

Plano Estratégico de **Comunicação** da **Livelo**



4CO

cappellano & carramenha
comunicação e
cultura organizacional



A Empresa

A 4CO | Cappellano & Carramenha Comunicação e Cultura Organizacional é uma consultoria que desenvolve projetos de comunicação e cultura organizacional sem seguir metodologias rígidas, entendendo que cada organização tem cenário, história e possibilidades diferentes. Mantendo na base de seus trabalhos, uma mistura do clássicos e modernos princípios teóricos e processuais.

O Cliente

Criada em 2014, a partir da união entre o Banco do Brasil e o Bradesco, a Livelô iniciou suas operações para o mercado em 2016, já com mais de 14 milhões de clientes – oriundos dos programas de fidelidade desses dois bancos –, o que a qualifica como a maior empresa do segmento na América Latina.

Razões e Motivações para o Projeto

Traços de identidade inovadora, despojada, criativa e simples estiveram, desde o início, presentes nas relações da Livelô com os seus empregados, na definição de processos organizacionais e na sua própria dinâmica de trabalho. Em 2015, sem uma área de Comunicação com Empregados estruturada e com o eminente crescimento da empresa, surgiu a necessidade e o desafio de estruturar canais e processos específicos para a comunicação com empregados. Neste momento, a Livelô contratou a consultoria 4CO para desenvolver um planejamento de Comunicação e auxiliar a estruturar a área de Comunicação Interna.

Objetivos

- Promover engajamento e proporcionar um ambiente de trabalho agradável, capaz de auxiliar na produtividade dos empregados;
- Fomentar o jeito de ser Livelô em toda a organização, para que seja compreendido e vivenciado pelos empregados;
- Disseminar aspectos relevantes do EVP da Livelô, contribuindo para atração e retenção de talentos.

Planejamento de Comunicação: Estratégia

Diagnóstico

Conversa com a liderança

O primeiro passo para iniciar o projeto foi o de escutar a liderança da organização. A intenção foi alinhar as expectativas em relação à estruturação de processos para a Comunicação com Empregados, além de entender como estes executivos enxergavam o que já estava acontecendo, para, assim, garantir a assertividade do planejamento a ser desenhado. Nesta fase, foi possível também identificar objetivos e prioridades do negócio, além de oportunidades de atuação de relevância da Comunicação. Este levantamento de informações chegou aos achados a seguir, que balizaram o desenvolvimento do plano:

- Reforçar ao empregado temas importantes das áreas de negócios;
- Demonstrar, por meio de atividades de comunicação, o conceito de negócio jovem e inovador, que valoriza as pessoas;
- Posicionar a Livelu como uma empresa de tecnologia/e-commerce;
 - Auxiliar a empresa em seu crescimento, sem afetar a comunicação entre as áreas, pois a troca de informações está diminuindo e é ainda muito informal;
- Contribuir para a construção de uma visão sistêmica;
- Desenvolver uma comunicação que fale também sobre o mercado;
- Manter uma reunião de resultados bimestral (conhecida como Staff Estendido).

Premissa

Antes do desenvolvimento do planejamento propriamente dito, criou-se um propósito para a recém-criada área de comunicação da Livelu, de forma a posicioná-la junto aos demais departamentos e, também, a criar um norte de atuação do trabalho.

Trabalhamos para fomentar o jeito de ser jovem e inovador da Livelu, fundamental para o sucesso do nosso negócio.

- Disseminamos conhecimento a respeito do negócio, promovendo conteúdos aos empregados que os auxiliaram na compreensão sobre a empresa e o mercado;
- Promovemos a integração entre as áreas, auxiliando na criação de visão sistêmica;
- Cultivamos práticas diferenciadas capazes de contribuir para a construção de um ambiente de trabalho despojado, com potencial para gerar engajamento.

