FACOS-UFSM

CASES INSPIRADORES

Comunicação na prática

Organização

Daiane Scheid
Jones Machado
Patrícia Milano Pérsigo

EstratO
Grupo de pesquisa em Estratégias Midiáticas Organizacionais

CASES INSPIRADORES

Comunicação na prática

Organização

Daiane Scheid
Jones Machado
Patrícia Milano Pérsigo

EstratO
Grupo de pesquisa em Estratégias Midiáticas Organizacionais

FACOS-UFSM

2022

Copyright Grupo EstratO 2022
Todos os direitos reservados

TÍTULO	Cases Inspiradores: Comunicação na prática
TIPO DE SUPORTE	Digital / E-book
ISBN	978-65-00-42495-9
PREPARAÇÃO E REVISÃO DE TEXTO	Integrantes do Grupo de Pesquisa EstratO
PROJETO GRÁFICO, CAPA E DIAGRAMAÇÃO	Fabio Brust *Memento Design & Criatividade*

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Cases inspiradores [livro eletrônico] :
comunicação na prática / organização Daiane Scheid, Jones Machado, Patrícia Milano Pérsigo. -- Frederico Westphalen, RS :
Ed. dos Autores, 2022.
PDF

Vários autores.
Bibliografia.
ISBN 978-65-00-42495-9

1. Administração de empresa 2. Comunicação organizacional 3. COVID-19 - Pandemia
4. Relações públicas - Administração
5. Teletrabalho I. Scheid, Daiane.
II. Machado, Jones. III. Pérsigo, Patrícia Milano.

22-106439 CDD-658.45

Índices para catálogo sistemático:

1. Comunicação organizacional : Administração de empresas 658.45

Aline Graziele Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

FACOS-UFSM

DIRETORA EDITORIAL	Ada Cristina Machado da Silveira (UFSM)
EDITORA EXECUTIVA	Sandra Depexe (UFSM)
COMISSÃO EDITORIAL	Ada Cristina Machado da Silveira (UFSM) Eduardo Andrés Vizer (UBA) Eugênia Maria Mariano da Rocha Barichello (UFSM) Flavi Ferreira Lisbôa Filho (UFSM) Maria Ivete Trevisan Fossá (UFSM) Marina Poggi (UNQ) Paulo César Castro (UFRJ) Sonia Rosa Tedeschi (UNL) Veneza Mayora Ronsini (UFSM)
CONSELHO TÉCNICO ADMINISTRATIVO	Aline Roes Dalmolin (UFSM) Leandro Stevens (UFSM) Liliane Dutra Brignol (UFSM) Sandra Depexe (UFSM)

EstratO
Grupo de pesquisa em Estratégias Midiáticas Organizacionais

ACESSE OUTRAS OBRAS DO ESTRATO

AVANÇAR

APRESENTAÇÃO

A construção do conhecimento não se dá de forma isolada, desconectada da realidade, dos fatos e da sociedade. Como um processo sistemático em sua construção, intercâmbio e agregação de saberes, a pesquisa apresenta-se de forma constante tanto na rotina docente quanto na formação de profissionais. O grupo de pesquisa EstratO – Estratégias Midiáticas Organizacionais vem, desde 2015, atuando fortemente nessa construção, contribuindo para a consolidação e atualização da área da comunicação e informação. Esta obra representa a continuidade do trabalho já realizado, tendo agora, como foco, a publicação de cases inspiradores em Comunicação Organizacional. Reunidos por meio de chamada pública, os relatos contam com a participação de profissionais do mercado, num movimento de aproximação entre ciência, profissionais e sociedade, resultando num material a ser utilizado em diferentes espaços. Da sala de aula às dinâmicas empresariais e organizacionais.

A comunicação demonstra todos os dias sua relevância como um processo fundamental para desenvolver relacionamentos empresariais e pessoais. No contexto corporativo, as relações públicas consolidam-se como gestora das estratégias e de todos os processos de contatos com diferentes públicos, a fim de gerenciar imagem, identidade e construir reputação. Dados recentes do IBGE registram 213,3 milhões de brasileiros, cujos hábitos e costumes apresentam diferenças marcantes em cada região ou mesmo estado do país. Historicamente, o Brasil acolhe imigrantes, cujas culturas se fundem com as dos seus nativos, conferindo nuances distintas a cada região, de acordo com as comunidades estrangeiras ali instaladas. Afora o fator etnia, outras particularidades relacionadas a gênero e idade colaboram para uma sociedade diversa e plural. Neste contexto, as organizações aí inseridas percebem a necessidade de se adaptar e estabelecer estratégias para posicionarem-se num mercado tão diverso.

Uma concepção estratégica da comunicação organizacional pressupõe a ampliação do seu papel e de sua função para conquistar espaço gerencial, de modo a auxiliar as organizações a promover e revitalizar seus processos de interação e interlocução com os atores sociais, articulados com suas políticas e objetivos estratégicos (OLIVEIRA, PAULA, 2008, p.39). Tal papel estratégico é a representação do trabalho diário de diversos relações públicas, publicitários, jornalistas, designers, etc. Corrêa (2009) destaca a criatividade, a inovação e a flexibilidade por parte dos profissionais de comunicação corporativa como a melhor forma de responder a todos os agentes inseridos ou perpassados por esse mercado tecnológico e dinâmico. Em uma breve pesquisa na web percebe-se a ausência de publicações acadêmicas ou didáticas, ou mesmo ambientes digitais, bancos de dados que congreguem boas práticas em comunicação organizacional. Por outro lado, são recorrentes notícias em revistas e portais especializados que destacam a criatividade ou o diferencial de determinadas campanhas, iniciativas e posicionamentos empresariais. Mas como foi construída a campanha, como foi planejada a relação com os diversos segmentos de públicos que aí se envolveram? Nesse sentido, a cada nova notícia fica aguçado nosso interesse por conhecer o trabalho de tais profissionais, as etapas percorridas, as ideias por trás do resultado. Como docentes atuantes nos cursos de graduação em comunicação social destaca-se também a relevância de reconhecermos e nos inspirarmos com boas práticas da área. Compreendemos que este caracteriza-se como um movimento de valorização não só dos profissionais e das organizações que estão abertas ao desenvolvimento de ações e estratégias inclusivas, inovadoras e comprometidas com a sociedade, mas também da comunicação como área estratégica empresarial.

Este livro traz 30 relatos de cases de ações e estratégias implementadas entre os anos de 2019 e 2020, incluindo o período da pandemia do Novo Coronavírus, que desafiou os profissionais de todas as áreas, não sendo diferente com os da comunicação. Tratam-se de práticas comunicacionais aplicadas em diversos formatos, para diferentes públicos e com distintos objetivos. Foram eventos, assessorias de imprensa, projetos, campanhas, branding etc., relatados de modo a apresentar a aplicação dos conhecimentos acadêmicos.

Para isso, contamos com a parceria de divulgação do Fantástico Mundo RP e a contribuição de profissionais de comunicação de todo o Brasil, os quais enviaram os cases de suas práticas junto às organizações e com a contribuição acadêmica de professores que nos brindaram com seus comentários teóricos acerca dos cases. Da mesma forma, agradecemos nosso grupo de pesquisa, formado pelas acadêmicas Luiza Fanfa, Shelley Sampaio, Jordana Zardin e Caroline Kostuchenko, que participaram de todo o processo, desenvolveram os exercícios e os desafios que vocês encontram ao final de cada relato de case. Ainda, uma saudação especial à equipe da Memento Design Editorial, responsável pela capa e pelo projeto gráfico do ebook, e à Facos-UFSM Editora.

Por fim, nossa gratidão à Professora Marlene Marchiori, competente profissional da área, que nos presenteia com o prefácio da obra. Desejamos uma boa leitura a todos profissionais e estudantes leitores e um bom uso pedagógico do material aos professores da área de Comunicação Organizacional.

Profª. Drª. Daiane Scheid
Prof. Dr. Jones Machado
Profª Drª. Patrícia Milano Pérsigo

Frederico Westphalen, 12 de dezembro de 2021.

CORRÊA, E. S. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Comunicação organizacional**: histórico, fundamentos e processos, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009. 317-335 p.

OLIVEIRA, I. L., Paula, M. A. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2008.

PREFÁCIO

MARLENE MARCHIORI

Professora da Universidade Estadual de Londrina (UEL), pesquisadora, palestrante e escritora. Pós-doutora em Comunicação Organizacional (Brian Lamb School of Communication - EUA).

Sempre digo que a paixão pela profissão que vivenciamos nos faz ir além. É essa a leitura que faço do livro organizado por **Daiane Scheid, Jones Machado e Patrícia Milano Pérsigo**, que apresenta para os leitores casos que nos levam a ampliar o olhar sobre a prática da comunicação. Quando nos deparamos com as teorias da comunicação e vislumbramos a partir delas as práticas, as narrativas dos casos se aproximam de valor. E assim, evoluímos.

Dos estudos aprofundados em grupos de pesquisa emergem obras como essa **"Cases Inspiradores: comunicação na prática"**, que chega em nossas mãos e que nos dá o privilégio de poder ler, refletir e ampliar conhecimentos, vislumbrando a magnitude da Comunicação.

Certamente pesquisas inspiram novas descobertas e, com elas, a possibilidade de aprofundarmos estudos a partir das leituras que são realizadas pelos profissionais que se interessam em esquadrinhar intensamente a Comunicação.

Desses estudos ao longo dos anos, que se dão em nível nacional e internacional, vivenciamos experiências empíricas nas quais temos a oportunidade de analisar, mensurar e refletir sobre os conceitos no campo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas e suas inter-relações com outros campos do conhecimento, o quais nos permitem evoluir na jornada do saber e do praticar.

Casos revelam as práticas de comunicação e nessa obra constatamos cada dedicação pelos organizadores e, certamente, por cada um dos autores que aqui se colocam e apresentam suas contribuições teórico-práticas, conseguimos imaginar e compreender o espírito do escopo das dinâmicas comunicacionais que revelam estratégias, processos de execução e mensuração, os quais assumem valor a partir do aprimoramento dos relacionamentos com públicos, nossa maior riqueza.

Certamente cada situação e problema são únicos daquela determinada realidade. Mas entendo que os casos representam a possibilidade de aprofundarmos os ensinamentos nos cursos de graduação e de pós-graduação.

Os casos são sempre um ponto de partida ou inspiração para quem deseja realizar um trabalho naquele determinado tema. A riqueza dessa obra se revela nas abordagens teóricas que enaltecem os casos, na contação de histórias, assim como nos exercícios e desafios apresentados ao final dos relatos. Por isso, parabenizo os organizadores e autores e incentivo outras iniciativas.

Sempre instiguei, em minha trajetória acadêmica e profissional, as pesquisas e o aprofundamento dos estudos, pois são exatamente nestas descobertas que podemos argumentar, orientar e ter a segurança de que estamos percorrendo caminhos que inspiram novos saberes e construeom, pelas experimentações, respeito e confiança.

Nada mais intrigante e revelador do que conectar academia e mercado nesse movimento de descobertas que nos tornam melhores do que ontem. Gosto dessa aproximação e, em minha vida acadêmica e nas histórias que estamos continuamente escrevendo, devemos reconhecer o esforço coletivo como maior do que a atitude individual. Isso significa entendermos que os mundos acadêmicos e profissionais necessitam, reciprocamente e na mesma intensidade, um do outro. Assim, podemos ter a certeza de estarmos construindo o futuro da comunicação com muitos horizontes e diferentes perspectivas, as quais se sustentam ao longo do tempo e se renovam pelas novas escolhas que são feitas a partir dos estudos teóricos e das experimentações. Na realidade, a teoria nos dá a condição de argumentarmos e construirmos credibilidade. Observar os detalhes, compreender o momento vivenciado por aquela organização, permite ao estudante e ao profissional, por exemplo, ponderar sobre insights diferenciados, testar, correr riscos, errar, reconhecer e aprender com o erro, multiplicar visões e avaliar sobre as perspectivas e concepções teóricas uma determinada experiência.

Essa obra traz 30 casos que demonstram a preponderância e a abrangência de estratégias de comunicação, vivenciadas ou não durante a pandemia de COVID-19 que desafiou o mundo para seu enfrentamento e que continua a nos desafiar no sentido de humanizarmos cada vez mais os relacionamentos organizacionais.

A riqueza também se revela no relato de cada um, na possibilidade de conhecer o negócio, o comportamento dos públicos, do alinhamento e das estratégias propostas, assim como do relato dos detalhes que demonstram o valor de uma comunicação que orienta e, como tal, se revela estratégica. Quando terminamos a leitura de cada caso, destaque para as argumentações dos autores, pois nos deparamos com mais reflexões teóricas e vastíssima referência bibliográfica que nos inspira a nos aprofundarmos no conhecimento de temas e irmos além. Apresentar ao final questionamentos e exercícios leva certamente os leitores a criarem novas histórias a partir da revelação dessas experiências.

Esse livro está dividido em três partes. Procurei trazer aos leitores a riqueza de conteúdos e temas que são abordados como se fossem palavras-chave que resumem as descobertas que cada leitor estará disposto a permear com a leitura dos casos. Outra questão que destaco, nos relatos, a contação de histórias com seus erros e acertos, fantástica a iniciativa.

Vamos aos inúmeros temas: uso de aplicativos, construção de marca, mundo digital, planejamento de estratégias, diálogo e negociação, propósito, perfil dos públicos, posicionamento digital, redes sociais, off-line e on-line, reputação, pequenos negócios, descobertas que se revelam no design de marcas, análise em profundidade dos públicos, estética, criatividade, simbologia, narrativas, mediações, práticas sócias e discursivas, desinformação, desordem informacional, agência de checagem, canal institucional, comunicação pública, públicos estratégicos, política de comunicação, produção informativa, *inbound* marketing, informações dispersas, produção de conteúdo, blog, mídias sociais, comunicação integrada, tecnologias digitais, plataformas digitais, Youtube, Instagram e Facebook, convergência e ecologia das mídias, públicos, múltiplas ambiências, planejamento, níveis de interação, podcast, digitalização, teletrabalho, episódios, monitoramento, Spotify, intranet, *brandpublisher*, *audio-brands*, audiências internas e externas, posicionamento ativo, rvs corporativas, categorização dos funcionários, estratégia, orientação colaborativa, engajamento, stakeholders, estratégia como prática, ouvir funcionários, consciência coletiva, manifesto da marca, atributos da marca, identidade visual, sinalização, integrar públicos e marca, mix de produtos, agentes sociais, *brandsense*, órgãos de classe, humanização, processos comunicacionais, eventos, eventos híbridos, valorização da cultura e bem-estar, ressignificar, interação face a face, interação mediada, interação mediada on-line, mobilização, cooperativas, universidades, empresas, pesquisa, ciência, sustentabilidade, impacto social, impacto econômico, impacto ambiental, histórias, *storytelling*, discursos, comunicação, linguagem, identidade, imagem, reputação, sociedade, multiculturalismo, canais oficiais, canais alternativos, comunicação eficiente, transparência, empatia, atitude, proatividade, fluidez, liderança, portas abertas, crise, multiplicidade, não-linearidade das mensagens, interesse público, escuta aos públicos, envolvimento das lideranças, informar, ouvir, compartilhar, monitorar, estética, síntese, sentido, colaboração, compromisso, confiança, complexidade da comunicação, acontecimento, contexto, articular, administração pública, sujeito, debate, educação, conteúdo institucional, conteúdo informativo, curadoria, curadoria de conteúdo, cidadania, parcerias, pertencimento, sentimento de responsabilidade, estratégias de divulgação, distanciamento social, pandemia, hibridização, reciprocidade e mudança de mindset. Esses temas são revelados a partir do pensamento estratégico quando apendemos sobre resolução de problemas, diagnósticos, avaliação do negócio, objetivos, estratégias, ações, problema, processos, execução, implementação, cronograma, relatório, mapeamento de públicos, planejamento, resultados, avaliação e mensuração, alcance, impactos, comunicação com empregados, comunicação interna, comunicação institucional, comunicação pública, comunicação humana, comunicação afetiva e comunicação digital.

Certamente todos esses temas e muito mais estão presentes na parte I do livro, que traz casos sobre Comunicação Organizacional; a parte II apresenta casos relacionados à Comunicação e Pandemia; e, na parte III, que trata da Universidade e Sociedade. A riqueza desses temas e outros, a partir do quadro da referência de cada leitor, nos move a novas descobertas.

Os casos nos dão uma visão sobre ferramentas e tecnologias empregadas para instigar relacionamentos e possibilitar a presença mais conectada aos públicos, tornando as organizações processos de interação. Para aqueles que desejam novas possibilidades de estudos nesse campo, as referências apresentadas nos levam a testemunhar a amplitude do campo comunicacional.

Certamente a leitura desse significativo conjunto demonstra a preponderância da Comunicação. Estamos vivendo em uma era na qual um indivíduo não consegue mais saber tudo. Estar conectado com experiências atuais, realizar leituras e aprofundar os estudos são iniciativas que colaboram com a possibilidade de podermos fazer mais e produzirmos resultados extraordinários.

Com a leitura, colhemos muitos frutos. Conhecemos casos, pesquisas, práticas, articulações teóricas e empíricas, proposições e argumentações que enaltecem o trabalho e a dedicação dos autores, um presente para os leitores.

Acredito também que, quando da leitura dos casos e de suas argumentações teóricas, podemos fazer releituras para novas práticas, sejam nessas mesmas organizações sustentando esses projetos ou iniciativas em outras instituições para a colheita de novos frutos.

É assim que geramos valor como profissionais de comunicação. Penso também que tudo aquilo que nos inspira deve ser visto como uma base para nossa criatividade, estudos e análise para que em nossos planejamentos possamos evoluir na experiência, deixando a partir dos nossos relatos, importantes contribuições.

VOLTAR

Destaco, quando falamos em práticas, o fundamento do pensar e do planejar, no desenvolvimento de planos, programas e projetos que se desvinculem de um olhar relacionado a Campanhas de Comunicação e, sim, a visão mais estratégica acoplada ao planejamento de Comunicação, que, na sua essência, se diferencia das teorias de administração no grau de conhecimento e escrutinização dos públicos da organização que estamos estudando. Diagnóstico, sim, fundamental; mas as leituras comunicacionais e as análises e orientações que emergem desse diagnóstico é o que possibilita a comunicação atuar no nível estratégico das empresas e instituições. Fica claro que não estamos buscando, com a visão estratégica, apontar soluções relacionadas as rotinas, que certamente pertencem ao nível mais tático, mas sim orientar a organização nas questões relevantes, transcendendo a própria organização. Emerge, a partir desse comportamento, uma comunicação efetivamente estratégica.

Apresento como preocupação teórica pensarmos na estratégia como prática, que coloca as pessoas no desenvolvimento da estratégia. Os estudos de Whittington et. al. (2003) observam quem executa as estratégias e de que forma estas estão sendo executadas. Nesse sentido, é vislumbrada como uma prática social e não apenas como uma propriedade da organização (WHITTINGTON, 2006). Bulgacov e Marchiori (2010, p. 151) orientam a "ponderar sobre o desenvolvimento dos processos organizacionais, como são constituídos", ou seja, a realidade social é construída em processos de interação sendo a organização dependente das práticas relacionais e sociais que naturalmente emergem no seu viver. Os estudos nessa arena merecem a atenção e a dedicação dos estudiosos e profissionais, entendendo que a "estratégia como prática comunicacional", conceito cunhado por Marchiori & Bulgacov (2012), incita novos olhares no campo dos estudos sobre estratégia e nos leva ao entendimento que, no processo do *strategizing*, o "fazer estratégia", evidencia-se a presença de ações, interações, negociações entre múltiplos atores, emergindo a partir desses relacionamentos, as atividades estratégicas. Pessoas constroem e modificam as estratégias por meio de suas ações e dos aprendizados advindos das reflexões à medida em que as atividades evoluem (BULGACOV; MARCHIORI, 2010).

Certamente nenhuma empresa é igual a outra e o comportamento dos públicos se diferencia a partir dos relacionamentos que estes têm com o propósito e com o agir dessas organizações. Assim, não pensamos mais de forma isolada e sim conectados a dimensão de relacionamentos e, principalmente, da proximidade de conhecimento e experiências com aquelas determinadas comunidades, nas quais somos ali, como empresas, a verdadeira extensão de relacionamento e "presença ativa", o que significa sermos notados, referenciados e admirados. Para tal, é preciso "ser presente" e não esperar "ser cobrado pela presença".

Como mensagem final acredito que estamos sendo profissionais mais estratégicos entendendo e conhecendo em detalhes os *stakeholders* que orientam a organização a construir novos relacionamentos. Esses relacionamentos se pautam em relações interacionais e dialógicas, se aproximando, ouvindo e a partir dessa escuta, criando processos comunicacionais marcados pela troca continua de significações para construirmos sentidos com os públicos. Assim, estamos, nesse novo mundo, indo muito além da tradicional prática de "manter os públicos informados". É preciso mudança de comportamento dos negócios o que implica na forma de se relacionar e que demanda das organizações, hoje e amanhã, presença ativa e intensa junto a cada público, construindo efetivamente o que entendemos por relacionamento.

Que venham a partir da leitura dessa obra novos desafios no campo da Comunicação.

Marlene Marchiori

Referências

BULGACOV, Sergio; MARCHIORI, Marlene. Estratégia como prática: a construção de uma realidade social em processos de interação organizacional. In: Marchiori, M. (Org.) Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010, p. 149-166.

MARCHIORI, Marlene; BULGACOV, Sergio. Strategy as communicational practice in organizations. International Journal of Strategic Communication, v. 6, n. 3, p. 199-211, 2012.

WHITTINGTON, Richard. Organizational structure. In: FAULKNE, David O.; CAMPBELL, Andrew (Orgs.) The Oxford Handbook of Strategy: a strategy overview and competitive strategy. Oxford: Oxford University Press, 2003.

WHITTINGTON, Richard. Completing the practice turn in strategy research. Organization Studies, v. 27, n.5, p. 613-634, 2006.

SUMÁRIO

SUMÁRIO

Comunicação Organizacional

Comunicação e Pandemia

Universidade e Sociedade

SUMÁRIO

Comunicação Organizacional

VOLTAR

Aplicativo Vitrine Virtual Eny Calçados

Marilice Amábile Pedrolo Daronco,
Rafaela Vetuschi Giovanardi

COMENTÁRIO TEÓRICO
Rafaela Caetano Pinto

Construção de Marca e Posicionamento Digital

A trajetória de Fernanda Ens

Andressa das Chagas Soares,
Glória Rückert Jungkenn

COMENTÁRIO TEÓRICO
Elizabeth Huber Moreira

Um Logo Com Dobras

A elaboração da marca gráfica para o primeiro programa de pós-graduação em Comunicação do estado de Mato Grosso

Dôuglas Aparecido Ferreira

COMENTÁRIO TEÓRICO
Laura Hastenpflug Wottrich Cougo

IFSC Verifica

Jornalismo, ciência e tecnologia no combate à desinformação

Ana Paula Lückman,
Nadia Garlet

COMENTÁRIO TEÓRICO
Basílio Sartor

Blog do IFSC

Inbound marketing em uma instituição pública de educação

Nadia Garlet,
Marcela Lin

COMENTÁRIO TEÓRICO
Samyr Paz

Além do Lattes

Um canal sobre a vida acadêmica e a que não cabe no Lattes

Alice Bianchini Pavanello

COMENTÁRIO TEÓRICO
Bianca Marder Dreyer

Podcast Corsan

Uma ferramenta de comunicação voltada ao público interno

Douglas Elias Carvalho,
Deise Nascimento Nunes

COMENTÁRIO TEÓRICO
Carolina Frazon Terra

Implantação TV's Corporativas

"TV Eucatex"

Andreia Dias Pacheco

COMENTÁRIO TEÓRICO
Raquel Lobão

Espaço Imaginamente

Branding e Identidade Visual

Ana Cláudia Glufke,
Laiz Regina Battisti

COMENTÁRIO TEÓRICO
Filipe Bordinhão dos Santos

Conexões RP Online

Marcelo de Barros Tavares,
Bruna Teixeira Santos,
Carlos Alberto Mello da Silva Muller,
Mary Gabriela Vieira dos Santos

COMENTÁRIO TEÓRICO
Elisangela Lasta

Relacionamento e Tradição Gaúcha na Pandemia de Covid-19

Drive-in Tradicionalista

Araciele Maria Ketzer,
Maristela Tomazetti

COMENTÁRIO TEÓRICO
Mônica Elisa Dias Pons

Relacionamento na Pandemia em 2021

Ação do Colégio Marista em homenagem ao aniversário de Santa Maria (RS)

Maristela Tomazetti,
Araciele Maria Ketzer

COMENTÁRIO TEÓRICO
Aline Ferreira Lira

1ª Convenção Online Rede de Franquias Delivery Much

Danielle Moreira da Silva,
Gabriela Santos Dias,
Joana Silva Argenta,
Luiz Henrique Quadri Carneiro

COMENTÁRIO TEÓRICO
Issaaf Karhawi

Ressignificar

Um novo olhar para a vida

Alessandra Maina Santos,
Francisca Bruxel Figueiró,
Thaissa Künzel,
Ana Cláudia Glufke

COMENTÁRIO TEÓRICO
Marcela Guimarães e Silva

Semana BE PRO de Casa

O case do evento gratuito como ferramenta estratégica

Tuane Nicola

COMENTÁRIO TEÓRICO
Ana Karin Nunes

Um Estudo Sobre a Campanha #SouUFSM

Solange Prediger,
Julia Cervo,
Sendi Chiapinotto Spiazzi

COMENTÁRIO TEÓRICO
Marcus Vinicius de Jesus Bomfim

Compra On-line Unimed VTRP

Uma ferramenta inovadora no setor que e mantém a venda de planos de saúde com agilidade, praticidade e segurança durante a pandemia

Joel Eduardo Haas Oliveira,
Daiana Majolo,
Alessandra Maina Santos

COMENTÁRIO TEÓRICO
João Francisco Raposo

Silicon Valley Web Conference (SVWC)

O maior evento gratuito de inovação da América Latina

Fabielle Piazer Zemolin,
Joana Ciafrino Sabbag,
Julia Nadine Feltraco Schapowal

COMENTÁRIO TEÓRICO
Fátima Régis

TOPO

SUMÁRIO

Comunicação e Pandemia

VOLTAR

A Universidade Não Parou

Relatório UFSM Covid-19 e ações desenvolvidas pela Instituição ao longo da pandemia

Mariana Nogueira Henriques, Paola Martins Jung, Solange Prediger

COMENTÁRIO TEÓRICO
Wilson da Costa Bueno

Nosso Jeito de Ser no Home Office

Priscila do Couto Corrêa

COMENTÁRIO TEÓRICO
Diego Wander da Silva

O Papel Estratégico da Comunicação no Modelo Organizacional do Tecnopuc

Mobilização e articulação da quádrupla hélice durante a pandemia

Júlia de Almeida Aguiar, Jorge Audy, Lidiane Ramirez De Amorim, Flávia Fiorin

COMENTÁRIO TEÓRICO
Daiana Stasiak

#viajecomsegurança

Camila Pascotini Grellmann

COMENTÁRIO TEÓRICO
Elisa Lubeck

Ações de Comunicação em Tempos de Pandemia

Do off-line para o online, as estratégias adotadas pelo HC-UFMG

Júlia Gadelha Torres Furtado, Luna Normand de Assis Rocha, Maria Valdirene Martins

COMENTÁRIO TEÓRICO
Caroline Delevati Colpo

Se Liga na Dica

Informação clara, acessível e pra todo mundo em tempos de pandemia

Paulo Antônio de Sousa Marquêz, Fábio Henrique Mascarenhas, Paulo Celso da Silva

COMENTÁRIO TEÓRICO
Vera Sirlei Martins

TOPO

SUMÁRIO

Universidade e Sociedade

VOLTAR

Acesso à Informação para Imigrantes e Refugiados

O planejamento e a produção de conteúdo do GTARI nas mídias sociais

Grazielle Betina Brandt,
Mariana Dalalana Corbellini

COMENTÁRIO TEÓRICO
Rafael Foletto

Projeto Aqui tem UFSM

Uma estratégia da Assessoria Remota de Relações Públicas do Centro de Ciências da Saúde da UFSM na divulgação dos Projetos de Extensão

Fabiane Gomes,
Ingrid Odete,
Mariana Miiler

COMENTÁRIO TEÓRICO
Camila Maciel Campolina A. Mantovani

Comunicação para o Enfrentamento da Pandemia

A extensão universitária no auxílio a microempreendedores

Jones Machado,
Patrícia Milano Pérsigo,
Caroline Kostuchenko,
Giovanna Gomes Fernandes,
Isadora Spolti Pazuch

COMENTÁRIO TEÓRICO
Denise Avancini Alves

Campanha Publicitária

Descubra 60 inspirações para ser UFSM

Rodrigo Stéfani Correa,
Julian Andrey Muniz de Medeiros,
Nathalia Pitol

COMENTÁRIO TEÓRICO
Ettore Stefani de Medeiros

Criative.se Negócios

O desafio de impactar organizações afetadas pela crise econômica

Ariane da Silva Xarão,
Renata Patrícia Corrêa Coutinho

COMENTÁRIO TEÓRICO
Pauline Neutzling Fraga

ObservaDR/Covid-19

Ângela Cristina Trevisan Felippi,
Grazielle Betina Brandt,
Vanessa Costa de Oliveira

COMENTÁRIO TEÓRICO
Gustavo Eugênio Hasse Becker

TOPO

APLICATIVO VITRINE VIRTUAL ENY CALÇADOS

COMENTÁRIO | EXERCÍCIO | DESAFIO

MARILICE AMÁBILE PEDROLO DARONCO

Marilice Daronco é coordenadora de Comunicação e Marketing da Eny Calçados e da Fundação Eny. Atuou como analista de Comunicação e Marketing da Eny Calçados de 2016 a 2018. É jornalista formada pela Universidade Federal de Santa Maria, mesma instituição em que atualmente é doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e onde cursou o mestrado na área. É especialista em Cinema pela Universidade Franciscana. Suas pesquisas se relacionam ao cinema pioneiro no Rio Grande do Sul, em especial os realizadores de Santa Maria e envolvem história oral e memória. Atuou em veículos locais como Rádio Universidade, TV Campus, TV Câmara, jornal A Razão, Grupo RBS e na assessoria do Sindicato dos Professores Municipais de Santa Maria. Também foi trainee da Folha de S. Paulo.

