UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES - ICHCA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

JULLIA BARRETO SANTOS

PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA: ESTUDO DE CASO DO INSTITUTO EUVALDO LODI - IEL ALAGOAS

Maceió (AL)
2024

JULLIA BARRETO SANTOS

PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA: ESTUDO DE CASO DO INSTITUTO EUVALDO LODI - IEL ALAGOAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de graduação em Relações Públicas do Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, da Universidade Federal de Alagoas, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profª. Drª. Manuela Rau de Almeida Callou

Maceió (AL)

2024

Catalogação na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecária: Maria Helena Mendes Lessa – CRB-4 – 1616

S237p

Santos, Jullia Barreto.
Plano de comunicação integrada : estudo de caso do Instituto Euvaldo Lodi – IEL Alagoas / Jullia Barreto Santos. - 2024.
60 f. : il. color.

Orientadora: Manuela Rau de Almeida Callou.
Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso em Relações Públicas) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências, História, Comunicação e Artes. Maceió, 2024.

Bibliografia: f. 56-57.
Apêndices: f. 58-60.

1. Comunicação. 2. Relações públicas. 3. Planejamento estratégico. Plano de Comunicação. I. Título.

CDU: 659.4:331.363(813.5)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)
Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes (ICHCA)
Curso de Relações Públicas
ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TCC para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas
(antigo bacharelado em Comunicação Social – hab. Relações Públicas)

Aos 25 dias do mês de março do ano de 2024, das 14h30 às 15h45, realizou-se no Curso de Relações Públicas (antigo curso de Comunicação Social), da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), na plataforma google meet, a sessão de apresentação do Trabalho de Conclusão de curso (TCC), intitulado *"***PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA: ESTUDO DE CASO DO INSTITUTO EUVALDO LODI"** da graduanda JULLIA BARRETO SANTOS, matrícula 19111305, do Curso de Relações Públicas (antigo curso de Comunicação Social - habilitação Relações Públicas), como parte dos requisitos para obtenção do Grau de Bacharel. A banca foi composta por Profa. Dra. Manoella Maria Pinto Moreira das Neves (1º examinadora), profa. Dra. Janaína Galdino de Barros (2º examinadora) e Profa. Dra. Manuela Rau de Almeida Callou (orientadora). Após exposição oral sintetizando o TCC, a graduando(a) foi arguido(a) pelos membros da banca e em seguida respondeu aos questionamentos levantados. Ao fim da sessão, a banca se reuniu em particular e o TCC foi considerado:

(x) Aprovado, atribuindo-lhe a nota 10,00
( ) Reprovado
( ) Aprovado, condicionado a reformulação, devendo o graduando entregar uma segunda versão de seu trabalho em prazo não superior a_____ dias úteis.

Subscrevemo-nos

gov.br Documento assinado digitalmente
MANUELA RAU DE ALMEIDA CALLOU
Data: 25/03/2024 17:58:29-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

(orientador)

gov.br Documento assinado digitalmente
MANOELLA MARIA PINTO MOREIRA DAS NEVES
Data: 25/03/2024 16:34:08-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

(1ºexaminador)

(2º examinador)

gov.br Documento assinado digitalmente
JANAINA GALDINO DE BARROS
Data: 25/03/2024 15:58:14-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Dedico este trabalho de conclusão de curso à memória das minhas avós queridas, Selma Denise e Ivanilde, que por toda a vida me encorajaram e acreditaram no meu crescimento.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer aos meus pais, Silvia e Jorge, por investirem no meu futuro e serem grandes exemplos. Vocês me deram a vida e me ensinaram a agradecer pelas coisas boas, não seria suficiente dizer apenas obrigada, pois tudo o que sou devo a eles.

Ao meu irmão, Jorge Luiz, meu guia e maior inspiração, engatinho sob seus passos, obrigada por ser meu suporte e professor em tantos momentos.

Às professoras Manuela Callou e Manoella Neves, por me mostrarem quão desafiadora, mas prazerosa pode ser a carreira acadêmica, elas acreditaram em mim desde o início da graduação e sempre se fizeram presentes com grandes ensinamentos e oportunidades. Suas aulas têm um lugar especial em meu coração, obrigada pela disponibilidade de sempre me atenderem, e por todas as reuniões e conversas. Serei muito grata por toda a ajuda e cooperação.

Às minhas companheiras de graduação, Eva e Kauanne, por compartilharem junto a mim todas as felicidades, anseios e dores que a Universidade nos proporcionou. Sem vocês a minha experiência universitária teria sido incompleta.

Por fim, agradeço à Deus e Maria, por terem me concedido saúde, força e disposição durante todo esse percurso. Sem Eles nada disso teria sido possível, gratidão por me darem a coragem de ir atrás dos meus objetivos.

Comunicação é um desejo de sair do isolamento.

Luiz Felipe Pondé

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo geral investigar como acontece a comunicação integrada do Instituto Euvaldo Lodi - Núcleo Regional de Alagoas e desenvolver um plano de comunicação para a empresa. Tendo em vista a importância de destaque no mercado, faz-se necessário um planejamento de métodos e práticas comunicacionais, feito por um Relações Públicas, para viabilizar uma comunicação assertiva com seu público interno e externo. Foram feitos alguns estudos, baseados em pesquisas qualitativas, para, de forma clara e concisa, balancear a comunicação interna e construir um planejamento que consolide as informações com o objetivo de alavancar a instituição entre os seus *stakeholders*. Com base no desenvolvimento da metodologia, foram aplicadas pesquisas, construído um diagnóstico, finalizado o planejamento de comunicação e apresentado a Instituição, com o objetivo de pôr em prática tudo o que foi alinhado no plano comunicacional para fortalecer a marca e a cultura e alcançar destaque perante a concorrência.

Palavras-chave: Comunicação. Plano de Comunicação. Planejamento Estratégico, Comunicação Integrada. Relações Públicas.

ABSTRACT

The general objective of this work is to investigate how integrated communication occurs at Instituto Euvaldo Lodi - Núcleo Regional de Alagoas and to develop a communication plan for the company. Given the importance of standing out in the market, it is necessary to plan communication methods and practices, carried out by a Public Relations Officer, to enable assertive communication with your internal and external public. Some studies were carried out, based on qualitative research, to, in a clear and concise way, balance internal communication and build a plan that consolidates information with the aim of leveraging the institution among its stakeholders. Based on the development of the methodology, research was applied, a diagnosis was constructed, the communication planning was finalized and presented to the Institution, with the aim of putting into practice everything that was aligned in the communication plan to strengthen the brand and culture and achieve prominence in the face of competition.

Keywords: Communication. Communication Plan. Strategic Planning, Integrated Communication. Public relations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo do Instituto Euvaldo Lodi (IEL) 21
Figura 2 - Quadro de *stakeholder*s do IEL Alagoas 24
Figura 3 - Quadro Matriz *Swot* 26
Figura 4 - Modelo esquemático para elaboração de planejamento estratégico 27
Figura 5 - Pontos Fortes e Pontos Fracos da Análise *Swot* do IEL Alagoas 28
Figura 6 - Oportunidades e Ameaças da Análise *Swot* do IEL Alagoas 29
Figura 7 - Resultado da Questão 1 33
Figura 8 - Resultado da Questão 2 33
Figura 9 - Resultado da Questão 3 33
Figura 10 - Resultado da Questão 4 34
Figura 11 - Resultado da Questão 5 (colaboradores) 34
Figura 12 - Resultado da Questão 5 (líderes) 35
Figura 13 - Resultado da Questão 6 35
Figura 14 - Resultado da Questão 7 35
Figura 15 - Matriz *Swot* (Estágio) 38
Figura 16 - Matriz *Swot* (Jovem Aprendiz) 38
Figura 17 - Matriz *Swot* (Pesquisa) 39
Figura 18 - Matriz *Swot* (Consultoria) 39
Figura 19 - Matriz *Swot* (Capacitação Empresarial) 39

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 10

2. PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA: CONCEITOS E DEFINIÇÕES 12

3. SOBRE O OBJETO DE ESTUDO: IEL ALAGOAS 19

3.1 Dados Cadastrais 19

3.2 História da Organização 19

3.3 Identidade Institucional 21

3.4 Descrição Estrutural 22

3.5 Atividades desenvolvidas pela Instituição 22

3.6 Descrição Econômica 23

3.7 Análise dos ambientes (públicos) 23

3.7.1 Ambiente Interno 23

3.7.2 Ambiente Externo 23

3.7.3 Ambiente Setorial 24

4. Análise Estratégica 26

4.1 Cenário Interno: Pontos Fortes x Pontos Fracos 28

4.2 Cenário Externo: Oportunidades x Ameaças 29

5. PLANEJAMENTO DA PESQUISA E DIAGNÓSTICO 30

5.1 Público-alvo 31

5.2 Situação-problema 31

5.3 Problema da pesquisa 31

5.4 Objetos da pesquisa 31

5.4.1 Objetivo geral 31

5.4.2 Objetivos específicos 31

5.5 Delineamento da pesquisa 31

5.6 Coleta de Dados 32

5.7 Análise e interpretação dos resultados 32

6. DIAGNÓSTICO 37

6.1 Comunicação Interna 37

6.2 Comunicação Externa 37

7. OBJETIVO DO PLANO E AÇÕES ESTRATÉGICAS 40

7.1 Objetivo Geral 40

7.2 Objetivos Específicos 40

8. AÇÕES 41
8.1.1 Ação I - #SouIEL (Comunicação Interna) 41
8.1.2 Objetivo 41
8.1.3 Público-alvo 41
8.1.4 Justificativa 41
8.1.5 Estratégias de Ação 41
8.1.6 Operacionalização 41
8.1.7 Descrição dos recursos necessários à Ação I 41
8.1.7.1 Recursos Humanos 41
8.1.7.2 Recursos Materiais 41
8.1.7.3 Recursos Financeiros 42
8.1.8 Processo de acompanhamento e controle 42
8.1.9 Cronograma das atividades 42
8.1.10 Avaliação 43
8.2 Ações de Comunicação Externa - #IELinspira 43
8.2.1 Ação II - (Projetos de Descoberta) 43
8.2.2 Objetivo 43
8.2.3 Público-alvo 44
8.2.3.1 Redes Sociais e Públicos 44
8.2.4 Justificativa 44
8.2.5 Estratégias de Ação 44
8.2.6 Operacionalização 44
8.2.7 Descrição dos recursos necessários à Ação II 46
8.2.7.1 Recursos Humanos 46
8.2.7.2 Recursos Materiais 46
8.2.7.3 Recursos Financeiros 46
8.2.8 Processo de acompanhamento e controle 47
8.2.9 Cronograma das atividades 47
8.2.10 Avaliação 47
8.3.1 Ação III - #ComuicaIEL (Projetos de Consideração) 48
8.3.2 Público-alvo 48
8.3.3 Justificativa 48
8.3.4 Estratégias de Ação 48

8.3.5 Operacionalização 48
8.3.6 Descrição dos recursos necessários à Ação III 49
8.3.6.1 Recursos Humanos 49
8.3.6.2 Recursos Materiais 49
8.3.6.3 Recursos Financeiros 50
8.3.7 Processo de acompanhamento e controle 50
8.3.8 Cronograma das atividades 50
8.3.9 Avaliação 51
8.4.1 Ação IV - (Projetos de Decisão) 51
8.4.2 Público-alvo 51
8.4.3 Justificativa 51
8.4.4 Estratégias de Ação 51
8.4.5 Operacionalização 51
8.4.6 Descrição dos recursos necessários à Ação IV 52
8.4.6.1 Recursos Humanos 52
8.4.6.2 Recursos Materiais 52
8.4.6.3 Recursos Financeiros 52
8.4.7 Processo de acompanhamento e controle 53
8.4.8 Cronograma das atividades 53
8.9.9 Avaliação 53
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS 54
10. REFERÊNCIAS 56
11. LISTA DE APÊNDICES 58

INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso tem o objetivo de apresentar um plano de comunicação integrada através de um estudo de caso da entidade **Instituto Euvaldo Lodi - Núcleo Regional de Alagoas**. Após identificar falhas de comunicação, interna e externa, na Instituição, a análise propõe a aplicação de uma pesquisa, validada após o levantamento de um diagnóstico, com o estudo dos pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças compreendidas dentro do planejamento estratégico das empresas, e a entrega de um plano de ação com propostas de intervenção, para modificar o cenário atual em que a marca se encontra, além de posicionar, de forma destacada, a identidade da mesma, daqueles que desconhecem as práticas de comunicação integrada propostas pelas Relações Públicas.

Planejar faz parte de uma execução bem sucedida e o planejamento estratégico é uma parte imprescindível para a execução de um plano de comunicação, já que através dele é possível ter uma visão integral de todos os conteúdos revisados. O Planejamento Estratégico funciona como um ponto de partida para a decisão de uma empresa, auxiliando a administração do tempo e recursos, focando no que realmente trará prosperidade ao empreendimento.

O tema escolhido reverbera a importância da atividade de um Relações Públicas na construção de uma comunicação institucional e mercadológica dentro de uma organização. Muitas das crises ocorridas dentro de uma empresa são reflexo da utilização de uma comunicação sem ser planejada estrategicamente, seja na viabilização da comunicação interna entre os colaboradores, seja na comunicação mercadológica falha, que é um dos pontos fracos que acabam reluzindo os concorrentes.