Estratégias

Foram criadas, pela 4CO, quatro frentes estratégicas, com o propósito de entregar as ações do planejamento em si:

Frente estratégica 1	Frente estratégica 2	Frente estratégica 3	Frente estratégica 4
Canais	Campanhas	Endomarketing	Liderança
Função <ul style="list-style-type: none"> Sedimentar as informações relevantes dos negócios. Formalizar e institucionalizar conteúdos e disponibilizá-los de forma unificada. Construir memória da organização. 	Função <ul style="list-style-type: none"> Reforçar, por meio do uso de canais esporádicos, temas importantes para os negócios, mas que fogem da rotina empresarial. Propiciar vivências e experiências que ajudem na sedimentação destes temas. 	Função <ul style="list-style-type: none"> Trabalhar de forma lúdica temas externos e efemérides, de forma a conectar os negócios com questões importantes à sociedade e relevantes aos empregados. Integrar o time a partir de assuntos de fácil e alta aceitação. 	Função <ul style="list-style-type: none"> Envolver empregados em temas críticos da organização, de forma a serem mais bem compreendidos e debatidos. Compartilhar assuntos de alta complexidade e que demandem alinhamento da cultura organizacional.
Disseminação de temas de negócios	Apresentação e reforço das competências comportamentais	Celebração de datas comemorativas	Criação de contexto

Planejamento de Comunicação: Ações

Frente Estratégica 1: Canais de Comunicação Interna

Qualificação de mensagens-chave

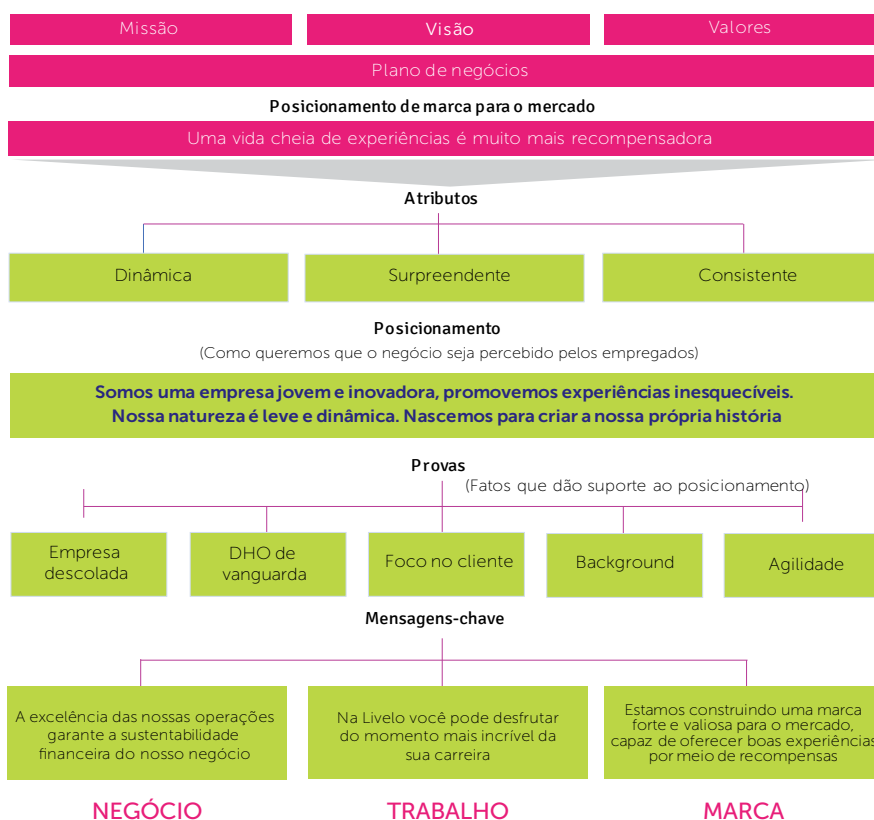
Construir uma lógica de posicionamento para o discurso organizacional da Livelô com seus empregados, de forma a estabelecer um conjunto de direcionadores para a produção de todos os materiais internos de comunicação da companhia, que garantam foco no escopo de trabalho da área e coerência no desenvolvimento do planejamento.