RAFAELA VETUSCHI GIOVANARDI

Rafaela Vetuschi é Relações Públicas formada pela Universidade Federal de Santa Maria. Atuou como assistente de Comunicação da Eny Calçados de 2018 a 2021. Trabalha como freelancer em agência de comunicação e comunicação in-house.

Introdução

A Eny Calçados é uma empresa que comercializa calçados em Santa Maria desde 7 de outubro de 1924. Ao longo de sua história, o empreendimento da Família Isaia já passou por uma série de transformações. Tanto que um dia já ostentou o slogan "a barateira", pois focava suas atividades na venda de produtos de preço popular os quais abasteciam não apenas a população local, mas também muitos comerciantes de cidades da região central que compravam na Eny para revender em pequenas lojas e até mesmo em mercados de suas cidades. Hoje, a empresa conta com nove lojas em cinco diferentes segmentos: feminino, masculino, infantil. Esportivo e boutique, é reconhecida como referência de moda e produtos de qualidade, vendendo as maiores marcas nacionais e internacionais.

Mas a crise econômica que toma conta do Brasil desde 2014 causou uma série de mudanças no varejo no país. E, com a pandemia, que se instalou no país em 2020, a Eny Calçados viu as portas de suas lojas físicas ficarem fechadas pela primeira vez. Isso exigiu um reposicionamento da empresa, que chegou a fechar algumas de suas unidades nas cidades de Santa Maria (RS) e Santa Cruz do Sul (RS).

Ao longo de sua história, a Eny orgulha-se de ser uma referência da excelência em atendimento e experiência de compra nas lojas físicas. Justamente por ter um foco nos clientes locais, a empresa optou por não ingressar no comércio online. No entanto, diante da pandemia, o setor de Marketing da Eny viu uma oportunidade de colocar em prática um novo projeto.

Desde 2016, a Eny realiza vendas pelo WhatsApp, sendo que cada uma das lojas conta com número próprio para atender sua cartela de clientes. As redes sociais da empresa também direcionam os clientes interessados nesse tipo de compra para o WhatsApp. E, no site da Eny existia uma seção chamada Vitrine Virtual Eny, para a qual cada loja escolhia uma quantidade limitada a cinco produtos para ficarem em exibição por uma semana.

Há algum tempo, o setor de Marketing já vinha qualificando os consultores da empresa para a melhoria dos atendimentos via WhatsApp e viu na crise uma possibilidade de crescimento nessa área. A intenção foi seguir o planejamento da organização, voltada para o comércio local, e implementar um aplicativo que servisse como uma vitrine dos principais produtos comercializados e como plataforma de direcionamento de vendas.

O aplicativo Vitrine Virtual Eny foi planejado, discutido e implementado pelo setor de Marketing com a direção da empresa, tendo a autorização para a implementação em março de 2020, justamente quando as lojas físicas tiveram de fechar em função da pandemia. Ele foi planejado para além de exibir os produtos, direcionar o cliente, assim que o mesmo clica no botão comprar, para o WhatsApp da loja que dispõe da mercadoria desejada.

Assim, o aplicativo passou a funcionar como um intermediário entre o cliente interessado no produto e as lojas físicas. O que foi especialmente interessante, principalmente quando o comércio teve de fechar novamente em 2021, e as únicas vendas realizadas pela empresa passaram a ser aquelas feitas via aplicativo e redes sociais.

Todo o planejamento estratégico do Vitrine Virtual Eny, que foi disponibilizado para celulares IOS e Android, foi feito pelo Marketing da Eny, que trabalhava na época com duas pessoas, a jornalista Marilice Daronco e a relações-públicas Rafaela Vetuschi.

Além de planejar, coube ao setor fotografar todos os lançamentos que chegam diariamente ao setor, assim que são precificados, bem como os produtos promocionais. Depois disso, o setor também cadastra todos os produtos no sistema do aplicativo e configura para que os mesmos sejam relacionados às lojas onde serão disponibilizados.

No projeto, a Eny contou com dois grandes parceiros, a YourCode Soluções Web & Mobile, que fez o desenvolvimento da plataforma, e a Montanea Criatividade Estratégica, que desenvolveu as peças gráficas para offline e digital da campanha.

O Marketing também ficou responsável pela campanha de divulgação do aplicativo, que foi lançado em 31 de agosto de 2020. Foi feita uma campanha nas redes sociais e também em todas as lojas físicas de Santa Maria e Santa Cruz do Sul.

Durante a campanha, foram distribuídas máscaras para as crianças, um ator que interpreta o Máskara foi contratado para atuar em algumas das lojas, e distribuir os acessórios para que os clientes pudessem usá-lo para se prevenir do vírus COVID-19, o que gerou, além de integração com os clientes, mídia espontânea na imprensa local.

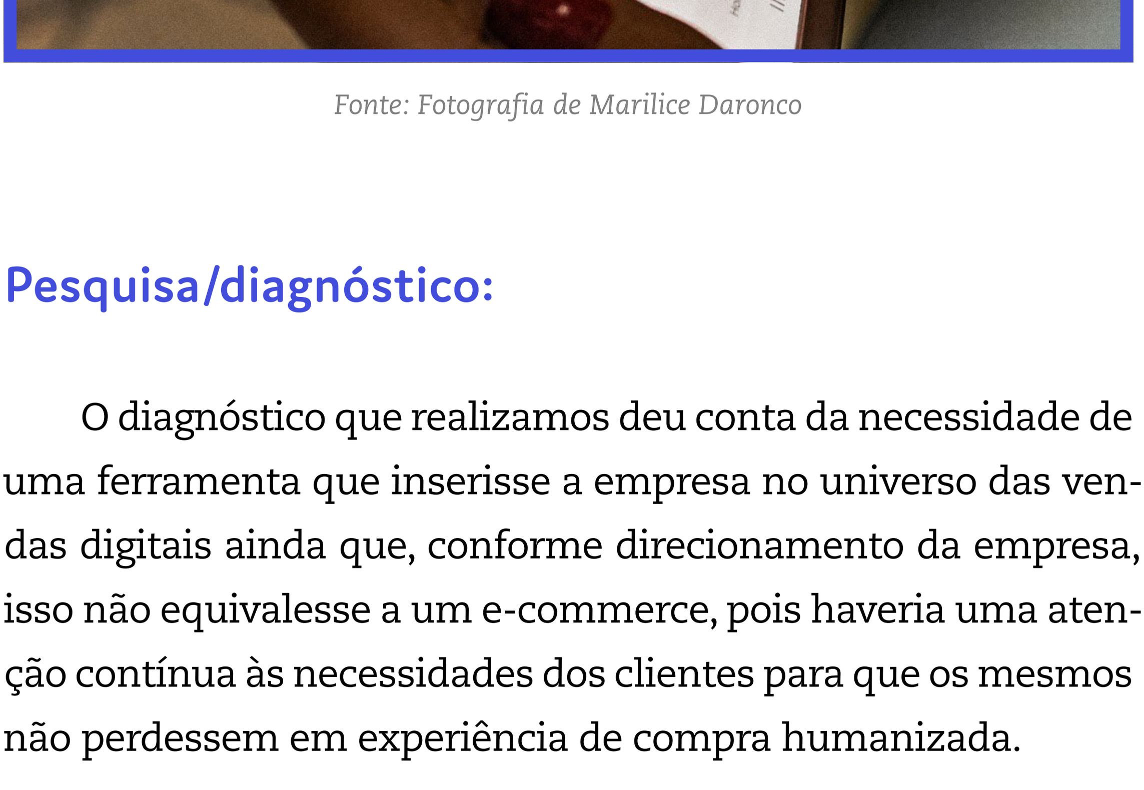
Atualmente, o aplicativo tem nota 4.5 na Play Store, sendo que ela só não é mais alta, de acordo com o que apontam os comentários, porque ainda não é possível realizar os pagamentos do Cartão Eny no aplicativo, o que já está em desenvolvimento na segunda etapa do planejamento do aplicativo.

Atualmente, já são cerca de 1.1 mil downloads do aplicativo, com mais de 2 mil produtos cadastrados, o que em breve deverá se estender para todo o estoque da Eny Calçados na segunda fase projetada de execução, prevista para julho.

Essa segunda fase, que fazia parte do planejamento estratégico, conta com a cooperação dos setores de Marketing e TI da Eny calçados com a YourCode, e deverá implementar as vendas diretamente pelo aplicativo, com a possibilidade de o cliente ter o atendimento de um consultor via WhatsApp sempre que desejar. As entregas na casa dos clientes permanecerão gratuitas e haverá a possibilidade de retirada dos produtos nas lojas, caso os clientes assim desejarem.

Já em uma terceira fase, haverá a comercialização também no site da empresa, que será totalmente remodelado.

Imagem 1: Interface do aplicativo



Fonte: Fotografia de Marilice Daronco

Pesquisa/diagnóstico:

O diagnóstico que realizamos deu conta da necessidade de uma ferramenta que inserisse a empresa no universo das vendas digitais ainda que, conforme direcionamento da empresa, isso não equivalesse a um e-commerce, pois haveria uma atenção contínua às necessidades dos clientes para que os mesmos não perdessem em experiência de compra humanizada.

Objetivo:

Criar um canal de exibição dos produtos da Eny Calçados, que funcionasse como uma vitrine virtual dos diferentes segmentos e direcionasse os clientes interessados nos produtos para a compra via WhatsApp. Posteriormente o objetivo também passou pela divulgação do aplicativo.

Público:

Clientes dos segmentos esportivo, feminino, masculino, infantil e boutique de Santa Maria e Santa Cruz do Sul.

Ações e estratégias planejadas:

Foram traçadas diferentes ações, desde o planejamento para a aprovação do aplicativo com a direção da empresa, até a execução do mesmo e posterior divulgação para os clientes. É preciso ressaltar que esse trabalho ainda tem etapas pela frente, com a implementação do sistema de vendas diretamente pelo aplicativo, em julho, e pelo novo site da Eny Calçados, até dezembro.

Em termos de ações de divulgação, foi planejada uma campanha com divulgação na imprensa local (Diário de Santa Maria, rádios Imembuí, Atlântida, Antena 1 e Medianeira, revistas Societá e Interativa, e site Claudemir Pereira), adesivação de todas as lojas físicas de Santa Maria e Santa Cruz do Sul, VT, cards e stories nas redes sociais com impulsionamento para diferentes segmentos de público. Também foi instalado um outdoor em frente ao Royal Plaza Shopping.

Ações e estratégias implementadas:

Além das ações planejadas exemplificadas acima, como a pandemia continuou a trazer problemas para a cidade, resolvemos implementar uma ação de conscientização durante a qual aproveitamos para divulgar o aplicativo e distribuir máscaras para clientes e para crianças. Essa ação foi desenvolvida junto com um dos atores da Show Time All Days, de Santa Rosa, que desenvolve ações com o personagem Máskara. O ator ficou em algumas das lojas durante duas horas por dia, distribuindo as máscaras, interagindo com o público e buscando a conscientização sobre o uso das máscaras. Para as máscaras dos clientes e funcionários, foram usadas palavras importantes para aquele momento da pandemia, como Paz, Amor, Gratidão, Fé, e para as infantis foi desenvolvido o desenho de um animal, um gatinho que alegrasse as crianças. Foram confeccionadas milhares de unidades dos dois modelos. Parte dessas máscaras foi confeccionada pela Show Time, pois fazia parte da ação proposta por aquela empresa, e as demais por empresas locais, como forma de incentivo às empresas da cidade.

Também foi realizado treinamento do Marketing para as equipes para qualificar as mesmas para as melhorias necessárias nos atendimentos de WhatsApp e também atualização do status e envio de campanhas para clientes.

Enquanto isso acontecia, vendedores e caixas da empresa convidavam os clientes a baixarem o aplicativo e a conhecerem os produtos comercializados por meio do Vitrine Virtual.

CONTINUA | TOPO

VOLTAR

Imagem 2: Uma das peças desenvolvidas para a campanha do aplicativo

Fonte: Montanea Criatividade Estratégica

Imagem 3: Simulação do anúncio da campanha do aplicativo

Fonte: Montanea Criatividade Estratégica

Imagem 4: Personagem Máskara distribuiu máscaras para as crianças

Fonte: Fotografia de Marilice Daronco

Resultados:

- *Alcance:*

Tivemos até o momento cerca de 1,1 mil downloads do aplicativo

- *Impactos:*

Há dois impactos principais do aplicativo que podem ser medidos.

O primeiro deles é a importância que o mesmo ganhou dentro da empresa. Tanto que as etapas seguintes, que são a implementação da venda direto pelo aplicativo e pagamento do Cartão Eny estão sendo implementados, o que era visto como um tabu até então na organização.

O segundo é o fato de o aplicativo ter sido a única forma de compra das mercadorias durante um período de quase vinte dias durante os quais todas as lojas físicas ficaram fechadas em 2021. Se ele não tivesse sido implementado, a empresa teria ficado sem a entrada de novos recursos durante esse período.

Avaliação:

O Vitrine Virtual Eny Calçados é considerado um case de sucesso pelo Marketing da Eny Calçados por ter sido uma ideia nascida dentro do setor, planejada por ele e executada em todas as suas etapas no setor, desde as reuniões de planejamento com a direção da empresa e setor comercial até as definições da plataforma com a empresa contratada para desenvolvê-la e também todas as etapas de campanha, desde o planejamento de divulgação realizado junto com a agência parceira, até a publicação, impulsionamento, aprovação de peças para online e off-line, que envolveram a campanha. O setor ainda fez toda a parte de pós-mídia, com a clipagem dos materiais pagos e de mídia espontânea, fotografia das vitrines adesivadas, fotografia da ação do Máskara, com divulgação nas redes sociais.

Sabemos que ainda há uma série de melhorias necessárias. Mas o planejamento realizado permitiu que houvesse esse primeiro momento de avaliação para que se pudesse medir a eficácia e pertinência do aplicativo, para que a partir das próximas etapas ele possa crescer com passos mais seguros.

Também foi uma satisfação para o setor que a empresa não tenha paralisado totalmente suas atividades em 2021 no período de fechamento do comércio pela implementação da bandeira preta, porque havia o aplicativo.

Estamos trabalhando também para resolver a questão da oferta de produtos já que hoje são cadastrados manualmente os produtos, o que, devido ao processo ser todo feito pelo Marketing, só nos permite cadastrar os lançamentos, o que em breve se tornará mais automatizado, permitindo o cadastro de todos os produtos que estão em estoque nas lojas.

Também pudemos reavaliar uma demanda que surgiu por parte dos clientes, que é o pagamento do Cartão no aplicativo (atualmente o boleto pode ser gerado no site da empresa), o que será atendido na próxima atualização do aplicativo, prevista para julho.

Informações complementares:

É importante destacar que em um primeiro olhar, o desenvolvimento de um aplicativo pode não parecer uma tarefa do setor de Marketing. Porém, como na Eny Calçados existe uma integração entre os setores, em que o setor de Comunicação e Marketing tem um papel de protagonista, participando ativamente das reuniões e decisões, surgiu a possibilidade de viabilizar essa ideia do setor e, assim, as duas profissionais da área puderam participar de todas as etapas que envolveram o projeto, desde o seu planejamento até a comunicação para os clientes e, depois, com os clientes, na medida em que foi preciso responder seus comentários, identificar suas novas demandas e avaliar as novas necessidades diante das próximas etapas previstas.

COMENTÁRIO
EXERCÍCIO
DESAFIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

COMENTÁRIO TEÓRICO

Comércio *online* e estratégias de comunicação digital

CASE EXERCÍCIO DESAFIO

RAFAELA CAETANO PINTO

Professora do Instituto Federal de Brasília (IFB). Doutora e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas pela UFSM.

As possibilidades do mercado em meio à pandemia de covid-19

O case em questão trata de uma empresa familiar com quase 100 anos de existência que comercializa produtos diversos para um público bastante variado. A Eny tradicionalmente tem conhecidas e bem localizadas lojas, seja no centro das cidades ou em *shoppings*. Essa é uma estratégia comercial da empresa, que, por consequência, define alguns objetivos de comunicação mercadológica e institucional.

Frente à pandemia de covid-19 que assola o mundo desde o início de 2020, a empresa precisou reposicionar-se e colocar em prática uma ação que já fazia parte do escopo comercial, o *e-commerce*. A pandemia, por seus inúmeros impactos, dentre eles, o econômico, fomentou novos negócios e exigiu do mercado variadas formas de comercialização de produtos. O aplicativo Vitrine Virtual Eny veio em resposta a este cenário.

Para além de uma alternativa para enfrentar os impactos econômicos, o aplicativo foi uma estratégia institucional pautada em uma decisão gerencial, com vistas a manter qualidade no atendimento ao público. Além do treinamento dos colaboradores, a comunicação foi fundamental para a divulgação do aplicativo, por meio de ações *online* e *off-line*. Para Kunsch (2003), a comunicação mercadológica faz parte do composto de comunicação integrada e é responsável por cativar os consumidores por meio de diferentes estratégias, como propaganda, promoção de vendas, etc.

Presença no digital: desafios e possibilidades

O aplicativo Vitrine Virtual da Eny respondeu a diferentes motivações, como o reposicionamento comercial e a necessidade de enfrentar os desafios econômicos da pandemia de covid-19. Para tanto, foi necessário alinhar a comunicação à gestão institucional e aos objetivos mercadológicos a fim de criar estratégias para comunicar os públicos de interesse da loja.

Certamente o ambiente digital do comércio *online* oferece diversas potencialidades, como o alcance de mais consumidores e aumento de vendas. Entretanto, a adoção dessa estratégia não supõe a transposição de informações, especialmente se o objetivo não é apenas comercial. Se é possível informar sobre produtos, preços, entrega e trocas, por outro não basta reproduzir as estratégias de comunicação *off-line*.

No ambiente *online*, as estratégias de comunicação podem ser alinhadas ao *outbound marketing* (CABRAL, 2020) para criação de conteúdo e geração de *leads* a fim de estreitar o relacionamento com os públicos no digital e gerar engajamento. Para tanto, *lives*, postagens multicanal, como no Instagram, YouTube e Fabebook, ações com influenciadores digitais, dentre outras são importantes para que a empresa gere um tráfego de informação que leve os consumidores a baixar e utilizar o aplicativo Vitrine Virtual Eny para consumir os produtos da loja.

É importante considerar ainda critérios de performance do marketing digital para assegurar que as estratégias apresentem resultados pertinentes para o negócio. A quantidade de *downloads* do aplicativo pode ser potencializada com campanhas de anúncios *online*, tanto no Facebook Ads quanto no Google Ads, que possibilitam a criação de anúncios com tal objetivo.

Outro desafio das organizações para a comunicação no ambiente digital, voltado a vendas, é a criação de personas, já que é uma visão diferente da definição dos públicos de interesse da organização. A criação e ilustração de personas considera o mapeamento das redes sociais por meio do levantamento de dados, como o monitoramento de palavras-chaves, perfis de usuários engajados, geolocalização, dentre outras informações (SILVA e AMARAL, 2016). Isso para que a comunicação seja mais assertiva com o objetivo de conversão da estratégia em vendas.

A ação de fazer anúncios nos canais digitais pode ser ainda mais assertiva caso seja trabalhada uma segmentação detalhada do público, de forma a garantir que o *budget* destinado ao investimento em mídia *online* seja bem aproveitado, independente do valor investido. Um exemplo de chegar a esta segmentação é ir além do demográfico (gênero, idade e localização) e entender interesses e comportamentos dos potenciais usuários, assim como trabalhar com públicos personalizados, como listas de e-mail, e públicos semelhantes.

Por fim, a Eny tem uma excelente oportunidade de compreender seu público, por meio de *Data Analytics*. Analisar o seu público atual nas redes sociais (Audience Insights do Facebook, por exemplo), *website* (Google Analytics) e aplicativo (painel interno) é possível para garantir que as ações tenham maior impacto e engajamento junto aos públicos mais suscetíveis à conversão e vendas no ambiente digital.

Referências:

CABRAL, Hector Felipe. **Estratégias de marketing digital**. Curitiba: Contentus, 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

SILVA, Tarcízio; AMARAL, Yuri. Criando personas e ilustrações. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais:** metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016. p. 187-210

EXERCÍCIO

Sob a perspectiva da comunicação, como você avalia a criação de um aplicativo para responder ao contexto de pandemia enfrentado pela Eny Calçados, assim como por diversas organizações? Que outras estratégias digitais poderiam ter sido traçadas?

EXERCÍCIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
DESAFIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

DESAFIO

Se você precisasse de uma estratégia complementar de divulgação do novo aplicativo junto a diferentes perfis de consumidores, quais alternativas usaria? (Identifique um público, reflita sobre seu perfil, canais, linguagens, estratégia de ativação...)

DESAFIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
EXERCÍCIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

CONSTRUÇÃO DE MARCA E POSICIONAMENTO DIGITAL

TRAJETÓRIA DE FERNANDA ENS

COMENTÁRIO | EXERCÍCIO | DESAFIO

ANDRESSA DAS CHAGAS SOARES

Graduada em Relações Públicas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/PUCRS e empreendedora.

GLÓRIA RÜCKERT JUNGKENN

Graduada em Relações Públicas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/PUCRS e empreendedora.

Introdução

Trabalhamos com comunicação e marketing digital, buscando transformar os relacionamentos de pequenas e médias empresas e empreendedores. Dessa forma, desenvolvemos as marcas no ambiente online, por meio do olhar sensível e complexo para com os públicos, bem como a partir de ações estratégicas e humanas. Atuamos em parceria há 3 anos com ênfase em produção de conteúdo, gestão de mídias sociais e anúncios patrocinados.

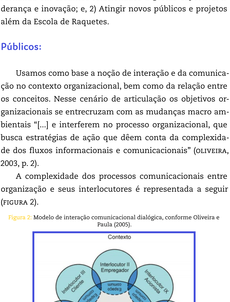
Fernanda Ens, educadora física, professora de esportes de raquetes, gestora esportiva e empreendedora, nos procurou em meados de 2019, em vista do objetivo de criar seu próprio negócio esportivo e de se posicionar nas mídias digitais. Inicialmente, compreendemos a importância de definir seu propósito, reconhecer os seus públicos e identificar suas diretrizes, como voz, tom, visão, linhas criativas visuais e textuais. A partir disso, auxiliamos nas reflexões de possíveis abordagens comerciais, relacionais e informacionais. Em vista disso, construímos o planejamento em conjunto, com intuito de gerar uma comunicação integrada e coerente.

Vale ressaltar que quando fechamos a parceria, tratava-se de um momento inicial do negócio. Ou seja, as questões de branding não estavam alinhadas, não havia clareza do propósito e do caminho a ser percorrido, a logotipia do momento não era a definitiva e a própria cliente buscava definir suas bases de mercado. Nessa perspectiva, reconhecemos três momentos chave que foram significativos nos aspectos comunicacionais e de negócios. Logo, a definição das linhas criativas, assuntos e temáticas que iríamos abordar, a linguagem, possíveis discursos e ações estratégias para potencializar a marca, compreendemos como a primeira etapa da marca.

Na segunda fase, houve a definição e o lançamento da logotipia oficial que continua até o atual momento. Em vista disso, repensamos todos os pontos de contato da marca. Ademais, a Fernanda Ens tornou-se a primeira Escola de Esportes de Raquetes do Brasil e fechou a parceria com o Parque Esportivo da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/PUCRS. A estabilização e crescimento da empresa levou ao aumento do número de alunos e da equipe de professores, bem como novos desafios.

Por fim, na situação atual, a Fernanda assumiu um novo viés de trabalho: a Gestão Esportiva para além do seu próprio negócio, trazendo conteúdos acerca do *lifestyle* esportivo, inovação e liderança. Assim, apresentamos dois segmentos desenvolvidos no ambiente digital nesse momento: pautas sobre os Esportes de Raquetes, aulas e metodologias, infraestrutura do Parque Esportivo, campanhas de matrículas e afins; e, a segunda, aqui tratada como pessoal branding, evidencia a rotina da Fernanda, o seu desenvolvimento profissional e pessoal. Isso é, são dois posicionamentos de branding que se correlacionam em suas afinidades e diferenças, contribuindo para arquitetura de marcas independentes e alicerçadas na linha do esportiva. Abaixo (FIGURA 1) está ilustrada em uma linha do tempo a trajetória da Fernanda Ens que acabamos de descrever.

Figura 1: Linha do tempo da trajetória da Fernanda Ens.



Fonte: as autoras (2021).

Pesquisa/diagnóstico:

Para compreender com profundidade a conjuntura atual e possibilidades futuras, o nosso primeiro passo foi realizar o mapeamento e análise de micro e macro cenários. A partir disso, verificamos aspectos culturais, sociais, demográficos, econômicos, ambientais e político-legais do contexto nacional e regional. Somado a isso, imergimos nos fatores diretamente relacionados à Fernanda: história da empresa, concorrência direta e indireta, mapeamento de públicos, diretrizes, tendências e ações já realizadas. Então, cruzamos os achados e constatamos os pontos fortes, os pontos fracos, as ameaças e as oportunidades, com a finalidade de reconhecer os diferenciais.

Para construir o planejamento estratégico e dinâmico de conteúdos e ações nas mídias digitais, partimos da concepção da comunicação integrada (KUNSCH, 2006) e das dimensões da comunicação organizacional (KUNSCH, 2016), especialmente a humana, estratégica e cultural. Sendo assim, relacionamos essas perspectivas com as dimensões da organização propostas por Baldissera (2009): a dimensão comunicada, a dimensão comunicante e a dimensão falada. Por fim, interligamos as descobertas com os pontos de contatos da marca (AAKER, 2015), sobretudo no ambiente digital.

Objetivos:

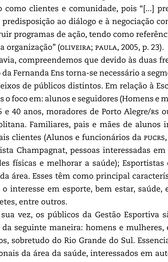
Diante de todos os mapeamentos e análises realizados, chegamos em um primeiro momento nos objetivos evidenciados a seguir. 1) Gerar reconhecimento da marca em Porto Alegre e Região Metropolitana; e, 2) Promover autoridade da Fernanda Ens, bem como seu time de professores. Na segunda fase, visamos 1) Reposicionar a marca de forma consistente frente aos públicos atuais e os potenciais interessados; e, 2) Promover a parceria entre a Fernanda Ens e o Parque Esportivo da PUCRS. Por fim, na terceira etapa identificamos a necessidade de 1) Desenvolver a autoridade da Fernanda em assuntos relacionados à gestão esportiva, liderança e inovação; e, 2) Atingir novos públicos e projetos além da Escola de Raquetes.

Públicos:

Usamos como base a noção de interação e da comunicação no contexto organizacional, bem como da relação entre os conceitos. Nesse cenário de articulação os objetivos organizacionais se entrecruzam com as mudanças macro ambientais "[...] e interferem no processo organizacional, que busca estratégias de ação que dêem conta da complexidade dos fluxos informacionais e comunicacionais" (OLIVEIRA, 2003, p. 2).

A complexidade dos processos comunicacionais entre organização e seus interlocutores é representada a seguir (FIGURA 2).

Figura 2: Modelo de interação comunicacional dialógica, conforme Oliveira e Paula (2005).



Fonte: Oliveira e Paula (2005).

Em vista da possibilidade de gerar vínculos e reconhecimento de marca no ambiente digital, elencamos os públicos-alvo como clientes e comunidade, pois "[...] pressupõe-se uma predisposição ao diálogo e à negociação com vistas a construir programas de ação, tendo como referência as políticas da organização" (OLIVEIRA; PAULA, 2005, p. 23).