Desenvolver esse plano irá permitir unir a teoria compreendida na graduação durante o período dedicado à Universidade, a prática da atividade de Relações Públicas, proporcionando à empresa escolhida uma visão estratégica e ampla da comunicação, com isso facilitará a atuação e ascensão da empresa em diversos âmbitos.

O desenvolvimento da comunicação integrada auxilia no planejamento e execução das ações em diversos canais, com o objetivo de consolidar a identidade da empresa alinhada ao público-alvo e a um posicionamento assertivo no mercado, apontando pontos positivos e melhorias para a Instituição.

Discutir sobre esse tema na academia acentua a necessidade de estudar cada vez mais os processos institucionais e inseri-los na comunidade, afinal, é imprescindível que a Universidade forme Relações Públicas que obtenham o desejo de gestar projetos de maneira estratégica, e não só dar continuidade aos estudos e ingresso na vida acadêmica.

O trabalho será realizado utilizando como metodologia pesquisas bibliográficas e estruturação de planejamento estratégico, tendo como fonte de coleta de dados, livros, artigos e materiais encontrados na *web*. A metodologia aplicada será a partir do uso de pesquisa qualitativa, a fim de coletar as experiências gerais da equipe, e construir um plano de comunicação integrado para o **Instituto Euvaldo Lodi - Núcleo Regional de Alagoas**. A amostragem desta pesquisa será desenvolvida com os colaboradores da entidade, de maneira presencial com um roteiro de perguntas e alguns encontros presenciais para uma coleta discursiva, a fim de direcionar os caminhos do plano.

O plano servirá como objeto de pesquisa de tamanha importância para mostrar e compilar os diversos processos comunicacionais identificados e desenvolvidos por um profissional de Relações Públicas nos tempos vigentes, com o objetivo de reduzir os percalços presentes na comunicação entre as empresas.

Este presente trabalho está estruturado em quatro seções. A Seção 1 introduz o funcionamento de um Plano de Comunicação Integrado e como ele faz parte da rotina das Relações Públicas. A Seção 2 apresenta o Objeto de Estudo, o IEL Alagoas, com a história da organização e a análise estratégica da comunicação da empresa. Na Seção 3, há o desenvolvimento da pesquisa e do diagnóstico, com a análise e os resultados desse estudo. A Seção 4 traz os objetivos do plano e ações estratégicas propostas para o IEL Alagoas.

2. PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA: CONCEITOS E DEFINIÇÕES

A ideia de construir um Plano de Comunicação Integrada é promover uma visão unificada e coordenada de todos os aspectos comunicativos dentro de uma entidade, de maneira coerente e consistente. O alinhamento de diversos canais e ações de comunicação para alcançar o único objetivo de unificar a mensagem que reflete a consistência da organização perante seu público-alvo.

Para a construção deste Plano faz-se necessário entender a conceituação de Comunicação Integrada e a eficaz importância da integração de comunicação para o sucesso empresarial. Para Kunsch (2003), a Comunicação Integrada é um processo estratégico para construção de relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos entre uma organização e seus diversos públicos por meio da coordenação efetiva e consistente de todos os elementos de comunicação disponíveis, como publicidade, relações públicas, marketing, mídias sociais, entre outros, de forma a transmitir uma mensagem coerente e alinhada com os objetivos organizacionais.

Já para Baldissera (2009) a Comunicação Integrada refere-se à prática de unificar e coordenar todos os elementos de comunicação de uma organização para transmitir uma mensagem coesa e consistente ao público-alvo. Isso envolve a integração de diferentes canais de comunicação, como publicidade, relações públicas, marketing direto, marketing digital, mídias sociais e outras formas de comunicação para garantir que todas as mensagens transmitidas estejam alinhadas e reforcem os objetivos estratégicos da empresa.

A integração de diversos canais precisa fluir de forma positiva e para isso ocorrer, é importante compreender o processo de comunicação, seguindo os princípios básicos da teoria de comunicação. Baldissera (2009) considera alguns elementos específicos e estratégias relevantes para a prática da Comunicação Integrada. Abaixo está uma visão geral do processo de comunicação tradicional:

1. **Emissor:** O processo começa com o emissor, que é a fonte da mensagem. Pode ser uma pessoa, organização ou entidade que deseja transmitir uma mensagem.
2. **Mensagem:** É a informação que o emissor deseja transmitir. Esta mensagem pode ser verbal, não verbal e/ou visual.
3. **Canal:** É o meio pelo qual a mensagem é transmitida do emissor para o receptor. Isso

pode incluir mídias tradicionais, como televisão, rádio, impressos, bem como canais digitais ou redes sociais.

4. **Receptor:** É o destinatário da mensagem. Pode ser uma pessoa individual, um grupo de pessoas ou até mesmo o público em geral.
5. **Feedback:** É a resposta do receptor à mensagem. Esse feedback pode ser explícito, como uma resposta direta à mensagem, ou implícito, como mudanças de comportamento ou atitudes.
6. **Contexto:** Refere-se ao ambiente em que a comunicação ocorre. Isso inclui fatores como cultura, contexto social, histórico, entre outros, que podem influenciar a interpretação da mensagem.

É de suma importância que esses elementos sejam coordenados e alinhados para que haja uma comunicação veiculada e consistente na transmissão da mensagem. Ou seja, além de compreender o processo comunicativo, é fundamental dominar as estratégias específicas que permitem a integração de diferentes canais.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) alguns estágios devem ser compreendidos para o desenvolvimento de um programa eficaz de comunicação integrada, são eles: identificar o público-alvo, determinar os objetivos da comunicação, elaborar a mensagem, escolher a mídia pela qual a mensagem será transmitida, selecionar fonte da mensagem e coletar o *feedback*.

Na Composição do Plano de Comunicação Integrada existe o Planejamento de Comunicação que envolve a análise de um problema específico através da análise de elementos identificados num planejamento de *marketing*, somado ao diagnóstico da situação atual e a definição de estratégia e foco da mensagem. Essas informações são reafirmadas por Vasconcelos (2009):

> Muitas dessas áreas de abrangência envolvem elementos do que chamamos de marketing mix. Por essa razão, para realizar um planejamento de comunicação é imprescindível saber e entender alguns importantes conceitos do marketing neste século XXI e qual o papel de comunicação em seu contexto. (VASCONCELOS, 2009, p. 19)

Assim, técnicas para avaliar e conhecer o ambiente externo são implantadas na sociedade desde os primórdios e aprimoradas ao longo dos anos, não seria diferente na comunicação, aliada a todas essas técnicas o Planejamento Estratégico atua numa função de grande importância, ele possui ação fundamental na organização de uma empresa,

apresentando elementos formadores da conceituação e visão do negócio. No Planejamento conseguimos ordenar e definir as diretrizes da gestão da comunicação organizacional, como a definição de Missão, Visão e Valores; Análise de Concorrência, Público-alvo, Plano de Mídia, Cronograma, Orçamento, Plano de Contingência, Equipe e Responsabilidades e o Monitoramento e Revisão.

Em seu livro Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada, Kunsch (2003), aborda sobre a natureza do planejamento como um ato de inteligência que propõe a estruturação de ideias, objetivos e alocação de recursos, para projetar uma situação ou realidade. Ainda que alguns autores enxerguem a perspectiva de planejamento como algo que reduz a flexibilidade, além do tempo administrativo daquele que o projeta.

No processo do Planejamento são feitas diversas análises para definir as diretrizes. Elas consistem no detalhamento de respectivos conteúdos, compreendendo os pormenores que consistem na formação de cada parte que resulta no todo final da pesquisa. Nesse processo de composição de etapas, o esmiuçamento do conteúdo proporciona uma pesquisa aprofundada e assertiva como, por exemplo, o detalhamento da Análise de Concorrência.

A Análise de Concorrência é desenvolvida como uma estratégia para acompanhar e melhorar as ações de marketing de um negócio, com esse monitoramento dos concorrentes é possível desenvolver as etapas do planejamento e do gerenciamento das vendas. A importância dessa análise define a forma como a instituição deve se posicionar no mercado, de maneira a identificar o diferencial da empresa no meio competitivo.

Para Mariotto (1991) o conceito da competitividade de uma empresa parte de uma análise crítica onde se faz necessário compreender o papel da diversificação e da inovação na tentativa das organizações evitarem uma concorrência direta, ou seja, dando características às forças de concorrência e as formas de enfrentamento.

Uma pesquisa feita pela *Dimensional Research*, empresa que fornece pesquisas de mercado práticas para negócios de tecnologia, sobre as tendências de atendimento ao cliente, constatou diversos pontos, dentre eles que o atendimento ao cliente afeta diretamente a receita de longo prazo: “98% dos entrevistados disseram que receber um atendimento ruim altera seu comportamento de compra, ou seja, pode levar a empresa a perder vendas” (SILVA, 2020), consequentemente, atingindo um montante de clientes insatisfeitos.

Para que exista Análise de Concorrência precisa existir competitividade, e nesse cenário ela atua como um fator determinante para a aplicação de planejamentos estratégicos que definem os passos para a conquista de território e destaque de uma organização sob a outra, no mercado consumidor. Fernandes et. al (2015) compreendem a competitividade na contemporaneidade da seguinte forma:

> A competitividade das empresas nos últimos anos vem sendo considerada um fator primordial para a vitalidade das organizações e a análise de pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades se tornou uma ferramenta fundamental para que este processo aconteça. Nada mais adequado que fazer uma analogia a essa acentuada competitividade com as táticas de guerra. (FERNANDES et al, 2015, p.2)

Essa competitividade é importante para a análise do desempenho da empresa perante a concorrência. Esse estudo pode se fazer presente dentro de uma ferramenta muito importante na Gestão de Projetos, conhecido como Mapa de Contexto, que funciona como uma ferramenta bem útil para apresentar de maneira esquemática as funções de uma organização, também chamado de Mapa de Relacionamento ou *Relationship Map* em inglês. O seguinte mapa foi adaptado para proporcionar uma visão sistêmica da atuação entre empresa e consumidores de forma detalhada a partir de cada serviço.

A partir do ponto de vista pedagógico, Gehrke e Freitas (2018) avistam que o mapa de contexto é uma ferramenta de difusão para as práticas comunicacionais, que fazem uso da apuração de dados para fortalecer posicionamentos, discursos e planejamentos. Seu uso é importante no auxílio da estruturação de informações, nesse caso institucionais, para traçar uma estratégia comunicacional.

Além disso, também precisa ser definida qual a postura tomada pela instituição para uma tática estratégica de relacionamento com o *stakeholder*. Essas táticas devem ser difundidas através da troca de ideias e concepções pela equipe de comunicação. E é preciso deixar claro que o ato de planejar serve para desmistificar e alinhar aspectos que possivelmente estarão fora do contexto econômico e social que a marca em questão deseja passar, definindo assim uma única voz para a empresa.

É importante entender a definição de *stakeholder*, para a partir dessa etapa construir uma estratégia de relacionamento com o consumidor. O *stakeholder* é aquele indivíduo/organização que está envolvido em alguma questão, por exemplo, uma campanha, em que as ações e decisões impactam em seus comportamentos. Esse público de interesse é bastante importante para que a comunicação das ações seja dirigida. Segundo o livro Gestão

de *Stakeholders* existem alguns benefícios que corroboram para o engajamento de empresas com seus *stakeholders*.

> O engajamento adequado de stakeholders pode trazer vários benefícios para a empresa, entre eles: a identificação das demandas de públicos importantes; a antecipação e o gerenciamento de conflitos; a melhora na compreensão de impactos, riscos e oportunidades, levando em consideração opiniões de pessoas externas à empresa; a construção de consensos a partir de diferentes pontos de vista; a obtenção de informações que ajudam a melhorar os processos internos e de tomada de decisão. (ROCHA; GOLDSCHMIDT, 2000, p. 254)

É papel do profissional de relações públicas zelar pela imagem da organização e contribuir com a construção de uma identidade positiva, para que os consumidores tenham opiniões construtivas a respeito da instituição e assim gerar um relacionamento engajador com os *stakeholders*. A valorização da imagem da instituição agrega credibilidade e relevância em todos os canais. É um objetivo constante das empresas alcançar uma imagem respeitadora, primordialmente pela maneira como seu público a vê diante do que ela realmente é.

De maneira a desenvolver ações que explanem a missão, a visão, os valores e o propósito da empresa, de modo a contribuir com a relação entre a instituição e seus públicos, internos e externos. Esse conjunto de ações alinhadas é que conduzem a formação de uma comunicação institucional efetiva.

> A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserta. (KUNSCH, 2016, p.164)

A autora Kunsch (2016) afirma que imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz. É imprescindível a participação dos gestores, juntamente com a equipe de comunicação nas reuniões de planejamento, e é papel do profissional de relações públicas, diante das reuniões, elaborar estratégias que fomentem a comunicação entre a entidade e o público-alvo.