As mensagens da Livelô foram construídas com base da metodologia QMC, própria da consultoria 4CO, a partir de diretrizes fundamentais para o negócio.

Mapa de Canais

	Flash Lívolo	Minuto Lívolo	Dia a Dia Lívolo	Aplicativo	Você na Lívolo	Campanhas Internas
Canal proposto	Digital	Digital	Digital	Digital	Digital	Esporádico
Tipo	Digital	Digital	Digital	Digital	Digital	Esporádico
Descrição	Boletim semanal de informações a respeito das sete principais áreas do negócio	TV's dispostas pelo escritório que servirão como mural digital para assuntos da comunicação interna (conteúdos estáticos e em forma de vinheta)	E-mails corporativos enviados por meio da caixa de comunicação interna	Plataforma para celular Lívolo que funciona como a lógica de rede social corporativa, além de abrigar notícias relevantes e que requerem call to action, já que permite <i>push notifications</i>	E-mail marketing enviado por meio da caixa de comunicação interna	Ativação de temas corporativos de alta relevância
Função	Alinhar todos os níveis organizacionais sobre o que de mais importante está acontecendo no negócio	Sedimentar questões importantes para o negócio Indicar os aniversariantes do dia e do dia seguinte	Comunicar assuntos pontuais	Ser fonte oficial de notícias da área de Comunicação, a fim de reduzir o número de e-mails encaminhados	Comunicar assuntos pontuais relacionados a benefícios e momentos do jeito de ser Lívolo	Propiciar vivências e experiências que ajudem na sedimentação destes temas
Periodicidade	Quinzenal, com disparo às terças-feiras	Mensal Diária	Sob demanda	Diário	Sob demanda	Esporádico
Público-alvo	Todos os empregados	Todos os empregados	Varia de acordo com a mensagem	Todos os empregados	Todos os empregados	Todos os empregados
Conteúdo	Uma editoria por diretoria com no mínimo um e no máximo dois assuntos de atualização das principais entregas da área + uma editoria de destaque	Apoio a campanhas, informações perenes vinculadas às áreas (segurança da informação, prevenção à fraude, etc.), reforço das práticas de RH, apoio ao marketing Aniversariantes do dia e do dia seguinte	_ Assuntos processuais; _ Comunicação administrativa	_ Principais pautas de DHO; _ Apoio a campanhas e ações de endomarketing; _ Informativos relevantes relacionados a outras áreas e conteúdos administrativos	_ Benefícios, como descontos e promoções de produtos e serviços; _ Informações sobre os empregados (nascimento de filhos) e assuntos relacionados ao jeito de ser Lívolo (com o Happy Friday)	As campanhas deverão ser construídas a partir de um conteúdo central de relevância para o negócio que mereça destaque
Mood	Força informativa, sensação de atualização	Força publicitária, sensação de reforço Força informativa, sensação de celebração	Força informativa, sensação de prestação de serviço	Força informativa, sensação de colaboração	Força informativa, sensação de pertencimento	Força emocional, sensação de pertencimento

Metodologia QMC



Frente Estratégica 2: Campanhas

Premissas do trabalho

Foram elaboradas a partir do desenho dos comportamentos desejados, importante tema da área de Recursos Humanos para 2016, na Lívulo. A intenção foi a de trabalhar e fortalecer ainda mais os conceitos para que se tornassem parte do dia a dia de trabalho e comuns às pessoas.

