

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA ORGANIZACIONAL NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Categoria do Trabalho – Resumo Expandido

Denise Lobato Villela Claro, Centro Universitário Teresa D'Ávila

Flávia Gabriela Rosa, Centro Universitário Teresa D'Ávila

profdeniselvclaro@gmail.com

RESUMO

A proposta desse trabalho é analisar a comunicação estratégica organizacional nas Instituições de Ensino Superior. A partir de um estudo de caso, entender como a comunicação interna acontece e apontar modelos para uma melhor comunicação entre professores, colaboradores e alunos. Material e métodos: a partir da revisão bibliográfica, analisar como acontece a Comunicação Estratégica no Centro Universitário Teresa D'Ávila- UNIFATEA, a partir de pesquisa descritiva e exploratória. Resultados esperados: como produto, o presente trabalho busca produzir um modelo de treinamento para a comunicação interna, e uma consultoria que possa ser aplicada às instituições de ensino superior.

Palavras-chave: Comunicação. Comunicação Estratégica Organizacional. Endomarketing. Instituição de Ensino Superior.

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa insere-se no contexto do Programa de Pós-graduação em Design, Tecnologia e Inovação, do Centro Universitário Teresa D'Ávila- UNIFATEA, na linha de Pesquisa Gestão e Projetos. O interesse por pesquisar as questões relacionadas à comunicação e ao endomarketing surge, inicialmente, pela formação em jornalismo e atuação na área. A partir da imersão vivida no ciclo I do Mestrado no UNIFATEA, em que foi realizada visita à empresa Valecap, em Lorena, observou-se a necessidade de melhorar a comunicação entre os colaboradores da empresa, e desenvolver ações estratégicas de comunicação interna. A mesma necessidade foi constatada na imersão vivida agora do ciclo 2, com a ACIAL, de Lorena. A

visita aos lojistas da cidade evidenciou a urgência de uma melhor comunicação e divulgação do trabalho desenvolvido pela instituição. Apesar de serem empresas de áreas diferentes, esta observação levantou a importância de se desenvolver, neste tempo de mestrado, um trabalho que pudesse dar frutos e contribuir para o entendimento da relevância da comunicação nas empresas, inclusive nas Instituições de Ensino Superior. A escolha por este segmento se dá pelo vínculo profissional existente com duas instituições de ensino, em uma como docente, e em outra, como jornalista e comunicadora.

A proposta desse trabalho é analisar a comunicação estratégica organizacional nas Instituições de Ensino Superior. Na era da informação e da competição global, a comunicação estratégica tornou-se crucial para instituições de ensino superior (IES) que buscam não apenas atrair e reter alunos, mas também fortalecer sua reputação, engajar parceiros e garantir sua sustentabilidade no longo prazo. Este projeto de pesquisa propõe investigar como a comunicação estratégica é planejada, implementada e avaliada em uma IES específica, visando compreender suas práticas, desafios e impactos.

O Centro Universitário Teresa D'Ávila- UNIFATEA foi o local escolhido para aplicação do presente trabalho. Espera-se que os resultados das pesquisas realizadas nesta instituição auxiliem a desenvolver um modelo de treinamento para o engajamento interno, e uma consultoria que possa ser aplicada à outras instituições de ensino superior, posteriormente, e quem sabe um modelo de negócio que possa ser útil para empresas de qualquer segmento.

Apesar da importância reconhecida da comunicação estratégica, há lacunas significativas na compreensão de como ela é efetivamente gerenciada em IES. Tais questões desencadearam o seguinte problema de pesquisa: Quais estratégias são adotadas por essas instituições para se comunicarem com seus diferentes públicos? Como essas estratégias contribuem para a reputação e o posicionamento da instituição no mercado educacional?

Esta investigação tem como objetivo geral analisar e descrever as práticas de comunicação estratégica organizacional em uma instituição de ensino superior. , considerando como objetivos específicos: (i) identificar os principais públicos-alvo da comunicação estratégica na IES; (ii) investigar as estratégias de comunicação utilizadas pela instituição; (iii) avaliar o impacto das estratégias de comunicação na reputação e no posicionamento da IES.

A comunicação estratégica eficaz pode diferenciar uma IES no competitivo mercado educacional atual. Compreender como as IES desenvolvem e implementam suas estratégias de comunicação não apenas contribui para o conhecimento acadêmico, mas também oferece insights práticos que podem beneficiar diretamente as práticas de gestão e comunicação das próprias instituições.

A partir de um estudo de caso, a pesquisa busca analisar como a comunicação interna acontece, quais os efeitos da sua sistemática (e os riscos da não sistemática), bem como propor modelos para uma melhor comunicação entre professores, colaboradores e alunos.