O engajamento da equipe é algo que deve ser trabalhado lado a lado com o endomarketing, que também é comumente conhecido como marketing interno. Esse tipo de comunicação propõe um diálogo aberto entre empresa e seus colaboradores, divulgando os objetivos organizacionais, políticas, entre outros aspectos relevantes para o engajamento dos funcionários. A autora Terra (2006) conceitua o endomarketing desta forma:

> O endomarketing refere-se às estratégias e práticas de marketing direcionadas ao público interno de uma organização, ou seja, seus funcionários. O conceito fundamental do endomarketing é tratar os colaboradores como clientes internos, reconhecendo a importância de mantê-los motivados, engajados e alinhados com os objetivos e valores da empresa. (TERRA, 2006, p.35)

Após a compreensão da importância de planejar as ações comunicacionais dentro da empresa, é necessário partir para a parte prática, a delimitação de um *briefing*, que nada mais é que uma coleta de dados sobre a empresa, nesse caso o IEL. Sob a análise minuciosa e através de pesquisas internas, com o objetivo de alcançar resultados significativos para a melhoria da comunicação institucional, esse processo é necessário para a construção de um projeto de relações públicas, tendo como base a pesquisa qualitativa.

> A pesquisa nos ajuda a buscar respostas para inúmeros questionamentos em relação a audiência (públicos) envolvida em determinado programa às ações comunicativas (mensagens, canais, receptores) e a averiguar as expectativas dos públicos, com vista no uso da persuasão de forma científica e correta. (KUNSCH, 2003, p. 279).

Após a coleta das pesquisas, e com base nelas é possível construir os diagnósticos e propostas de intervenção. É na desenvoltura deles que conseguimos identificar as personas, organização e cronogramas, alinhar orçamento para os investimentos, construção de análises *Swot*. Disponibilizando às relações públicas a administração da comunicação e relacionamento e propondo ações eficazes e coerentes.

A persona, por exemplo, é a definição de representação fictícia do cliente ideal para uma organização. Suas características são baseadas em objetivos, desafios, motivações e histórias pessoais de um pseudo cliente. É ela quem dita a postura de comportamento da empresa. Para Sturmer, Pinheiro, Leão e Souza (2019), as relações públicas propõem uma perspectiva pautada na tecnologia e no *marketing* para trazer praticidade ao mapeamento dos públicos, que é aplicar o estudo de personas nos desenvolvimentos dos planejamentos táticos.

A persona definida pelo IEL para ecoar o comportamento da marca e se posicionar perante o mercado é representada por uma personagem mulher, chamada de Fernanda, que possui um tom diplomático, arrojado, coerente e apaixonado pelo que faz, com uma fala simpática, objetiva, direta e didática, que possui metas, assuntos de interesse, *hobbies*, valores e frustrações. E está presente nas redes sociais, como figura ativa da marca.

Assim, as ações de intervenção são formalizadas por conceito, público, etapas e objetivo, com base nas pesquisas e estudo das personas. Nesse caso, as relações públicas têm

a oportunidade de salientar a importância da comunicação institucional e o poder de transformação que ela possui, seja no âmbito empresarial ou dos consumidores.

Em síntese, é importante frisar que ao instituir equipes habilitadas a desenvolverem ações comunicacionais estrategicamente elaboradas dentro das empresas, com profissionais de relações públicas fazendo parte desse processo, otimiza a projeção e execução de projetos comunicativos, tornando-os efetivos, como é o caso do IEL, que após investir em ações de comunicação, amplificou, de forma positiva, a sua imagem dentro do estado de Alagoas.

3. SOBRE O OBJETO DE ESTUDO: IEL ALAGOAS

3.1 Dados Cadastrais

- **Nome:** Instituto Euvaldo Lodi - IEL (Núcleo Regional de Alagoas)
- **Diretor Regional:** José Carlos Lyra de Andrade
- **Superintendência:** Hélvio Villas Boas
- **Lideranças:** Camilla Reis - Coordenadora de Relações com o Mercado; Eliana Sá - Coordenadora de Inovação e Pesquisa; Thayse Ferro - Coordenadora de Educação Empresarial e Desenvolvimento de Carreiras; e Roberta Knowles - Assessora de Orçamento e Gestão Estratégica.
- **Endereço:** Possui uma estrutura física distribuída em duas unidades, uma em Maceió e a outra em Arapiraca.

  Maceió - Avenida Fernandes Lima, 385 no Edifício "Casa da Indústria Napoleão Barbosa", 6º andar.

  Arapiraca - Rua Engenheiro Camilo Collier, 520, no bairro Primavera.
- **Redes Sociais:** Instagram - @ielaloficial; Facebook e LInkedin - IEL Alagoas
- **Fundação:** Outubro de 1970.
- **Setor de atuação:** Serviços de aperfeiçoamento, tanto para a gestão empresarial quanto para capacitação profissional.
- **Área de atuação:** Alagoas.

3.2 História da Organização

O IEL Alagoas, foi criado em 1970 pela Federação das Indústrias do Estado de Alagoas (Fiea) e pelos departamentos regionais do Serviço Social da Indústria (Sesi/AL) e do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai/AL).

Criado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), o IEL iniciou suas atividades com uma proposta avançada para a época: aproximar os estudantes das linhas de montagem por meio de estágios supervisionados.

O nome de Instituto Euvaldo Lodi foi em homenagem ao Primeiro Presidente da Confederação Nacional da Indústria – CNI, Euvaldo Lodi foi um industrial competente e um político hábil. Nascido em Ouro Preto, em 9 de março de 1896, formou-se na Escola de Minas e Metalurgia em 1920. Fundou uma usina siderúrgica em Caeté e dirigiu várias empresas dos ramos siderúrgico, metalúrgico e têxtil. Ainda jovem, na década de 1920, tornou-se Presidente

do Centro Industrial de Juiz de Fora. Na década seguinte, já no Rio de Janeiro, integrou o Conselho Diretor da Federação Industrial do Rio de Janeiro. Nesse período, dedicou-se, ao lado de Horácio Lafer, Roberto Simonsen e Vicente Galiez, à organização de sindicatos patronais em todo o país em nome do Centro Industrial do Brasil – CIB, o embrião da CNI.

Nos anos 1990, quando o Brasil abriu as portas para a concorrência externa, a defasagem tecnológica da indústria brasileira ficou visível. Neste momento, o IEL começou a diversificar suas atividades. A partir daí, experiências internacionais levaram o Instituto a ser procurado por empresários que buscam o aperfeiçoamento da gestão de seus negócios, da inovação tecnológica e da modernização das práticas empresariais.

Hoje o Instituto atua nos 26 estados e no Distrito Federal. A partir da estrutura nacional do Sistema Indústria, o IEL estimula a autonomia de suas 101 unidades operacionais, que executam os projetos e desenvolvem novos negócios. Mais de 1,5 milhões de estudantes realizaram seu estágio por meio do IEL.

Em Alagoas, ele é uma das mais importantes entidades para a indústria do estado. Isso porque é responsável por fomentar vários serviços de aperfeiçoamento, tanto para a gestão empresarial quanto para capacitação profissional, todos divididos em quatro grandes áreas: Desenvolvimento de Carreiras; Educação Empresarial; Estudos e Pesquisas e Gestão da Inovação.

A sinergia entre essas áreas proporciona diversos benefícios à esfera industrial brasileira, como estímulo à inovação, eficiência em gestão e treinamento de lideranças alinhadas à nova ordem econômica mundial.

Nos tempos vigentes o IEL, em Alagoas, atua como parceiro de diversas indústrias e empresas, no marco de seus 53 anos, participou de momentos muito importantes para a evolução do estado, como, a parceria com o Governo de Alagoas na inserção de jovens aprendizes no mercado, e o investimento em inovação e capacitação empresarial nas grandes indústrias, por exemplo, Pointer e o Grupo Verdes Mares.

Figura 1 - Logotipo do IEL Alagoas

Fonte: Site do IEL Alagoas (2022)

3.3 Identidade Institucional

Tem como propósito contribuir para a competitividade da Indústria Alagoana. Sua atuação se dá pela oferta de soluções em inovação, desenvolvimento de carreiras e aperfeiçoamento da gestão empresarial, sendo parceiro e incentivador de empreendedores, empresários, estudantes, centros tecnológicos, de pesquisa e de conhecimento.

A identificação dessas partes é um grande ponto para a definição da estratégia de comunicação e comportamento de uma marca. A missão determina a razão da empresa, e pode ser revisada ao longo do tempo, de acordo com as transformações do mercado. A visão é onde a empresa almeja chegar num determinado tempo. E por último, os valores que são caracterizados pelos princípios que regem o comportamento e ações da empresa.

- Missão

Promover o estímulo à inovação, o aperfeiçoamento da gestão, o desenvolvimento de carreiras e a interação entre as empresas e os centros de conhecimento, contribuindo com a competitividade da indústria alagoana.

- Visão

Ser referência regional no desenvolvimento de carreiras, na gestão da inovação e na interação entre as empresas e os centros de conhecimento.

- Valores

1. Respeito, verdade e transparência;
2. Movidos por resultados;
3. Juntos em evolução;
4. Agilidade com simplicidade;
5. Inova a ação;

6. Zelo pelo cliente.

- Propósito

Transformar vidas e impulsionar negócios para desenvolver Alagoas.

3.4 Descrição Estrutural

Possui uma estrutura física distribuída em duas unidades, uma em Maceió e a outra em Arapiraca. A primeira está situada na Avenida Fernandes Lima, 385 no Edifício "Casa da Indústria Napoleão Barbosa", 6º andar. A organização dispõe de um andar dividido por quadrantes onde cada espaço possui uma coordenação, sendo assim, organizado em cinco setores: Superintendência, Relações com o Mercado, Educação Empresarial e Desenvolvimento de Carreiras, Inovação e Pesquisa, Orçamento e Gestão Estratégica. Na estrutura de Arapiraca, a unidade é integrada ao SESI/SENAI, localizada na rua Engenheiro Camilo Collier, 520, no bairro Primavera.

3.5 Atividades desenvolvidas pela Instituição

As atividades presentes na organização são destinadas a diversos públicos, entre eles, empreendedores, empresários, estudantes, centros tecnológicos, de pesquisa e de ensino. São elas:

- Capacitação Empresarial - treinamentos, cursos, seminários e palestras com abordagens contemporâneas que estabelecem *networking*;
- Educação Executiva - destinada à CEOs, diretores executivos responsáveis por decisões estratégicas, em parceria com grandes escolas internacionais;
- Programa de Estágio - captar, reter e preparar estudantes, oferecendo oportunidade de aprendizado e desenvolvimento profissional;
- Gestão de Estágio - Emissão de documentos legais, seguro contra acidentes pessoais, acompanhamento administrativo e da legislação vigente;
- Recrutamento e Seleção do Estagiário - entrevistas, aplicação de testes educacionais e realização de dinâmicas em grupo;
- Programa de Aprendizagem | Jovem Aprendiz - contribui para a entrada dos jovens no mercado de trabalho, bem como para seu desenvolvimento profissional, além de dar suporte às empresas no quesito da aprendizagem;
- Palestras e Eventos de Sensibilização para Inovação;
- Consultorias em Gestão da Inovação;
- Consultorias para submissão de Propostas de Inovação;

- Inova Talentos - programa que apoia empresas alagoanas, selecionando e capacitando profissionais para desenvolver atividades inovadoras.
- Pesquisa de Mercado;
- Pesquisa de Preço;
- Diagnósticos Empresariais;
- Perfis Setoriais;
- Análise de Concorrência.

3.6 Descrição Econômica

O IEL/AL é uma entidade do Sistema FIEA (Federação das Indústrias do Estado de Alagoas) mantida pelo SESI/SENAI. Todos os serviços ofertados têm sua renda revertida para a manutenção do salário dos funcionários e investimento em ações, presenças em eventos e viagens à trabalho de algum funcionário. Os locais onde o Instituto tem sede tem seus aluguéis pagos também pelo Sesi/Senai.

3.7 Análise dos ambientes (públicos)

3.7.1 Ambiente Interno

O ambiente interno é formado pelos colaboradores, administradores, desenvolvimento da cultura organizacional, sua estrutura e instalações. O IEL Alagoas é considerado como Associação Privada. Sua situação financeira é mantida através de vendas de serviços nas áreas de educação empresarial, estágio e desenvolvimento de carreiras, e gestão da inovação e pesquisa.

A empresa é disposta por colaboradores comprometidos em ampliar e fortalecer o relacionamento com os clientes, maximizar resultados através do uso eficaz dos recursos, garantir a melhoria contínua da gestão com foco em resultado e disponibilizar sistemas de informação e gestão que auxiliem o desenvolvimento do instituto.

3.7.2 Ambiente Externo

Esse ambiente é composto por elementos fora dos limites da empresa, considerado por um conjunto de variáveis que alteram e/ou interferem nos trabalhos e na desenvoltura deles dentro do grupo. Sejam elas: econômicas, políticas, sociais, legais, tecnológicas, culturais, demográficas e ecológicas.

Algumas oportunidades podem ser enxergadas na análise desse ambiente como, por exemplo, o IEL Alagoas possui um grande diferencial entre as prestadoras de serviço

compatíveis com os que ele oferece no mercado alagoano, que é o apoio de grandes indústrias alagoanas e do Sistema I.ndústria - Fiea, Sesi e Senai, gerando uma grande credibilidade entre seus consumidores. Dessa forma, ao se deparar com os serviços fornecidos pelo IEL Alagoas, os clientes tendem a se atentar a confiabilidade e segurança que uma empresa de grande nome e tempo no mercado possui.