Estratégia: as campanhas foram elaboradas a partir de um direcionamento único fundamentado em quatro frentes de trabalho:

Ambientação	Funciona como um elo entre as campanhas, permitindo aos empregados reconheçam a continuidade que há entre elas. A cada mudança de competência a copa foi "envelopada" com a temática abordada.
Conteúdo	Toda campanha teve uma Newsletter, com conteúdo em vídeo para ilustrar a competência, histórias emblemáticas sobre a competência, resgate do conteúdo trabalhado na cartilha e explicação da Vivência.
Vivência	Experiência prática capaz de transmitir ao empregado o significado da competência e sua essência.
Reflexão	Atividades que mensuraram a retenção do conhecimento e compreensão do empregado a respeito da vivência propiciada, como, por exemplo: quiz, relatório de melhorias.

Calendário de Campanhas

Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
 Compromisso com Resultados		 Atende, Encanta e Fideliza Clientes		 Gente que Aprende e Evolui		 Atitude Arrojada		 Visão Estratégica e de Negócio	

Compromisso com Resultados

Objetivos da campanha:

- Envolver as pessoas nos resultados da Lívolo, a partir do cenário atual e das expectativas de desenvolvimento dos negócios;
- Estimular uma cultura de gestão de metas e indicadores;
- Disseminar o reconhecimento por meio da meritocracia.

Conceito da campanha: Discutir temas do negócio e sua estratégia a curto, médio e longo prazo, além dos objetivos, indicadores e metas da companhia. Proporcionar também um momento para o esclarecimento de questões e alinhamento de informações, bem como para reconhecimento.

Atende, Encanta e Fideliza Clientes

Objetivos da campanha:

- Promover uma experiência na linha de frente para que o empregado tenha um contato direto com o consumidor e vivencie situações cotidianas do atendimento;
- Desenvolver uma visão além de sua atividade que possibilite compreender como seu trabalho impacta na experiência do cliente e na relação com parceiros.

Conceito da campanha: A essência da campanha é de encantar as pessoas, por meio do contato direto com o consumidor e aproximação do parceiro, para que isso reflita na excelência do atendimento aos clientes e parceiros.

Gente que Aprende e Evolui

Objetivos da campanha:

- Promover um ambiente de estímulo à busca pelo autodesenvolvimento entre os empregados da Lívolo;
- Estimular uma cultura de feedback a partir de um ambiente aberto e confiável;
- Despertar para a construção do jeito de ser Lívolo.

Conceito da campanha: Conectar a campanha ao processo de avaliação de forma a estimular que líderes e empregados realizem o processo formal promovido por DHO, mas que também busquem constantemente seu autodesenvolvimento.

Ambientação

Envelopamento da copa com ilustração tema da campanha, contendo o ícone relacionado a "Compromisso com resultados", e descrição do conteúdo que fundamenta a competência.

Conteúdo

Newsletter com orientações sobre como ler e analisar os resultados da Lívolo, além dos significados de cada um dos indicadores do negócio e suas relações com os indicadores por área.

Vivência

Palestra com um treinador para falar sobre resultado, obstinação, indicadores, etc. Havendo também uma apresentação do presidente, que entrará no ciclo bimestral de apresentação de resultados.

Reflexão

Votação de novo nome para o Staff Estendido, de forma a refletir o encontro como o momento de vivenciar, coletivamente, a competência "Compromisso com resultados".

Ambientação

Envelopamento da copa com elementos que tragam informações sobre serviços e produtos oferecidos pelos parceiros. Por exemplo, tablets com explicações sobre o parceiro e o que ele oferece aos clientes Lívolo.

Conteúdo

Newsletter explicando como funciona o atendimento no Call Center, além de uma listagem de parceiros e dos serviços, oferecidos por cada um deles e resumo do que irá ocorrer na vivência com informações logísticas.

Vivência

Visita ao Call Center: agenda de visita e vivência de um dia inteiro no Call Center, de forma a experimentar a rotina do trabalho de atendimento ao cliente, entender suas demandas e criar um contato mais próximo e real.

Reflexão

Entrega de uma proposta com sugestões de melhorias no atendimento ao cliente, relacionada a processos, sistemas, comunicação, entre outros. Reflexão sobre questões do dia a dia que poderiam ser melhoradas para auxiliar no desenvolvimento das atividades individuais.