Todavia, compreendemos que devido às duas frentes de atuação da Fernanda Ens torna-se necessário a segmentação de dois eixos de públicos distintos. Em relação à Escola, percebemos o foco em: alunos e seguidores (Homens e mulheres, entre 25 e 40 anos, moradores de Porto Alegre/RS ou região metropolitana. Familiares, pais e mães de alunos infantis); potenciais clientes (Alunos e funcionários da PUCRS, do colégio Marista Champagnat, pessoas interessadas em praticar atividades físicas e melhorar a saúde); Esportistas e profissionais da área. Esses têm como principal característica em comum o interesse em esporte, bem estar, saúde, esportes de raquetes, entre outros.

Por sua vez, os públicos da Gestão Esportiva são constituídos da seguinte maneira: homens e mulheres, entre 22 e 50 anos, sobretudo do Rio Grande do Sul. Essencialmente, profissionais da área da saúde, interessados em autoconsciência, qualidade de vida, liderança, autoconhecimento, empreendedorismo, desenvolvimento pessoal ou bem-estar.

VOLTAR

Ações e estratégias planejadas e implementadas

Ações recorrentes

Escola de Esportes de Raquetes - Start na Quadra: iniciativa criada em colaboração com a Fernanda, sendo uma imersão nos esportes de raquetes durante 14 dias, onde o aluno poderá escolher entre os estilos de Tênis e Beach Tennis nos horários e turmas que melhor se adequam à sua rotina. Além disso, ganha acesso a materiais e conteúdos sobre os esportes de raquetes e o Estilo de Vida Esportivo. Atualmente, é a principal estratégia para fomentar matrículas e captar novos leads, sendo uma campanha contínua durante todo o ano.

Escola de Esportes de Raquetes - Hard Training: trata-se de um treino de 30 minutos individualizado e personalizado para aprimorar golpes, técnicas e preparação física. Essa ação também ocorre todos os meses do ano.

Gestão Esportiva - Quadro "3 minutos sobre...": consiste em uma série de vídeos no IGTV, nos quais são abordados diversos assuntos que englobam negócios, gestão do esporte e empreendedorismo durante três minutos. Dessa forma, nosso principal objetivo é criar narrativas coerentes e verdadeiras com conteúdos informativos para gerar elos com os públicos. Esse conteúdo ocorre entre uma e duas vezes por mês.

Abaixo (FIGURA 3), podemos verificar exemplos de artes das ações citadas acima para ilustrar as linhas criativas visuais.

Figura 3: Linhas criativas visuais das ações recorrentes.

Fonte: as autoras (2021).

Ações pontuais

Escola de Esportes de Raquetes - Pré-temporada: no decorrer de janeiro e março, a Escola realiza treinos de alta intensidade e energia, a fim de preparar o físico dos alunos para iniciar o ano com o aprimoramento de habilidades e desempenho em quadra. Essa ação é voltada aos alunos que já estão matriculados e possuem o interesse em experienciar o desenvolvimento de atletas nos esportes de raquetes.

Escola de Esportes de Raquetes - Colônia de férias: essa ação é realizada pelo Parque Esportivo da PUCRS, na qual a Fernanda Ens participa. O enfoque são os públicos infantil e juvenil e o objetivo é promover momentos de brincadeiras, jogos, divulgando a Escola e seus diferenciais.

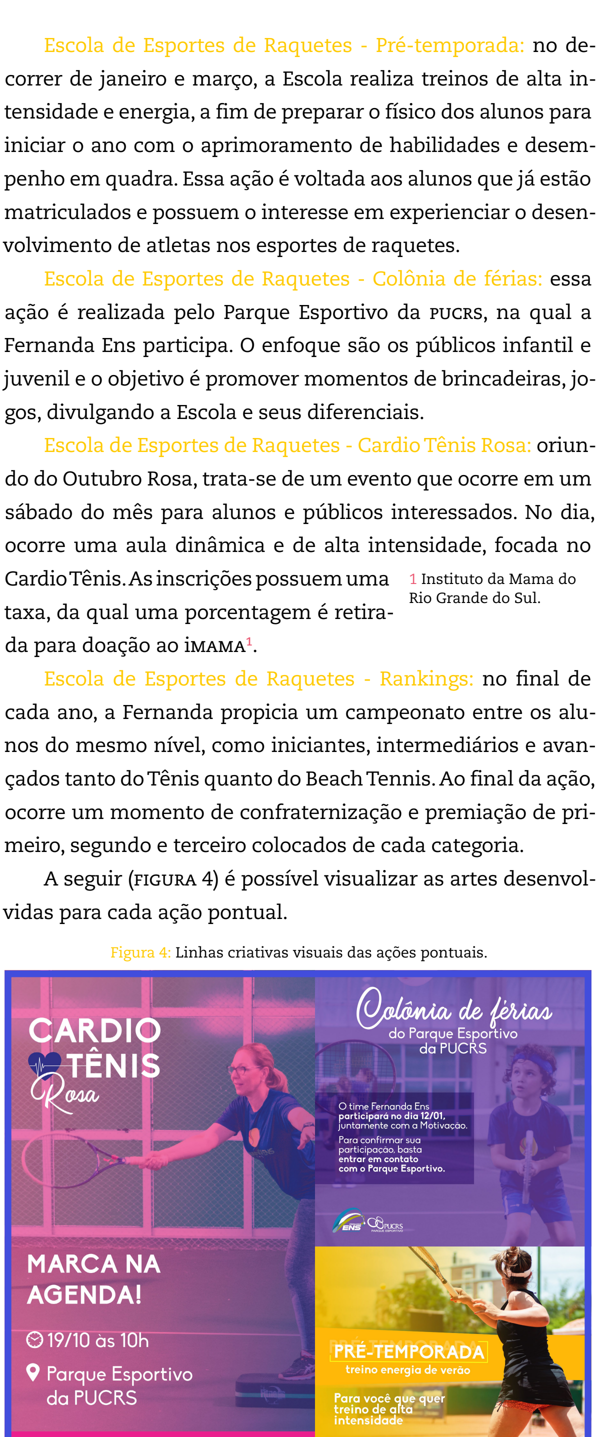
Escola de Esportes de Raquetes - Cardio Tênis Rosa: oriundo do Outubro Rosa, trata-se de um evento que ocorre em um sábado do mês para alunos e públicos interessados. No dia, ocorre uma aula dinâmica e de alta intensidade, focada no Cardio Tênis. As inscrições possuem uma taxa, da qual uma porcentagem é retirada para doação ao IMAMA[1].

Escola de Esportes de Raquetes - Rankings: no final de cada ano, a Fernanda propicia um campeonato entre os alunos do mesmo nível, como iniciantes, intermediários e avançados tanto do Tênis quanto do Beach Tennis. Ao final da ação, ocorre um momento de confraternização e premiação de primeiro, segundo e terceiro colocados de cada categoria.

A seguir (FIGURA 4) é possível visualizar as artes desenvolvidas para cada ação pontual.

[1] Instituto da Mama do Rio Grande do Sul.

Figura 4: Linhas criativas visuais das ações pontuais.



Fonte: as autoras (2021).

Produção de conteúdo

Mídias sociais: atuamos com produção de conteúdo recorrente com o Facebook e o Instagram. Assim, identificamos os principais tons de linguagem utilizados na Escola de Esportes de Raquetes são: a) Institucional, referente às pautas sobre a marca, time, forma de ensino, aulas, metodologia e infraestrutura; b) Técnico, em vista de assuntos relacionados às técnicas e dicas para jogar Tênis e Beach Tennis. Dessa forma, criamos a Deixadinha (Tênis) e Sacadinha (Beach Tennis); c) Informativo, semelhante ao tom anterior, apresenta conhecimentos acerca de golpes, regras, quadra, preparo físico e mental para alunos iniciantes, intermediários e interessados; d) Atrativo, com ênfase em diferenciais da Escola, do time e dos estilos de esportes de raquetes para atrair alunos; e) Inspiracional/emotivo, nesse desenvolvemos pautas sobre datas comemorativas, reflexões e para gerar engajamento.

No que diz respeito à Gestão Esportiva, os tons fundamentais são: a) Informativo, para conteúdos sobre gestão esportiva, liderança, negócios, carreiras e inovação no esporte; b) Atrativo, a partir de narrativas que ainda estão em construção com a finalidade de destacar o profissionalismo, repertório e autoridade da Fernanda e atrair potenciais interessados em cursos e mentorias; c) Inspiracional, com temas do cotidiano, contemplações, autoconhecimento e motivacional. Logo abaixo (FIGURA 5), é possível conferir alguns exemplos de artes desenvolvidas.

Figura 5: Linhas criativas visuais da produção de conteúdo.

Fonte: as autoras (2021).

Site/blog: ademais, a Fernanda Ens possui um único site, no qual segmenta sua atuação. Assim, a principal unidade da marca é a própria Fernanda. Essencialmente, os tópicos principais são relacionados às questões institucionais (como metodologia, time, trajetória da Fernanda, estilos, prática esportiva, entre outros) e de atração para interessados nas aulas e/ou mentorias e cursos. Quanto ao blog, os conteúdos textuais seguem esses assuntos, com dois desdobramentos: Fernanda Ens e Esportes de Raquetes. Adiante destacamos o site e o blog elaborados, bem como os conteúdos (FIGURA 6).

Figura 6: Linhas criativas visuais do site e do blog.

Fonte: as autoras (2021).

Contexto pandêmico Covid-19: consideramos relevante mencionar que no início da pandemia foi necessário adaptar conteúdos e estratégias, em vista da situação sensível e dos imprevistos que ocorreram, como Decretos. Ademais, a Fernanda oferece aulas presenciais. Logo, nesse período houve modificações nos contatos com os alunos e o estímulo em praticar esportes em suas casas, com a finalidade de manter a proximidade e auxiliar os alunos com informações importantes e atenção ao bem-estar.

Site/blog: ademais, a Fernanda Ens possui um único site, no qual segmenta sua atuação. Assim, a principal unidade da marca é a própria Fernanda. Essencialmente, os tópicos principais são relacionados às questões institucionais (como metodologia, time, trajetória da Fernanda, estilos, prática esportiva, entre outros) e de atração para interessados nas aulas e/ou mentorias e cursos. Quanto ao blog, os conteúdos textuais seguem esses assuntos, com dois desdobramentos: Fernanda Ens e Esportes de Raquetes. Adiante destacamos o site e o blog elaborados, bem como os conteúdos (FIGURA 6).

Resultados e avaliação

O quadro comparativo abaixo (QUADRO 1) demonstra os resultados da nossa atuação e dos conteúdos desenvolvidos para a marca. Além disso, constam o alcance e impactos que construímos ao longo do tempo.

Quadro 1: Quadro comparativo de resultados.

Dados orgânicos	Primeiro mês de atuação	2021 - Escola de Esportes de Raquetes	2021 - Gestão Esportiva
Alcance	3 mil	15,3 mil	8 mil
Impressões	5 mil	83 mil	15 mil
Interações	321	3,1 mil	2 mil
Leads/mês	7	34 [site] e 15 [Instagram]	

Fonte: as autoras (2021).

Escolhemos as quatro métricas evidenciadas, pois representam, desde o início da atuação, dados importantes em relação ao reconhecimento da marca. Bem como, na conversão de alunos e relacionamento com o time. Para além dos números, identificamos o movimento de formação de vínculos com a Fernanda Ens e os professores: diversos alunos relatam a afetividade e suas experiências em quadra. Além disso, muitas famílias que praticam esportes de raquetes destacam o momento de lazer e cuidado da saúde durante as aulas.

Informações complementares

Continuamos até o presente momento com a nossa atuação, fortalecendo o relacionamento que construímos com a cliente e a confiança criada a partir do nosso trabalho. Vislumbramos em um futuro próximo o aumento de alunos nas turmas em diferentes idades e estilos. Ademais, o lançamento de cursos e mentorias voltados à gestão, inovação no esporte e liderança. Somado a isso, estamos desenvolvendo um novo projeto com a Fernanda Ens.

Referências

AAKER, D. **On Branding**: 20 Princípios que Decidem o Sucesso das Marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

BALDISSERA, R. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. *In:* **Organicom**. São Paulo: Getcorp-ECA-USP, Abrapcorp, 2009. Ano 6, n. 10/11, p.115-120.

KUNSCH, M. M. K. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. *In:* KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Comunicação organizacional estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus Editorial, 2016. cap. 2, p.37-58.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. *In:* MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006. p.167-190.

OLIVEIRA, I. de L.; PAULA, Carine F. C. de. Comunicação organizacional e relações públicas: caminhos que se cruzam, entrecruzam ou sobrepõem?. **Revista Estudos**, Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, p. 17-27, 2005.

OLIVEIRA, I. de L. Novo sentido da comunicação organizacional: construção de um espaço estratégico. *In:* CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos** [...]. Belo Horizonte, 2003. Disponível em: http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/113381470857912021448248822826825790 70.pdf. Acesso em: 12 maio 2021.

COMENTÁRIO
EXERCÍCIO
DESAFIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

COMENTÁRIO TEÓRICO

As relações públicas e a comunicação digital na construção das marcas dos pequenos negócios

CASE EXERCÍCIO DESAFIO

ELIZABETH HUBER MOREIRA

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (2017). Graduada em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, pela Universidade Federal de Santa Maria (1992) e mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1999). Foi professora da Universidade de Santa Cruz do Sul de 1999 a 2020. Possui experiência de mercado em Relações Públicas e de docência nas áreas de Comunicação e de Relações Públicas. Foi subcoordenadora do Curso de Comunicação Social e vice-chefe do departamento de Comunicação Social da UNISC.

A comunicação mediada por computador tem se configurado como uma estratégia de especial contribuição aos esforços de relações públicas empreendidos no contexto dos pequenos negócios (constituídos pelas micro e pequenas empresas e pelos microempreendedores individuais). A comunicação digital e, especialmente, os sites de redes sociais digitais constituem uma ambiência que viabiliza uma comunicação mais efetiva e a construção de um espaço de diálogo mais próximo com os públicos. Além dessa ampliação das possibilidades de relacionamento, a comunicação digital também auxilia as organizações na construção de sua visibilidade e no seu posicionamento digital.

Os pequenos negócios constituem uma significativa parcela de mercado para os relações-públicas. A exemplo do case apresentado pelas profissionais da área Andressa Soares e Glória Jungkenn, as agências de relações públicas têm contribuído de forma significativa na construção da marca de seus clientes e no processo de crescimento dos pequenos negócios. Os relações-públicas auxiliam na construção do conceito dos negócios que estão nascendo e a 'definir suas bases de mercado', como evidenciam as autoras do case. E o fazem com um olhar alinhado ao propósito do negócio e ao perfil dos públicos, o que é uma característica da forma de proceder da área de relações públicas.

Neste esforço para construir uma marca e tornar conhecido o posicionamento do negócio, os profissionais de relações públicas têm feito uso das diversas ferramentas que compõem a comunicação digital, como os *sites* institucionais, *blogs* e *sites* de redes sociais, como fica explicitado no case "Construção de marca e posicionamento digital: trajetória de Fernanda Ens". A comunicação digital, segundo Saad Corrêa (2009, 321), compreende a escolha das opções tecnológicas disponíveis no momento e "cujo uso e cuja aplicação são os mais adequados para uma determinada empresa e os respectivos públicos específicos". Uma destas opções tecnológicas, dentre as várias que se encontram disponíveis, são os sites de redes sociais, que estão sendo amplamente utilizados pelos relações-públicas. Os *sites* de redes sociais "são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet" (RECUERO, 2010, p. 102). As redes sociais digitais podem ser descritas como sendo uma transposição das redes que as pessoas têm em suas relações sociais, para o ambiente *on-line*. Os sites de redes sociais servem de suporte para as interações e ajudam a dar visibilidade às redes formadas pelos atores sociais (RECUERO, 2010).

Na medida em que as pessoas mantêm seus relacionamentos no ambiente *off-line* e incorporam a estes os que desenvolvem no ambiente on-line, é importante lembrar que a comunicação digital deve ser realizada de forma integrada àquela que ocorre através dos meios tradicionais (SAAD CORRÊA, 2009). As autoras do case ressaltam que trabalham desta forma, buscando 'gerar uma comunicação integrada e coerente'. Esta postura fica evidente quando as autoras do case relatam as ações que foram planejadas e implementadas, como, por exemplo, 'Start na Quadra' e 'Cardio Tênis Rosa'. São ações *off-line* que geram postagens nos ambientes digitais e auxiliam na construção e consolidação da marca. A comunicação digital deve ser estrategicamente planejada e requer os mesmos cuidados que a comunicação tradicional com relação à definição de meios, fluxos e conteúdo das mensagens (SAAD CORRÊA, 2009). Somente tomando estes cuidados é que o profissional de relações públicas poderá trabalhar de forma adequada a comunicação e promover a visibilidade do seu cliente na ambiência digital.

Para abordar a questão da visibilidade, busca-se o aporte teórico de Foucault (1996), que estuda as questões de poder e visibilidade. No entendimento deste autor, cada momento histórico apresenta suas próprias formas de visibilidade. E Thompson (2008, p.15), refletindo sobre os tempos atuais, revela que o surgimento de uma nova visibilidade está "definitivamente relacionado a novas maneiras de agir e interagir trazidas com a mídia". O autor coloca a mídia no centro dos processos de visibilidade, inclusive entendendo a comunicação digital como um elemento importante deste processo, ao afirmar que "o nascimento da internet e de outras tecnologias digitais amplificou a importância das novas formas de visibilidade criadas pela mídia e, ao mesmo tempo, tornou-as mais complexas" (THOMPSON, 2008, p. 23). O trabalho de comunicação digital desenvolvido pelas relações públicas Andressa Soares e Glória Jungkenn contribuiu para dar visibilidade a sua cliente Fernanda Ens, o que fica evidenciado quando apresentam o resultado do trabalho através das métricas 'alcance', 'impressões', 'interações' e 'leads/mês'. O expressivo aumento das interações demonstra que os esforços de relações públicas contribuem de forma efetiva para aumentar a visibilidade do negócio e para conquistar o 'reconhecimento da marca' perante seus públicos.

Ainda no âmbito da comunicação digital e dos *sites* de redes sociais, vale lembrar Recuero (2010) quando menciona que um dos principais valores que são construídos nas redes sociais digitais é a reputação. A pesquisadora define a reputação como sendo "a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o 'eu' e o 'outro' e a relação entre ambos" (RECUERO, 2010, p. 109). O esforço dos profissionais de relações públicas para dar visibilidade a um pequeno negócio no ambiente digital contribui para gerar a reputação das pessoas envolvidas com o empreendimento. As relações públicas Andressa Soares e Glória Jungkenn, com seu trabalho de comunicação digital, ajudam a promover a visibilidade da sua cliente Fernanda Ens e, por consequência, a consolidar a sua reputação junto aos públicos de interesse.

Referências:

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. 14 ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional**: históricos, fundamentos e processos (v. 1). São Paulo: Saraiva, 2009, p. 317-335.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Revista Matrizes**, n. 2, abril, 2008. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38190/40930. Acesso em: 5 out. 2021.

CASE EXERCÍCIO DESAFIO

PRÓXIMO CASE SUMÁRIO

EXERCÍCIO

Na sua opinião, em um contexto pandêmico, quais seriam os desafios na manutenção da imagem de uma empresa/marca?

EXERCÍCIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
DESAFIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

DESAFIO

Se você precisasse construir uma marca para um influenciador digital focado em fotografia, quais elementos você escolheria para compor essa marca e que informações levaria em conta?

DESAFIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
EXERCÍCIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

UM LOGO COM DOBRAS

A ELABORAÇÃO DA MARCA GRÁFICA PARA O PRIMEIRO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DO ESTADO DE MATO GROSSO

COMENTÁRIO EXERCÍCIO DESAFIO

DÔUGLAS APARECIDO FERREIRA

Dôuglas Aparecido Ferreira é professor da Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Federal de Mato Grosso. Doutorando em Comunicação Social na Universidade Federal de Minas Gerais. Mestre em Comunicação Social - Interações Midiáticas pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2017) com período de intercâmbio na Ural Federal University (UFFU - Ecaterimburgo - Rússia) para cursar disciplinas no Departamento de Comunicação de Marketing e Branding. Especialista em Gestão de Marcas e Identidade Corporativa pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2013) e bacharel em Comunicação Social (Gestão da Comunicação Integrada) - Habilitado em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2009). Membro do GRIS - Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (UFMG). Vencedor do Prêmio ABRAPCORP de Dissertações em 2017.

Introdução

O Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso (PPGCOM-UFMT) — área de concentração em Comunicação e Poder — teve seu funcionamento aprovado em 2019, se tornando assim o primeiro dessa área de estudos no estado. Por conta disso, a notícia foi recebida com muita comemoração pela comunidade acadêmica. Outros fatores também contribuíram para aumentar a relevância dessa conquista: o ineditismo da proposta da área de concentração, voltada para a relação entre comunicação e poder; a aprovação do Programa ter acontecido logo na primeira tentativa ao edital de novos cursos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES); o fato de ter sido o único curso de pós-graduação na área de Comunicação aceito em 2019 e a única proposta da Universidade Federal de Mato Grosso aprovada no mesmo edital e, por fim, a simbologia do ano de início das atividades do curso, o mesmo da comemoração do cinquentenário da Universidade e dos 30 anos da Faculdade de Comunicação e Artes.

Para além dos pontos mencionados, a inauguração do PPGCOM da UFMT marca um novo período no Departamento de Comunicação. O curso de mestrado ofertado se junta aos esforços recentes do corpo docente para ampliar o número de projetos e grupos de pesquisa, aumentar as parcerias de investigação em âmbito nacional e internacional e se consolidar como um espaço de crítica e reflexão na região Centro-Oeste brasileira.

Pesquisa/diagnóstico:

Por se tratar de um novo curso, inúmeras demandas surgiram em seu estágio inicial. Entre elas, diagnosticou-se a necessidade de criação de uma marca gráfica para representar simbolicamente o PPGCOM. A elaboração da marca se mostrou uma tarefa urgente, visto que seria o ponto de partida para: a) a padronização da identidade visual dos documentos oficiais do programa; b) a impressão do sistema de sinalização visual das salas e secretaria; e c) a confecção dos elementos visuais utilizados pelos perfis oficiais em redes sociais digitais e no site institucional, os principais veículos de divulgação do novo PPGCOM. Assim, a intenção era que, definida a marca gráfica, e consequentemente seu sistema de identidade visual e regras de aplicação, os elementos descritos anteriormente seriam mais facilmente construídos porque teriam uma mesma unidade estética originária.

Foi pensando nisso que o coordenador do curso, professor Doutor Bruno Bernardo de Araújo, em nome do colegiado de professores, entrou em contato para o desenvolvimento de uma proposta de marca. Na oportunidade, foi dito que um dos principais objetivos era que o símbolo fosse visualmente atrativo, para despertar o interesse dos públicos de interesse do PPGCOM — a saber, ex-alunos e profissionais do mercado mato-grossense —, e que trouxesse, em sua concepção estética, elementos visuais representando os eixos que sustentam a unidade do grupo recém constituído.

Definida a demanda e traçados os objetivos, foi dado início aos métodos orientadores do processo criativo, assunto que será melhor descrito no tópico a seguir.

Ações e estratégias planejadas

Por meio da conversa inicial com o solicitante da marca, identificamos uma primeira dificuldade: como representar os eixos que sustentam a unidade de um grupo composto por professores com distintos interesses de pesquisa? Pensando nisso, chegamos à conclusão de que ouvir apenas a perspectiva do coordenador não seria o suficiente. No entanto, também estávamos cientes de que coletar as informações de todos os docentes seria um trabalho que demandaria tempo — uma variável importante devido à urgência da demanda — e que fazer isso possivelmente desencadearia em mais uma tarefa para a já árdua rotina de colocar um curso para funcionar.

Assim, partindo do pressuposto de que a marca deve expressar os atributos positivos mais fortes que caracterizam um grupo, decidimos que, ao invés de conversar com cada um dos professores e professoras, utilizaríamos como fonte de coleta dos eixos identitários o projeto submetido à aprovação da CAPES. Entendemos que esse texto representa a síntese dos pensamentos e particularidades dos membros do grupo, já que sua escrita contou com a participação de todos e, portanto, seria a melhor forma de apreender seus pontos mais marcantes.

Isso decidido, submetemos o documento mencionado a uma análise de conteúdo textual, no intuito de extrair dele as principais ideais que consolidam o PPGCOM como uma unidade acadêmica. Em termos práticos, fizemos um levantamento dos léxicos e expressões semânticas mais recorrentes no projeto. Partimos da concepção de que os termos identificados representam os valores e os atributos mais importantes para os objetos constitutivos do grupo. Como resultado, chegamos nas palavras "poder" e "processos", mais precisamente na frequente menção às práticas comunicacionais como processos envolvendo relações de poder. Entendemos, portanto, que esse ponto deveria estar graficamente representado no símbolo a ser elaborado.

Após isso, buscamos inspiração em textos acadêmicos de autores que compactuam dessa perspectiva da comunicação como um processo envolvendo relações de poder. Entre eles, uma de nossas principais referências foi a definição proposta pelo professor Rudimar Baldissera, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), para quem, amparado nas reflexões de Michel Foucault, a comunicação é um processo de construção e disputa de sentidos. Baldissera advoga que a comunicação é um processo que exige uma relação — pelo menos entre dois —, e toda relação sempre é uma relação de forças, portanto, uma disputa. Logo, a comunicação também se apresenta como uma forma de disputa, mas não de força física, e sim de sentidos.

Esse conceito de Baldissera, em diálogo com Foucault, foi um convite para chegarmos a um trecho escrito por esse filósofo francês, em seu clássico "Microfísica do Poder, em que é dito: "é justamente a regra que permite que seja feita violência à violência, e que uma outra dominação possa *dobrar* aqueles que dominam". Na mesma esteira, seu seguidor, Gilles Deleuze, em "A Dobra: Leibniz e o barroco" reforça: aquele que dobra é o senhor, o dominante, e o que é dobrado, o escravo, o dominado. Deleuze propõe a dobra como uma questão ética da atualidade, sua preocupação filosófica não está limitada em identificar os grupos que dobram e são dobrados, mas em como esses praticam o ato de dobrar e ser dobrado, como lidam com essas situações e quais as forças atuam quando isso acontece.

A utilização do termo *dobras* nos deixou instigados com as possibilidades gráficas que ele poderia proporcionar. Ao refletir sobre essa palavra encontramos uma referência de conceito criativo para iniciar nossos primeiros rabiscos para o símbolo a ser desenvolvido. Daí, decidimos que as dobraduras do poder deveriam de algum modo estar presentes nele.

Ações e estratégias implementadas

Durante o processo de desenhar os primeiros rascunhos da marca, buscamos representar as dobras dos dominantes e dos dominados no jogo indeterminado da vida pública. Isto é, como uma relação dialética, como formas tensionadas que se complementam ao mesmo tempo em que se contrapõem. Nossa intenção foi demonstrá-las [as dobras] não em uma relação linear, como se um grupo fosse o único responsável pelas ordens e o outro simplesmente as obedecesse, pelo contrário, nossa preocupação era deixar evidente que as camadas decorrentes das dobras são mais complexas que isso. Ou seja, entendemos que elas se apresentam em múltiplas direções e em diferentes níveis na relação de poder, visto que envolvem situações de negociações, resistências, ajustes, exigências e concessões de todos os participantes da interação. Desse modo, dominados e dominantes se constituem e são constituídos pela relação que tecem juntos, em movimentos de (in)constantes trocas de sentidos e de posições de poder.

Assim, depois de definido o elemento visual central do logo — a dobra — passamos a procurar inspiração para a paleta cromática do símbolo. Para isso, pesquisamos elementos que representassem a riqueza da cultura mato-grossense, no intuito de trazer para a marca algo que remetesse: o ineditismo do curso de mestrado em comunicação no estado, os traços da regionalidade presentes nas propostas de pesquisas empreendidas pelo PPGCOM e os laços entre a academia e a sociedade na qual ela está inserida. Nesta etapa, nossa pesquisa nos levou a dois elementos culturais bastante característicos da cultura local: a saia rodada do Siriri — um dos ritmos característicos da região — e o tecido de Chita — um patrimônio cultural material do estado. Em comum nessas duas coisas, percebemos três cores frequentes: azul, verde e roxo. Decidimos que essas seriam incorporadas ao logo.