Todavia, como são ofertados diversos serviços de segmentos diferentes em seu "cardápio", os clientes ficam perdidos na hora de procurar o produto nas redes disponibilizadas pela instituição. O aumento da crise econômica no país e a persistência da pandemia deixaram os consumidores receosos de investir em determinados serviços/ produtos, e o medo de não possuírem retorno e ficarem no prejuízo tornou-se uma grande ameaça para a empresa.

3.7.3 Ambiente Setorial

Esse ambiente é definido pela interação da organização para prosperar com seus *stakeholders*, é nesse que existe a fusão entre as condições e influências que ditam o relacionamento de uma empresa. O público estratégico do IEL Alagoas é dividido entre o público que ele pretende atingir, seus clientes; o que ele visa se destacar, seus concorrentes; e o público que ele busca apoio para concretizar suas soluções, seus fornecedores.

Figura 2 - Quadro de *stakeholder*s do IEL Alagoas

Fonte: Elaboração própria (2023)

Compreender esse ambiente é essencial para a tomada de decisão nos investimentos e com o acompanhamento desse ambiente é possível construir uma análise *Swot* que detalhe as

oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos de uma organização. E diante disso, estabelecer uma postura atenta às mudanças e condições de mercado, alinhadas à estratégia de comunicação. Essa estratégia parte de reuniões de alinhamento e da construção de uma análise estratégica que servirá como mapa para o direcionamento da comunicação empresarial.

4. Análise Estratégica

A análise estratégica é uma ferramenta de preparação para o futuro, abordada tanto na academia, quanto no meio empresarial. Uma empresa que analisa estrategicamente alcançar elevados patamares de gestão, pois estará constantemente em condições de pensar e tomar decisões antecipadamente. Fernandes (2012) reforça essa didática pontuando que quando se conhece os fatos é uma contribuição especial que os profissionais podem dar à organização.

O autor Carvalho (2002) construiu um modelo esquemático para elaboração de planejamento estratégico onde aponta cinco fases para um ciclo de planejamento sem falhas. Na primeira fase do Diagnóstico Estratégico, é identificada pela organização das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades perante o mercado. Após orientar uma posição a ser seguida com esse detalhamento, é passada para a fase 2, de Direcionamento Estratégico, em que com base nas pontuações identificadas na fase anterior, a empresa definirá seu posicionamento estratégico através da construção de uma Matriz, denominada de Matriz *Swot*, elemento fundamental para uma estratégia de posicionamento comunicacional.

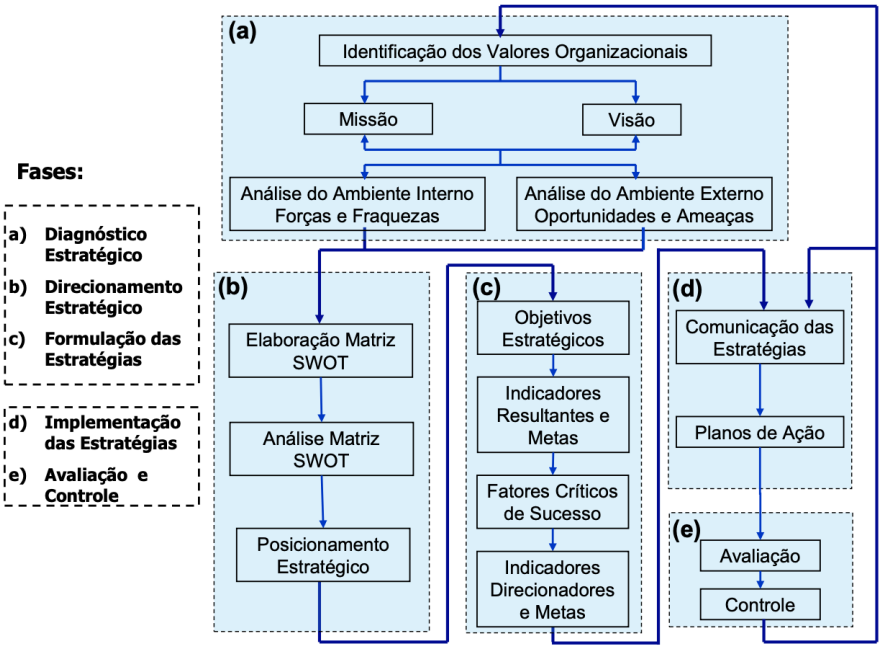
A Análise/Matriz *Swot* (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Theats*) ou Fofa (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) é uma das técnicas de planejamento estratégico utilizadas para auxiliar as pessoas ou organizações, nesse caso o IEL Alagoas, a identificar seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças relacionadas ao mercado competitivo. Na visão de Fernandes, Figueiredo, Costa Júnior, Sanches e Brasil (2015) o planejamento estratégico auxilia na tomada de decisões mais coerentes, e para reafirmar essas decisões a Análise *Swot*/Fofa compreende a percepção da realidade diante da sua inserção no mercado. Para uma melhor visualização, analisar a estrutura da Matriz *Swot* abaixo:

Figura 3 - Quadro Matriz *Swot*

Fonte: Marketing para seus negócios (2022).

A terceira fase, chamada de Formulação de Estratégias, unifica os objetivos estratégicos com os resultados obtidos pela Matriz *Swot*. A qualidade da execução no processo da construção dessa matriz propõe uma eficácia nas decisões para alcançar os objetivos estratégicos dessa fase. Partindo para a fase 4, de Implementação das Estratégias, é a efetivação da implantação do planejamento estratégico, com todos os objetivos alinhados e direcionados, a partir de um plano de ação, para executar a visão da empresa estabelecida no compromisso da primeira fase. Na quinta e última fase, definida por Avaliação e Controle, onde é feito o monitoramento dos indicadores e controle dos planos de ações construídos ao longo do planejamento estratégico. Abaixo está o fluxograma do planejamento estratégico por Carvalho (2002):

Figura 4 - Modelo esquemático para elaboração de planejamento estratégico



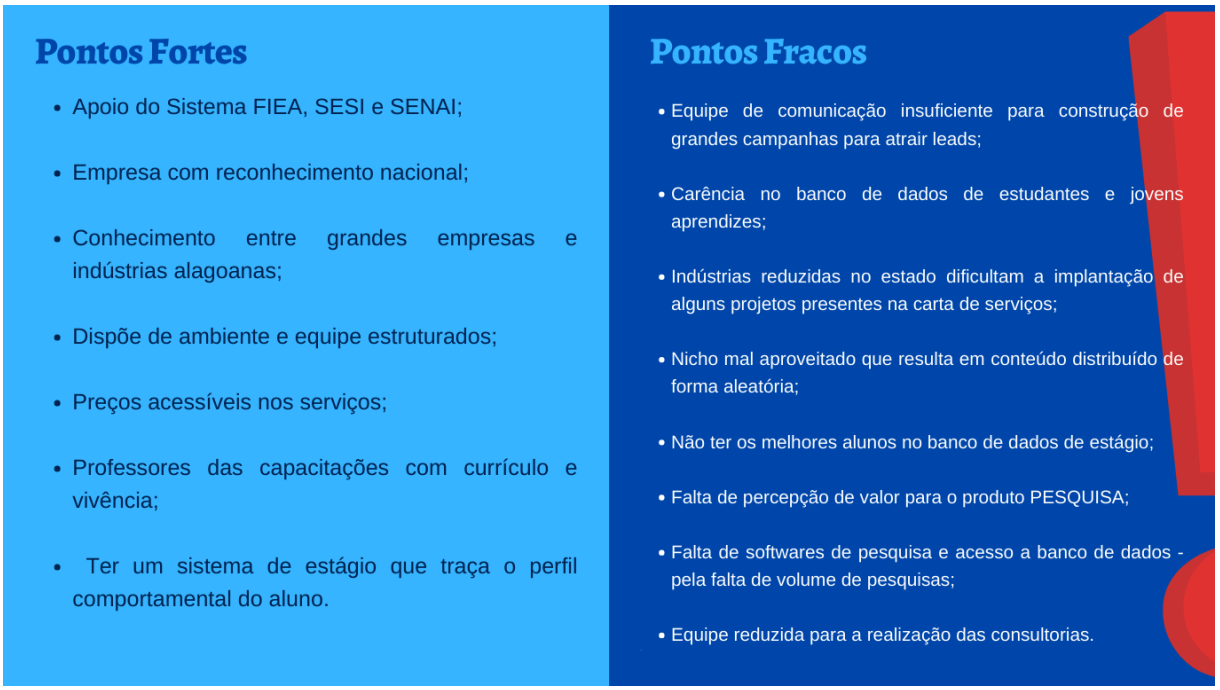
Fonte: Adaptado de Carvalho (2002)

De antemão, visando a importância de um planejamento estratégico baseado na construção de uma Matriz *Swot*, é de suma importância que o IEL possa visualizar suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, para a partir daí se conscientizar de um posicionamento efetivo tanto interno quanto externo.

O primeiro passo para o levantamento dessas informações é a aplicação de uma pesquisa de clima organizacional, para compreender como os funcionários enxergam o posicionamento da empresa, e quais os pontos fortes e fracos para que ela possua uma presença de destaque no mercado. O *feedback* da equipe é essencial para esse mapeamento, com a identificação das oportunidades e ameaças, será possível formular um diagnóstico com as propostas para o plano de ação seguindo as prioridades imediatas, intermediárias e a longo prazo.

4.1 Cenário Interno: Pontos Fortes x Pontos Fracos

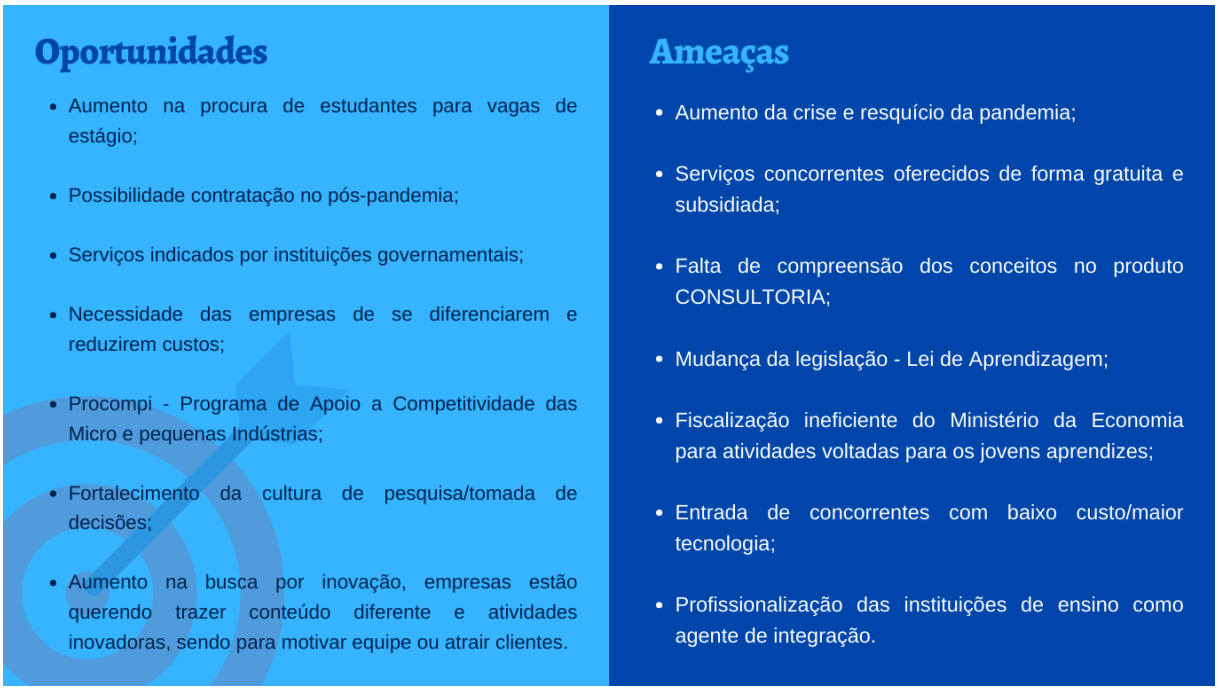
Figura 5 - Pontos Fortes e Pontos Fracos da Análise *Swot* do IEL Alagoas



Fonte: Elaboração própria (2023)

4.2 Cenário Externo: Oportunidades x Ameaças

Figura 6 - Oportunidades e Ameaças da Análise *Swot* do IEL Alagoas



Fonte: Elaboração própria (2023)

As informações levantadas foram analisadas e a partir delas foi desenvolvido um diagnóstico e um plano de ação visando o planejamento estratégico para potencializar o desenvolvimento da empresa.

5. PLANEJAMENTO DE PESQUISA E DIAGNÓSTICO

A pesquisa desempenha um papel fundamental para as Relações Públicas, pois atua no entendimento do público-alvo, na identificação de problemas e oportunidades, na avaliação de eficácias, no desenvolvimento de mensagens e estratégias, na antecipação de tendências e mudanças e no *feedback* contínuo. Afinal, a pesquisa desempenha um papel essencial nas Relações Públicas, por auxiliar as entidades a compreender, se envolver e influenciar seu público-alvo de maneira mais eficaz, além de fornecer *insights* valiosos para o desenvolvimento e avaliação de estratégias de comunicação.