Ambientação

Envelopamento da copa com ilustração tema da campanha, contendo o ícone relacionado a "Gente que aprende e evolui", e descrição do conteúdo que fundamenta a competência.

Conteúdo

Newsletter explicando o processo formal de avaliação, bem como retomando o Ciclo Gestão de Pessoas, dicas de feedback. Área especial com perfil dos líderes (CEO e diretos) com highlights de sua trajetória profissional.

Vivência

A vivência desta competência é o próprio processo de avaliação.

Reflexão

Igualmente, o processo de reflexão é atrelado ao processo de avaliação. Assim, a reflexão ocorreu antes das reuniões com o líder.

Atitude Arrojada

Objetivos da campanha:

- Estimular um ambiente de estímulo à inovação, a partir do reconhecimento e premiação de novas ideias que criem valor para a Livelu;
- Diferenciar boas ideias de inovação que gerem resultados arrojados para o negócio;
- Despertar o senso de curiosidade nos empregados.

Conceito da campanha: Desenvolver um Banco de ideias Livelu, bem como um mecanismo que permita que novas ideias – vindas dos próprios empregados – sejam constantemente avaliadas quanto a viabilidade e implementadas.

Visão Estratégica e de Negócio

Objetivos da campanha:

- Desenvolver uma visão integrada da organização capaz de exemplificar a correlação das estratégias das áreas, entre elas, e também com a estratégia do negócio.
- Estimular a postura de dono do negócio que recebe desafios com autonomia, simplificando questões complexas em objetivos claros e simples e agindo de forma empreendedora.

Conceito da campanha: Usar da gamificação para fazer com que os empregados consigam compreender e conectar as estratégias da organização, promovendo, assim, um entendimento do negócio que auxiliará no desenvolvimento de uma postura autônoma, capaz de promover sinergia e diferencial.

Ambientação

Envolvimento da copa com ilustração tema da campanha, contendo o ícone relacionado a “Atitude Arrojada”, e descrição do conteúdo que fundamenta a competência.

Conteúdo

Newsletter lançando o Banco de ideias Livelu, explicando seu funcionamento. Detalhes sobre a competência, cases de inovações que transformaram negócios pelo mundo.

Vivência

Na reunião de Staff Estendido foi convidado um empreendedor de sucesso para falar sobre novos modelos de negócio e inovação (ex. Tallis Gomes, fundador do EasyTaxi).

Reflexão

Empregados foram estimulados a contribuir com ideias para melhorar os negócios e processos da Livelu.

Ambientação

Envolvimento da copa com ilustração tema da campanha, contendo o ícone relacionado a “Visão estratégia e de negócio”, descrição do conteúdo que fundamenta a competência e matérias de jornais, blogs e revistas a respeito das tendências do mercado e da própria Livelu.

Conteúdo

Newsletter explicando como as estratégias de cada área se relacionam entre si e também com as estratégias do negócio. Top 5 das tendências de mercado e ações da concorrência.

Vivência

Dinâmica entre as áreas por meio de um game, que estimulou as áreas a interagir e os empregados a compreenderem as estratégias de cada uma delas e como elas se relacionam com a estratégia do negócio, além de conhecerem os membros de cada equipe e principais atividades que exercem.

Reflexão

O jogo foi criado de forma a proporcionar a vivência e a reflexão. Para concluí-lo com sucesso, o empregado foi estimulado a refletir sobre sua visão do negócio e suas atividades, bem como as atividades que poderiam ser melhoradas ou simplificadas, afim de estarem mais conectados ao mercado.

Frente Estratégica 3: Endomarketing

A 4CO elaborou, dentro do planejamento, um calendário de endomarketing, com a função de trazer sugestões de ações a serem aplicadas em datas comemorativas. Trabalhando, assim, conceitos importantes para o negócio, de forma lúdica, e fomentando a identidade desejada pela Livelu.