Depois de escolhidas as inspirações que subsidiaram a elaboração dos principais conceitos visuais da marca, partimos para a definição de suas características mais técnicas. Neste momento, uma de nossas principais preocupações foi utilizar a sigla PPGCOM como elemento visual de maior destaque. Optamos por ela, ao invés do nome completo do programa, baseados no fato de que ressaltar a sigla é uma prática recorrente presente nas marcas gráficas dos principais programas de pós-graduação em Comunicação no Brasil. Portanto, por se tratar de uma escolha estética consagrada no meio, optamos por seguir a mesma linha. Sem contar que essa também é uma maneira de acelerar a percepção imediata da marca e reduzir seu tempo de leitura, já que o nome completo do programa é extenso e utilizá-lo traria dificuldades de assimilação e lembrança por parte dos públicos, características importantes para o caráter funcional de uma marca. Isso decidido, buscamos representar a sigla utilizando uma família tipográfica de traço robusto para acomodar o efeito das dobras que pretendíamos aplicar sobre as letras.

Por fim, vimos a necessidade de acrescentar à marca gráfica uma *tagline*. Isso se mostrou necessário para informar, com mais detalhes, a área de concentração do programa e a instituição na qual ele está sediado. Para isso, optamos pela frase: "Pós-graduação em Comunicação e Poder – UFMT", aplicada logo abaixo da sigla.

CONTINUA TOPO

VOLTAR

Resultados

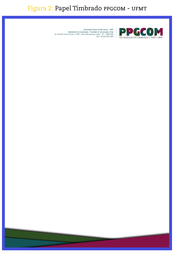
Após a definição do conceito criativo, das soluções técnicas e da elaboração dos primeiros rascunhos, partimos para o desenvolvimento final da marca. Para isso, utilizamos o *software* de criação de vetores Adobe *Illustrator*. O resultado do processo de criação gráfica pode ser observado na figura a seguir:

Figura 1: Marca Gráfica PPGCOM UFMT

Fonte: Acervo pessoal do autor

Como explicado inicialmente, depois de definida a marca gráfica, o caminho para a confecção das outras peças ficaria mais fácil. Daí, a partir dela, foram feitas, também por nós, outras criações que também fazem parte desta construção inicial de uma identidade visual para o Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFMT. Elas podem ser conferidas nas figuras a seguir:

Figura 2: Papel Timbrado PPGCOM - UFMT

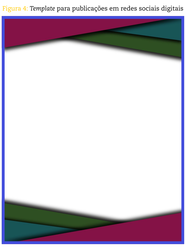


Fonte: Acervo pessoal do autor

Figura 3: adesivo para sinalização das salas de aulas

Fonte: Acervo pessoal do autor

Figura 4: Template para publicações em redes sociais digitais



Fonte: Acervo pessoal do autor

Figura 5: Cartaz de divulgação da primeira seleção de alunos

Fonte: Acervo pessoal do autor

Avaliação

A marca gráfica e o seu conceito criativo foram apresentados aos professores credenciados ao PPGCOM-UFMT. Na ocasião, ela foi aprovada por unanimidade pelos presentes. Nas ocasiões em que foi graficamente utilizada, a marca tem se mostrado de ótima aplicação, tanto em cores quanto em preto e branco, tanto em suportes digitais quanto em impressos. Além disso, os professores credenciados ao Programa têm dito que ela foi aceita com elogios por outros pares acadêmicos, o que demonstra boa receptividade no âmbito em que ela será mais frequentemente exibida.

Acreditamos que iniciar um novo curso com uma identidade visual já definida foi importante para o PPGCOM da UFMT. O principal benefício é ter, desde o começo, um elemento norteador para as demais criações. Essa unidade visual é fundamental para a consolidação da expressão institucional de uma organização, para ajudar a construir a imagem que ela gostaria que fosse associada, sem perder de vista que a constituição dessa imagem é muito mais complexa do que apenas ter um logo bem aceito. O que queremos destacar é outro ponto, é reconhecer que muitas organizações, públicas ou privadas, acabam se esquecendo da importância de ter um símbolo alinhado aos seus objetivos institucionais. Às vezes por não levarem a sério a importância de que a marca seja construída a partir de um conceito criativo fundamentado em uma reflexão teórica e técnica, o que acaba levando a resultados rasteiros ou que se limitam ao que consideram simplesmente "belo" no símbolo.

Nosso principal desafio na criação desta marca, e das outras criações que dela foram originadas, era que ela fosse, ao mesmo tempo, esteticamente agradável do ponto de vista dos públicos que com ela se relacionassem, mas, também, que tivesse um conceito criativo alinhado aos propósitos daquilo que ela representa. Em outras palavras, que não fosse só "bela", mas também fundamentada. Acreditamos que quando isso é feito de forma articulada, são grandes as chances de se ter um símbolo que contribua para reforçar aspectos essenciais para uma organização. Principalmente para os seus primeiros anos de existência, como é a situação descrita neste case e, também, quando se parte do princípio de que a constituição da marca do PPGCOM da UFMT é parte de um conjunto de esforços de sobrevivência da universidade pública, gratuita e de qualidade, visto o seu comprometimento em formar pesquisadores que investiguem as tensões entre os processos comunicacionais e as relações de poder na política e na cidadania, nas estéticas e nas narrativas. Ações importantes para combater o cenário de desmantelamento do serviço público e do obscurantismo de nossos tempos.

COMENTÁRIO TEÓRICO

Nas dobras do sentido

CASE EXERCÍCIO DESAFIO

LAURA HASTENPFLUG WOTTRICH COUGO

Professora da Fabico/UFRGS, Pesquisadora do PPGCOM/UFRGS. Integra o grupo de pesquisa Mídia e Práticas Culturais (UFRGS) e Processocom (Unisinos). Publicitária e Mestra pela UFSM, Doutora em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS. Pesquisa a publicidade na interface com os estudos culturais e a área de metodologias de pesquisa.

Se há algo que o debate teórico sobre a Comunicação nos ensinou, com a contribuição de muitos pesquisadores de várias latitudes, é que o ideal de comunicação transparente e linear não passa disso mesmo: um ideal. Entre uma matéria no jornal e seu telespectador, um anúncio e seu consumidor, um logotipo e seu público, há um espaço denso e desconhecido. Desvendá-lo foi o ofício de vida de muitos teóricos, entre eles o espanhol Jesús Martín-Barbero, que nos brindou com o conceito de mediações, uma ideia tão complexa quanto a trajetória intelectual desse latino-americano de coração. Ao falar em mediações, Martín-Barbero nos alertou para a existência desse "espaço" onde a comunicação ganha corpo, materializado em práticas sociais e discursivas e - exatamente por isso - atravessado por fissuras, disputas, por relações de poder.

Seguindo a trilha de Barbero, chegamos ao relato de Dôuglas Aparecido Ferreira sobre a elaboração da marca gráfica para o primeiro Programa de Pós-Graduação em Comunicação do estado do Mato Grosso, na UFMT. O problema estava posto: criar a identidade visual de um Programa de Pós-Graduação pioneiro na Universidade e no estado, cujos elementos precisavam remeter a sua área de concentração, também reveladora das suas especificidades: Comunicação e Poder. O primeiro problema desdobrou-se em dois: Como representar graficamente algo tão fundamental quanto abstrato, como o poder? E como fazer isso sem deixar de lado a ancoragem que essa ação comunicacional - a criação de uma marca gráfica - demanda?

O relato nos indica os percursos traçados na busca por respostas. Através de pesquisa documental, as principais palavras definidoras do Programa foram identificadas e então perseguidas na teoria. Baldissera, Foucault e Deleuze iluminaram os caminhos: a saída estava nas dobras. A definição do conceito criativo evidencia como, no trabalho profissional, as teorias que trazemos na bagagem (como comenta José Luiz Braga (2016)) e mobilizamos se tornam caixas de ferramentas tão necessárias como o *software* em que a marca gráfica ganha cores e formas.

Do conceito criativo até a definição do logotipo, o segundo desafio. A criação de uma marca gráfica, por certo, será sempre uma representação, mas que precisa estar ancorada nos elementos configuradores da identidade de uma organização, como aponta Clotilde Perez (2004). Quando isso não acontece, os profissionais se tornam muito parecidos com aqueles que acreditavam no ideal de uma comunicação linear e transparente: podem elaborar um belo material visual, esteticamente valorizado dentro dos padrões hegemônicos, engordar seus portfólios e nutrir a plena convicção de que irá encantar os públicos de interesse, mas que pouco irá comunicar. Na prática, também vale a teoria: se a criação não abarcar a complexidade do processo comunicativo, não atingirá os objetivos pretendidos.

No caso apresentado, essa complexidade foi enfrentada a partir da mobilização empírica das diversas mediações configuradoras do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Poder. Cores, formas e elementos escolhidos são reveladores das dobras do sentido. O resultado é uma expressão visual alinhada com as especificidades regionais, o pioneirismo do Programa e os laços que deseja estabelecer com a sociedade.

Como bem conclui Dôuglas Ferreira, "*Essa unidade visual é fundamental para a consolidação da expressão institucional de uma organização, para ajudar a construir a imagem que ela gostaria que fosse associado*". Uma construção amparada em pesquisa e articulação teórica e empírica, cujo resultado traz uma consistência necessária para a imagem do PPGCOM da UFMT. Mas isso não é tudo. Como bem pondera o autor, "*a constituição dessa imagem é muito mais complexa do que apenas ter um logo bem aceito*". De fato, uma marca é uma entidade perceptual formada por diversos elementos, como o logotipo, mas não se restringe a ele (PEREZ, 2004). Por outra via, se pudesse responder a Dôuglas, Martín-Barbero talvez diria que a ponderação feita pelo autor do caso relatado é fundamental. As mesmas relações entre comunicação e poder, cuja expressão visual foi um desafio do Projeto, incidem pelos modos como a marca gráfica do Programa de Pós-Graduação será recebida, apropriada e ressignificada pela sociedade. Ou seja, será feita das mesmas fissuras e disputas, ainda mais acirradas em um contexto de desinvestimento estatal na pesquisa científica e ataque à função pública da ciência. Nas dobraduras do sentido, em meio a disputas simbólicas, culturais e políticas, uma marca gráfica consistente é uma aliada de primeira ordem.

Referências:

BRAGA, J. L. Aprender metodologia ensinando pesquisa: incidências mútuas entre metodologia pedagógica e metodologia científica. In: MOURA, C. P. de; LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação**: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**. Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

CASE EXERCÍCIO DESAFIO

PRÓXIMO CASE SUMÁRIO

EXERCÍCIO

Quando falamos em construção visual de uma marca, quais as habilidades de um relações públicas que podem auxiliar nesse processo? Descreva-as, e explique o porquê.

EXERCÍCIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
DESAFIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

DESAFIO

Esboce uma ação estratégica que a universidade poderia realizar para divulgar o novo curso de pós-graduação para a imprensa local.

DESAFIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
EXERCÍCIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

IFSC VERIFICA

JORNALISMO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA NO COMBATE À DESINFORMAÇÃO

COMENTÁRIO | EXERCÍCIO | DESAFIO

ANA PAULA LÜCKMAN

Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); mestra e graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); e também mestra em Educação pela UFSC. É autora do livro "Jornalismo, Conhecimento e Contexto: pensamento complexo para uma atividade em transformação" (Editora Insular, 2020). Vencedora do Prêmio Adelmo Genro Filho de Pesquisa em Jornalismo (da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJOR), na categoria Mestrado, em 2014. Jornalista no Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) desde 2008. Coordenadora do projeto IFSC Verifica – Jornalismo, ciência e tecnologia no combate à desinformação. E-mail: anapaula@ifsc.edu.br.

NADIA GARLET

Mestra em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc); especialista em Marketing pela Universidade de São Paulo (USP); graduada em Relações Públicas e em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). É relações-públicas no Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) desde 2013, respondendo atualmente pela Coordenadoria de Jornalismo. Participante do projeto IFSC Verifica – Jornalismo, ciência e tecnologia no combate à desinformação. E-mail: nadia.garlet@ifsc.edu.br.

Introdução

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC) é uma instituição pública federal que atua na oferta de educação profissional, científica e tecnológica, bem como de pesquisa e extensão. Tem grande capilaridade no território catarinense, com 22 câmpus em todas as regiões do estado. Embora a Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica tenha sido criada em 2008, a origem do IFSC é das escolas técnicas no Brasil remonta a 1909, quando o então presidente Nilo Peçanha criou as Escolas de Aprendizes Artífices, destinadas à educação profissional de menores de classes menos favorecidas. Após uma história de mudanças de institucionalidade e finalidades, hoje o IFSC oferta educação profissional e tecnológica em diferentes níveis e modalidades de ensino, da formação profissional de nível médio até a pós-graduação. A comunidade acadêmica é formada por mais de 50 mil alunos e 2,5 mil servidores.

O ano de 2020 trouxe desafios em nível global impostos pela pandemia de Covid-19, doença provocada pelo vírus Sars-Cov-2 identificado, primeiramente, na China, em fins de 2019. A síndrome respiratória provocada pelo micro-organismo rapidamente alastrou-se pelo mundo, e em janeiro de 2020 a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a situação como emergência de saúde pública de importância internacional. Em fevereiro foram confirmados os primeiros casos em território brasileiro. Em março, as múltiplas epidemias registradas em todo o planeta configuraram o que a OMS qualificou como pandemia e, no dia 12 do mesmo mês, foram registrados os primeiros casos da doença em Santa Catarina.

No âmbito do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), a rotina institucional foi radicalmente modificada a partir de 17 de março, quando a Portaria da Reitoria nº 1178, de 16/3/2020, suspendeu as atividades acadêmicas e administrativas presenciais em todos os câmpus e na Reitoria. A decisão representava a homologação da decisão tomada pelo Comitê Permanente de Gestão de Crises da instituição, formado por representações de vários segmentos, e acabou por se prorrogar por mais de um ano, em função do agravamento da pandemia em Santa Catarina e no Brasil.

Mais do que exigir adequações na rotina laboral e pedagógica, a pandemia de Covid-19 fez emergir também um chamado pela responsabilidade social do IFSC enquanto instituição de ensino, pesquisa, extensão e inovação. Na perspectiva de contribuir com projetos e produtos que contribuíssem para a erradicação da pandemia, a instituição lançou, em abril de 2020, a Chamada de Ensino, Pesquisa e Extensão (EPE) Covid-19, que buscava selecionar projetos institucionais voltados ao enfrentamento da emergência de saúde pública internacional decorrente da pandemia. Foram selecionados 55 projetos das mais diversas áreas, entre eles o **IFSC Verifica – Jornalismo, ciência e tecnologia no combate à desinformação**.

Elaborado por um grupo de servidoras da Diretoria de Comunicação do IFSC, o projeto encontrou aderência aos itens da Chamada EPE Covid-19 que instigavam os proponentes a elaborar produtos de comunicação que contribuíssem para combater as chamadas "fake news", auxiliando a formação do senso crítico em relação às informações sobre a Covid-19. Tais produtos poderiam também, de acordo com a chamada pública, constituir-se como canais de divulgação científica, com linguagem atrativa, interativa e uso das potencialidades das mídias sociais. Com essas diretrizes, elaborou-se a proposta do IFSC Verifica. Após a aprovação na Chamada institucional, o projeto foi estruturado pela equipe proponente e passou a ser executado em maio de 2020.

Pesquisa/diagnóstico:

Aquestãodasdesordeminformacional[Wardle;Derakhshan, 2019) não é uma problemática recente e há até mesmo quem a considere uma espécie de pandemia (ou "infodemia"), dada a imensa quantidade de informações que circulam livremente, todos os dias, com a facilitação das mídias digitais. Nesse cenário, saber discernir entre a informação correta, a incorreta, a equivocada, a duvidosa e a maliciosa é algo desafiador. A facilidade de compartilhamento de conteúdo e a popularização do acesso à internet favoreceram a multiplicação da desinformação na sociedade, fenômeno complexo e amplo que se popularizou com a expressão simplificada "fake news". Como forma de combate a seus efeitos, uma das tendências observadas em nível global é a criação de agências de checagem (ou fact-checking), que atuam de forma integrada ao jornalismo de referência. Pesquisadores da universidade norte-americana Duke monitoram desde 2014 o surgimento desse tipo de iniciativa e já identificaram, em 2020, mais de 300 agências de fact-checking em nível global. Dessas, dez estão no Brasil (Stencel; Luther, 2020).

A experiência e a metodologia de trabalho dessas agências foi a inspiração para a criação do IFSC Verifica como produto de comunicação organizacional, unindo duas ideias: de um lado, a existência de fontes institucionais especializadas no IFSC que poderiam contribuir para o esclarecimento de questões (e o desmentido de boatos ou desinformação) relacionados aos mais variados aspectos da pandemia; e, de outro, a viabilidade de um canal institucional de comunicação pública que compartilhasse informação confiável e qualificada, voltado, prioritariamente, para os públicos estratégicos do Instituto Federal, mas com potencial para constituir-se em veículo de maior alcance, dado o acesso livre e gratuito dos conteúdos.

Sendo o IFSC uma instituição pública de ensino, pesquisa e extensão em uma grande diversidade de áreas do conhecimento, dada a variedade de eixos tecnológicos contemplados nos cursos ofertados, seu corpo de servidores docentes e técnico-administrativos reflete esse leque de especialidades. Levando-se em consideração que a pandemia gera impactos que extrapolam o aspecto mais imediato da saúde, abrangendo também o campo da economia, da sociedade, da educação, da política e da infraestrutura, entre muitos outros, percebe-se que as áreas de formação e de pesquisa dos servidores do IFSC contribuem com as discussões relevantes em torno da pandemia, incrementando o esclarecimento acerca de questões de interesse público.

Objetivos

Objetivo Geral

Estruturar um canal institucional de comunicação on-line voltado ao esclarecimento de dúvidas dos públicos estratégicos do IFSC sobre a pandemia de Covid-19, tendo como fontes prioritárias de informação o corpo docente e técnico do IFSC.

Objetivos Específicos

a) Aprimorar a comunicação do IFSC com seus públicos estratégicos por meio de um canal de comunicação on-line com foco em divulgação científica e tecnológica, num primeiro momento atuando com exclusividade no esclarecimento de questões sobre a pandemia de Covid-19, podendo, posteriormente, ampliar o leque de temas para outros assuntos de ciência e tecnologia;

b) Contribuir para o reconhecimento social do IFSC como fonte confiável de informação sobre ciência e tecnologia;

c) Prestar serviço público que colabore para o controle e erradicação da pandemia de Covid-19, por meio da divulgação de informações confiáveis e qualificadas;

d) Estabelecer protocolo e metodologia de trabalho para manter canal de comunicação com foco em esclarecimento de dúvidas sobre assuntos relacionados a ciência e tecnologia, após o controle e erradicação da pandemia.

Público

A Política de Comunicação do IFSC (2013) define 21 públicos estratégicos que são direta ou indiretamente impactados pelas ações da instituição: alunos, servidores, trabalhadores terceirizados, estagiários e bolsistas, membros dos fóruns institucionais, intercambistas, aposentados, entidades estudantis, potenciais alunos, escolas de origem dos potenciais alunos, familiares dos alunos, ex-alunos, familiares dos servidores, empresas/setor produtivo, imprensa de referência, pesquisadores e extensionistas, instituições parceiras, entidades sindicais, poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, fornecedores. Infere-se, portanto, que esses públicos são potencialmente impactados pelo projeto.

Porém, em função de sua linha editorial e de suas estratégias de divulgação via mídias sociais e newsletter, percebemos os públicos prioritários do IFSC Verifica como aqueles que envolvem interação pessoal com o conteúdo – em especial, alunos e servidores que mantêm relacionamento com os perfis do IFSC nas mídias sociais institucionais (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, newsletter) e por meio delas têm acesso aos conteúdos do projeto. Por se tratar de um canal de comunicação de acesso livre, suas publicações também são estruturadas levando-se em conta públicos externos que não tenham, necessariamente, relação com a instituição, mas possam ter interesse nas questões abordadas.

CONTINUA | TOPO

VOLTAR

Ações e estratégias planejadas

Dado que a proposta do projeto era, inicialmente, a publicação de um post semanal, o projeto de extensão foi catalogado com uma equipe fixa, composta por quatro jornalistas lotadas na Coordenadoria de Jornalismo, uma relações-públicas (em atuação como coordenadora de Jornalismo), um programador visual e um bolsista da Coordenadoria de Produção Audiovisual, para atuação na edição de vídeo. Considerou-se importante a definição de equipe fixa e o cadastramento do projeto de extensão para efeito de registro e também para melhor inserção dos trabalhos do projeto na carga horária regular dos servidores, dado que IFSC Verifica não contou com alocação de recursos financeiros na Chamada EPE Covid-19.

O produto principal do projeto é o texto (post), publicado na página web criada para o IFSC Verifica no Portal do IFSC (www.ifsc.edu.br/verifica). A ideia inicial do projeto era definir os temas a partir de provocações vindas dos públicos estratégicos do IFSC por meio das mídias sociais ou pelo e-mail verifica@ifsc.edu.br. Elaborado o post, ocorreria sua distribuição por meio das publicações derivadas nas mídias sociais, com material gráfico personalizado e, quando pertinente, reforços de divulgação nesses canais mais de uma vez. Outra estratégia de distribuição do conteúdo é a elaboração de um cadastro de interesse via ferramenta de e-mail marketing, para os leitores interessados em receber por e-mail as novas publicações.

Ações e estratégias implementadas

Ao longo do primeiro ano do projeto, as publicações foram feitas com periodicidade semanal, sempre às terças-feiras, com distribuições decorrentes nas mídias sociais institucionais e via newsletter do cadastro de interesse. Isso ocorreu entre maio e dezembro de 2020. Porém, mesmo com a divisão de tarefas da equipe, as demais demandas de trabalho na Diretoria de Comunicação e a sobrecarga decorrente levaram a equipe a decidir por alargar a periodicidade dos posts. A partir de janeiro de 2021, portanto, eles passaram a ser mensais, publicados na última terça-feira de cada mês.

Uma estratégia que não foi planejada, mas impôs-se gradualmente e deu bons resultados, foi o uso de recursos multimídia no próprio texto, como forma de enriquecer a experiência de leitura. Além de primar pela inserção da maior quantidade possível de links para fontes primárias de consulta, numa perspectiva de transparência, a equipe também primou pela inserção de pequenos vídeos com os principais trechos das entrevistas, proporcionando à audiência formas alternativas de fruição dos conteúdos. Além disso, recursos visuais como gráficos e artes, além de arquivos de áudio inseridos entre blocos de texto, também foram utilizados como forma de diversificar e enriquecer as publicações. Cada post é norteado por uma pergunta principal e guiado por diversas perguntas secundárias, que conduzem o texto numa lógica de aprofundamento e contextualização daquela problemática. Os recursos de contextualização hipermídia contribuem para essa caracterização.

A ideia inicial de definir as pautas das publicações a partir de questões enviadas pelo público via mídias sociais, porém, não se mostrou eficaz. Foram poucas as contribuições com questões relevantes, e em função disso a equipe optou por manter-se atenta às notícias e assuntos mais polêmicos em torno da pandemia, com foco nas dúvidas que naturalmente surgiam em torno de temas como vacinas, medicamentos, tratamentos, contágio e outros aspectos. Embora tenham sido poucas as contribuições, todas as questões recebidas via mídias sociais foram respondidas no projeto – inclusive, um dos posts mais acessados foi o que respondeu sobre a forma correta de medir a temperatura do corpo, na época em que era corrente o boato de que os termômetros de raios infravermelhos poderiam causar malefícios se dirigidos à testa das pessoas para fazer a medição.

Resultados

Alcance

Em 11 meses de execução do projeto – sete meses com publicações semanais e quatro com posts mensais –, o IFSC Verifica teve uma média de 937 leituras por postagem, número quase cinco vezes superior à média de leituras das notícias publicadas no Portal do IFSC no mesmo período, que foi de 198. Em relação ao alcance geral, os conteúdos do projeto chegaram a quase 40 mil leituras. Os dados foram atualizados em 17 de maio de 2021, por meio da ferramenta Google Analytics.

Impactos

Para além dos números de alcance do projeto, o IFSC Verifica também cumpre o importante papel de aproximar os profissionais da comunicação com os pesquisadores da instituição, o que é essencial para a função de comunicação da ciência para o público não especializado. Isso aconteceu de duas formas. Primeiro, por meio do Banco de Fontes criado especificamente para esclarecimento de assuntos referentes à pandemia, estratégia que identificou 23 servidores das mais variadas áreas que contribuíram com o projeto. Segundo, à medida que o projeto foi se desenvolvendo e se tornando conhecido, estabeleceu-se também uma relação com as fontes procuradas inicialmente pela equipe, que passaram então a indicar novas fontes e também conteúdos a serem abordados não só pelo IFSC Verifica, mas pela comunicação institucional como um todo.

A utilização das mídias sociais como suporte para a distribuição do conteúdo gerou um impacto significativo no que diz respeito à contribuição para o debate público, dado que elas acabaram por se tornar, algumas vezes, um palco de debates com "prós" e "contras" em relação às informações científicas apresentadas. Ao adotar um posicionamento claro, a instituição pode contribuir com um importante debate e cumprir seu papel de responsabilidade social como instituição pública produtora de ciência.

Avaliação

A equipe avalia que o IFSC Verifica é uma iniciativa que marca a posição da comunicação institucional do IFSC na defesa da ciência e no combate à disseminação de notícias falsas. Além disso, mais do que esclarecer questões relacionadas à pandemia a partir de fontes primárias, prioritariamente do IFSC, o projeto acabou assumindo também um papel de curadoria de conteúdo confiável, reunindo informações de estudos científicos atuais e destacando posicionamentos oficiais de entidades idôneas de saúde pública, como a Organização Mundial da Saúde (OMS).

O projeto encontra-se em andamento na data de produção deste relato de caso, maio de 2021, e neste momento a equipe considera que atinge seus objetivos, constituindo-se como veículo de divulgação científica institucional que leva informação clara e confiável aos públicos de interesse da instituição, gerando debate em torno de questões de grande relevância na atualidade e, por fim, contribuindo, por meio da informação qualificada, no combate à pandemia de Covid-19.

Referências

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA (IFSC). **Política de Comunicação**. Florianópolis: IFSC, 2013.

STENCEL, Mark; LUTHEL, Joel. Fact-checking count tops 300 for the first time. **Duke Reporter's Lab**, 13 Out. 2020. Disponível em: https://reporterslab.org/fact-checking-count-tops-300-for-the-first-time/. Acesso em: 28 mar. 2021.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Reflexão sobre a "desordem da informação": formatos da informação incorreta, desinformação e má informação. In: IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie (Ed.). **Jornalismo, fake news & desinformação**: manual para educação e treinamento em jornalismo. Paris: Unesco, 2019.

Equipe do projeto

Ana Paula Lückman – *jornalista, coordenadora do projeto*
Bruno Cavalheiro Bertagnolli – *programador visual*
Carla Algeri – *jornalista*
Daniel Meneguelli – *editor de vídeo (bolsista, colaborador externo)*
Giovana Perine Jacques – *jornalista*
Nadia Garlet – *relações-públicas, coordenadora de Jornalismo*
Marcela Monteiro de Lima Lin Beltrame - *jornalista*

COMENTÁRIO TEÓRICO

Comunicação organizacional, jornalismo e interesse público no caso IFSC Verifica

CASE EXERCÍCIO DESAFIO

BASÍLIO SARTOR

Basílio Sartor é jornalista, doutor em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS, com estágio doutoral na Universidade Autônoma de Barcelona) e professor na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Fabico/UFRGS). Integrante do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo (NUPEJOR/UFGRS) e do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder (GCCOP/UFRGS).

A pandemia de Covid-19 intensificou a importância da comunicação para o enfrentamento de questões vitais para a sociedade. Saúde, economia, políticas públicas e até mesmo comportamentos individuais relacionados às medidas de prevenção da doença provocada pelo novo vírus foram profundamente afetados por processos comunicacionais. O fenômeno da desinformação, em sua face contemporânea, mais complexa e desafiadora para as democracias liberais (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017), tornou-se ainda mais problemático frente à necessidade de se promover ações voltadas ao controle da pandemia (RECUERO et. al., 2020), baseadas em conhecimento científico e informação qualificada. Nesse contexto, organizações públicas, científicas e jornalísticas criaram ou ampliaram iniciativas e estratégias para divulgar dados, análises e recomendações resultantes de pesquisas baseadas em evidências e reconhecidas pelo campo da ciência, bem como para desmentir boatos, mentiras e informações falsas ou imprecisas.

Na direção dessas iniciativas, o projeto IFSC Verifica apresenta-se como um produto de comunicação organizacional, planejado e estratégico no sentido de objetivar retornos de legitimidade, capital social e imagem-conceito (BALDISSERA, 2009) para a organização realizadora, o Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC). Ao mesmo tempo, trata-se de um projeto de caráter jornalístico, baseado no modelo das agências de *fact-checking*, na produção de informação qualificada (REGINATTO, 2020) e na construção de uma forma de conhecimento acerca da pandemia que pode ser definida como "crença verdadeira justificada" (LISBOA; BENETTI, 2015), à medida que satisfaz as condições de verdade e justificação necessárias para a credibilidade do discurso jornalístico. Considerando-se as ações implementadas e seu impacto, pode-se afirmar ainda que um dos elos mais importantes entre os diferentes objetivos do projeto é a noção de interesse público, aqui compreendida a partir de suas principais dimensões conceituais na produção informativa: relevância, esclarecimento, vigilância e interesses do público (SARTOR, 2018).