Foi aplicada uma pesquisa interna, desenvolvida a partir da técnica *Swot*, com os funcionários do IEL, e o resultado contribuiu para a coleta de dados importantes que permitiram caracterizar o cenário interno e externo da Instituição. Através dos resultados da pesquisa foi possível identificar as oportunidades e pontos fortes que valorizam a marca, e as ameaças e pontos fracos que arriscam as negociações da empresa perante suas negociações.

Além disso, foi possível acompanhar algumas das dúvidas e carências do ambiente externo através da análise *Swot* e propor, por intermédio do diagnóstico, atividades e procedimentos que estimulem solucionar os engasgos que direcionam o público a consumir o serviço das empresas concorrentes.

A Pesquisa e os seus resultados ditam os passos a serem seguidos pela empresa, qual sua realidade e os objetivos a serem alcançados, ela é quem direciona o sucesso e mostra os fracassos de uma marca. Essa coleta de dados feita através de pesquisas, serviço esse que, inclusive, o IEL tem em seu portfólio, permite desenvolver um planejamento adequado à realidade das organizações, como afirma Kunsch (2003):

> Para desenvolvermos um planejamento de relações públicas para determinada organização, o ponto de partida é conhecer essa organização como um todo, isto é, sua cultura, missão, visão, comunicação, seus públicos, valores, produtos ou serviços, seu capital intelectual etc. e como se processam os relacionamentos públicos institucionais no âmbito interno e externo. (KUNSCH, 2003, p. 326)

Faz parte do trabalho do profissional de Relações Públicas ser eficiente e preciso na validação de uma pesquisa na hora de elaborar seu plano estratégico. Isso garantirá que o Relações Públicas se previna de erros e defina de maneira clara como os públicos, tanto interno quanto externo, enxergam e sentem a sua relação perante à organização.

As dificuldades vivenciadas pela empresa podem estar sendo silenciadas pela falta de pesquisas intencionais que explanem as razões pelas quais eles estejam enfrentando essas barreiras na comunicação e relacionamento com seus públicos. Torna-se um trabalho cauteloso para identificar erros e acertos e aplicá-los na cultura, política e procedimentos, e como resultado: fortalecer a imagem da empresa.

5.1 Público-alvo

Público interno - 30 colaboradores do Instituto Euvaldo Lodi - Núcleo Regional de Alagoas. Neste público estão inclusos: estagiários, analistas, coordenadores, superintendente e diretor.

5.2 Situação-problema

O IEL tem algumas falhas identificadas durante o seu processo comunicativo, seja ele interno e externo (mercadológico), que precisam ser corrigidas. Referente à cultura, posicionamento e a forma como os consumidores enxergam a marca.

5.3 Pergunta-problema

De que forma as Relações Públicas por via da comunicação integrada podem transformar a forma de comunicar do **Instituto Euvaldo Lodi - Núcleo Regional de Alagoas**?

5.4 Objetivos da Pesquisa

5.4.1 Objetivo Geral

Investigar se acontece uma comunicação integrada no **Instituto Euvaldo Lodi - Núcleo Regional de Alagoas** e desenvolver um plano de comunicação para a Instituição.

5.4.2 Objetivos Específicos

- Analisar como acontece a comunicação integrada diante dos desdobramentos comunicativos;
- Identificar qual a função das Relações Públicas neste processo construtivo.

5.5 Delineamento de pesquisa

A pesquisa foi parcialmente quantitativa, a fim de coletar as experiências gerais da equipe voltadas ao desenvolvimento da comunicação interna e externa, e construir um plano de comunicação integrado para o Instituto Euvaldo Lodi - Núcleo Regional de Alagoas. E parcialmente descritiva, visto que a pesquisadora observou, classificou e descreveu as

informações colhidas por todo o ambiente interno e setorial, com clientes, fornecedores e concorrentes.

A pesquisa foi realizada por uma graduanda de Relações Públicas, ex-estagiária de Marketing e Comunicação do Instituto Euvaldo Lodi - Núcleo Regional de Alagoas, de maneira presencial, no endereço da Casa da Indústria, no Farol, local onde se situa o IEL Alagoas, através de um questionário que foi feito em dois blocos, inicialmente com os analistas e estagiários e depois com as coordenações e superintendência, todas essas pessoas possuem escolaridade média a alta, com graduações em andamento ou completas, totalizados 30 funcionários. Este questionário aplicado para o público interno não teve identificação pessoal, para garantir imparcialidade, segurança e liberdade nas respostas.

5.6 Coleta de dados

Os 30 questionários foram formatados através do Google Forms, impressos e aplicados de maneira presencial, a fim de garantir a veracidade dos envios, totalizando 7 perguntas no roteiro. Os dados dos participantes não foram divulgados, e a pesquisa foi aplicada com permissão de todos e autorização da empresa. Foram aplicados no endereço do bairro do Farol, na Casa da Indústria, 6º andar - IEL Alagoas, no dia 21 de outubro de 2022, das 8h às 14h. A observação, interação e interferência iniciaram-se em setembro de 2022, com resultados a serem entregues em abril de 2024, e propostas de intervenção a serem aplicadas até dezembro de 2024.

5.7 Análise e interpretação dos resultados

O questionário foi aplicado para 30 pessoas. Quanto ao gênero dos entrevistados, 77% consideram-se do gênero feminino, e os outros 23% do gênero masculino. Referente a idade, 12% têm entre 18 e 25 anos, 4% têm entre 26 e 35 anos, 6% têm entre 36 e 45 anos, 4% têm entre 46 e 55 anos e por último, 4% têm entre 56 e 65 anos.

A questão 1 tratava sobre quais os meios de comunicação mais utilizados pelo público interno. Obteve como resposta 44,4% para site institucional, 55,6% *e-mail*, e 22,2% *intranet* e e-mail com comunicação interna. Na questão 2, questionava sobre a comunicação interna proporcionar um clima agradável, 88,9% disseram que sim, 11,1% que não.

Figura 7 - Resultado da Questão 1

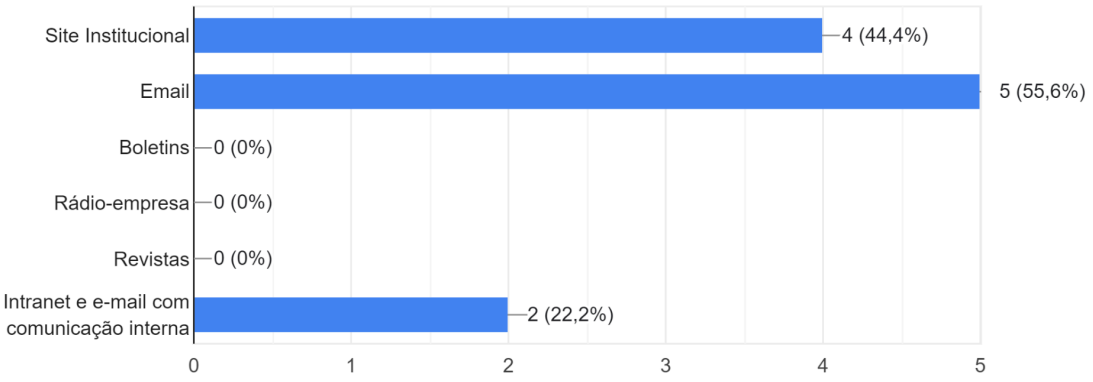
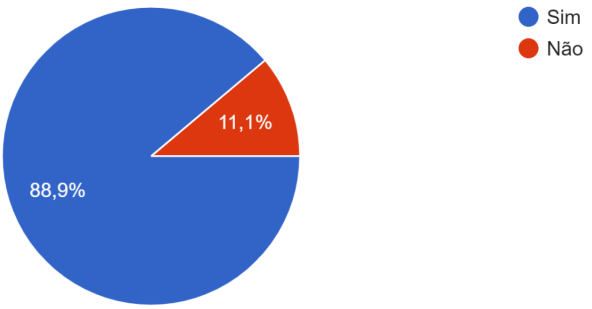


Figura 8 - Resultado da Questão 2



A terceira questão, abordou sobre a Instituição promover meios de comunicação participativa, para propor ideias, e as respostas foram 100% para “Sim, Tenho reuniões/ encontros para trazer ideias para a empresa.” Na questão 4, era sobre o espaço de fala entre liderados e líderes, ficou entre 50% para “Sim, funciona”, e 50% para “Não, há falhas na comunicação.”

Figura 9 - Resultado da Questão 3

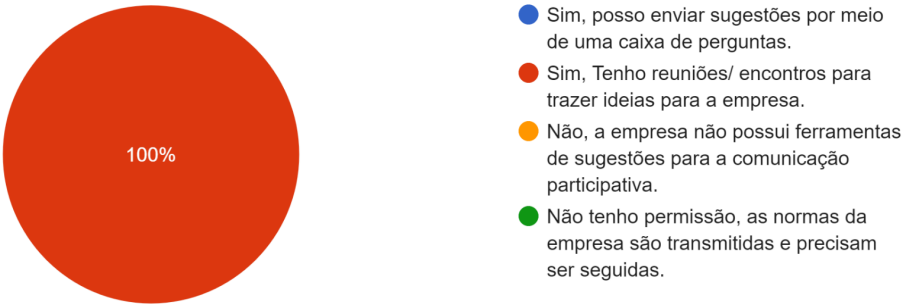
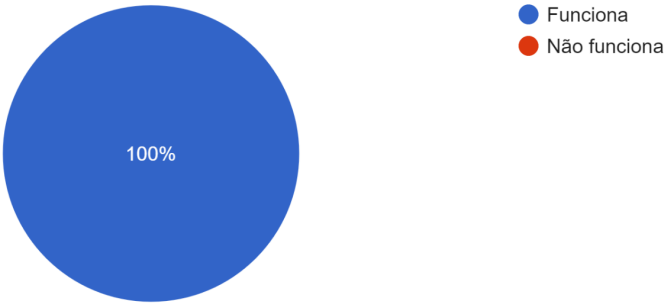
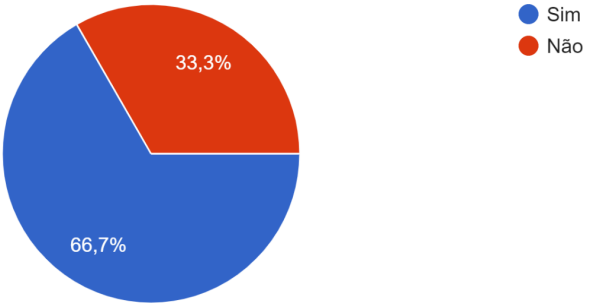


Figura 10 - Resultado da Questão 4



O questionário para os liderados teve uma questão final diferente, a quinta. A pergunta procurou identificar se os colaboradores visualizavam a comunicação da empresa estratégica interna e externamente, 66,7% dos funcionários viam que sim, e 33,3% dos funcionários viam que não.

Figura 11 - Resultado da Questão 5 (colaboradores)



O questionário para os líderes, a partir da quinta pergunta, também funcionou de forma diferente. A questão cinco para eles falava sobre o controle dos resultados de investimento em comunicação por parte dos gestores, 66,7% afirmou que sim, e 33,3% que não. A pergunta seis, abordava quais públicos são mais visados pela empresa no investimento da comunicação externa, 55,6% para empresas privadas, 11,1% estudantes e jovens, e 33,3% comunidade empresarial. A última pergunta foi sobre qual o meio de comunicação mais utilizado para alcançar os públicos estratégicos, e a resposta foi 100% Redes Sociais.

Figura 12 - Resultado da Questão 5 (líderes)

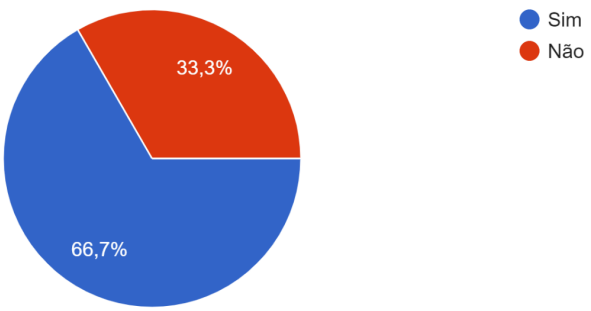


Figura 13 - Resultado da Questão 6

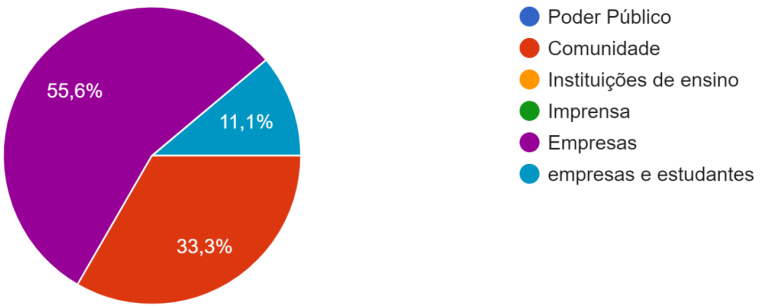
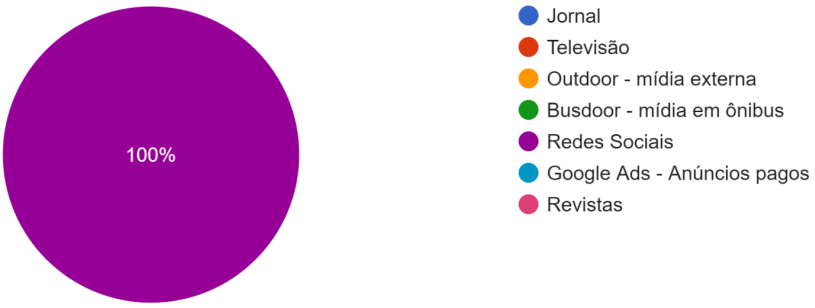


Figura 14 - Resultado da Questão 7



Além disso, existiram alguns diálogos informais com a finalidade de levantar mais informações que possam auxiliar na construção do diagnóstico e plano de ação. No ambiente organizacional ficou claro um desconforto de alguns funcionários em responder o questionário com mais transparência, com um certo medo de “retaliação”, entretanto, vindo dos estagiários a ideia de facilitar a divulgação da intranet, para tornar mais fluida a comunicação e as sugestões de procedimentos e campanhas, foi discutida e aceita pela liderança. Para a comunicação externa, as indagações vieram dos liderados, e aparentemente os líderes não enxergavam de onde podia vir mudanças para maiores conversões das prospecções, mas apresentaram-se dispostos a implementar novas propostas.