A fim de extrapolar os limites da organização e contribuir para a construção de uma employer brand que destaque o conceito de negócio jovem e inovador, que valoriza as pessoas – em todas as ações os empregados foram estimulados a compartilhar as suas experiências nas redes sociais.

Março	Abril	Maio	Junho	Julho
Dia da Mulher	★ Go Live para lançamento	Dia das Mães	Festa Junina	
Páscoa			Festa de Lançamento Mercado	
Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Dia dos Pais		Dia das Crianças	Novembro Azul	Festa de Fim de Ano
		Outubro Rosa		
		1 Ano Prontidão Operacional		

08 de Março

Dia internacional da Mulher

Provocar uma reflexão sobre o papel da mulher na sociedade brasileira. Foram selecionadas dez mulheres que refletem as competências que a Lívolo considera importante para fazer uma exposição dentro do escritório, com sorteio de livros de algumas dessas mulheres. Além disso, foi escrito manifesto sobre a data, refletindo o posicionamento da empresa.

27 de Março

Páscoa

Ao invés de presentear os empregados com ovos de páscoa, foi realizada uma doação para uma instituição de caridade. Dessa forma, o número de ovos de páscoa que seria destinado aos empregados foi doado para a instituição. As pessoas que quiseram contribuir com a ação puderam doar mais ovos e participar da entrega.

Mês de Abril

Lançamento para o Mercado

Decoração do escritório com móveis, balões e outros objetos para celebrar o Lançamento para o Mercado. Ao fim do dia, o CEO reuniu todos os empregados no escritório mesmo, de pé, para um discurso e um brinde com espumante.

08 de Maio

Dia das Mães

Foram criados quatro perfis de mães ilustrativos para que os empregados relatassem histórias informando em qual perfil suas mães se encaixavam e o porquê. As quatro melhores histórias ganharam, cada uma, um voucher com certa quantia para trocar por uma experiência do parceiro que mais se relacionava ao perfil escolhido. Puderam ser inscritas histórias de mães, pais que são mães e esposas.

24 de Junho

Festa Junina

Ambientação temática com comidas típicas aos empregados, promovendo um momento de descontração.

Mês de Agosto

Olimpíadas Lívolo

Combinação de três produtos do site Lívolo e criação de uma experiência incrível para o Pinterest da empresa. Os três vencedores ganharam pontos.

14 de Agosto

Dia dos Pais

Entrega de kit churrasco "O Poderoso Chefão" para os colaboradores que são pais, promovendo uma experiência com toda a família.

12 de Outubro

Dia das Crianças

Open House em que os empregados levaram seus pais e/ou avós ao trabalho para conhecerem suas rotinas e os espaços da Lívolo. Houve um café da manhã para recebê-los, uma palestra sobre a empresa e ao final do período eles ganharam um brinde.

Mês de Outubro

Outubro Rosa

Reforço da importância da realização de exames preventivos. Ação em parceria com a holding EloPar.

Mês de Outubro

1 ano de Prontidão Operacional

Distribuição de um brinde na mesa de todos os empregados com uma tag lembrando da data e agradecendo pelo esforço de todos.

Mês de Novembro

Novembro Azul

Reforço da importância da realização de exames preventivos. Ação em parceria com a holding EloPar.

Mês de Dezembro

Festa de Fim de Ano

Festa de confraternização de final de ano ao estilo Lívolo: jovem, descontraída e animada. Para os filhos dos empregados: No dia seguinte, filhos de funcionários foram recepcionados no escritório com atividades lúdicas.