A dimensão da relevância pode ser identificada por meio dos próprios temas abordados pelo IFSC Verifica em suas postagens, tais como vacinas, medicamentos, tratamentos e formas de contágio, além de economia, educação, política e infraestrutura. Tratam-se de temas que impactam toda sociedade e mobilizam valores e questões atinentes à esfera da cidadania. A dimensão do esclarecimento, relacionada à elaboração dos conteúdos das postagens, evidencia-se tanto pelas explicações e elucidações sobre os temas abordados, obtidas por meio de apuração jornalística com fontes do corpo docente e do corpo técnico do IFSC, quanto pela utilização de recursos multimídia (hiperlinks, vídeos, gráficos, arquivos de áudio). Nesse sentido, percebe-se um esforço de contextualização (LUCKMAN, 2020) das informações apuradas, que desse modo ampliam a compreensão crítica dos conteúdos por parte do público. Em termos de vigilância, a proposta de assumir posição na defesa da ciência e no combate à disseminação de notícias falsas leva o projeto a contribuir, em alguma medida, para o monitoramento social de instâncias de poder político implicadas no controle da pandemia e nas campanhas de saúde. Finalmente, é possível dizer que os interesses do público acerca da pandemia também foram contemplados pelo projeto, a partir de dúvidas e questões encaminhadas ao IFSC Verifica. Ainda que, conforme o relato, as pautas dos conteúdos produzidos tenham partido mais do noticiário e das polêmicas em torno da pandemia, as contribuições do público, recebidas por meio das mídias sociais, foram integralmente consideradas e resultaram em algumas das postagens mais acessadas. Desse modo, o IFSC Verifica constitui um exemplo de projeto exitoso na conciliação de objetivos nem sempre alinhados em outras iniciativas organizacionais: a qualificação da visibilidade e da imagem da organização realizadora, de um lado, e a prestação de serviço público por meio de produção informativa, de outro.

Referências:

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Revista Organicom**, ano 6, edição especial, número 10/11, 2009, p. 115-20.

LISBOA, Silvia; BENETTI, Márcia. O jornalismo como crença verdadeira justificada. **Brazilian Journalism Research**, vol 11, número 2, 2015, p. 10-29.

LUCKMAN, Ana Paula. A noção de contexto no jornalismo: uma proposição a partir da Teoria da Complexidade. **Tese de doutorado**. UFRGS: Porto Alegre, 2020.

RECUERO, R; SOARES, F. B.; VINHAS, O.; VOLCAN, T.; ZAGO, G.; STUMPF, E. M.; VIEGAS, P.; HÜTTNER, L. G.; BONOTO, C.; SILVA, G.; PASSOS, I.; SALGUEIRO, I.; SODRÉ, G.. Desinformação, Mídia Social e Covid-19 no Brasil: Relatório, resultados e estratégias de combate. **Relatório de Pesquisa**. 2020

REGINATTO, Gisele Dotto. Informar de modo qualificado: a finalidade central do jornalismo nas sociedades democráticas. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, vol. 17, número 1, janeiro a junho de 2020, p. 43-53.

SARTOR, Basilio. A noção de interesse público no jornalismo: dimensões conceituais. **SBPJOR – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Paulo – novembro de 2018.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. **Council of Europe Report**, 2017. Disponível em: https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html. Acesso em: 24 set. 2021.

CASE EXERCÍCIO DESAFIO

PRÓXIMO CASE SUMÁRIO

EXERCÍCIO

Quando se trata de baixo engajamento dos públicos para levantar questões acerca da pandemia e contribuir com o projeto, quais ações você traçaria para aumentar este envolvimento popular? Explique.

EXERCÍCIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
DESAFIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

DESAFIO

Crie uma nota pública em nome do Instituto de Pesquisa X combatendo uma fake news sobre a produção e distribuição da vacina Y, bem como destacando sua eficácia. Lembre-se de adaptar a linguagem e o formato para as diferentes plataformas em que será veiculada a nota. Sinta-se livre para criar o nome do Instituto e da vacina, seja criativo, respeitoso e inovador!

DESAFIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
EXERCÍCIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

BLOG DO IFSC

INBOUND MARKETING EM UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE EDUCAÇÃO

COMENTÁRIO | EXERCÍCIO | DESAFIO

NADIA GARLET

Mestra em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc); especialista em Marketing pela Universidade de São Paulo (usp); graduada em Relações Públicas e em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (ufsm). É relações-públicas no Instituto Federal de Santa Catarina (ifsc) desde 2013. E-mail: nadia.garlet@ifsc.edu.br.

MARCELA LIN

Mestra em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc); especialista em Gestão da Comunicação Pública e Empresarial pela Universidade Tuiuti do Paraná (utp); graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (ufsc). É jornalista no Instituto Federal de Santa Catarina (ifsc) desde 2010. E-mail marcela.lin@ifsc.edu.br.

Introdução

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (ifsc) é uma instituição pública federal que atua na oferta de educação profissional, científica e tecnológica, bem como de pesquisa e extensão. Tem grande capilaridade no território catarinense, com 22 câmpus em todas as regiões do estado. Embora a Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica tenha sido criada em 2008, a origem do ifsc e das escolas técnicas no Brasil remonta a 1909, quando o então presidente Nilo Peçanha criou as Escolas de Aprendizes Artífices, destinadas à educação profissional de menores de classes menos favorecidas. Após uma história de mudanças de institucionalidade e finalidades, hoje o ifsc oferta educação profissional e tecnológica em diferentes níveis e modalidades de ensino, da formação profissional de nível médio até a pós-graduação. A comunidade acadêmica é formada por mais de 50 mil alunos e 2,5 mil servidores.

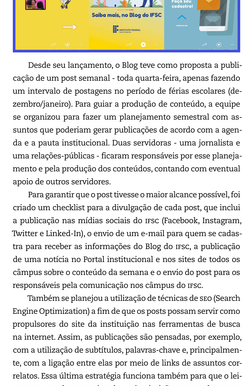
O Instituto Federal de Santa Catarina (ifsc) é uma instituição complexa pela sua localização, com 22 unidades distribuídas por todas as regiões do Estado de Santa Catarina, e por sua oferta de educação profissional para públicos variados, abrangendo desde cursos rápidos de qualificação profissional até a pós-graduação. Com esse contexto, a instituição conta com 21 públicos estratégicos, elencados em sua Política de Comunicação, que precisam ser atendidos pela comunicação institucional. Informar a todos esses públicos é um grande desafio que se torna ainda maior quando é preciso abordar temas que, pela sua natureza mais técnica e/ou específica, não são totalmente contemplados pela linguagem e formato jornalístico tradicional.

Com essa diversidade de públicos e temáticas que precisavam ser abordados, muitos assuntos geravam questionamentos nas mídias sociais do ifsc e a instituição não dispunha de uma fonte única e direta para a resposta. Alguns assuntos também não tinham factualidade ou outras características que possibilitassem a abordagem como notícia ou então a publicação em uma página estática do Portal institucional. As informações eram dispersas e escritas em linguagem muito formal para o público leigo e com pouco conhecimento da instituição e essas questões precisavam ser melhor explicadas, numa linguagem simples e acessível, buscando uma conexão com o público e colaborando para responder às principais dúvidas.

Assim, com o objetivo de aproximar a instituição de seus públicos por meio da produção de conteúdo relevante, acessível e que contribuísse para divulgar os serviços ofertados pela instituição, a Diretoria de Comunicação do ifsc buscou estratégias diferenciadas para essa comunicação e pouco utilizadas em instituições públicas: a criação de um blog institucional que utilizasse as ferramentas do inbound marketing e do marketing de conteúdo. Ou seja, a partir da produção de conteúdo relevante e atrativo para seus públicos, especialmente aluno e potenciais alunos, o Instituto buscou atrair esses visitantes para o seu site para que conhecessem mais sobre a instituição e os cursos ofertados e, ao mesmo tempo, esclarecessem as principais dúvidas sobre o ifsc.

Lançado em 4 de setembro de 2019, o Blog do ifsc (disponível em https://ifsc.edu.br/blog) é um blog corporativo que aborda semanalmente assuntos identificados nas principais dúvidas recebidas nas mídias sociais da instituição e outros que não tenham necessariamente um apelo factual para serem abordados como notícia, mas que tratam de assuntos relacionados ao ifsc ou que se relacionem à atuação da instituição. Os conteúdos ajudam a divulgar o que a instituição faz, os serviços prestados aos cidadãos e a explicar também seus cursos e seu funcionamento - tudo de uma maneira mais leve e descontraída, com linguagem simples. O formato permite ainda que sejam tratadas questões da atualidade, mesmo que não sejam apenas sobre o ifsc.

Figura 1 - Página inicial do Blog do ifsc – www.ifsc.edu.br/blog



Com a pandemia de coronavírus, o Blog passou a ser utilizado também como parte da estratégia de gestão de crises institucionais e, eventualmente, com postagens mais frequentes de acordo com a necessidade de informar seus públicos. O Blog acabou ganhando ainda mais relevância à medida que passou a ser utilizado como um canal de tira-dúvidas sobre a situação da instituição em determinados momentos, como a nomeação de uma gestão *pro tempore* ou a interrupção de seu funcionamento de seu Conselho Superior.

Assim, apesar de ter como objetivo principal a intenção de atrair novos alunos e engajar o público nos canais institucionais, ele também é uma importante ferramenta na gestão de crises, por conseguir abordar esclarecimentos em formatos diferentes das notícias e notas oficiais e, portanto, mais atrativos para a leitura.

Com essa gama variada de possibilidades de divulgação, o Blog acaba atraindo outros públicos além dos dois mapeados inicialmente como principais - alunos e potenciais alunos da instituição -, alcançando servidores, imprensa e a comunidade de maneira geral, já que os temas são abrangentes e, por vezes, interessantes até para quem não tem a intenção de ser um aluno da instituição.

Ações e estratégias planejadas

O Blog surgiu com o objetivo principal de atrair potenciais alunos e ajudar a esclarecer assuntos para a comunidade acadêmica. Por isso, seu conteúdo foi planejado para ser leve, descontraído, com a utilização de memes, gifs e outras ferramentas que pudessem tornar o texto mais atrativo. Complementando a estratégia do conteúdo para alcançar o público previsto, foi planejada como principal ferramenta para divulgação o uso de mídias sociais, com a utilização de enquetes, perguntas sobre as principais dúvidas institucionais, entre outros.

Figura 2 - Exemplo de sequência de postagem nas mídias sociais com chamada para post do Blog

Desde seu lançamento, o Blog teve como proposta a publicação de um post semanal - toda quarta-feira, apenas fazendo um intervalo de postagens no período de férias escolares (dezembro/janeiro). Para guiar a produção de conteúdo, a equipe se organizou para fazer um planejamento semestral com assuntos que poderiam gerar publicações de acordo com a agenda e a pauta institucional. Duas servidoras - uma jornalista e uma relações-públicas - ficaram responsáveis por esse planejamento e pela produção dos conteúdos, contando com eventual apoio de outros servidores.

Para garantir que o post tivesse o maior alcance possível, foi criado um checklist para a divulgação de cada post, que incluí a publicação nas mídias sociais do ifsc (Facebook, Instagram, Twitter e Linked-In), o envio de um e-mail para quem se cadastra para receber as informações do Blog do ifsc, a publicação de uma notícia no Portal institucional e nos sites de todos os câmpus sobre o conteúdo da semana e o envio do post para os responsáveis pela comunicação nos câmpus do ifsc.

Também se planejou a utilização de técnicas de seo (Search Engine Optimization) a fim de que os posts possam servir como propulsores do site da instituição nas ferramentas de busca na internet. Assim, as publicações são pensadas, por exemplo, com a utilização de subtítulos, palavras-chave e, principalmente, com a ligação entre elas por meio de links de assuntos correlatos. Essa última estratégia funciona também para que o leitor possa conhecer mais sobre a instituição acessando outras publicações de assuntos similares a que ele já está lendo.

CONTINUA | TOPO

VOLTAR

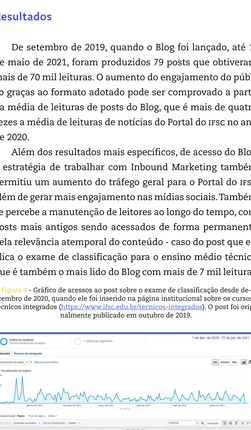
Ações e estratégias implementadas

Todas as estratégias planejadas foram implementadas e aprimoradas ao longo do processo. Desde seu lançamento, os retornos recebidos sobre as publicações foram positivos e muitas áreas institucionais acabaram vendo no Blog uma oportunidade para explicar serviços ou produtos institucionais que até então não tinham a divulgação feita de outra forma que não em notícias ou nas próprias páginas estáticas do site. Surgiu assim, por exemplo, uma série de postagens para explicar o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) do IFSC e seus conteúdos.

A própria forma como se faz o planejamento de publicações precisou ser revista pois, no início de 2020 foi realizado o plano de publicações para todo o ano, por exemplo. Porém, com a pandemia, muitas publicações novas surgiram e várias outras não puderam ser realizadas. Então para 2021, já se pensou em um planejamento mais curto, semestral, com postagens em datas determinadas - relacionadas a processos seletivos, por exemplo - e outras que podem ser inseridas a qualquer momento, sem uma data específica, já prevendo que novos assuntos podem surgir no decorrer do planejamento.

Da mesma forma, a divulgação das publicações passou por melhorias a partir de experiências desenvolvidas pelas servidoras, com uma segunda postagem nas mídias sociais do IFSC aos finais de semana, para gerar mais engajamento, com uma imagem e chamada diferentes da primeira publicação e com chamadas de tempos em tempos para posts em datas específicas - por exemplo, retomar um post sobre o exame de classificação no período de novas inscrições. Os links para alguns posts também foram inseridos nas páginas estáticas do site, como forma de fornecer informações "tira-dúvidas" para quem está navegando pelo Portal institucional.

Figura 3 - Exemplo de inserção de chamada para post do Blog em páginas institucionais - https://www.ifsc.edu.br/como-posso-estudar-no-ifsc-



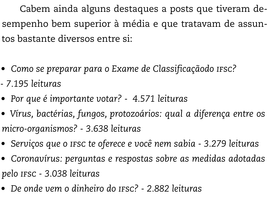
Periodicamente, as servidoras responsáveis analisam as métricas do Blog por meio da ferramenta Google Analytics, verificando os assuntos de maior interesse, de forma a ajudar no planejamento de conteúdo para próximas publicações. Também são pensados alguns posts institucionais do Blog, retomando conteúdos já postados (como no aniversário do Blog) ou citando os posts mais lidos, com o objetivo de promover novos acessos a posts mais antigos porém ainda relevantes.

Resultados

De setembro de 2019, quando o Blog foi lançado, até 17 de maio de 2021, foram produzidos 79 posts que obtiveram mais de 70 mil leituras. O aumento do engajamento do público graças ao formato adotado pode ser comprovado a partir da média de leituras de posts do Blog, que é mais de quatro vezes a média de leituras de notícias do Portal do IFSC no ano de 2020.

Além dos resultados mais específicos, de acesso do Blog, a estratégia de trabalhar com Inbound Marketing também permitiu um aumento do tráfego geral para o Portal do IFSC, além de gerar mais engajamento nas mídias sociais. Também se percebe a manutenção de leitores ao longo do tempo, com posts mais antigos sendo acessados de forma permanente pela relevância atemporal do conteúdo - caso do post que explica o exame de classificação para o ensino médio técnico, que é também o mais lido do Blog com mais de 7 mil leituras.

Figura 4 - Gráfico de acessos ao post sobre o exame de classificação desde dezembro de 2020, quando ele foi inserido na página institucional sobre os cursos técnicos integrados (https://www.ifsc.edu.br/tecnicos-integrados). O post foi originalmente publicado em outubro de 2019.



Os posts também permitiram maior facilidade para a equipe de comunicação na hora de esclarecer dúvidas nas mídias sociais, uma vez que os conteúdos do Blog são utilizados como forma de ter respostas padronizadas para o público. Os links para alguns dos posts relacionados a processos seletivos foram, inclusive, adicionados nas páginas institucionais sobre temas específicos (como o exame de classificação e sistema de cotas) e a relevância dessa inserção se reflete nos dados de acesso às postagens, que crescem logo após a inserção e se mantém constantes desde então.

Avaliação

O uso de blogs corporativos para melhorar o engajamento dos públicos com as organizações não é novidade na iniciativa privada. No entanto, no setor público, são poucas as iniciativas neste sentido, que trabalham a atração do público por meio da produção de conteúdo relevante num formato de Inbound Marketing. Até o lançamento do Blog, o IFSC não possuía um canal com este propósito. Assim, o Blog do IFSC pode ser considerado uma inovação para a instituição, pois trouxe um novo olhar e novas estratégias de relacionamento com seus públicos de interesse.

A equipe de comunicação também avalia a ferramenta como estratégica e de grande relevância para o relacionamento com os públicos da instituição, especialmente alunos e potenciais alunos. Algumas das publicações, como a que explica a diferença entre os dois Institutos Federais em Santa Catarina - Instituto Federal Catarinense e o Instituto Federal de Santa Catarina - já foi utilizada, inclusive, como estratégia de relacionamento com a imprensa.

Informações complementares

Cabem ainda alguns destaques a posts que tiveram desempenho bem superior à média e que tratavam de assuntos bastante diversos entre si:

- *Como se preparar para o Exame de Classificação*do IFSC? - 7.195 leituras
- *Por que é importante votar?* - 4.571 leituras
- *Vírus, bactérias, fungos, protozoários: qual a diferença entre os micro-organismos?* - 3.638 leituras
- *Serviços que o IFSC te oferece e você nem sabia* - 3.279 leituras
- *Coronavírus: perguntas e respostas sobre as medidas adotadas pelo IFSC* - 3.038 leituras
- *De onde vem o dinheiro do IFSC?* - 2.882 leituras
- *Quem está na gestão do IFSC agora? Entenda o que está acontecendo* - 2.205 leituras

Alguns desses posts tratavam de questões institucionais (como o exame de classificação ou as medidas adotadas na pandemia), mas outros tratavam de temas do dia a dia a partir de conhecimentos de professores da instituição, que não necessariamente falavam da instituição em si, mas eram assuntos relevantes naquele momento (como a discussão sobre vírus na pandemia, e a importância da voto nas eleições). Ressalta-se ainda os dois últimos posts da lista, utilizados como complementares para gestão de crises institucionais: uma sobre cortes orçamentários e outra sobre o período em que o IFSC ficou sem reitor.

COMENTÁRIO TEÓRICO

Produção e propagação de conteúdo em plataformas digitais

CASE EXERCÍCIO DESAFIO

SAMYR PAZ

Professor do curso de Relações Públicas (Feevale). Doutorando em Comunicação e Informação (UFRGS) e Mestre em Processos e Manifestações Culturais (Feevale). Bacharel em Relações Públicas (Univates). Atualmente desenvolve pesquisas nas áreas dos Game Studies e Comunicação Digital. Conta com experiências nas áreas de marketing, publicidade, design, eventos e comunicação digital.

Para profissionais de Comunicação Organizacional, a produção e distribuição de conteúdo por meio de diversos suportes e sistemas não chega a ser uma prática inédita. Materiais impressos (jornais e revistas), murais internos e produções audiovisuais, por exemplo, há muito compõem o repertório das táticas do planejamento na comunicação integrada (KUNSCH, 2003). Entretanto, o desenvolvimento recente de tecnologias digitais penetrou profundamente as estruturas sociais, fazendo emergir novas práticas de relacionamentos e criatividade online (VAN DIJCK, 2013). Plataformas comandadas por poderosas corporações transnacionais, como Google, Facebook, Apple, Amazon e Microsoft, concentram as atividades e rotinas de bilhões de usuários, demandando que a produção e propagação de conteúdos seja ajustada conforme seus imperativos (NIEBORG; POELL, 2018). O que inevitavelmente envolve as dinâmicas dos profissionais de Comunicação Organizacional.

De acordo com Pulizzi (2015), a produção e distribuição de conteúdos orientada aos objetivos de marketing, neste cenário de plataformas digitais, é determinada pela lógica de abastecer perfis e páginas de mídias sociais, atrair o público e construir audiências online. Além disso, o conteúdo gera classificações da organização em ferramentas de buscas, em especial conforme as regras arbitrárias de utilidade do Google. Pulizzi (2015) afirma que a produção de conteúdo deve ser movida pelo desejo de informar e qualificar o público, ao responder questões e problemas específicos que essas pessoas encaram nas suas vidas cotidianas. Os resultados para a Comunicação Organizacional promovidos por essas práticas abrangem a geração de confiança e melhora no relacionamento perante os públicos, incluindo a geração de resultados econômicos e fidelização dos públicos. Pulizzi (2015) ressalta que estratégias envolvendo a produção e propagação de conteúdos para plataformas digitais exigem comprometimento e otimização dos processos da organização com foco nessas práticas, pois os resultados são construídos a longo prazo. Isso demanda paciência e consistência por parte do planejamento e sua execução.

Destaca-se que o público presente nas plataformas digitais não é um mero consumidor de mensagens pré-construídas. Jenkins, Green e Ford (2014) argumentam que os usuários das plataformas, além de criarem e disponibilizarem seus próprios conteúdos, desejam participar nos processos de configuração e compartilhamento de conteúdos das organizações. Isso requer um processo de adaptação dos conteúdos para que facilitem os desejos do público, impulsionando o poder de propagação nas mídias sociais. Por sua vez, Pulizzi (2015) adverte para a necessidade de as organizações construírem canais proprietários, evitando que a base das relações com os públicos e a circulação dos conteúdos seja submetida apenas às regras arbitrárias das plataformas digitais. Desenvolver um site próprio, blog e listas de e-mails são algumas das práticas sugeridas pelo autor. Afinal, plataformas digitais são orientadas pelo modelo de negócios dos seus proprietários que visam atrair investimentos de anunciantes, resultando em controle dos usuários e alcance da comunicação conforme esses interesses (VAN DIJCK, 2013).

Não há dúvidas de que mídias sociais são componentes essenciais para qualquer estratégia de Comunicação Organizacional contemporânea. São canais que possibilitam trocas significativas com os públicos. Diálogos são estabelecidos e comunidades podem emergir em torno de pautas promovidas pela Comunicação Organizacional. Em especial, a produção e propagação de conteúdos encontra um terreno fértil neste cenário. O conteúdo é um combustível para a presença das organizações nas plataformas digitais, potencializado pela sua capacidade de escutar, entender e reagir aos questionamentos e problemas cotidianos dos públicos (PULIZZI, 2015). Ainda assim, enfatiza-se a necessidade de construir espaços online proprietários, a fim de resistir às normatizações das plataformas dominadas por um grupo restrito de grandes corporações (VAN DIJCK, 2013). O caráter contingente das plataformas (NIEBORG; POELL, 2018) deve orientar o desenvolvimento do planejamento de Comunicação Organizacional, potencializando a sustentabilidade e a segurança das estratégias de produção e propagação de conteúdos.

Referências:

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo, SP: Aleph, 2014.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo, SP: Summus, 2003.

NIEBORG, David B; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New media & society**, v. 1, n. 18, online, 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444818769694>. Acesso em 16 de set. de 2021.

PULIZZI, Joe. *Content Inc.*: **How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses**. Nova Iorque: McGraw-Hill Education, 2015.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity**: a critical history of social media. New York: Oxford University Press, 2013.

EXERCÍCIO

Buscando informar da mesma forma que o Blog do IFSC informou, qual outra mídia você utilizaria? Por quê?

EXERCÍCIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
DESAFIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

DESAFIO

Como você faria para divulgar o blog para a comunidade de Santa Catarina que não tem relação direta com o IFSC?

DESAFIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
EXERCÍCIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

ALÉM DO LATTES

UM CANAL SOBRE A VIDA ACADÊMICA E A QUE NÃO CABE NO LATTES

COMENTÁRIO | EXERCÍCIO | DESAFIO

ALICE BIANCHINI PAVANELLO

Doutoranda em Comunicação Midiática pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria (poscom/ufsm). Atuou como professora substituta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, no campus de Frederico Westphalen. É Mestra em Comunicação pelo poscom/ufsm (2019). Integrante do Grupo de Pesquisa de Estudos em Jornalismo (ufsm/ cnpq). Especialista em Televisão e Convergência Digital pela Universidade do Vale dos Sinos (2015). Bacharel em Comunicação Social, habilitação Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (2009). Criadora e produtora do canal Além do Lattes, no Youtube, com propósito de divulgação científica. Atuou como repórter e editora por sete anos na rbs tv em Santa Maria, Bagé e Santa Rosa período em que participou de coberturas de relevância nacional, como a da Tragédia da Boate Kiss em Santa Maria.

Introdução

O Além do Lattes é um canal do Youtube que tem como foco principal a produção de conteúdo sobre processos e etapas da vida acadêmica, voltado para estudantes de pós-graduação e graduação, ou pessoas que tenham interesse em pesquisa e ensino acadêmico. O material principal é produzido em vídeo e publicado semanalmente na plataforma Youtube[1].

O Além do Lattes está presente também no Instagram, com o perfil @canaisemdolattes[2] e no Facebook, com a página Além do Lattes[3], onde são publicados conteúdos exclusivos em diferentes formatos como story, reels, IGTV e posts no feed[4]. Os perfis nas demais redes sociais digitais também são utilizados de forma convergente para divulgar os vídeos publicados no Youtube, uma dinamela do ecossistema de mídias digitais.

O contexto de criação do canal Além do Lattes pode ser visto sob duas perspectivas: a social e a pessoal. Dentro de um contexto social, o canal Além do Lattes foi criado durante a pandemia de Covid-19, em agosto de 2020, momento em que houve a necessidade de distanciamento social e a suspensão de aulas presenciais. Mesmo com as restrições impostas pela pandemia, as demandas acadêmicas seguiram. As aulas passaram a ser ministradas em formato remoto, estudantes de graduação tinham trabalhos de conclusão para apresentar, os processos seletivos de pós-graduação e de docência continuaram sendo realizados. A impossibilidade dos encontros presenciais e o excesso de trabalho que passou a ser exigido dos professores universitários, evidenciaram a necessidade de um espaço que pudesse ser fonte de informações precisas, didáticas com acesso livre, de acordo com a demanda de estudantes, pesquisadores e demais interessados nos temas acadêmicos.

Dentro do contexto pessoal, o canal Além do Lattes foi criado quando a autora estava no primeiro ano do doutorado em Comunicação, na Universidade Federal de Santa Maria e tinha recentemente encerrado um período como docente substituta do Departamento de Ciências da Comunicação, na Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen. Em função do meu envolvimento com os dois níveis acadêmicos, fui interpelada por colegas, amigos e estudantes sobre etapas e processos da pós-graduação e da graduação. Nesse momento, percebi que poderia ser uma oportunidade para criar um canal em que fosse possível compartilhar conhecimentos e experiências do ensino superior, demanda que eu também havia sentido em outras etapas da vida. O primeiro vídeo foi publicado em 30 de agosto de 2020, com o título Projeto de Pesquisa: como fazer passo a passo[5].

Pesquisa/diagnóstico

O diagnóstico do espaço de inserção do canal foi realizado de forma empírica, buscando canais no Youtube que se dedicassem à produção de conteúdo voltado para o nicho de estudantes de graduação e pós-graduação. Foi observado um pequeno número de canais que se dedicam a falar sobre o tema de forma direta e didática, com vídeos curtos e objetivos. Dessa forma, se percebeu a demanda reprimida para produção de materiais que pudessem auxiliar estudantes, pesquisadores e interessados no assunto.

Objetivo

O objetivo principal do canal Além do Lattes é produzir vídeos que possam disseminar e tornar acessíveis etapas, processos e atividades corriqueiras no ensino superior com o propósito de auxiliar estudantes de graduação e pós-graduação. Os vídeos podem ser agrupados em três estilos a partir dos objetivos: vídeos tutoriais, são em maior número e se propõem a apresentar o passo a passo da realização de atividades ou processos como elaboração do estado da arte[6], roteiro para apresentação de trabalho acadêmico[7], por onde começar a se preparar para uma seleção de mestrado[8], o que esperar de uma entrevista de doutorado[9].

Outros vídeos têm o objetivo de compartilhar sentimentos e dúvidas comuns à vida acadêmica como controlar o nervosismo na hora de falar em público[10], se é preciso ter contatos para entrar no mestrado[11]. E um terceiro objetivo dos vídeos é o de divulgação de pesquisa acadêmica[12].