6. DIAGNÓSTICO

6.1 Comunicação Interna

O Instituto Euvaldo Lodi se trata de uma grande empresa com diversos colaboradores e parceiros. Por esse motivo, a comunicação acontece de maneira formal, funcionando de maneira estratégica para alcançar e beneficiar todos os setores da empresa.

Com base na pesquisa desenvolvida, não foram identificados graves problemas na comunicação interna, é realizada de forma direta, funcional e participativa, oferecendo oportunidades de sugestões e ideias através de reuniões de interação, que são levadas em conta na hora de tomadas de decisões importantes. Ademais, são utilizados meios como *e-mail* e site institucional para parcela específica desta comunicação.

Vale salientar que parte do público estratégico é composto por quem faz a empresa, e por esse motivo, o ambiente precisa de interação da organização para sobreviver e prosperar internamente e com seus *stakeholders*.

6.2 Comunicação Externa

Os principais problemas para o funcionamento dessa comunicação é o desconhecimento da sociedade sobre a existência e importância da Instituição e dos serviços ofertados por ela, e a falha na utilização dos meios de comunicação, proporcionando um ambiente confortável para a concorrência.

Algumas causas para essa situação são: ações de comunicação realizadas de forma periódica, sem constância, falta de investimento na demonstração pública dos serviços oferecidos pela empresa, equipe de comunicação insuficiente, e a pandemia, que afetou ainda mais, não permitindo ainda a reestruturação da empresa.

Como parte das estratégias de comunicação, a equipe compreendeu que a identificação de oportunidades é um fator indispensável para definir nichos e direcionar o conteúdo publicado nas redes sociais, assim propondo uma comunicação dirigida, e facilitando a forma de conquistar o público.

Ao acompanhar o posicionamento da marca nas redes sociais e pelas discussões levantadas durante a aplicação da pesquisa, as redes como *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, são as que mais proporcionam interação com seus públicos-alvo, desde os jovens estudantes, por meio do *Instagram*, até os empresários e profissionais de Recursos Humanos (RH), pelo

LinkedIn. Essa identificação permite um alcance maior e visibilidade para efetuar vendas dos serviços para um público mais definido.

Tendo como proposta de intervenção pode se investir, principalmente, nas mídias sociais da empresa, maior movimento e interação, atualização diária com conteúdos importantes e diversificados aliados a propagandas de televisão e rádio, de modo que dê mais visibilidade ao IEL e consequentemente seja desenvolvida uma maior credibilidade pelos públicos e parceiros, destacando-se da concorrência.

Com a presença da competitividade no mercado, é necessário que as organizações estejam em constante mudança e atualização para conquistas e destaque no mercado. Em Alagoas o IEL possui alguns concorrentes de acordo com as suas linhas de atuação, pontuados durante conversas informais com os coordenadores das áreas, foi visto que, na área de Estágios: tem o CIEE, Cie de Estágio, *Job* Flix, Nube, Eureca, e as Instituições de Ensino. No segmento de Jovem Aprendiz: CIEE, Senac, Soprobem e Cruz Vermelha. Na vertente de Capacitação Empresarial: Sebrae, Dom Cabral, FGV (Fundação Getúlio Vargas) e os cursos on-line existentes. E por último, as demandas de Consultorias & Pesquisa: Sebraetec, Mescla, Hastro Coletivo, Aereoprojetos e os consultores individuais

A seguir foi detalhado uma Matriz *Swot* para cada segmento abordado dentro do IEL Alagoas, com esse detalhamento facilita avaliar as demandas e necessidades de cada área.

Figura 15 - Matriz *Swot* (Estágio)

Forças	Fraquezas
• Sistema para a operacionalização do estágio; • Instituição consolidada; • Integrante do Sistema FIEA (Federação das Indústrias do Estado de Alagoas); • Bom relacionamento com as instituições de ensino, • Custo baixo; • Possui sistema que traça o perfil comportamental do aluno; • Reconhecimento pela qualidade dos serviços prestados.	• O banco de alunos não é um dos melhores; • Rotatividade alta de clientes; • Vendas passivas; • Pouca imersão no ambiente industrial.
Ameaças	**Oportunidades**
• Profissionalização das instituições de ensino como agentes de integração; • Surgimento de concorrentes com baixo custo/maior tecnologia; • Estudantes que não acompanham as tendências de mercado.	• Necessidades de contratação com baixo custo no pós-pandemia; • Empresas com o desejo de atrair novos talentos num momento que exige mudanças.

Figura 16 - Matriz *Swot* (Jovem Aprendiz)

Forças	Fraquezas
• Atendimento customizado; • Acompanhamento no desempenho do jovem (mais produtividade); • Jogos vivenciais; • Processo de Recrutamento e Seleção; • Suporte na legislação da aprendizagem; • Facilidade na comunicação IEL/empresa.	• Instituição qualificadora recente; • Desconhecimento das empresas notificadas.
Ameaças	**Oportunidades**
• Mudança da legislação (Lei de Aprendizagem); • Fiscalização ineficiente do Ministério da Economia.	• Indicação do serviço pelo Ministério da Economia; • Concentração do atendimento ao cliente do CIEE na matriz (fraqueza do concorrente).

Figura 17 - Matriz *Swot* (Pesquisa)

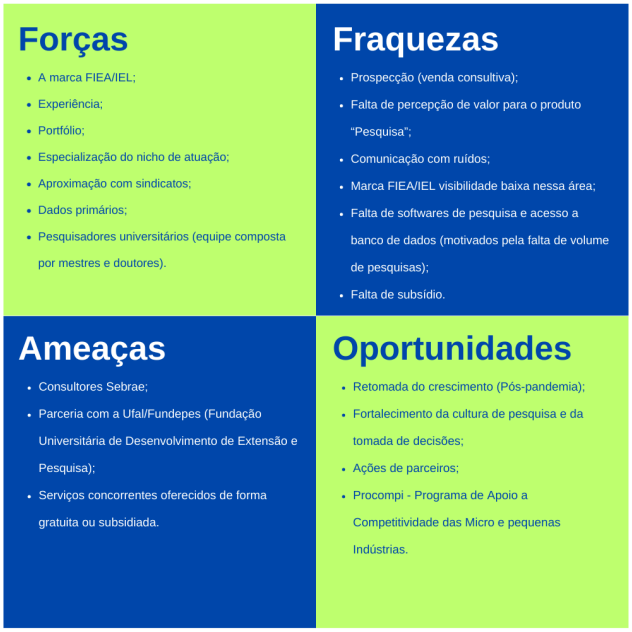


Figura 18 - Matriz *Swot* (Consultoria)

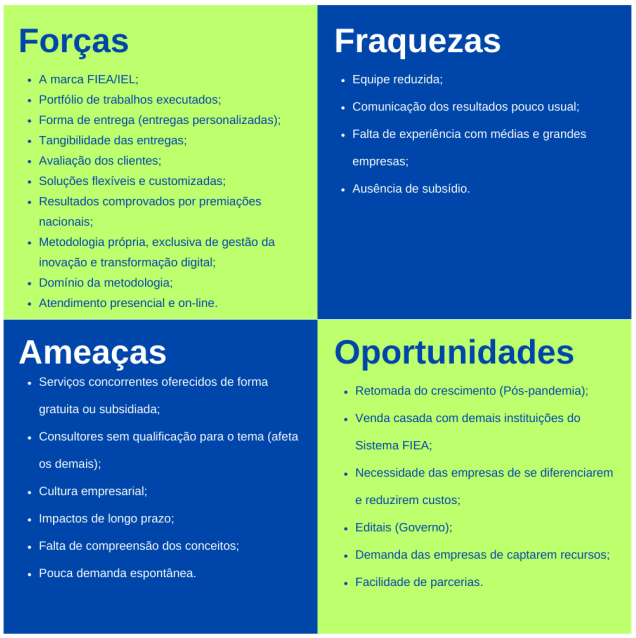
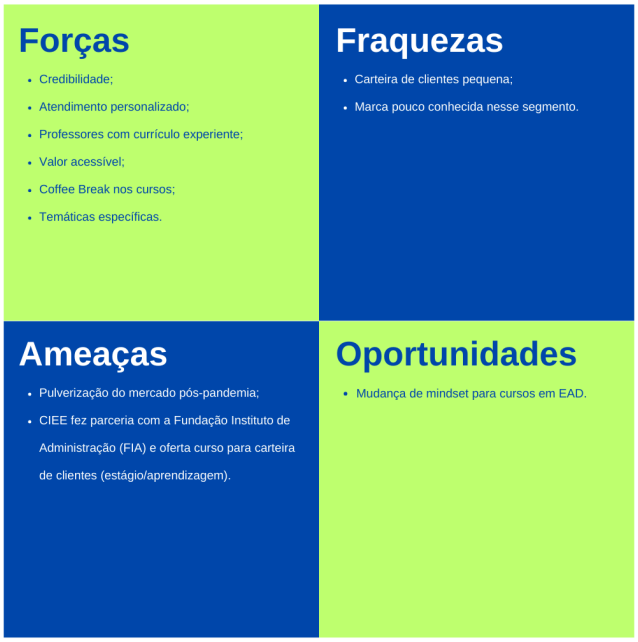


Figura 19 - Matriz *Swot* (Capacitação Empresarial)



Fonte: Elaboração própria (2023)

7. OBJETIVO DO PLANO E AÇÕES ESTRATÉGICAS

7.1 Objetivo Geral

Estabelecer um plano de comunicação com direção específica aos públicos estratégicos, fazendo uso dos meios de comunicação acessíveis e mídias digitais, onde o IEL possui um maior alcance do público jovem.

7.2 Objetivos Específicos

- Solucionar os principais impasses que foram abordados no diagnóstico realizado na empresa, minimizando, principalmente, os danos que foram causados pela pandemia;
- Fortalecer a identidade da instituição - IEL/AL, consolidando o relacionamento entre os públicos estratégicos.

8. AÇÕES ESTRATÉGICAS

8.1 AÇÃO I - #Sou+IEL (Comunicação Interna)

8.1.1 Objetivo

Criar Ação de Estabelecimento de Filosofias e Políticas

8.1.2 Público-alvo

Colaboradores do IEL/AL.

8.1.3 Justificativa

Fortalecer o comportamento e identidade da marca dentro do Sistema, *on-line* e *offline*, normatizando as filosofias e políticas.

8.1.4 Estratégias de Ação

1. Fortalecimento do Endomarketing

8.1.5 Operacionalização

O trabalho para estabelecer as Filosofias e Políticas de Comunicação vai ser feito a partir de "Manhãs de *Insights*". Serão cafés da manhã mensais que funcionarão como balanços para ponderar os avanços e melhorias garantidos de um mês para o outro, a partir de conversas informais, que fortalecerão o Endomarketing a partir de abordagens como: respeito, valores, ética, transparência e a ordem da empresa. Nessas reuniões é importante sempre deixar clara a importância e significado da dedicação à indústria alagoana de todos os colaboradores que contribuem para o funcionamento e melhoramento do Instituto Euvaldo Lodi - Alagoas. Durante esses momentos haverão registros fotográficos que serão postas no canal de intranet da empresa, com um breve resumo do que foi abordado naquele momento.

8.1.7 Descrição dos recursos necessários à Ação I

8.1.7.1 Recursos Humanos

Equipe de Comunicação e RH (Recursos Humanos).

8.1.7.2 Recursos Materiais

- Sala de reuniões - mesa e cadeiras;
- Computador
- *DataShow*;
- Equipamentos de som;

- Intranet;
- Conta no *Trello* (Organizador de tarefas *on-line*) - para o acompanhamento do planejamento e comunicação da equipe.

8.1.7.3 Recursos Financeiros

Recursos Humanos e Materiais.