Frente Estratégica 4: Liderança

Entendendo que a liderança é uma frente estratégica na disseminação da comunicação com os empregados, capaz de orientar e construir credibilidade ao discurso organizacional, foram estruturados, pela 4CO, três canais direcionados a esse público:

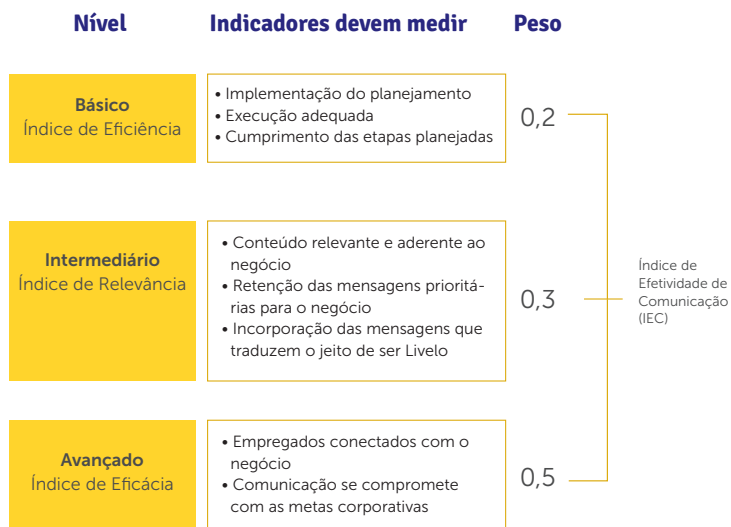
	Staff Estendido	Prato Executivo	Fórum do Líder
Canal proposto			
Tipo	Presencial	Presencial	Digital
Descrição	Encontro presencial do CEO e liderança com os empregados da companhia	Almoço do CEO, com no mínimo cinco e no máximo oito empregados da companhia.	Grupo no aplicativo para a liderança
Função	Promover um momento de apresentação das áreas, interação com os empregados e liderança e fala do CEO da empresa	Promover diálogo entre os empregados e o top management, de forma a criar um espaço para as pessoas poderem falar e serem ouvidas pela liderança sênior da Lívolo	Promover diálogo entre a liderança sobre assuntos que respaldam o negócio, a gestão de pessoas, comunicação, entre outros
Periodicidade	Bimestral	Mensal	Esporádico
Público-alvo	Todos os empregados	Todos os empregados	Liderança (gerentes + superintendentes)
Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> _ Resultados da organização nos meses anteriores e prioridades para os meses posteriores; _ Informações relevantes das áreas para serem compartilhadas com toda a organização 	<ul style="list-style-type: none"> _ Discussões de assuntos levados pelos empregados 	<ul style="list-style-type: none"> _ Inspirações que envolvam a gestão de pessoas; _ Notícias e informações a respeito do negócio (novas parcerias, informativos, entre outros); _ Conteúdos de comunicação que devem ser reforçados; _ Perguntas e respostas de temas de gestão
Mood	Força informativa, sensação de pertencimento	Força dialógica, sensação de pertencimento	Força dialógica, sensação de priorização

Mensuração de Resultados

Metodologia

Para a medição de resultados do planejamento, a 4CO desenvolveu indicadores, com base em uma adaptação da metodologia de Walter Lindenmann (1993), que estabelece uma lógica de avaliação, a partir de critérios em níveis básicos (de execução), intermediários (de retenção) e avançados (de mudança de comportamento).

De forma a demonstrar a contribuição da consecução destes indicadores aos gestores do negócio, assim como estabelecer parâmetros, desenvolveu-se uma metodologia de cálculo para o conjunto de indicadores, de forma a criar um "Índice de Efetividade de Comunicação". Cada nível dá origem a um índice específico e autônomo, com indicadores próprios e pesos diferentes, considerada sua importância para o negócio da organização. Somados, eles geram um "Índice de Efetividade de Comunicação".



Indicadores Lívelo

Nesta metodologia, a cada indicador é referenciada uma meta, que pode se cumprir - completamente (ideal), parcialmente ou insuficientemente – cada um destes graus tem um coeficiente diferente na composição dos índices aos quais se relacionam. Também indicam-se, no estabelecimento dos indicadores, os Instrumentos de medição utilizados para a mensuração.

