treinamentos.* Conforme orçamento disponibilizado
Treinamento interno das equipes de staff para obter melhores desempenhos.	Quantidade de treinamentos	10	5	Desenvolver treinamentos com as equipes de staff, distribuindo o conhecimento . Conforme orçamento disponibilizado.
Treinamento do Sistema CRM (Gestão de Clientes)	Numero de treinamentos aplicados	0	4	Preparar as equipes de captação e contratos para o uso do CRM.