Descrição	Quantidade	Valor Unit. (R$)	Valor (R$)
Sala de reunião (mesas e cadeiras)	1	-	-
Computador	1	-	-
DataShow	1	-	-
Equipamento de som	1	-	-
Intranet	1	-	-
Conta no *Trello*	1	-	-
	TOTAL (R$)		0[1]

8.1.8 Processo de Acompanhamento e Controle

8.1.9 Cronograma das Atividades

Atividades	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI
Apresentação do Plano de Ação	X					
Didáticas para reforçar endomarketing		X	X	X	X	X

[1] Todos os recursos já fazem parte do corpo físico e material do IEL Alagoas.

Ações baseadas nas datas comemorativas		X	X	X	X	X
Reuniões de alinhamento		X	X	X	X	X

8.1.10 Avaliação

A avaliação será realizada por meio de uma pesquisa de clima, com preenchimento anônimo, durante todos os finais de mês, após as "Manhãs de Insights", para que exista uma compreensão sobre as atividades aplicadas, e se elas estão tendo um retorno positivo para a comunicação assertiva e fluida dentro da empresa.

8.2 Ações de Comunicação Externa - #IELinspira

8.2.1 Objetivo

Disseminar a marca e alcançar mais públicos através do digital.

8.2.2 AÇÃO II - Projeto de Descoberta

- Mensagem: Será propagada a importância do IEL para a Indústria, além de expor e informar a população todos os serviços oferecidos pela empresa, de modo que atraia novos clientes e parceiros.

- Veículo: Redes sociais, site, televisão e rádio.

- Receptor: As estratégias irão tentar alcançar todo o público-alvo da empresa, como jovens, instituições de ensino, indústrias de pequeno, médio e grande porte, empreendedores e empresas gerais. A intenção é atrair cada vez mais público e manter a confiança dos que já conhecem o trabalho idealizado e realizado pelo IEL.

As ações já são aplicadas de maneira digital, mas agora terão uma nova roupagem e estratégia, nas redes sociais, seja no *Instagram*, onde o IEL falará prioritariamente com níveis iniciantes de carreira. Mostrarão as opções para esses públicos com dicas práticas, macetes, aprendizados e inspirações; ou no *LinkedIn*, que será o espaço para falar com gestores, independente do porte da empresa, o perfil terá uma linguagem mais sênior, mas ainda sim trazendo dicas, aprendizados e inspirações. E no *Facebook* o espaço funcionará para compartilhar o conteúdo do *Linkedin*, uma vez que seu perfil etário é similar ao que buscam conquistar por esse canal.

Os planos de ação usarão um funil de conversão, uma metodologia de *marketing* digital, que busca impactar os usuários em etapas, para levá-los a atingir uma meta específica, pautada na estratégia da empresa. O funil é composto por descoberta, consideração e decisão, que funcionarão como um guia orientador para o conteúdo, podendo ser adaptado, retirado ou aumentado sua frequência de acordo com o plano tático de cada mês. Além disso, os projetos não possuem formatos fixos, eles podem ser pensados conforme o conteúdo proposto.

8.2.3 Público-alvo

Jovens iniciantes na carreira e gestores de empresas.

8.2.3.1 Redes Sociais e Públicos

- *Instagram*: É onde o IEL falará prioritariamente com níveis iniciantes de carreira. Mostrarão as opções para esses públicos com dicas práticas, macetes, aprendizados e inspirações.

- *LinkedIn e Facebook*: O *LinkedIn* será o espaço para falar com gestores, independente do porte da empresa, Deixará o perfil com uma linguagem mais sênior, mas ainda sim trazendo dicas, aprendizados e inspirações. O *Facebook* será um espaço para compartilhar o conteúdo do *Linkedin*, uma vez que seu perfil etário é similar ao que buscam conquistar por esse canal.

8.2.4 Justificativa

Aumentar o número de seguidores dos perfis para que desde o estagiário até o empresário tenham acessos aos conteúdos produzidos.

8.2.5 Estratégias de Ação

1. IEL Motiva
2. Dica de Carreira/Gestão
3. Playlist IEL
4. Rádio Corredor

8.2.6 Operacionalização

1. IEL Motiva

Editorial de publicações para trazer frases motivacionais sobre carreira, sucesso e negócios, que tenham relação com a temática de carreira. Ela será utilizada para o público sênior e o público que está iniciando a carreira. Para isso investiremos em identidades visuais

diferentes que atendam a cada um dos públicos. Suas redes sociais prioritárias serão o *Instagram* (público iniciante) e *LinkedIn/Facebook* (público sénior). O dia ideal para essa publicação será às segundas-feiras, com o intuito de falar sobre produtividade e motivar o início da semana, além de mostrar que a marca está presente no dia a dia do consumidor.

Essa editoria será construída pelas estagiárias e analistas de comunicação, submetido a aprovação da coordenadoria de Relações com o Mercado, e apresentado por toda a equipe de comunicação na reunião de alinhamento, para que todo o time fique ciente do conteúdo trabalhado no mês, e também para que obtenha a aprovação da superintendência.

2. Dica de Carreira/Gestão

Esse conteúdo será estendido com dicas básicas de carreira para estudantes e de dicas de gestão para gestores. Suas redes sociais prioritárias serão o *Instagram* (público iniciante) e *LinkedIn/Facebook* (público sénior).

Essa editoria será construída pelas estagiárias e analistas de comunicação, submetido à aprovação da coordenadoria de Relações com o Mercado, e apresentado por toda a equipe de comunicação na reunião de alinhamento, para que todo o time fique ciente do conteúdo trabalhado no mês, e também para que obtenha a aprovação da superintendência.

3. Playlist IEL

Contará com a criação de playlists temáticas para os estagiários, estudantes ou gestores trabalharem com ela. A ideia desse conteúdo é ser mais voltado para engajamento e furar a bolha. Sua rede social prioritária será o *Spotify*.

Essa editoria será construída pelas estagiárias e analistas de comunicação, submetido à aprovação da coordenadoria de Relações com o Mercado, e apresentado por toda a equipe de comunicação na reunião de alinhamento, para que todo o time fique ciente do conteúdo trabalhado no mês, e também para que obtenha a aprovação da superintendência.

4. Rádio Corredor

Esse projeto terá a criação de um caixinha de perguntas nos *stories* onde pediremos aos seguidores para contarem situações emblemáticas que já aconteceram com eles no trabalho. Podem ser situações engraçadas, inacreditáveis, constrangedoras, coisas típicas de início de carreira, micos, entre outras situações que venham a surgir. Eles irão contar na caixinha de perguntas e criaremos um conteúdo lendo e reagindo com comentários aos fatos

enviados. Sua rede social prioritária será o *Instagram*. E com essa ideia surgirão temáticas para criações de mais conteúdos virais. Essas respostas da caixinha de perguntas passarão por uma avaliação antes de serem compartilhadas com o público, a fim de refinar o conteúdo a ser postado.

Essa editoria será construída pelas estagiárias e analistas de comunicação, submetida à aprovação da coordenadoria de Relações com o Mercado, e apresentado por toda a equipe de comunicação na reunião de alinhamento, para que todo o time fique ciente do conteúdo trabalhado no mês, e também para que obtenha a aprovação da superintendência.

8.2.7 Descrição dos recursos necessários à Ação II

8.2.7.1 Recursos Humanos

Equipe de Comunicação - estagiária, analista e coordenadora.

8.2.7.2 Recursos Materiais

- Computador;
- Páginas na *web*: *Facebook*, *LinkedIn* e *Instagram*;
- *Smartphone*;
- Suporte tripé (para apoiar o *smartphone* nas *lives*);
- Assinatura do Pacote Adobe - ferramenta de edições gráficas em geral;
- Conta no *Trello* (Organizador de tarefas *on-line*) - para o acompanhamento do planejamento e comunicação da equipe.

8.2.7.3 Recursos Financeiros

Recursos Humanos e Materiais.

Descrição	Quantidade	Valor Unit. (R$)	Valor (R$)
Equipe de Comunicação	3	z-	-
Computador	1	-	-
Facebook	1	-	-

Instagram	1	-	-
LinkedIn	1	-	-
Smartphone	1	-	-
Suporte tripé	1	-	-
Assinatura Adobe	1	-	-
Conta no *Trello*	1	-	-
	TOTAL (R$)		0[2]

8.2.8 Processo de acompanhamento e controle

8.2.9 Cronograma das atividades

Atividades	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI
Apresentação do Plano de Ação	X					
Criação das peças publicitárias		X	X	X	X	X
Publicações no *Facebook*, *LinkedIn* e *Instagram*		X	X	X	X	X
Reuniões estratégicas		X	X	X	X	X

8.2.10 Avaliação

A avaliação será acompanhada ao longo dos meses com o cumprimento ou não das ações propostas, bem como a percepção na mudança de hábitos. As reuniões estratégicas geralmente acontecem na última sexta-feira do mês, nelas são apresentadas as campanhas para o mês seguinte e o relatório de acompanhamento e resultados do mês que está acabando, e com esse levantamento será possível verificar se devem ser renovadas as propostas ou não.

[2] Todos os recursos já fazem parte do corpo físico e material do IEL Alagoas.

8.3 AÇÃO III - #ComunicaIEL - (Projetos de Consideração)

8.3.1 Público-alvo

Jovens iniciantes na carreira, estagiários e bolsistas do Inova Talentos e gestores de empresas.

8.3.2 Justificativa

Engajar os seguidores para aumentar o número de menções da instituição nas redes e consequentemente os alcances das publicações.

8.3.3 Estratégias de Ação

1. Um dia na vida…
2. Dicionário IEL
3. Sou IEL
4. Fala, Fulano!

8.3.4 Operacionalização

1. Um dia na vida…

Nos stories, apresentaremos a rotina de um estagiário ou bolsista do IEL nas empresas em que eles estão trabalhando. A proposta é acompanhar esses profissionais e a edição adicionar comentários divertidos para narrar seus dias. Sua rede social prioritária será o *Instagram*.

Essa editoria será construída pelas estagiárias e analistas de comunicação, submetido à aprovação da coordenadoria de Relações com o Mercado, e apresentado por toda a equipe de comunicação na reunião de alinhamento, para que todo o time fique ciente do conteúdo trabalhado no mês, e também para que obtenha a aprovação da superintendência.

2. Dicionário IEL

Esse projeto apresentará o significado de temas que tenham a ver com os cursos oferecidos pelo IEL e que agreguem a carreira dos estudantes e gestores. Suas redes sociais prioritárias serão o *Instagram* (público iniciante) e *LinkedIn/Facebook* (público sénior).

Essa editoria também será construída pelas estagiárias e analistas de comunicação, submetido a aprovação da coordenadoria de Relações com o Mercado, e apresentado por toda a equipe de comunicação na reunião de alinhamento, para que todo o time fique ciente do conteúdo trabalhado no mês, e também para que obtenha a aprovação da superintendência.

3. Sou IEL

Contará histórias de pessoas que já passaram pelo IEL, seja como estagiário, bolsista ou aluno dos cursos. Para realizar essa editoria faremos o monitoramento ativo de menções no *LinkedIn* para encontrar pessoas que estão falando sobre suas histórias de estágio e cruzaremos com o local que elas destacam na sua descrição para entender se ela está vinculada ao IEL. Sua rede social prioritária será o *Instagram*.

Essa editoria também será construída pelas estagiárias e analistas de comunicação, submetido a aprovação da coordenadoria de Relações com o Mercado, e apresentado por toda a equipe de comunicação na reunião de alinhamento, para que todo o time fique ciente do conteúdo trabalhado no mês, e também para que obtenha a aprovação da superintendência.

4. Fala, Fulano!

A Criação de uma editoria para realizar entrevistas em formato de *cards* no *Instagram* e por artigo no *LinkedIn*. O objetivo dessa editoria é trazer pessoas relevantes sobre temas que estejam relacionados aos cursos ofertados pelo IEL para eles comentarem sobre o tema. As perguntas serão desenvolvidas pela equipe e mesclam informações técnicas com questões mais amplas sobre a vida das pessoas. O objetivo é trazer as informações do curso, mas de uma forma humanizada. Suas redes sociais prioritárias serão o *Instagram* (público iniciante) e *LinkedIn/Facebook* (público sénior).

Essa editoria também será construída pelas estagiárias e analistas de comunicação, submetido a aprovação da coordenadoria de Relações com o Mercado, e apresentado por toda a equipe de comunicação na reunião de alinhamento, para que todo o time fique ciente do conteúdo trabalhado no mês, e também para que obtenha a aprovação da superintendência.

8.3.5 Descrição de recursos necessários à Ação III

8.3.5.1 Recursos Humanos

Equipe de Comunicação - estagiária, analista e coordenadora.

8.3.5.2 Recursos Materiais

- Computador;
- Páginas na *web*: *Facebook*, *LinkedIn* e *Instagram*;
- *Smartphone*;
- Suporte tripé (para apoiar o *smartphone* nas *lives*);
- Assinatura do Pacote Adobe - ferramenta de edições gráficas em geral;

- Conta no *Trello* (Organizador de tarefas *on-line*) - para o acompanhamento do planejamento e comunicação da equipe.

8.3.5.3 Recursos Financeiros

Recursos Humanos e Materiais.