Por se tratar do primeiro ano de trabalho, os indicadores criados focaram especialmente no nível básico – Índice de Eficiência, de forma a garantir a implementação do plano estrutural.

Indicador	Descrição	Meta			Instrumento
		Insuficiente	Parcial	Ideal	
Canais	Implementação do novo mapa de canais Quantidade de canais implementados. Total proposto: 8	100% (8 canais) até 07/16			Acompanhamento
		Insuficiente	Parcial	Ideal	
		5	6	8	
	Cumprimento dos KPI's de cada canal (ver mapa de canais) Quantidade de KPI's cumpridos. Total proposto: 8	75% (6 KPI's de canais) em 2016			Histórico das publicações
		Insuficiente	Parcial	Ideal	
		4	5	6	
Cumprimento da matriz de conteúdo Quantidade de inserções realizadas. Total proposto: 80	75% (60 inserções) em 2016			Histórico das publicações	
	Insuficiente	Parcial	Ideal		
	40	50	60		
Campanhas	Cumprimento do plano Execução das 4 etapas dentro das 5 campanhas propostas. Total proposto: 20	75% (15 etapas) em 2016			Histórico
		Insuficiente	Parcial	Ideal	
		10	12	15	
Endomarketing	Cumprimento do plano Execução das ações propostas. Total proposto: 13	85% (11 ações) em 2016			Histórico
		Insuficiente	Parcial	Ideal	
		8	9	11	
Liderança	Cumprimento dos KPI's de cada iniciativa (ver mapa de canais) Quantidade de KPI's cumpridos. Total proposto: 3	100% (3 KPI's) em 2016			Acompanhamento
		Insuficiente	Parcial	Ideal	
		1	2	3	

Índice de Eficiência
20%

Para composição do Índice de Relevância, criou-se de uma “Pesquisa de Comunicação”, de periodicidade anual, de forma a avaliar a retenção das mensagens-chave estabelecidas junto aos empregados. De técnica quantitativa, a pesquisa avalia a favorabilidade dos empregados com afirmativas que se relacionam às mensagens.

Índice de Relevância 30%	Indicador	Descrição	Meta			Instrumento
	Compreensão da mensagem-chave NEGÓCIO	Percentual de retenção da mensagem-chave a partir de afirmativas que a sustentam	80%			Pesquisa anual de comunicação
			Insuficiente	Parcial	Ideal	
			68%	75%	80%	
Compreensão da mensagem-chave TRABALHO	Percentual de retenção da mensagem-chave a partir de afirmativas que a sustentam	80%			Pesquisa anual de comunicação	
		Insuficiente	Parcial	Ideal		
		68%	75%	80%		
Compreensão da mensagem-chave MARCA	Percentual de retenção da mensagem-chave a partir de afirmativas que a sustentam	80%			Pesquisa anual de comunicação	
		Insuficiente	Parcial	Ideal		
		40	75%	80%		

Já no Índice de Eficácia, visando demonstrar as contribuições mais diretas do trabalho de comunicação com os negócios da Livel, dois indicadores foram estabelecidos: um vinculado à “Pesquisa de Comunicação” e outro diretamente relacionado às metas corporativas.

Índice de Eficácia 50%	Indicador	Descrição	Meta			Instrumento
	Atingimento da Meta Corporativa 2016	Soma dos 4 indicadores de negócios	100%			Resultado
			Insuficiente	Parcial	Ideal	
			80%	90%	100%	
Conexão com o negócio	Percentual de conexão com o negócio a partir de afirmativas que o sustentam	80%			Pesquisa anual de comunicação	
		Insuficiente	Parcial	Ideal		
		68%	75%	80%		

O correto estabelecimento de indicadores, que demonstram diretamente o trabalho de comunicação e seus efeitos aos negócios, permitiu que a implementação do plano, durante o ano de 2016, fosse segura e gerasse bons resultados à Livel.