Público

O público-alvo do canal são estudantes de graduação, pós-graduação e pessoas que tenham interesse em ensino, pesquisa e docência de nível superior. A interação com o mesmo acontece por meio dos comentários deixados nos vídeos no Youtube, na aba "Comunidade" no Youtube e, por meio do perfil do Instagram, ferramenta em que há maior interação com o público e por onde chega a maior parte das sugestões de temas para serem abordados nos vídeos.

Ações e estratégias planejadas

A criação do canal passou por um processo de planejamento para que fossem definidos o nome do canal, o perfil e o formato dos vídeos. Também foi necessário um estudo por parte da autora para compreender os princípios básicos das lógicas de funcionamento da plataforma Youtube. O nome Além do Lattes faz referência à Plataforma Lattes que congrega os currículos dos pesquisadores brasileiros e que serve de parâmetro de avaliação em diferentes âmbitos da vida acadêmica, além de demonstrar o propósito do canal, de falar sobre o universo acadêmico abordando assuntos diretamente ligados às atividades acadêmicas e também de tratar de temas subjetivos que afetam estudantes de graduação e pós-graduação, mas que não podem ser acrescentados ao currículo lattes. Como identidade visual, defini a combinação de cores vibrantes, com grande contraste, uma referência às canetas marca-texto, como marca do canal, embora sem nenhuma rigidez para proporcionar liberdade criativa à autora. Com o passar do tempo e com a prática, se estabeleceu como padrão alguns elementos como a fonte dos títulos e alguns elementos gráficos como círculos e grids como mostram a thumbnails[13] apresentadas nas Figuras 1 e 2.

Figura 1: Thumbnail do primeiro vídeo publicado no Youtube, no dia 31 de agosto de 2020 com o título Projeto de Pesquisa: como fazer passo a passo.

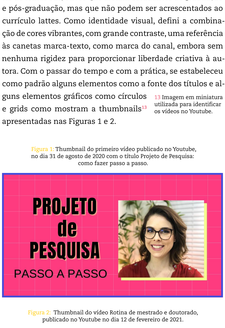
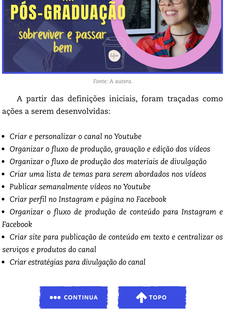


Figura 2: Thumbnail do vídeo Rotina de mestrado e doutorado, publicado no Youtube no dia 12 de fevereiro de 2021.



Fonte: A autora.

A partir das definições iniciais, foram traçadas como ações a serem desenvolvidas:

- *Criar e personalizar o canal no Youtube*
- *Organizar o fluxo de produção, gravação e edição dos vídeos*
- *Organizar o fluxo de produção dos materiais de divulgação*
- *Criar uma lista de temas para serem abordados nos vídeos*
- *Publicar semanalmente vídeos no Youtube*
- *Criar perfil no Instagram e página no Facebook*
- *Organizar o fluxo de produção de conteúdo para Instagram e Facebook*
- *Criar site para publicação de conteúdo em texto e centralizar os serviços e produtos do canal*
- *Criar estratégias para divulgação do canal*

CONTINUA | TOPO

1 Disponível em: < https://www.youtube.com/AlemdoLattes >. Acesso em: 10 mai. 2021.

2 Disponível em: < https://www.instagram.com/canaisemdolattes/ >. Acesso em: 10 mai. 2021.

3 Disponível em: <https://www.facebook.com/canaisemdolattes/>. Acesso em: 10 mai. 2021.

4 Descrição de cada formato disponível em: https://business.instagram.com/. Acesso em 10 mai. 2021.

5 Disponível em: <https://youtu.be/6yYe-xoh8gU>. Acesso em: 10 mai. 2021.

6 ESTADO DA ARTE: como fazer em cinco etapas Disponível em: <https://youtu.be/8grafttcvY4Q>. Acesso em: 10 mai. 2021.

7 ROTEIRO PARA APRESENTAÇÃO de trabalho acadêmico + modelo de slides Disponível em: <https://youtu.be/eL_8QyVtEkw >. Acesso em: 10 mai. 2021.

8 MESTRADO: como definir TEMA, OBJETIVOS, LINHA DE PESQUISA e PROGRAMA Disponível em: <https://youtu.be/eoZW7tKOwvE >. Acesso em: 10 mai. 2021.

9 Entrevista de doutorado - como se preparar Disponível em:<https://youtu.be/1IfoxLuyYbs >. Acesso em: 10 mai. 2021.

10 Como controlar a ansiedade para falar bem em público Disponível em: <https://youtu.be/hWRcTeiUbwA >. Acesso em: 10 mai. 2021.

11 Preciso de contatos para entrar no Mestrado? Como conseguir? Disponível em: <https://youtu.be/BvoGqPhJ1aI >. Acesso em: 10 mai. 2021.

12 A ciência das redes - a bolha que protege mães de vítimas da Kiss. Disponível em: <https://youtu.be/6zxxx6WfJ-k>. Acesso em: 10 mai. 2021.

VOLTAR

Ações e estratégias implementadas

Dentre as ações planejadas, todas foram cumpridas, exceto a criação do site. O fluxo de produção de vídeos inclui uma rotina semanal de elaboração do roteiro, organização do cenário e dos equipamentos, gravação do vídeo, edição, produção de thumbnail, produção de material gráfico e texto de divulgação para Instagram e Facebook. Concomitantemente são produzidos conteúdos exclusivos para publicação no Instagram e no Facebook, como ilustra a Figura 3.

Figura 3: Publicação em carrossel com conteúdo exclusivo para publicação no feed do Instagram e do Facebook no Dia das Mulheres, 8 de março de 2021.

Fonte: A autora.

A operacionalização do canal é desenvolvida integralmente pela autora. Como estratégia de divulgação do canal, empregа-se o compartilhamento do conteúdo publicado no Youtube em outras mídias sociais digitais como Instagram e Facebook, com a produção de cards, chamadas e disponibilização do link de acesso direto ao vídeo.

Outra estratégia adotada é utilizar hashtags (#), recurso digital que agrupa conteúdos semelhantes e favorece a visualização por pessoas que tenham interesse no tema. Também como forma de ampliar o alcance do conteúdo, são aproveitados assuntos de repercussão nas redes sociais para criar conteúdos próprios e favorecer a distribuição dos mesmos pelos algoritmos das plataformas. A exemplo da publicação feita no dia 28 de março de 2021, em que foi utilizado um meme, criado a partir do encalhamento de um navio no Canal de Suez, na Inglaterra, para abordar um problema relacionado com a vida acadêmica. Ou a sequência de stories, publicada no Instagram, no dia 31 de janeiro de 2021, incentivando as pessoas a escolherem entre "isto ou aquilo" de acordo com a preferência, para incentivar a interatividade com o conteúdo, o que é tido como uma estratégia de engajamento no Instagram[14] (Figura 4).

Também como forma de ampliar a divulgação e o alcance do canal, foram realizadas parcerias com outros criadores de conteúdo e colegas, com atuação no mesmo nicho, para a realização de vídeos e lives conjuntas como a Maratona Escolha do Tema de TCC, realizada entre os dias 30 de março e 1º de abril de 2021, em parceria com uma colega de profissão, como apresentado.

14 Embora o funcionamento dos algoritmos das plataformas digitais Youtube, Instagram e Facebook não seja amplamente divulgado pelos proprietários, existem pessoas dedicadas a compartilhar supostas estratégias de engajamento em canais e perfis próprios.

Figura 4: Sequência de stories publicados no Instagram para incentivar a interação do público.

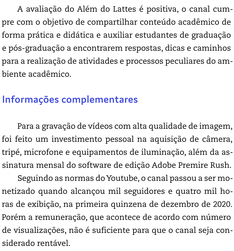
Fonte: A autora/ captura de tela do Instagram.

Resultados

Alcance

Até o dia 23 de agosto de 2021, foram publicados 66 vídeos no Youtube, entre gravados e lives, o canal alcançou mais de 15 mil seguidores e conta com um crescimento médio de mil e 600 seguidores a cada 28 dias. (Figura 5).

Figura 5: Visão do recurso "Painel" disponibilizado pelo Youtube para produtores de conteúdo.



Fonte: Captura de tela do Youtube.

No Instagram, na mesma data, o perfil tinha 149 publicações no feed e mais de 2.500 seguidores. No Facebook, a página tem 372 seguidores e 120 publicações.

Impactos

O principal impacto almejado pelo canal é o de disseminar e tornar acessível o conhecimento acadêmico e as rotinas intrínsecas às atividades do ensino superior, o que é algo difícil de ser medido estatisticamente. Entretanto pode ser uma interessante ferramenta de medição, os feedbacks deixados pelos consumidores dos conteúdos publicados no Youtube.

> "Quero agradecer imensamente pela forma que você tem tratado os assuntos relacionados a projetos, pesquisa. Estou no segundo semestre do mestrado e, como todo mestrando, desesperada e confusa com o volume de informações e com a disposição e dinâmica de trabalho. Seu canal tem clareado e me norteado. Grata!!!!!" (Vídeo Rotina de mestrado e doutorado).
>
> "Venho aqui agradecer por esse vídeo que me ajudou demais. Fui aprovada para o mestrado em Política Social na urr. Gratidão!" (Vídeo Entrevista para seleção de Mestrado por vídeo, como se preparar).
>
> "Assistir o vídeo e seguí as dicas e estou aqui para agradecer e falar do meu resultado! Apresentei meu tcc hoje dia 15/04/2021 e fui aprovada com nota máxima! Tirei 10! Estou muito feliz!! obrigada!" (Vídeo Apresentação de tcc e monografia online).

Avaliação

A avaliação do Além do Lattes é positiva, o canal cumpre com o objetivo de compartilhar conteúdo acadêmico de forma prática e didática e auxiliar estudantes de graduação e pós-graduação a encontrarem respostas, dicas e caminhos para a realização de atividades e processos peculiares do ambiente acadêmico.

Informações complementares

Para a gravação de vídeos com alta qualidade de imagem, foi feito um investimento pessoal na aquisição de câmera, tripé, microfone e equipamentos de iluminação, além da assinatura mensal do software de edição Adobe Premire Rush.

Seguindo as normas do Youtube, o canal passou a ser monetizado quando alcançou mil seguidores e quatro mil horas de exibição, na primeira quinzena de dezembro de 2020. Porém a remuneração, que acontece de acordo com número de visualizações, não é suficiente para que o canal seja considerado rentável.

Entretanto, com a demanda surgida a partir do conteúdo canal, a autora tem atuado com assessoria acadêmica e prestação de serviços para pessoas interessadas em participar de processos seletivos para ingressar na pós-graduação ou na docência do ensino superior, além de estudantes de graduação em fase de elaboração do trabalho de conclusão de curso.

Um canal para além da prática das relações públicas

BIANCA MARDER DREYER

Relações Públicas, doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). É professora de Relações Públicas na Faculdade Cásper Líbero, consultora e pesquisadora. É organizadora de uma obra, autora de diversos artigos e de dois livros.

Cases inspiradores na área de relações públicas e comunicação organizacional são aqueles que proporcionam a relação da teoria com a prática possibilitando aos profissionais e estudantes exercerem a profissão com sapiência.

O case "Além do Lattes: um canal sobre a vida acadêmica e a que não cabe no Lattes", desenvolvido pela jornalista Alice Bianchini Pavanello, trata de um canal do Youtube que tem como foco a produção de conteúdo sobre processos e etapas da vida acadêmica. Direcionado para estudantes de pós-graduação e graduação, e para pessoas que têm interesse em pesquisa e ensino acadêmico, o canal oferece semanalmente vídeos no Youtube e está presente também em outras plataformas de mídias sociais digitais, como Instagram e Facebook.

A partir da escolha das três mídias, Youtube, Instagram e Facebook, e dos diferentes formatos nos quais o conteúdo é divulgado, *story*, *reels*, IGTV e posts no *feed*, destacamos os conceitos de convergência e de ecologia das mídias. De acordo com Jenkins (2009, p. 29), convergência refere-se ao "fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação [...]". Para o autor, ela representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias, além de uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. O "Além do Lattes" tem um fluxo de conteúdo que perpassa diferentes plataformas e reflete também o comportamento migratório dos públicos para ambiências digitais. Embora o canal tenha sido criado durante a pandemia de Covid-19, momento no qual os encontros passaram a ocorrer virtualmente, a comunicação digital já vinha sendo considerada indissociável das relações sociais e de negócio.

Barrichello et al (2013, p. 129) compreendem as práticas de relações públicas sob a ótica da ecologia das mídias, ou seja, quando fluxos comunicacionais são redimensionados e novas estratégias são empreendidas a fim de interagir com públicos cada vez mais conectados e predispostos a dialogar e a participar em múltiplas ambiências. Os resultados do "Além do Lattes" demonstram a predisposição dos públicos para participar das publicações, pois, além do alcance de mais de 17 mil seguidores, os depoimentos também revelam o impacto do canal.

Ressaltamos também a presença do planejamento no case "Além do Lattes". Segundo Kunsch (2016, p. 315), "o planejamento é inerente ao processo do desempenho das funções e do desenvolvimento das atividades de relações públicas nas organizações". Verificamos a presença das principais etapas do processo de planejamento na construção do canal. Inicialmente, foram realizadas a pesquisa e o diagnóstico e, a partir da identificação da demanda, foi elaborado o plano de ação, que contou com objetivos claros, público bem segmentado e ações com estratégicas operacionais bem definidas. Praticamente todas as ações foram implementadas e os resultados vêm sendo cada vez melhores. O canal "Além do Lattes" cumpre com seus objetivos e transcende-os ao possibilitar a atuação da autora em assessorias acadêmicas e prestação de serviços para pessoas interessadas em processos seletivos, docência etc.

Para Dreyer et al (2021), estar presente digitalmente vai além da simples existência de um perfil nas plataformas digitais, uma vez que é por meio da interação que a alteridade legitima e reconhece tal presença como autêntica e atuante. O canal "Além do Lattes" estabelece relações com o seu público por meio da interação, o que remete à teoria e à prática das relações públicas. Dreyer (2021, p. 31) explica que as relações públicas podem ser consideradas "a ciência que estuda e planeja relações de comunicação entre atores sociais com o propósito de construir uma boa reputação. Na prática, a maneira como cada ator social constrói essa relação muda de acordo com o nível de interação planejado". A mesma autora apresenta quatro níveis de interação. São eles: (1) nível que informa, (2) nível que comunica, (3) nível que gera participação e (4) nível que gera vínculo. Quanto maior o nível de interação, maior é o grau de proximidade com os públicos e, como consequência, mais forte é a relação. As iniciativas do "Além do Lattes" apresentam os quatro níveis de interação, pois além dos objetivos de informar e comunicar sobre temas do ensino superior, as ações também geram participação e vínculo com os públicos extrapolando as atividades dentro da plataforma.

Por fim, o canal "Além do Lattes" é mais um exemplo de que o ambiente digital contribuiu para que as relações públicas possam ampliar, redefinir e segmentar as formas de contato com os públicos na atualidade. Ademais, este é um case inspirador porque identificamos na prática da profissão diversos aspectos teóricos que nos ajudam a compreender o sucesso da iniciativa.

Referências:

BARRICHELLO *et al*. Estendendo as práticas de Relações Públicas sob a perspectiva teórica da ecologia das mídias. *In*: Rublescki, Anelise e Barrichello, Eugenia Mariano da Rocha. (Orgs.). **Ecologia da Mídia**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013.

DREYER, Bianca Marder Dreyer. **Teoria e Prática de Relações Públicas**: uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos. São Paulo: Summus Editorial, 2021.

DREYER, Bianca M.; TERRA, Carolina F.; CORRÊA, Elizabeth S.; RAPOSO, João F. Do usuário-mídia ao sujeito-dados: um percurso teórico-metodológico para a compreensão dos públicos em comunicação organizacional diante da digitalização das organizações. **Anais do xxx Encontro Anual da Compós**, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo - SP, 27 a 30 de julho de 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2016.

EXERCÍCIO

Na comunicação digital, as redes sociais costumam oferecer uma série de dados a respeito do consumo de determinado conteúdo pelos públicos. Pensando em termos de avaliação de resultados em relações públicas, qual a diferença entre avaliação e mensuração? Quais são os modelos já sistematizados de avaliação em RP?

EXERCÍCIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
DESAFIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

DESAFIO

Desenvolva um roteiro de vídeo que trate sobre a sua profissão, algo que traga os detalhes e que explique para as outras pessoas em palavras simples do que se trata. Seja criativo e se achar necessário grave para ver o resultado final!

DESAFIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
EXERCÍCIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

PODCAST CORSAN

UMA FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO VOLTADA AO PÚBLICO INTERNO

COMENTÁRIO | EXERCÍCIO | DESAFIO

DOUGLAS ELIAS CARVALHO

Jornalista da Corsan desde 2011. Mestre e doutorando em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

DEISE NASCIMENTO NUNES

Jornalista da Corsan desde 2012. Desenvolveu sua vocação em jornais diários e em assessorias de comunicação públicas e privadas. Entre as experiências profissionais, destaca sua participação nas equipes do Correio do Povo, Jornal NH, Fiat do Brasil, prefeituras de Santos (SP) e Porto Alegre (RS) e Secretaria de Comunicação do Estado do Rio Grande do Sul.

Introdução

A Companhia Riograndense de Saneamento (Corsan) é uma sociedade de economia mista vinculada ao governo do Estado do Rio Grande do Sul. Tem o objetivo de promover os serviços de abastecimento de água e coleta e tratamento de esgoto. Atualmente, a empresa atua em 317 municípios gaúchos, atendendo cerca de 6 milhões de pessoas (dois terços da população do Estado) (CORSAN, 2021).

A Corsan está empreendendo um profundo movimento de atualização, reorganizando-se globalmente para fazer frente aos desafios gerados pelas novas regras nacionais do saneamento, colocadas no caminho da Companhia com o novo marco legal do setor[1]. Diversos processos internos estão sendo revistos, desde a governança até as rotinas administrativas e operacionais. A digitalização das atividades em todas as áreas vem sendo ampliada, resultando em uma maior agilidade e introduzindo modificações também no relacionamento entre departamentos e com públicos estratégicos.

[1] Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/congresso-mantem-vetos-de-bolsonaro-em-novo-marco-legal-para-saneamento-basico-1-24929333>. Acesso em: 17 mai. 2021.

Pesquisa e diagnóstico

À medida que a atualização interna avança, os resultados alcançam os públicos externos da Companhia em forma de eficiência, qualidade em serviços e satisfação. Entre uma ponta e outra do processo, os atores dessa transformação são os 5.700 empregados da Corsan, que são os responsáveis por fazer essa roda girar diariamente. Desacomodar-se e introjetar mudanças representam um grande desafio, principalmente para uma empresa de mais de meio século que, em grande parte de sua existência, operou em um negócio e um mercado bastante estáveis.

Conforme as modificações foram ocorrendo, a necessidade de alinhar a comunicação da empresa se tornou fundamental. Em 2020, a Assessoria de Comunicação Social (Ascom) coordenou o processo de reposicionamento da marca[2], feito pela agência Brivia, ao mesmo tempo que começou a desenvolver um redesenho da comunicação interna. Para esse último movimento, foi feita uma licitação e selecionada a empresa INÓSS para contribuir, com sua expertise, no alinhamento do endomarketing aos novos tempos.

A partir de uma pesquisa interna, a INÓSS elaborou um diagnóstico da comunicação da empresa com seus funcionários e vem montando um plano de ação para promover fluidez e assertividade a esse relacionamento. Porém, a realidade não é linear, e, em 18 de março de 2021, o governo do Estado anunciou sua intenção de vender o controle acionário da Corsan[3]. Diante desse fato, muitas dúvidas surgiram, tanto externa quanto internamente. Com agilidade, a Ascom teve de antecipar uma série de ações de comunicação, que estavam sendo pensadas para serem implementadas posteriormente, pois havia a necessidade premente de jogar luz à situação por meio da facilitação de informações esclarecedoras.

Nesse contexto, a Ascom criou um podcast voltado a todos os funcionários da Corsan, que serviu inicialmente ao propósito de informar sobre esse assunto específico, mas que tem como escopo um leque mais abrangente de pautas, abordando temas diversos da Companhia. O podcast se somou a outras ações de comunicação, como a realização de entrevistas e lives do diretor-presidente da Corsan, Roberto Barbuti, com representantes de diversas entidades e de veículos de comunicação e a criação de uma seção específica no site da empresa sobre o tema da desestatização[4], com a disponibilização de materiais informativos, entre eles um rol de perguntas e respostas frequentes.

[2] Disponível em:<https://www.corsan.com.br/corsan-evolui-nos-defines>. Acesso em: 17 mai. 2021.

[3] Disponível em: < https://www.corsan.com.br/governo-anuncia-intencao-de-vender-controle-acionario-da-corsan>. Acesso em: 17 mai. 2021.

[4] Disponível em: <https://www.corsan.com.br/desestatizacao>. Acesso em: 17 mai. 2021.

Quadros (2019) destaca que a prática do podcasting surgiu nos anos 2000 e se popularizou na década de 2010. É um dos formatos midiáticos que se inserem no hábito atual de consumo feito sob demanda e de modo assíncrono, podendo ser acessado no momento, no local e da forma que o usuário preferir. A Associação Brasileira de Podcasters (ABPOD, 2021) estima que, atualmente, haja 34,6 milhões de ouvintes de podcast no país. Diante da popularização desse formato, ele surge cada vez mais como uma opção viável para a comunicação das organizações com os públicos interno e externo, devido à possibilidade de trabalhar assuntos com leveza e simplicidade e considerando que a produção e o consumo de seu conteúdo tornaram-se consideravelmente mais acessíveis nos últimos anos.

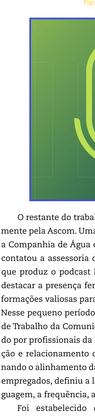
> "(...) a aposta na produção de podcasts corporativos agrega uma série de vantagens para a comunicação organizacional, especialmente em um contexto de alta concorrência informacional. Em síntese, os podcasts oferecem uma forma de comunicação direta, flexível e não invasiva com os públicos estratégicos de empresas e instituições, principalmente por meio da oferta de conteúdos relevantes, entretenimento e experiências acústicas, que contribuem para a construção e consolidação da identidade e imagem das organizações". (QUADROS, 2019, p. 62)

O contexto da pandemia de Covid-19 catalisou ainda mais, conforme Monteiro (2020), o cenário dos podcasts em geral e, especificamente, no contexto das organizações. A autora assinala que o distanciamento físico e o teletrabalho alavancaram o digital como única possibilidade de contato em várias situações, reforçando "a necessidade de investimento em mídias e tecnologias que permitam a conexão entre as pessoas" (MONTEIRO, 2020, p. 4). Na esteira do rádio, antepassado que é sua raiz e inspiração, o podcast consolida-se como uma ferramenta que facilita a disseminação de informações e a aproximação entre os públicos.

Ações e estratégias planejadas e implementadas

Conforme visto acima, decidiu-se criar o Podcast Corsan em um contexto de necessidade urgente de informação para o público interno, e a partir dessa definição ele foi produzido em menos de uma semana, com o primeiro episódio tendo sido publicado no dia 2 de abril de 2021. Esse processo contou com a parceria da empresa INÓSS, que ajudou a definir o nome do canal, produziu a vinheta de abertura e a arte para o Spotify e vem criando as peças gráficas digitais para divulgação interna.

Figura 1: logo do podcast.



O restante do trabalho foi totalmente elaborado internamente pela Ascom. Uma ação de benchmarking foi feita com a Companhia de Água e Esgoto do Ceará (Cagece). A Ascom contatou a assessoria de comunicação da coirmã cearense, que produz o podcast Mulheres do Saneamento, voltado a destacar a presença feminina no setor. O setor repassou informações valiosas para a formatação do podcast da Corsan. Nesse pequeno período de gestação da ferramenta, o Grupo de Trabalho da Comunicação Interna da Companhia (formado por profissionais da Presidência e das áreas de comunicação e relacionamento com o cliente), que já estava coordenando o alinhamento da comunicação da empresa com seus empregados, definiu a linha editorial do canal, o nome, a linguagem, a frequência, a duração e os canais de distribuição.

Foi estabelecido que o Podcast Corsan teria idealmente 3 minutos, frequência semanal (publicado todas as sextas-feiras pela manhã), linguagem voltada a estabelecer uma relação de proximidade com o público interno e que seria veiculado no Spotify, por ser esta a plataforma de streaming de áudio mais ouvida[5].

[5] Disponível em: <https://tecnoblog.net/332744/streaming-audio-musica-cresceu-50-porcento-2019-spotify-apple-music/>. Acesso em: 17 mai. 2021.

CONTINUA | TOPO

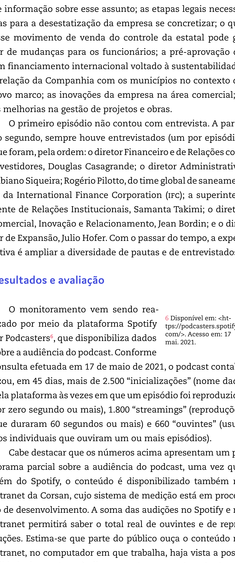
VOLTAR

Figura 2: Divulgação do episódio 6. Disponível em: https://open.spotify.com/episode/7qx3ZjSoscC1b7ZiqrwppJ?si=Umsabzay-TSanb94Wk7eevg&utm_source=copy-link&dl_branch=1

Posteriormente, os episódios do podcast passaram a ser disponibilizados também na Intranet da empresa, devido ao pedido de vários funcionários que não tinham permissão de acesso ao Spotify por meio do sistema da Companhia.

Desde seu início, o Podcast Corsan é elaborado por dois jornalistas da Ascom e tem o apoio da alta direção da empresa. Todos os passos de produção contam com a validação da Presidência, à qual a Ascom é hierarquicamente ligada. Após a definição da pauta, são feitas pesquisas e entrevistas para subsidiar a redação do roteiro, que é escrito conjuntamente por esses dois profissionais. As entrevistas, realizadas com fontes internas e externas relacionadas ao tema da vez, são pautadas e realizadas pela equipe do podcast. Elas são gravadas e servem de material de apoio e também para a integração de excertos ao roteiro do episódio. Quando não há possibilidade de se realizar entrevista de forma síncrona, solicita-se ao entrevistado o envio de respostas por meio de áudio no aplicativo WhatsApp. Na sequência, é gravada a locução. O material passa então para a fase de edição, realizada no programa Audacity. Após a aprovação por parte da Presidência e das áreas participantes do episódio, a publicação é feita na Intranet da Corsan e no site Anchor.fm, que faz a hospedagem do conteúdo e o distribui para o Spotify.

Figura 3: Divulgação do episódio 11. Disponível em: https://open.spotify.com/episode/3P4UuzboozswxtzuvvJJD?si=bxzasvvSsyVvr-qct-aSpg&utm_source=copy-link&dl_branch=1



Em paralelo à produção do podcast, a empresa inOss criou um e-mail marketing e um card de WhatsApp, distribuído para o grupo interno recém-criado que reúne os celulares funcionais da empresa, para divulgação aos empregados quando da publicação do episódio. Nas primeiras sete semanas, além do material citado, também foram feitos reforços com card de WhatsApp e e-mail marketing interno nas terças-feiras. Com a maior consolidação do conhecimento do novo canal entre os funcionários, as peças da terça-feira deixaram de ser enviadas.

Até o fechamento deste texto, a Ascom produziu e veiculou um total de sete episódios do Podcast Corsan, publicados sempre às sextas-feiras. Foram abordados os seguintes temas: o novo marco legal do saneamento e a proposta de venda do controle acionário da Corsan, com dicas de fontes de informação sobre esse assunto; as etapas legais necessárias para a desestatização da empresa se concretizar; o que esse movimento de venda do controle da estatal pode gerar de mudanças para os funcionários; a pré-aprovação de um financiamento internacional voltado à sustentabilidade; a relação da Companhia com os municípios no contexto do novo marco; as inovações da empresa na área comercial; e as melhorias na gestão de projetos e obras.

O primeiro episódio não contou com entrevista. A partir do segundo, sempre houve entrevistados (um por episódio), que foram, pela ordem: o diretor Financeiro e de Relações com Investidores, Douglas Casagrande; o diretor Administrativo, Fabiano Siqueira; Rogério Pilotto, do time global de saneamento da International Finance Corporation (ifc); a superintendente de Relações Institucionais, Samanta Takimi; o diretor Comercial, Inovação e Relacionamento, Jean Bordin; e o diretor de Expansão, Julio Hofer. Com o passar do tempo, a expectativa é ampliar a diversidade de pautas e de entrevistados.

Resultados e avaliação

O monitoramento vem sendo realizado por meio da plataforma Spotify for Podcasters[6], que disponibiliza dados sobre a audiência do podcast. Conforme consulta efetuada em 17 de maio de 2021, o podcast contabilizou, em 45 dias, mais de 2.500 "inicializações" (nome dado pela plataforma às vezes em que um episódio foi reproduzido por zero segundo ou mais), 1.800 "streamings" (reproduções que duraram 60 segundos ou mais) e 660 "ouvintes" (usuários individuais que ouviram um ou mais episódios).