A revisão da literatura abordará temas como comunicação estratégica, endomarketing, marketing educacional, formas de modelagem de produtos de comunicação interna e projetos de gestão para a comunicação nas empresas a partir do design e da experiência do usuário.

Será explorado o contexto teórico e empírico relevante para embasar a pesquisa, destacando estudos anteriores sobre comunicação em IES.

Esta investigação considera os estudos e pesquisas sobre o endomarketing, ancorada nos estudos de autores como Philipp Kotler, Gaudêncio Torquato e Analisa Brum.

Para esses autores, um ambiente de trabalho positivo, onde os funcionários se sentem valorizados, leva a um maior engajamento e satisfação. Funcionários satisfeitos tendem a oferecer um melhor atendimento ao cliente, resultando em uma experiência superior para o consumidor final. Kotler afirma que "O cliente interno deve ser tratado com o mesmo cuidado que o cliente externo."

Torquato concorda quando afirma que os objetivos gerais da comunicação nas empresas devem produzir nos colaboradores maior prazer e satisfação no trabalho e nas relações de cada um com seus companheiros; atitudes mais desejáveis e mais racionais, em consequência de um maior sentido de participação; e um sentimento mais desenvolvido do dever.

Para se chegar a esse resultado, Brum aponta as diferenças da comunicação interna e do endomarketing. Para a autora, a comunicação interna é entregar informação para os colaboradores pelos canais internos. Já o endomarketing acontece "quando a empresa transforma essa informação em algo mais atrativo antes de entregá-lo ao empregado, usando técnicas e estratégias de marketing".

MÉTODO

O trabalho pretende analisar a partir de análise exploratória com revisão bibliográfica, de que maneira acontece a Comunicação Estratégica no Centro Universitário Teresa D'Ávila-UNIFATEA, a partir de pesquisas qualitativas e quantitativas. Serão realizadas entrevistas semiestruturadas com gestores de comunicação, marketing e outros colaboradores chave da IES selecionada, além de análise documental de materiais de comunicação institucional. A análise de dados será feita por meio de análise de conteúdo, a identificação de padrões e temas recorrentes nas práticas de comunicação estratégica da instituição.

Enquanto procedimento de pesquisa, esta investigação adota o *design thinking* (Brown, 2008), que pode ser definido como uma abordagem centrada no ser humano para resolver problemas complexos e desenvolver soluções inovadoras.

O design thinking será aplicado neste trabalho na escuta do público interno da instituição, e de seus líderes, aplicando a empatia, colaboração, experimentação, buscando a solução de problemas e com foco no usuário.

Sendo o design thinking não apenas uma metodologia, mas uma mentalidade que pode ser aplicada em diversas áreas, vai além do design tradicional e impacta a inovação em negócios, serviços e políticas.

Serão convidados a participar deste estudo o público interno da instituição de ensino, como docentes, discentes e colaboradores.

O projeto será submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa, do Centro Universitário Teresa D'Ávila, e após sua aprovação, serão feitas pesquisas através do Google Forms, com um formulário, a fim de coletar dados. Também escuta individual dos participantes, além de Focus Group.

A ideação e prototipagem, se constituirão na elaboração de um modelo de treinamento para a comunicação interna, e uma consultoria que possa ser aplicada às instituições de ensino superior.

RESULTADOS ESPERADOS

Espera-se que os resultados das pesquisas realizadas nesta instituição auxiliem a desenvolver um modelo de treinamento para a comunicação interna, e uma consultoria que possa ser aplicada à outras instituições de ensino superior, posteriormente, e quem sabe um modelo de negócio que possa ser útil para empresas de qualquer segmento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa tem a possibilidade de contribuir com o entendimento e implementação da comunicação interna e estratégias de endomarketing dentro da Instituição de Ensino Superior Centro Universitário Teresa D'Ávila-UNIFATEA, a partir da pesquisa e do estudo. Acredita-se que esses estudos possam colaborar para auxiliar a desenvolver um modelo de treinamento para a comunicação interna, e uma consultoria que possa ser aplicada à outras instituições de ensino superior.

REFERÊNCIAS

BRUM, Analisa de Medeiros. Endomarketing estratégico: como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores. São Paulo: Integre, 2017. 272p.

KOTLER, Philip. Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sonia Midori Yamamoto; revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli; coordenação de casos Iná Futino Barreto. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

TIM, Brown. Design Thinking. Harvard Business Review. 2008. 84p.

TORQUATO, Galdêncio. Comunicação nas Organizações: empresas privadas, instituições e setor público. São Paulo: Summus, 2015. 248p.