Descrição	Quantidade	Valor Unit. (R$)	Valor (R$)
Equipe de Comunicação	3	-	-
Computador	1	-	-
Facebook	1	-	-
Instagram	1	-	-
LinkedIn	1	-	-
Smartphone	1	-	-
Suporte tripé	1	-	-
Assinatura Adobe	1	-	-
Conta no *Trello*	1	-	-
	TOTAL (R$)		0[3]

8.3.6 Processo de acompanhamento e controle

8.3.7 Cronograma das atividades

Atividades	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI
Apresentação do Plano de Ação	X					

[3] Todos os recursos já fazem parte do corpo físico e material do IEL Alagoas.

Criação das peças publicitárias		X	X	X	X	X
Publicações no *Facebook*, *LinkedIn* e *Instagram*		X	X	X	X	X
Reuniões estratégicas		X	X	X	X	X

8.3.8 Avaliação

A avaliação será acompanhada ao longo dos meses com o cumprimento ou não das ações propostas, bem como a percepção na mudança de hábitos. As reuniões estratégicas geralmente acontecem na última sexta-feira do mês, nelas são apresentadas as campanhas para o mês seguinte e o relatório de acompanhamento e resultados do mês que está acabando, e com esse levantamento será possível verificar se devem ser renovadas as propostas ou não.

8.4 Ação IV - Projetos de Decisão

8.4.1 Público-alvo

Jovens iniciantes na carreira e gestores de empresas.

8.4.2 Justificativa

Aumentar o tráfego para as páginas dos programas oferecidos pelo IEL.

8.4.3 Estratégias de Ação

1. Esquenta;
2. Artigos no *LinkedIn.*

8.4.4 Operacionalização

1. Esquenta

Partirá da criação de caixinhas de perguntas nas pré-*lives* para que os seguidores façam perguntas para o convidado. A partir das perguntas, os convidados irão gravar vídeos respondendo e ao final convidarão a todos para conhecerem mais do assunto assistindo a *live* do IEL. Sua rede social prioritária será o *Instagram*.

Essa editoria será construída pelas estagiárias e analistas de comunicação, submetido a aprovação da coordenadoria de Relações com o Mercado, e apresentado por toda a equipe de comunicação na reunião de alinhamento, para que todo o time fique ciente do conteúdo trabalhado no mês, e também para que obtenha a aprovação da superintendência.

2. Artigos no *LinkedIn*

Para aumentar a audiência no *LinkedIn* do IEL, sugiro publicar matérias atemporais da Agência de Notícias da Indústria como artigos na rede social.

Essa editoria será construída pelas estagiárias e analistas de comunicação, submetida à aprovação da coordenadoria de Relações com o Mercado, e apresentado por toda a equipe de comunicação na reunião de alinhamento, para que todo o time fique ciente do conteúdo trabalhado no mês, e também para que obtenha a aprovação da superintendência.

8.4.5 Descrição de recursos necessários à Ação IV

8.4.5.1 Recursos Humanos

Equipe de Comunicação - estagiária, analista e coordenadora.

8.4.5.2 Recursos Materiais

- Computador;
- Páginas na *web*: *Facebook*, *LinkedIn* e *Instagram*;
- *Smartphone*;
- Suporte tripé (para apoiar o *smartphone* nas *lives*);
- Assinatura do Pacote Adobe - ferramenta de edições gráficas em geral;
- Conta no *Trello* (Organizador de tarefas *on-line*) - para o acompanhamento do planejamento e comunicação da equipe.

8.4.5.3 Recursos Financeiros

Recursos Humanos e Materiais.

Descrição	**Quantidade**	**Valor Unit. (R$)**	**Valor (R$)**
Equipe de Comunicação	3	-	-
Computador	1	-	-
Facebook	1	-	-
Instagram	1	-	-

LinkedIn	1	-	-
Smartphone	1	-	-
Suporte tripé	1	-	-
Assinatura Adobe	1	-	-
Conta no *Trello*	1	-	-
	TOTAL (R$)		0[4]

8.4.6 Processo de acompanhamento e controle

8.4.7 Cronograma das atividades

Atividades	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI
Apresentação do Plano de Ação	X					
Criação das peças publicitárias		X	X	X	X	X
Publicações no *Facebook*, *LinkedIn* e *Instagram*		X	X	X	X	X
Reuniões estratégicas		X	X	X	X	X

8.4.8 Avaliação

A avaliação será acompanhada ao longo dos meses com o cumprimento ou não das ações propostas, bem como a percepção na mudança de hábitos. As reuniões estratégicas geralmente acontecem na última sexta-feira do mês, nelas são apresentadas as campanhas para o mês seguinte e o relatório de acompanhamento e resultados do mês que está acabando, e com esse levantamento será possível verificar se devem ser renovadas as propostas ou não.

[4] Todos os recursos já fazem parte do corpo físico e material do IEL Alagoas.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a aplicação das pesquisas e o levantamento do diagnóstico, foi identificado que o principal empecilho no IEL é a falta de investimento em ações de comunicação, trazendo um desconhecimento sobre a empresa, seus serviços e oportunidades, tanto interno, como externamente, além da existência e aumento de espaço dos concorrentes, e os resquícios da pandemia, que desencadearam um medo na obtenção de retorno por parte dos investidores.

Partindo do propósito de aumentar o engajamento, reconhecimento e visibilidade da empresa, é necessário o planejamento de comunicação para que se estabeleçam medidas que, através dos meios de comunicação, sites e redes sociais, a empresa desenvolva um maior contato com o público-alvo e população em geral, exponha a importância do trabalho realizado, esclareça dúvidas recorrentes e mostre de que forma o Instituto se diferencia das demais concorrentes para que então, se desenvolva uma maior credibilidade e traga retornos favoráveis.

O plano comunicacional apóia-se, especialmente, em meios tecnológicos. De momento, não será necessária a utilização de recursos financeiros para a realização das ações, mas sim a motivação e dedicação por parte dos colaboradores na realização e manutenção dos objetivos traçados. De antemão, será importante investir em ações internas de fortalecimento de endomarketing, para que a equipe compreenda seu espaço e alinhem-se a uma comunicação fluida e assertiva.

Para a viabilização da gestão estratégica da comunicação faz-se necessário o investimento em: divulgação da estratégia para o público interno; a implantação veiculada ao controle e análise do desempenho das ações e por fim, a verificação dos resultados. Todas essas atividades somadas a boa gestão por um Relações Públicas construirão uma boa reputação para a empresa nos âmbitos interno e externo.

As Relações Públicas tem um papel fundamental no crescimento da empresa, pois o profissional buscará meios e motivos para projetar a marca e sua identidade em altos patamares, de uma maneira em que suas ações estrategicamente planejadas possuam contribuir com impacto positivo e alcançando todos os públicos estratégicos do IEL/AL.

Este planejamento seguiu duas linhas de pesquisa, uma para comunicação interna, e outra para comunicação externa, as duas tiveram diagnósticos e planos de ações com

cronogramas para execução e prazos. O primeiro focou no alinhamento de filosofia e política da marca e o segundo nas estratégias digitais, todos com o foco em expandir sua identidade para os públicos estratégicos.

É imprescindível salientar que todas as ações, sejam elas internas ou externas, só conseguirão ser executadas se houver envolvimento ativo de cada colaborador do IEL Alagoas, em busca de seu desenvolvimento profissional e com o objetivo de alavancar a marca, siga todas as orientações propostas com bastante afinco.

Todavia, mesmo com o planejamento estratégico de cada projeto não se torna baixa as possibilidades de melhorias no desenvolvimento da Instituição e da sua comunicação com seus públicos estratégicos. Continuar investindo em pesquisas e na comunicação assertiva, que potencializam, cada vez mais, a comunicação institucional e as atividades de relações públicas presentes no Instituto Euvaldo Lodi.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, R. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. Organicom, *[S. l.]*, v. 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139013. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013. Acesso em: 27 fev. 2024.

CARVALHO, A.B. **Metodologia de planejamento estratégico aplicável a órgãos de apoio interno a uma empresa**. Trabalho de final do Curso de Especialização em Gestão Empresarial. Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2002.

FERNANDES, Isac; FIGUEIREDOS Heloísa; COSTA JÚNIOR, Hilton; SANCHES, Salvador; BRASIL, Ângela. **Planejamento estratégico: análise *SWOT***. Revista Conexão Eletrônica das Faculdades Integradas de Três Lagoas, Mato Grosso do Sul, v. 8, n. 01, 2015.

GEHRKE, Marília; FREITAS, Fabiana. **Mapa do contexto: apontamentos sobre um instrumento didático em construção**. Intercom, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, p. 1-12, 2018.

IEL AL. **Página inicial do site do IEL Alagoas**. Disponível em: <https://ielal.com.br/> Acesso em: 22 ago. 2023.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução: Cristina Yamagmi. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KUNSH, Margarida. **Comunicação Organizacional Estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.

_____. Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007.

_____.Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 4.ed.(revista, ampliada e atualizada). São Paulo: Summus,. Cap. 5, p. 203-229, 2003.

_____.Planejamento e Gestão Estratégica de Relações Públicas nas Organizações Contemporâneas. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, p. 125-139, 2006.

MARIOTTO, Fábio. **O conceito de competitividade da empresa: uma análise crítica**. Revista de Administração de Empresas, v. 31, n. 2, p. 37-52, 1991.

MARKETING para seus negócios. **Matriz *Swot***. Disponível em: https://salid.com.br/a-melhor-forma-de-alcancar-resultados-mais-rapido/. Acesso em: 23 out. 2023.

ROCHA, Telma; GOLDSCHMIDT, Andrea. **Gestão dos Stakeholders**. Editora Saraiva, 2000.

SILVA, Douglas da. O que são clientes detratores e como lidar com eles? **Blog da Zendesk**, 2020. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/o-que-sao-clientes-detratores/>. Acesso em: 10 de agosto de 2023.

STURMER, Adriana; PINHEIRO, Cristiano; LEÃO, Luana; SOUZA, Mikaela. **Comunicação Estratégica:** públicos de interesse e persona Organizacional. Revista Visão: Gestão Organizacional, Caçador (SC), Brasil, v. 8, n. 1, p. 25-43, 2019.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital:** o futuro das relações públicas na rede. Dissertação de Mestrado - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada:** manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. Summus Editorial, 2009.

APÊNDICE 1 - Questionário de Pesquisa Interna - para colaboradores

Empresa: Instituto Euvaldo Lodi - IEL Alagoas

1. Analisando o público interno e as informações que precisam ser passadas, quais os meios de comunicação mais utilizados?
   ( ) Site institucional
   ( ) Email
   ( ) Boletins
   ( ) Rádio-empresa
   ( ) Revistas

   ( ) Outro:_____

2. Você acredita que a rede de comunicação interna auxilia num clima favorável para os colaboradores?
   ( ) Sim
   ( ) Não

3. O Instituto Euvaldo Lodi - IEL Alagoas propicia oportunidades de interação para a comunicação participativa?
   ( ) Sim
   ( ) Posso enviar sugestões por meio de uma caixa de perguntas
   ( ) Tenho reuniões/ encontros para trazer ideias para a empresa

   ( ) Não
   ( ) A empresa não possui ferramentas de sugestões para a comunicação participativa
   ( ) Não tenho permissão, as normas da empresa são transmitidas e precisam ser seguidas

4. A comunicação interna da empresa em relação aos cargos maiores e colaboradores é direta e funciona ou existem pontos fracos que ainda podem ser melhorados?
   ( ) Funciona
   ( ) Pontos fracos:_____

5. A comunicação da empresa funciona de forma estratégica? De forma que beneficie outras áreas da empresa para que se estabeleça uma funcionalidade conjunta?

( ) Sim

( ) Não

APÊNDICE 2 - Questionário de Pesquisa Interna - para gestores

Empresa: Instituto Euvaldo Lodi - IEL Alagoas

1. Analisando o público interno e as informações que precisam ser passadas, quais os meios de comunicação mais utilizados?
   ( ) Site institucional
   ( ) Email
   ( ) Boletins
   ( ) Rádio-empresa
   ( ) Revistas
   ( ) Outro:_____

2. Você acredita que a rede de comunicação interna auxilia num clima favorável para os colaboradores?
   ( ) Sim
   ( ) Não

3. O Instituto Euvaldo Lodi - IEL Alagoas propicia oportunidades de interação para a comunicação participativa?
   ( ) Sim
   ( ) Posso enviar sugestões por meio de uma caixa de perguntas
   ( ) Tenho reuniões/ encontros para trazer ideias para a empresa

   ( ) Não
   ( ) A empresa não possui ferramentas de sugestões para a comunicação participativa
   ( ) Não tenho permissão, as normas da empresa são transmitidas e precisam ser seguidas

4. A comunicação interna da empresa em relação aos cargos maiores e menores é direta e funciona ou existem pontos fracos que ainda podem ser melhorados?
   ( ) Funciona
   ( ) Pontos fracos:_____

5. A empresa tem como costume avaliar os resultados do investimento em uma ação de comunicação feita para os públicos internos e externos?

( ) Sim

( ) Não

6. A comunicação externa tem como objetivo atingir, principalmente, qual segmento?

( ) Poder público

( ) Comunidade

( ) Instituições de ensino

( ) Imprensa

( ) Outro

Qual?_____

7. Quais os meios de comunicação utilizados para alcançar os públicos estratégicos externos?

( ) Jornal

( ) Televisão

( ) Outdoor - mídia externa

( ) Busdoor - mídia em ônibus

( ) Redes Sociais

( ) Revistas