[6] Disponível em: <https://podcasters.spotify.com/>. Acesso em: 17 mai. 2021.

Cabe destacar que os números acima apresentam um panorama parcial sobre a audiência do podcast, uma vez que, além do Spotify, o conteúdo é disponibilizado também na Intranet da Corsan, cujo sistema de medição está em processo de desenvolvimento. A soma das audições no Spotify e na Intranet permitirá saber o total de ouvintes e de reproduções. Estima-se que parte do público ouça o conteúdo na Intranet, no computador em que trabalha, haja vista a possibilidade de escutar o áudio enquanto se executa outra tarefa. Entretanto, apenas os dados do Spotify já permitem verificar o promissor andamento do projeto, cujo êxito está condicionado às outras iniciativas de comunicação da Corsan, e fornecem o estímulo necessário para se aprimorar ainda mais o conteúdo e fazê-lo chegar a um número cada vez maior de funcionários.

Os principais desafios são manter e ampliar a audiência, buscando novas abordagens e novidades para as edições futuras, bem como sair cada vez mais da linguagem formal de uma estatal e encontrar o tom adequado para o perfil dessa ferramenta.

Acredita-se que o podcast vem contribuindo para esclarecer dúvidas e levar ao público interno, de forma descomplicada, informações sobre temas relevantes da Companhia.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS (ABPOD). **PodPesquisa 2021 – Produtores**. Disponível em: <https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultados.pdf>. Acesso em: 17 mai. 2021.

CORSAN. **Site oficial**. Disponível em: <https://www.corsan.com.br/historia>. Acesso em: 17 mai. 2021.

MONTEIRO, Flávia Carpanedo. Podcast: possibilidades para a comunicação organizacional em tempos de distanciamento. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) – 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2020. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1820-1.pdf>. Acesso em: 17 mai. 2021.

QUADROS, Mirian Redin de. O podcast como ferramenta de comunicação organizacional: tendências e possibilidades. **Tendências em comunicação organizacional: temas emergentes no contexto das organizações**. SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia M. (Orgs.). Frederico Westphalen: FACOS – UFSM, 2019. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/330/2019/12/ebook-Tend%C3%AAncias.pdf>. Acesso em: 17 mai. 2021. Ps. 54-64.

COMENTÁRIO TEÓRICO

Podcast como ferramenta de relacionamento e construção de marca influenciadora para público interno

CASE EXERCÍCIO DESAFIO

CAROLINA TERRA

Pós-doutora. Doutora, mestre e especialista pela ECA-USP; RP, pela UNESP. Líder do grupo de pesquisa Influcom, da Faculdade Cásper Líbero, e parte do Com+, da ECA/USP. Já passou por empresas como FIAT, Vivo, MercadoLivre, Agência Ideal, Garoto e Nestlé. Atualmente, é pesquisadora, consultora e professora. É também editora do Blog RPalavreando (http://rpalavreando.com.br).

A necessidade de transformação e evolução comunicacionais não é exclusividade das grandes marcas de bens de consumo apenas. É uma obrigação dos tempos atuais. É uma cobrança social e um dos atributos que evidenciam a capacidade de uma organização de bem se relacionar com os seus públicos de interesse, inclusive com os seus funcionários.

Usar a comunicação digital e seu ferramental para angariar aproximação e estabelecer relacionamentos com o público interno é uma boa maneira de deixar o funcionário informado, engajado e, sobretudo, com a possibilidade dele se sentir reconhecido e representado.

O *podcast*, mais do que um veículo de comunicação e de sua possibilidade de uso interno e externo, é uma maneira da marca se tornar uma *brandpublisher* (TERRA, 2021, p. 72). Quando uma organização produz conteúdo ativamente, tem o potencial de disseminá-lo pelos seus canais de informação e/ou entretenimento, ela também passa a ter a possibilidade de exercer sua influência. Tornar-se fonte de referência e conteúdo em seu setor.

Utilizar a capacidade da marca de usar a sonoridade e o áudio como ferramentas de relacionamento vem sendo a opção de algumas organizações e com a Corsan não é diferente. O artigo, além de ressaltar os números de importância do *podcast*, ainda revela que o contexto da pandemia de Covid-19 catalisou ainda mais o cenário dos *podcasts* no geral e nas organizações.

O recente estudo Audio brands (SAFIAN-DEMERS, 2021) da JWT Intelligence traz diversas possibilidades que as marcas têm usado hoje no trabalho de reputação e relacionamento pela via do áudio/som. Pensamos que o *podcast* da Corsan nos traz, está em linha com a conexão das marcas e seus públicos por meio do áudio.

A companhia conseguiu, por meio de sua assessoria de comunicação, trazer um benchmarking e, depois de analisar seu cenário interno, optou por uma duração curta e por distribuí-lo em uma das maiores plataformas de streaming de áudio atuais, o Spotify. Posteriormente, também utilizaram sua mídia própria, isto é, a sua intranet como um dos canais de difusão do conteúdo.

Vale adicionarmos que um dos aspectos que foram remodelados com as plataformas digitais sociais foi o universo de influência digital e como novos agentes influenciadores surgiram, inclusive, dentro das próprias organizações, como funcionários e lideranças. Outro dado que comprova a importância dos indivíduos como fonte de informação e crédito e, portanto, aí se inclui o público interno, é o estudo Edelman Trust Barometer (2021) que há anos tem a pessoa comum no topo do ranking de confiança. É nesse contexto que entendemos estar posicionado o *podcast* da Corsan: feito por funcionários, com envolvimento da alta administração e com participações de públicos internos e externos. Faz parte da construção da marca internamente e, por estar aberto e disponível às audiências externas, acaba por também ser um instrumento de exposição e visibilidade para a companhia.

Consideramos que uma ação como um *podcast* interno tenha uma função para além de apenas informar. Acreditamos que ele faça as vezes de ser parte de uma estratégia de marca influenciadora digital, ou seja, que ajude na construção da marca de dentro para fora: que por meio da informação e do relacionamento com os funcionários, ajude na reverberação de tais conteúdos nas redes de contatos destes, tanto dentro dos "muros" organizacionais, quanto fora deles.

Por fim, como sinalizaram Raposo e Terra (2021, p. 5), a comunicação e suas possibilidades constroem relacionamentos:

Uma política de proximidade com seus públicos pela via da comunicação e da informação que traz a oportunidade de posicionamento ativo e geração de valor que podem (e devem) estar diretamente ligados também ao *core business* e aos negócios das organizações.

Referências:

EDELMAN **Trust Barometer 2021**. Disponível em: https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2021-03/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer_Brazil%20%2B%20Global_POR_Imprensa_1.pdf. Acesso em 30/08/2021.

RAPOSO, J. F. & TERRA, C. F. Marcas influenciadoras digitais e sociais: comunicação, visibilidade e colaboração. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT6) Comunicação, Inovação e Tecnologias, atividade integrante do **xv Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**, São Paulo/SP, 07 a 11/06/2021. Disponível em: http://portal.abrapcorp2.org.br/wp-content/uploads/2021/07/sff-2.pdf. Acesso em 30/08/2021.

SAFIAN-DEMERS, Emily. **Audio brands**. Site JWT. 2021. Disponível em: https://www.wundermanthompson.com/insight/audio-brands. Acesso em 30/08/2021.

TERRA, Carolina F. **Marcas influenciadoras digitais**: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2021.

CASE EXERCÍCIO DESAFIO

PRÓXIMO CASE SUMÁRIO

EXERCÍCIO

De acordo com o case, o podcast da Corsan foi criado com foco no público interno. Pensando nos elementos da cultura organizacional, de que maneira eles poderiam ser articulados na ferramenta de comunicação, podcast, recém adotada pela Corsan?

EXERCÍCIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
DESAFIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

DESAFIO

Imagine que você integra o time de comunicação de uma organização que aderiu ao *anywhere office*, onde os colaboradores podem trabalhar de qualquer lugar do mundo, qual ação de comunicação interna você realizaria para manter o engajamento da equipe?

DESAFIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
EXERCÍCIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

IMPLANTAÇÃO DAS TV'S CORPORATIVAS

"TV EUCATEX"

COMENTÁRIO | EXERCÍCIO | DESAFIO

ANDREIA DIAS PACHECO

Relações Públicas, há 10 anos nas áreas de Comunicação Corporativa, Endomarketing e Marketing Tradicional/Digital.

Introdução

Como Analista de Comunicação, fui responsável pela implantação da área de Comunicação Interna no Grupo Eucatex. A minha missão era gerenciar os canais e ações de comunicação interna que antes eram realizadas pelo RH. No início, reestruturei os canais já existentes, como e-mail, quadros de avisos e revista interna, deixando o visual mais atrativo e planejando os conteúdos de forma estratégica e assertiva.

Após realizar esta etapa de melhorias, comecei a notar que a empresa precisava inovar na comunicação, com ações que aproximassem o colaborador de nós (empresa - Comunicação - RH), e que trouxesse uma experiência nunca antes vivenciada por eles, melhorando o engajamento e relacionamento.

A partir disso, comecei a pesquisar vários tipos de canais de comunicação que pudessem trazer esta inovação, mas sempre pensando no custo-benefício. Pesquisei sobre aplicativos corporativos, intranet e TV Corporativa. Depois de várias reuniões com diversos fornecedores que ofereciam estes serviços, defini que o mais adequado para nós naquele momento seriam as TV's Corporativas. O custo de implantação delas eram acessíveis ao *budget* do momento, e o canal era muito atrativo e dinâmico para a comunicação.

Além disso, tínhamos a vantagem de não ser necessário que o funcionário baixasse nenhum aplicativo no seu celular pessoal ou tivesse que ter a iniciativa de entrar em uma intranet, por exemplo, para ter acesso ao canal. Queríamos algo que estivesse "à disposição" do colaborador a todo momento. Foi então que comecei a idealização do projeto de implantação das TV's Corporativas - "TV Eucatex" no Grupo.

Pesquisa/diagnóstico

Em sintonia com a minha percepção que a comunicação precisava inovar, também recebia muitos feedbacks, principalmente dos líderes de fábrica, de que as informações disponibilizadas pelos e-mails e quadros de avisos eram apenas informativas e não alcançavam os funcionários de forma emocional, além desses canais serem muito pouco chamativos e sem nenhum tipo de interação.

Pensando nestes feedbacks que recebi, apliquei uma rápida pesquisa com os principais líderes do grupo, perguntando a opinião deles sobre o uso de um canal de comunicação mais interativo, como as TV's Corporativas. O resultado foi extremamente positivo, recebendo muito apoio dos mesmos para a implantação do canal.

Objetivo

O principal objetivo era inovar a comunicação interna do grupo, trazendo mais agilidade e assertividade no processo de comunicação, além de proporcionar mais interação dos colaboradores com a empresa e as áreas de comunicação e RH. A ideia era criar um projeto moderno, mas que não tivesse um investimento muito alto.

Públicos

Stakeholders do grupo Eucatex, sendo:

- *Funcionários efetivos do grupo, tanto administrativos como de produção (unidades Salto, Botucatu, Bofete, Nordeste e São Paulo). Os níveis hierárquicos atingidos foram: estagiários, auxiliares, analistas, supervisores, gerentes, diretores e presidente.*
- *Funcionários temporários*
- *Funcionários terceirizados que prestam serviços gerais, como limpeza e manutenção*
- *Fornecedores que realizam serviços esporádicos nas fábricas, como manutenção predial*

Ações e estratégias planejadas

Foram cerca de cinco meses de planejamento até a execução do projeto. A primeira etapa estratégica a ser realizada foi identificar um ponto em comum, em todas as fábricas, para posicionar a TV Eucatex. Afinal cada fábrica possuía a sua particularidade, como por exemplo, a qualidade do sinal de internet, item essencial para manter o conteúdo atualizado nas TV's.

Nesta etapa, me reuni com os departamentos de informática de cada unidade para entender estas particulares. Neste momento foi onde decidimos que o refeitório seria o local mais adequado para a implementação de todas as TV's no grupo. Era um local de acesso diário de todos os funcionários e também um local onde o wifi e a qualidade da internet eram estáveis. Implantamos uma TV Corporativa por fábrica.

A segunda etapa estratégica de implantação foi selecionar os principais fornecedores que forneciam a tecnologia para as TV's Corporativas. Para esta fase foram aproximadamente dois meses de negociação com ferramentas e programas de TV's. Em paralelo a estas negociações realizava, junto com o departamento de compras, a pesquisa para as compras e instalações de todos os equipamentos necessários (TV's, HD's, suportes para TV, cabos, dentre outros).

Durante estes dois meses selecionei as três principais ferramentas que teriam planos e funcionalidades que poderiam nos atender, e destas três identifiquei a empresa que seria nossa fornecedora: a Screencorp.

Após estas etapas, chegou o momento de planejar a criação de conteúdo que seria realizada 100% por mim. Para isso, criei um calendário com diversos tipos de comunicados, ações, campanhas, eventos, dentre outros, que sabia que iríamos ter e passei a desenvolver os conteúdos em cima deste calendário.

Para me inspirar e também trazer conteúdos com layouts atrativos, contei com a ajuda de algumas empresas que forneciam ideias e inspirações para conteúdos de TV's Corporativas através de pesquisa em e-mails marketing e e-books especializados no tema. Após todas estas etapas, chegou o momento de instalar as TV's e testá-las.

Ações e estratégias implementadas

Como ação e estratégia para a inauguração das TV's Eucatex envolvi todos os líderes, tanto administrativos como de fábrica, no projeto desde o início para que eles se sentissem parte da inovação na empresa e repassassem a mesma energia para suas equipes. Antes de inaugurar as TV's oficialmente, comuniquei primeiro os gestores sobre a instalação e o local do novo canal de comunicação, privilegiando-os na informação sobre o lançamento oficial do projeto.

Com as TV's instaladas em todo o grupo precisava fazer o lançamento aos colaboradores de forma que já no primeiro momento eles se identificassem com o novo canal. Então, conhecendo o público-alvo da empresa, a primeira campanha que realizei foi sobre o Dia dos Animais, pedindo que os colaboradores enviassem fotos suas com seus pets para que aparecessem no novo canal. No dia em que a campanha foi lançada na TV todos queriam se ver lá, comentavam e até tiravam fotos da TV quando apareciam com seus bichinhos. Foi a novidade do mês!

A partir disso, lançamos várias campanhas com frequência para que não perdêssemos a motivação dos colaboradores em participar das ações. Foram muitas ações de endomarketing e datas comemorativas com o objetivo de engajar as pessoas, e em algumas campanhas, para aumentar ainda mais o engajamento, sorteávamos brindes para quem participasse da ação, todos gostavam muito. A maioria das ações envolvia mostrar o colaborador na TV, ou algum familiar seu, como a "estrela" da campanha.

Desde a primeira campanha lançada vieram muitas outras de muito sucesso: Dia da Mulher, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Outubro Rosa, Novembro Azul, Natal, aniversário da empresa etc.

CONTINUA | TOPO

VOLTAR

Resultados

Alcance e impactos

Em menos de quatro meses de implantação do projeto já foi possível notar os resultados obtidos. Aumento do engajamento e participação dos colaboradores nas campanhas de RH, feedbacks positivos dos líderes de fábrica em relação à facilidade de acesso ao novo canal e também aumento na velocidade de transmissão de informativos e divulgação de campanhas, foram os principais impactos percebidos por nós.

Além disso, a TV Eucatex foi ganhando cada vez mais credibilidade conforme íamos lançando campanhas, com isso as áreas que sempre solicitavam informativos a comunicação interna (RH, Segurança e Medicina do Trabalho, Qualidade etc), passaram a nos procurar pedindo para fazer as suas divulgações de ações, eventos e campanhas, mas sempre especificando que queriam que fosse divulgado primeiro nas TV's, pois o alcance e repercussão seriam muito melhores e rápidos.

A repercussão foi tão positiva que outras áreas começaram a pedir a implantação de suas próprias TV's nos setores, como o departamento de compras e logística, por exemplo, que implantaram o canal nas salas para fazerem seus próprios comunicados e ações entre o setor.

Avaliação

Em pouco tempo, as TV's Eucatex passaram a ser um dos principais canais de comunicação interna do grupo, aumentando ainda mais a credibilidade da área. As áreas que necessitavam da comunicação interna para fazer suas divulgações sempre pediam para que a comunicação fosse feita primeiro nas TV's, exatamente porque neste canal a comunicação era mais rápida, atrativa e tínhamos certeza de que todos iriam ver primeiro, diferente de outros canais, como os quadros de avisos, por exemplo. Os colaboradores também passaram a procurar primeiro as TV's para se informarem e interagirem com as ações. Foi um sucesso total!

Informações complementares

Fui responsável pela criação, elaboração, planejamento e implantação do projeto de TV's Corporativas no grupo. Também fui responsável pela criação de todos os conteúdos divulgados nas TV's, para isso tinha um cronograma de datas comemorativas e datas importantes para a empresa, campanhas, eventos, ações do RH, Medicina do Trabalho, Qualidade, dentre outras áreas. Não contratamos nenhuma empresa para tal, pois o objetivo era manter uma comunicação caseira e mais próxima possível da realidade dos funcionários.

Crédito imagem: Andreia Dias Pacheco / Lançamento TV Corporativa | Comunicado oficial aos líderes

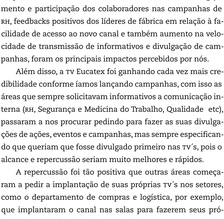
Exemplos de comunicados e campanhas que eram realizados na TV Eucatex

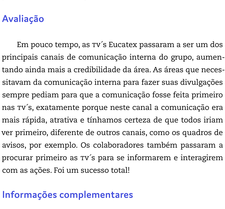
Crédito imagens, layouts e criação de vídeos: Andreia Dias Pacheco

Exemplos de Campanhas realizadas

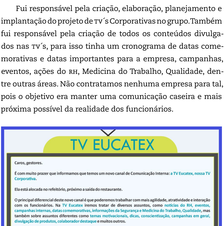
Crédito imagens, layouts e criação de vídeos: Andreia Dias Pacheco

Dia Nacional dos Animais





Campanha Doação de Sangue:



Campanha Semana do Meio Ambiente:

Dia das Mães:

COMENTÁRIO
EXERCÍCIO
DESAFIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

COMENTÁRIO TEÓRICO

Estratégia, diálogo e engajamento na Comunicação Interna da Eucatex

CASE | EXERCÍCIO | DESAFIO

RAQUEL LOBÃO

Raquel Lobão é doutora em Ciências da Comunicação (Universidade do Minho/UMN) e mestre em Comunicação Empresarial pelo ISCEM, tendo efetuado pesquisas pontuais na ECA/USP e na Universidade do Colorado (EUA) acerca da Comunicação Organizacional e sua relação com a Sustentabilidade. Atualmente, é Professora Adjunta e Pesquisadora na Universidade Católica de Petrópolis, vinculada ao Departamento de Comunicação Social e ao Programa de Pós-graduação em Gestão Mercadológica e Comunicação Integrada da mesma instituição. Coordena o grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Subjetividade, certificado pelo CNPQ.

A partir da leitura do estudo de caso Implantação das TV´s Corporativas – "TV Eucatex", três aspectos pertinentes à área da Comunicação Organizacional podem ser elencados: a noção de estratégia dentro de um planejamento comunicacional; a orientação colaborativa e o engajamento de stakeholders no processo de comunicação interna.

Sobre o tema estratégia é importante observar que sua origem e desdobramentos epistemológicos retomam os trabalhos de Chandler, Sloan e Ansoff em 1960. Para eles, a estratégia é a determinação de metas a serem alcançadas através de processos racionais com o objetivo de maximizar os lucros a longo prazo. Todavia, desde 1996, uma nova abordagem vem sendo desenvolvida. Trata-se da estratégia como prática social, na qual o escopo está no modo como os diversos atores sociais fazem a estratégia, sendo fundamental saber mais a respeito do strategizing, ou seja, o processo constante de fazer estratégia. Para Bulgacov & Marchiori (2010, p.161), "as pessoas são incluídas como participantes no processo estrategizar a partir da identificação e da alocação de seus papéis, pois são elas que as constroem e as modificam por meio da ação e da reflexão à medida que as atividades evoluem".

Observa-se também que, no cerne do caso Eucatex, está a preocupação com a caracterização plena da audiência e possíveis formas de engajamento junto a nova mídia - pontos fulcrais para que a comunicação interna flua e contribua para o desenvolvimento da organização. Ao afirmar que " (...) recebia muitos feedbacks, principalmente dos líderes de fábrica, de que as informações disponibilizadas pelos e-mails e quadros de avisos eram apenas informativas e não alcançavam os funcionários de forma emocional", a autora deixa claro que (1) um diagnóstico é sempre necessário na fase de planejamento (KUNSCH, 2009 e 2018; BUENO, 2005; CARRILLO, 2014). Prova disso é o fato de ter dedicado 5 meses somente com a análise de estratégias antes da execução do projeto.

Outro ponto interessante é o fato que, ainda na fase de planejamento, a relações-públicas dedicou-se a ouvir funcionários de setores e vínculos diferentes com a empresa, caracterizando o que alguns autores chamam de abertura da comunicação. Conversa genuína, contestação, diálogo e colaboração são conceitos presentes no caso da Eucatex e que foram exaustivamente trabalhados por Deetz (2011). Segundo ele, haveria duas possibilidades de orientação: a estratégica e a colaborativa. Na primeira, o fluxo comunicacional é sempre descendente, sem chances de feedback e inflexibilidade. Já na orientação colaborativa da comunicação, haveria diálogo e, portanto, fluxos comunicacionais diagonais, flexibilidade para mudanças e diversas possibilidades de contribuição por parte dos funcionários. Em suas palavras:

> A questão não é se uma ou centenas de pessoas compartilham a mesma opinião ou atitude em uma empresa, mas sim qual é a diferença de pensamento que pode fazer a diferença. A legitimidade de uma decisão neste caso não reside na representação ou no fato de que todos tiveram sua opinião colocada, mas sim na reciprocidade e na certeza de que todas as diferenças contribuíram para o surgimento de uma solução adequada. A qualidade de uma decisão está diretamente relacionada com sua própria capacidade de atender às necessidades humanas. (DEETZ, 2008, p. 75, tradução livre)

Todo evento de tomada de decisão evoca preocupações com quem deve fazer parte da interação no processo comunicacional. Nossa preocupação moral com a reciprocidade também nos orienta sempre a considerar quem deve ser incluído, quem deve ter sua opinião aceita sem contestação. A relações-públicas do caso Eucatex afirma que "Como ação e estratégia para a inauguração das TV´s Eucatex, envolvi todos os líderes, tanto administrativos como de fábrica, no projeto desde o início para que eles se sentissem parte da inovação na empresa e repassassem a mesma energia para suas equipes", o que demonstra sua preocupação com a orientação colaborativa proposta por Deetz (2011).

Por fim, chega-se ao terceiro aspecto, a noção de engajamento de stakeholders. KARSAN (2011, p. 46) afirma que "o engajamento, embora raro, é algo que pode ser facilmente reconhecido em um determinado ambiente, pois envolve sentimento de orgulho/pertencimento, defesa da organização, satisfação e retenção de pessoas". A definição se reflete diretamente na descrição da relações-públicas ao descrever o envolvimento dos funcionários no dia em que a campanha Dia dos Animais foi lançada na TV: "(...) todos queriam se ver lá, comentavam e até tiravam fotos da TV quando apareciam com seus bichinhos. Foi a novidade do mês!"

Vale ressaltar que a profissional não abriu mão de manter o engajamento dos diversos públicos mesmo após o lançamento da TV Eucatex: "Foram muitas ações de endomarketing e datas comemorativas com o objetivo de engajar as pessoas" e segue enumerando as táticas de comunicação neste sentido. Segundo Thornhill *et al.* (1996), toda organização busca implícita ou explicitamente o comprometimento de seus funcionários e um dos caminhos para alcançar tal objetivo é a comunicação interna.

Referências:

BUENO, Wilson. A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito. **Conexão-Comunicação e Cultura**, v. 4, n. 07, 2005.

CARRILLO, Maria Victoria. Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. **Comunicação e Sociedade**, v. 26, p. 71-80, 2014.

DEETZ, Stanely. **Observations about the PARC model**. Entrevista concedida a Raquel Lobão, Rio de Janeiro, 23 jun. 2011.

DEETZ, Stanley In J. S. Trent (ed.), 1994, **Communication: views from the helm for the 21st century**, Boston: Allyn & Bacon, p.145-152, 2008.

KARSAN, Rudy. Beyond employee engagement. **Training Journal**, p. 46-49, 2011.

KUNSCH, MARGARIDA MARIA KROHLING KUNSCH *et al.* **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. Difusão, 2009.

MARCHIORI, Marlene; BULGACOV, Sergio. Strategy as communicational practice in organizations. **International Journal of Strategic Communication**, v. 6, n. 3, p. 199-211, 2012.

THORNHILL, LEWIS, *et al.* The role of employee communication in achieving commitment and quality in higher education. **Quality Assurance in Education**, V.4, n. 1, p. 12-20, 1996.

EXERCÍCIO

Pensando na implementação da TV Corporativa, que outros instrumentos e conteúdos você trabalharia na comunicação da organização para fomentar a audiência do público interno? (organize sua resposta em termos de ação e estratégia)

EXERCÍCIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
DESAFIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

DESAFIO

Como você adaptaria as TV's Corporativas para o cenário em que os colaboradores estão em home office?

DESAFIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
EXERCÍCIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

ESPAÇO IMAGINANTE

BRANDING E IDENTIDADE VISUAL

COMENTÁRIO | EXERCÍCIO | DESAFIO

ANA CLÁUDIA GLUFKE

Administradora com Ênfase em Marketing pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), e MBA em Gestão Empresarial pela Faculdade de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul (FADERGS). Analista de Marketing na Unimed Vales do Taquari e Rio Pardo.

LAIZ REGINA BATTISTI

Produtora Editorial pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Analista de Produção Audiovisual na Unimed Vales do Taquari e Rio Pardo.

Introdução

O desafio de encontrar atendimento especializado para pessoas com TEA

Criação de marca para clínica especializada no atendimento a pessoas com Transtorno do Espectro Autista (TEA), local totalmente projetado para atender demandas deste público, de maneira lúdica, sensorial e inovadora. O atendimento é focado em crianças com TEA e suas famílias, tanto clientes quanto não clientes da Unimed Vales do Taquari e Rio Pardo (Unimed VTRP).

Atualmente, no Brasil, cerca de 2 milhões de pessoas convivem com algum nível de intensidade de Transtornos do Espectro Autista (TEA). Somente no Rio Grande do Sul, são aproximadamente 200 mil pessoas. O autismo é uma síndrome que afeta aspectos de comunicação e do comportamento, diagnosticado em uma a cada 110 pessoas, segundo dados do CDC (Center of Diseases Control and Prevention).

Ainda hoje, infelizmente, o diagnóstico é impreciso. Não é possível afirmar com precisão a existência da síndrome nem mesmo com um exame genético e, por esse motivo, é importante que o diagnóstico parta da observação próxima do paciente, que pode apresentar problemas de comunicação ou comportamento repetitivo.

Mesmo com a grande incidência da síndrome, ainda assim, a busca pelo tratamento adequado e pelo atendimento de qualidade aos Transtornos do Espectro Autista (TEA), ainda é um desafio para os familiares de pacientes, seja no Brasil, no Rio Grande do Sul ou ainda na região de atuação da Unimed Vales do Taquari e Rio Pardo.

A escassez está, principalmente, na falta de profissionais preparados e especializados para este atendimento. Enxergando todo este cenário é que surgiu a ideia de criar o Espaço Imaginamente, um local que possa acolher a todas estas famílias. Para que ele saísse do papel, era necessário que a proposta pudesse conversar com os conceitos que a marca Unimed desenvolve em todo o Brasil.

A Unimed VTRP, o Sistema Unimed e o posicionamento do cuidado

A Unimed VTRP é uma Cooperativa Médica que atua, em sua principal atividade, como uma operadora de planos de saúde. Assim, a Cooperativa comercializa, principalmente, planos de saúde para pessoas físicas (planos familiares) e pessoas jurídicas (planos empresariais).

A Unimed VTRP faz parte do Sistema Unimed, que está presente em 84% do território brasileiro, e conta com mais de 500 cooperativas singulares em todo o Brasil. Por isso, antes de falarmos sobre o processo criativo do Espaço Imaginamente, é importante entendermos, do ponto de vista da branding, como se dá este posicionamento de marca no cenário local e nacional.

No Manifesto da Marca, a Unimed se coloca como "uma marca comprometida com a vida, com as pessoas e com o mundo". Para que isso se traduza na prática, a marca fala, em suas redes sociais e peças em geral, sobre propósito e sobre tudo o que pode trazer mais qualidade de vida a essas pessoas. "A Unimed é um sistema que cuida, para que todos possam aproveitar ainda mais a vida. Somos apaixonados por cuidar, e fazemos isso com a propriedade e o domínio técnico que a experiência e o profundo conhecimento nos deram", afirma ainda o Manifesto da Marca.

O documento traz diretrizes gerais, de como todas as singulares (como cada uma das Cooperativas Unimed são conhecidas no Brasil) deve abordar a sua comunicação, seja para clientes, prospects e comunidade. Como é possível perceber no trecho final, o ato de "cuidar" busca sempre ser associado à marca.

"Cuidar, é ter atitude para solucionar e para acolher, é estar presente a serviço do outro. Cuidar, é uma questão de vocação, não é uma escolha. E a nossa vocação, é cuidar das pessoas, está no nosso DNA. Cuidar é a nossa essência e é o que nos move todos os dias".

O Espaço Imaginamente

Após entender um pouco melhor sobre como se dá o processo de posicionamento da marca Unimed e das necessidades de tratamento especializado para pessoas com TEA no Brasil, podemos falar sobre os principais passos que levaram à criação de um local que transforma todos estes conceitos em realidade.

O ponto de partida desta jornada foi o aumento na busca por clínicas especializadas em TEA, principalmente em nossa região de atuação, por clientes da nossa e de outras singulares Unimed. Começamos a receber cada vez mais pedidos de atendimentos para estas necessidades, via Serviço de Atendimento ao Cliente, Ouvidoria e mesmo por via judicial. O principal desafio dessas famílias era justamente ter acesso a atendimento especializado e de qualidade em sua região. A cada novo relato, percebíamos que muitos precisavam se deslocar para cidades distantes para ter acesso ao atendimento.

Dentro da Unimed Vales do Taquari e Rio Pardo, a área de Promoção à Saúde já desenvolvia o trabalho de atendimento interdisciplinar e humanizado, sempre com muita proximidade e carinho com o paciente. Porém, a demanda crescente nos mostrava a necessidade de uma solução mais adequada às famílias.

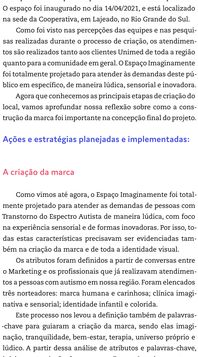
Passamos a nos aprofundar no tema. Quanto mais pesquisávamos, mais a ideia de ter um local próprio se desenhava como a melhor solução. Descobrimos então que, somente no Rio Grande do Sul, são aproximadamente 200 mil pessoas que necessitam de algum tipo de cuidado especializado.

Neste momento, o branding apoiou de forma importante a ideia de levar adiante a criação do espaço próprio. Como vimos no Manifesto da Marca, o cuidado e a proximidade estão na essência do trabalho da Unimed, alinhados ao atendimento humanizado e de forma interdisciplinar. Estes conceitos foram utilizados enquanto argumentos internos para viabilizar, por exemplo, o investimento em um projeto piloto para resolver toda esta demanda.

Percebeu-se que a necessidade seria investir, principalmente, na especialização dos profissionais para atendimento das necessidades específicas de pessoas com Transtorno do Espectro Autista. Tudo isto foi apresentado à alta gestão e houve sinal verde para a criação deste local.

Neste momento, o Marketing foi envolvido e iniciamos o trabalho de pesquisa a partir de uma investigação aprofundada (Imagem 1), para entender o contexto do projeto dentro da Unimed VTRP, o cenário das famílias que buscam esse atendimento especializado e, principalmente, as necessidades do público: as pessoas com TEA e demais transtornos de neurodesenvolvimento. Como veremos a seguir, este processo foi fundamental para a concepção final do projeto.

Imagem 1 – Investigação aprofundada



Todo este processo culminou na criação do Espaço Imaginamente, uma clínica especializada no atendimento a pessoas com TEA, contando com equipe interdisciplinar de atendimento, composta por médicos, psicólogos, terapeutas ocupacionais, fonoaudiólogas e nutricionistas, além de demais profissionais para o apoio aos tratamentos específicos. O espaço foi inaugurado no dia 14/04/2021, e está localizado na sede da Cooperativa, em Lajeado, no Rio Grande do Sul.

Como foi visto nas percepções das equipes e nas pesquisas realizadas durante o processo de criação, os atendimentos são realizados tanto aos clientes Unimed de toda a região quanto para a comunidade em geral. O Espaço Imaginamente foi totalmente projetado para atender às demandas deste público em específico, de maneira lúdica, sensorial e inovadora.

Agora que conhecemos as principais etapas de criação do local, vamos aprofundar nossa reflexão sobre como a construção da marca foi importante na concepção final do projeto.

Ações e estratégias planejadas e implementadas:

A criação da marca

Como vimos até agora, o Espaço Imaginamente foi totalmente projetado para atender as demandas de pessoas com Transtorno do Espectro Autista de maneira lúdica, com foco na experiência sensorial e de formas inovadoras. Por isso, todas estas características precisavam ser evidenciadas também na criação da marca e de toda a identidade visual.

Os atributos foram definidos a partir de conversas entre o Marketing e os profissionais que já realizavam atendimentos a pessoas com autismo em nossa região. Foram elencados três norteadores: marca humana e carinhosa; clínica imaginativa e sensorial; identidade infantil e colorida.

Este processo nos levou a definição também de palavras-chave para guiarem a criação da marca, sendo elas imaginação, tranquilidade, bem-estar, terapia, universo próprio e lúdico. A partir dessa análise de atributos e palavras-chave, iniciamos a criação da marca e o Espaço Imaginamente começou a sair da imaginação.

A marca e o Espaço Imaginamente em si, precisavam evidenciar a sensação que a imaginação nos traz, enquanto forma de criar, de inventar, forma de sentir e de sonhar.

Após pesquisa a diversos autores e artigos, reconhecemos nosso de imaginação como a capacidade mental que nos permite a representação de objetos, segundo qualidades que percebemos através dos nossos sentidos (Imagem 2) a partir dos quais conseguimos criar formas, sensações e lembranças. Nossas pesquisas mostraram que as pessoas com Transtorno do Espectro Autista têm todos estes sentidos aguçados, e por isso decidimos introduzir a imaginação neste contexto, desde o atendimento especializado, do cuidado próximo, até o espaço físico da clínica em si.

Imagem 2 – Forma de ver o mundo

CONTINUA | TOPO

VOLTAR

O nome

Durante o processo de criação do local que abrigaria o atendimento especializado em pessoas com TEA da Unimed VTRP, percebeu-se que ele deveria ser totalmente sensorial e lúdico, com portas sempre abertas para a imaginação. A equipe multidisciplinar responsável pelo local deveria também estimular os sentidos e proporcionar um tratamento especializado e eficaz. Como resultado, o que se veria seria o desenvolvimento das crianças e a integração social através de um ambiente para atividades de vida diárias.

Para que isso fizesse sentido, era necessário que o nome transmitisse estas ideias. Até então, na construção do projeto, chamavamos o local de "Clínica de Atendimento a Pessoas com Transtorno do Espectro Autista". Decidiu-se facilitar esta denominação.

A equipe criativa trabalhou na união do conceito de "imaginação", como estímulo aos sentidos, a um novo universo lúdico e envolvente, relacionado à "mente", a parte mais sensível do ser humano, responsável pelo desenvolvimento e pela cognição (Imagem 3). Daí surgiu o nome: Imaginamente. Mais precisamente, Espaço Imaginamente.

Identidade visual

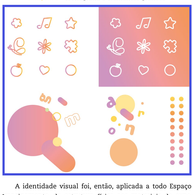
Com marca e nome definidos, o próximo passo foi trabalhar na identidade visual do Espaço Imaginamente. A equipe criativa decidiu trabalhar com cinco cores principais: amarelo, rosa, lilás, laranja e verde. Todas elas, em tons que tornam o espaço mais tranquilo, acolhedor e receptivo.

Ficou definido que as cores principais seriam utilizadas em contrastes com os tons institucionais da Unimed Vales do Taquari e Rio Pardo, conforme necessidade (Imagem 4). Na prática, as cores nos trazem o lado lúdico do Espaço Imaginamente, e o uso dos diversos tons nos remetem à infância e a um universo bem mais colorido. Ainda nesse universo lúdico, apostamos na utilização de iconografia específica para o Espaço Imaginamente, com elementos gráficos que fazem referência aos cinco sentidos: visão, audição, paladar, tato e olfato (Imagem 5).

Imagem 3 – Espaço Imaginamente

Imagem 4 – Cores

Imagem 5 – Iconografia e elementos gráficos



A identidade visual foi, então, aplicada a todo Espaço Imaginamente, da estrutura física aos materiais de expediente. A ideia foi passar a sensação de unidade em todos os materiais e ambientes do Espaço Imaginamente, trazendo reconhecimento à marca.

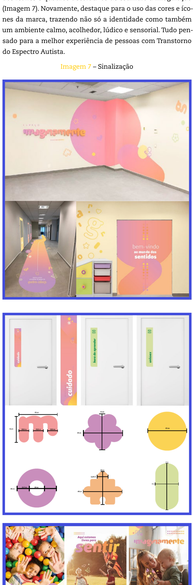
A identidade visual também aposta em conceitos lúdicos, coloridos e sensoriais. Destaque especial para as letras em alto relevo nas paredes com o nome do espaço e para almofadas divertidas que acompanham a iconografia e intensificam a experiência sensorial. Internamente, todas as salas de atendimento e de reuniões foram projetadas para que pessoas com TEA se desenvolvam nos mais variados aspectos.

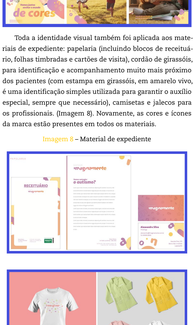
O Espaço Imaginamente conta, ainda, com ambiente que simula um lar, para que os pacientes possam treinar as atividades de vida diária, uma sala de desenvolvimento de atividades de interação social e outra para treino e desenvolvimento de atividades motoras e sensoriais. As salas de atendimento contam com portas com vidro espião e infraestrutura de áudio e microfone especiais, para que as famílias possam acompanhar os atendimentos, quando indicado pelos profissionais, além de receber orientação para estímulo de competências dos pacientes (Imagem 6).

Imagem 6 – Ambiente físico

A sinalização de todo o Espaço Imaginamente acompanhou a identidade visual, contando com adesivos de porta, paredes totalmente identificadas, adesivo de chão para orientação do caminho, adesivos nas portas com vidro espião, consultórios e banheiros, além das almofadas no formato dos ícones e quadros decorativos de estímulo à imaginação (Imagem 7). Novamente, destaque para o uso das cores e ícones da marca, trazendo não só a identidade como também um ambiente calmo, acolhedor, lúdico e sensorial. Tudo pensado para a melhor experiência de pessoas com Transtorno do Espectro Autista.

Imagem 7 – Sinalização





Toda a identidade visual também foi aplicada aos materiais de expediente: papelaria (incluindo blocos de receituário, folhas timbradas e cartões de visita), cordão de girassóis, para identificação e acompanhamento muito mais próximo dos pacientes (com estampa em girassóis, em amarelo vivo, é uma identificação simples utilizada para garantir o auxílio especial, sempre que necessário), camisetas e jalecos para os profissionais. (Imagem 8). Novamente, as cores e ícones da marca estão presentes em todos os materiais.

Imagem 8 – Material de expediente

CONTINUA

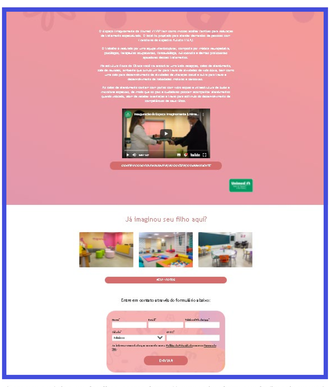
TOPO

VOLTAR

Estratégia e divulgação

Por fim, toda a estratégia de comunicação e divulgação foi estruturada, tanto no meio digital quanto nos canais físicos, envolvendo desde posts para mídias sociais, vídeo de apresentação do espaço e diversos conteúdos relacionados ao atendimento especializado a pessoas com Transtorno do Espectro Autista. Todo o material foi compilado na página oficial do Espaço Imaginamente, que conta ainda com formulário para entrar em contato e receber conteúdos sobre o assunto (Imagem 9).

Imagem 9 – Divulgação



(Para ver a página em detalhes, acesse: https://www.unimedvtrp.com.br/imaginamente)

Resultados

Através da estratégia de divulgação do Espaço Imaginamente, mais de 100.000 pessoas foram alcançadas, seja através das mídias sociais, por e-mail e por meios físicos. Em menos de um mês de atividade, o Espaço Imaginamente da Unimed Vales do Taquari e Rio Pardo, já atendeu a 22 pessoas com Transtornos do Espectro Autista e a seus familiares, de 6 diferentes cidades do Rio Grande do Sul. Na página oficial do Espaço Imaginamente, mais de 40 famílias já se inscreveram solicitando mais informações sobre os atendimentos especializados.

Avaliação

Analisando toda a trajetória, percebemos que, desde o início, o grande desafio na criação da marca e identidade visual do Espaço Imaginamente era transcrever no espaço físico e demais materiais as características definidas pelo time criativo e pelos profissionais de saúde: humanidade, carinho, imaginação, espaço sensorial, infantilidade e cores. Ao analisar todo o material descrito nos itens anteriores, e as primeiras impressões colhidas junto a familiares e crianças inicialmente atendidos, concluímos que o objetivo foi cumprido com sucesso.

Toda a identidade visual se propõe ao acolhimento e ao cuidado com os pacientes e com suas famílias. Das cores e ícones utilizados, até a aplicação física no Espaço Imaginamente e seus materiais, sentimos o cuidado próximo, o atendimento especializado e de qualidade, um universo imaginativo. Tudo isso, alinhado a uma experiência lúdica, colorida, acolhedora e sensorial. A marca e a identidade visual transformaram paredes brancas e um local dividido entre muitas em um espaço de cuidado e desenvolvimento que abre as portas para a imaginação.

Informações complementares

Desenvolvido pelo time de Marketing da Unimed VTRP e pela Agência Toyz com execução, edição e finalização da Inverso produtora, o vídeo de apresentação do Espaço Imaginamente é uma peça que ajuda a enxergar tudo o que foi descrito no case. Ele pode ser acessado neste endereço: https://youtu.be/iW1uAT5-QhY.

COMENTÁRIO EXERCÍCIO DESAFIO
PRÓXIMO CASE SUMÁRIO

COMENTÁRIO TEÓRICO

Foco no consumidor e experiência de marca: o branding como aliado no tratamento de pessoas com transtorno do espectro autista

CASE | EXERCÍCIO | DESAFIO

FILIPE BORDINHÃO DOS SANTOS

Filipe Bordinhão dos Santos é publicitário e doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Professor dos Cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas da Universidade Positivo, Curitiba/PR. E-mail: filipe.santos@up.edu.br.

A criação da marca e da identidade visual do Espaço Imaginamente da Unimed Vales do Taquari e Rio Pardo é um exemplo atual de um trabalho realizado em conjunto, articulando e otimizando diversos saberes a partir da perspectiva de *brand experience*. Com o objetivo de representar os valores da marca, de humanizar as relações e, principalmente, de atender as demandas de um público da organização, desenvolveu-se um espaço multissensorial capaz de gerar emoções e de integrar públicos e marca.

O esforço para a solução de um problema real (de saúde) envolveu estratégias de comunicação e marketing, mas também questões de design e de capacitação de colaboradores aplicadas ao acolhimento de pessoas com Transtorno do Espectro Autista (TEA). A preocupação da empresa reforça a ideia de que consumidores, antes de tudo, devem ser entendidos como cidadãos (GARCÍA-CANCLINI, 1995), que se torna ainda mais necessária por se tratar da prestação de um serviço de saúde a pessoas com peculiaridades comportamentais e cognitivas.

Devido ao aumento na procura por tratamentos do TEA e comprovado pelo número expressivo de pessoas que precisam de cuidado especializado no Rio Grande do Sul, a clínica surge a partir da sensibilidade e do potencial mercadológico percebido pelo departamento de marketing com o apoio da gestão da empresa. As pesquisas realizadas sobre o cenário revelam a demanda pelo serviço: a baixa concorrência e uma necessidade urgente por espaços acolhedores e humanizados para pacientes e familiares. Dessa forma, inspirado no branding da própria Unimed, foi possível pensar na arquitetura da marca, o que "possibilita manejar o mix de produtos da empresa de forma estratégica, novos produtos podem ser lançados com a mesma aceitação dos já consolidados" (GARCIA, et al., 2011, p.8).

Com o foco no branding, a organização atenta para os pontos de contatos da marca com seus públicos, garantindo clareza nos seus posicionamentos, unidade na comunicação visual, coerência nas suas ações de marketing e, ainda, responsabilidade com o impacto social da sua atuação. Como suporte para alcançar os objetivos mercadológicos, o branding é um processo minuciosamente planejado que evidencia ao consumidor as justificativas de escolha da marca, destacando de forma tangível os aspectos que a diferenciam e, ao mesmo tempo, agrega valor ao negócio para assim expandir a fidelidade dos públicos (AAKER, 2003).

O Espaço Imaginamente foi desenvolvido com o propósito de garantir um resultado criativo, sensorial, inovador e, acima de tudo, capaz de gerar experiências que também auxiliem no tratamento do transtorno e na melhoria da qualidade de vida dos pacientes e demais públicos envolvidos. Neste sentido, entende-se o marketing como "um ato generoso de ajudar as pessoas a resolverem seus problemas. É uma chance de mudar a cultura para melhor. Tem pouco a ver com estardalhaço, pressão ou coerção. É uma chance de servir" (GODIN, 2019, p.18).

Para Greg Lyons (2020)[1], CMO da Pepsico Beverages North America, "se você não tem empatia pelo consumidor, se não entende pelo que as pessoas estão passando em suas vidas, você pode tomar péssimas decisões". Isto é, além de não responder às demandas socialmente latentes, não construirá relações de lealdade com a marca. Afinal, vivemos em tempos de grande vigilância sobre as práticas organizacionais por parte dos consumidores e de forte cobrança coletiva por produtos e serviços de qualidade, bem como por posicionamento claro das empresas em prol da sociedade. Do contrário, ações isoladas e histórias sem a intenção efetiva e sincera de contribuir com a vida das pessoas serão vistas (e imensamente criticadas) como oportunistas ou desconectadas com a realidade.

[1] Disponível em: https://goadmedia.com.br/insights/cannes-insights-o-valor-da-empatia-e-da-criatividade-em-tempos-de-crise/. Acesso em: 04 out. 2021.

Ser responsável social, política ou ambientalmente é mais do que apenas projetar discursos e campanhas publicitárias: espera-se que as organizações sejam verdadeiras agentes sociais de transformação (GASTALDO, 2013), pois, não há como desconsiderar o poder de atrair a atenção para causas, de mobilizar públicos e, inclusive, de investir recursos financeiros em projetos coletivos. No entanto, é preciso que haja foco nos usuários dos produtos e serviços, através da sintonia entre discurso e prática, estando orientados para o bem estar social.

Nesta direção, os elementos que envolvem a marca e a identidade visual, sejam físicos ou simbólicos, passando por suas estratégias de divulgação, devem estar alinhados ao branding da empresa e conectados com os interesses do público. Isso garante unidade visual e assegura que os propósitos da marca sejam transmitidos, pois "é muito mais do que apenas um logotipo, uma embalagem, um nome ou um design. Grandes marcas são construídas e apresentam uma gestão de crescimento e prosperidade por meio de um conjunto de experiências. Trata-se de um histórico consistente de promessa e entrega" (SILVA; OLIARI, 2017, p. 2).

Diante disso, o case em questão revela como a marca, nas suas diferentes dimensões e aplicações, é capaz de propor interações mais próximas e humanas, explorando aspectos inovadores e sensoriais, que atendem as necessidades do público da clínica Espaço Imaginamente. Com isso, percebe-se a estratégia do *brandsense* orientando desde a escolha do nome e dos aspectos gráficos da marca, passando pela aplicação da identidade visual no ambiente e pelas formas de acolhimento e de atendimento realizados pela equipe multidisciplinar.

Por fim, segundo Lindstrom (2012), o brandsense permite fidelizar clientes e despertar paixão dos consumidores pela empresa por meio do aguçamento dos diversos sentidos, permitindo ampliar a memória, provocar emoções e despertar sensações responsáveis por estimular respostas emocionais que se sobreponham ao pensamento racional nos processos de compra. Assim, "quanto maior for o número de memórias sensoriais ativadas, mais forte será a ligação entre a marca e o consumidor" (LINDSTROM, 2012, p.73) e, no caso da clínica Espaço Imaginamente, ainda contribuir para a evolução dos pacientes no tratamento do Transtorno do Espectro Autista.

Referências:

AAKER, D. **Marcas brand equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 2003.

GARCIA, Lucas José, et al. Gestão de Marca: influências da hierarquia e arquitetura no posicionamento empresarial. **Projética Revista Científica de Design**, Universidade Estadual de Londrina, v.2, n.2, dez. 2011. Disponível em: < https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/8865>. Acesso em: 04 out 2021.

GARCÍA-CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995. 268 p.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade**: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013. p.103.

GODIN, Seth. **Isso é marketing**: Para ser visto é preciso aprender a enxergar. 1ª Edição. Alta Books Editora, 2019.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

SILVA, Glaubert Vilvert ; OLIARI, Deive Eduardo. Branding: o impacto de uma boa gestão na construção do posicionamento e valor de uma marca. **Anais**. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Caxias do Sul, 2017, p. 1-15. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1760-2.pdf. Acesso em: 29 set. 2021.

EXERCÍCIO

De que maneira as estratégias de relações públicas podem colaborar na gestão de marcas?

EXERCÍCIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
DESAFIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

DESAFIO

Se você fosse o relações-públicas da instituição
e tivesse como desafio convencer as lideranças a
investir na comunicação do Espaço Imaginamente,
quais seriam as suas estratégias?

DESAFIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
EXERCÍCIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

CONEXÕES RP ONLINE

COMENTÁRIO | EXERCÍCIO | DESAFIO

MARCELO DE BARROS TAVARES

Graduado em Relações Públicas pela ULBRA, Especialista em Docência do Ensino Superior pela Universidade Cândido Mendes, Mestre em Comunicação Social e Doutorando pelo Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS, e membro do Grupo de Pesquisa Ensino e Prática de Comunicação – GEPCOM. Docente do curso de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas do Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter. Atualmente é o Presidente do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – CONFERP, na gestão 2019/2022.

BRUNA TEIXEIRA SANTOS

Graduada em Relações Públicas pela ULBRA, possui MBA em Marketing pela Uniritter e é especialista em Docência do Ensino Superior. Founder e CEO na Brio Comunicação + Negócios. Conselheira efetiva do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas - CONFERP, na gestão 2019-2022.

CARLOS ALBERTO MELLO DA SILVA MULLER

Graduado em Relações Públicas pela Universidade de Caxias do Sul – UCS. Diretor da Kyron Knowledge – cursos de comunicação e negócios. Conselheiro efetivo e Tesoureiro do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – CONFERP, na gestão 2019/2022.

MARY GABRIELA VIEIRA DOS SANTOS

Graduada em Relações Públicas pela Unesp – Campus Bauru, possui MBA em Gestão de Marketing pela Fundação Getúlio Vargas, e especialista em Comunicação Interna. Atualmente é conteudista do Fantástico Mundo RP e Gerente de Sucesso do Cliente da SimplificaCI, Startup de gestão de múltiplos canais de Comunicação Interna. Conselheira efetiva do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – CONFERP, na gestão 2019/2022.

Introdução

O Sistema Conferp-Conrerps é instituído pelo Decreto-Lei nº 860, de 11 de setembro de 1969, sendo composto atualmente pelo Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas, e pelos 6 (seis) Conselhos Regionais, distribuídos em todo o País. Desta forma, caracteriza-se como uma autarquia federal, com a função de congregar a ação de fiscalização e valorização da profissão de Relações Públicas, atuando em relacionamentos institucionais com o ambiente acadêmico, com o mercado de comunicação, e com os profissionais registrados.

A profissão de Relações Públicas é regulamentada pela Lei Federal nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, e cabe ao Sistema fazer a gestão da fiscalização do exercício profissional no Brasil.

Para tanto, a atual estrutura conta com 6 (seis) Conselhos Regionais assim distribuídos:

- **Conrerp 1ª Região** – *com sede na cidade do Rio de Janeiro, compreende o estado do Rio de Janeiro.*
- **Conrerp 2ª Região** – *com sede na cidade de São Paulo, compreende os estados de São Paulo e Paraná.*
- **Conrerp 3ª Região** – *com sede na cidade de Belo Horizonte, compreende os estados de Minas Gerais e Espírito Santo.*
- **Conrerp 4ª Região** – *com sede na cidade de Porto Alegre, compreende os estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.*
- **Conrerp 5ª Região** – *com sede na cidade de Salvador, compreende os estados da Bahia, Sergipe, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Rio Grande do Norte, Ceará e Piauí.*
- **Conrerp 6ª Região** – *com sede na cidade de Brasília, compreende o Distrito Federal e os estados de Goiás, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Tocantins, Maranhão, Pará, Acre, Amapá, Amazonas, Roraima e Rondônia.*

Estes regionais congregam aproximadamente, 20 mil registrados, entre pessoas físicas e jurídicas, com um movimento de trabalho voluntário de mais de 100 conselheiros e delegados – profissionais de Relações Públicas – que dedicam seu tempo para promover e defender a atuação profissional de forma totalmente voluntária.

O Sistema Conferp-Conrerps comemorou 50 anos da sua existência, a partir do Decreto-Lei nº 860/1969, com uma extensa agenda que terminou no seu 51º aniversário, no dia 11 de setembro de 2020.

O case construído e executado pelo Sistema Conferp-Conrerps é uma ação de comunicação materializada em formato de evento, conforme o compromisso deste órgão fiscalizador e normatizador para o exercício profissional de Relações Públicas. A importância da ação emerge da crise econômica e social de ordem mundial que o país vive devido aos efeitos da pandemia da Covid-19. Por isso, o evento foi montado e planejado em formato virtual para debater temas relevantes sobre o papel das Relações Públicas neste contexto (durante e pós-pandemia).

O Sistema sabe o quanto essas mudanças e adaptações impactaram as pessoas e as organizações. E, desta forma, o quanto elas transformaram – e ainda irão transformar – as mais distintas realidades. Por isso, o momento exige uma reflexão aprofundada, com diferentes olhares e perspectivas. E, acima de tudo, pontuando qual o papel do profissional de Relações Públicas neste contexto desafiador e delicado da sociedade brasileira.

Aliado a este contexto social e econômico, o Sistema Conferp-Conrerps tem por obrigação legal – a partir das suas normatizações – o compromisso de promover e divulgar ações que contribuam para a formação continuada dos profissionais. Para tanto, a autarquia vale-se de congressos, seminários, cursos e workshops para congregar os profissionais, ao redor de todo o país. Nos últimos anos do Sistema Conferp-Conrerps – anteriores à atual gestão – estas ações não foram tão difundidas e promovidas, o que gerou uma demanda reprimida para ações de visibilidade do Conselho Federal, principalmente.

Objetivos

Diante deste cenário, o evento Conexões RP Online começa a ser planejado para atingir os seguintes objetivos:

Geral – Encerrar as comemorações de 50 anos do Conselho Federal e comemorar o seu 51º aniversário.

Específicos – Comemorar os 60 anos da Confederação Interamericana de Relações Públicas, além de lançar o Congresso Interamericano de 2021, a ser sediado no Brasil, e oportunizar debates contemporâneos e necessários, valorizando a profissão de Relações Públicas.

O evento Conexões RP Online foi um ação totalmente digital, promovida pelo Sistema Conferp-Conrerps, com realização à distância, entre os dias 09 e 12 de setembro de 2020. O evento foi destinado a estudantes, profissionais e educadores da área de Relações Públicas, sendo estendido também aos profissionais de recursos humanos e gestão (área pública e privada). Configura-se, portanto, na primeira ação de porte nacional, totalmente à distância, que teve audiência em toda a América Latina.

Divulgação

A divulgação foi toda realizada de forma digital, por meio dos perfis nas mídias sociais (Facebook, LinkedIn e Instagram) do Sistema Conferp-Conrerps, e envio de e-mail aos profissionais registrados no conselho e coordenadores de cursos de relações públicas de todo o Brasil.

Os e-mails aos profissionais foi encaminhado por intermédio dos Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas (Conrerp/1ª região, Conrerp/2ª região, Conrerp/3ª região, Conrerp/4ª região, Conrerp/5ª região e Conrerp/6ª região). A carta aos coordenadores de cursos de relações públicas foi encaminhado por meio da Coordenadoria de Relacionamento com a Área Educacional (CRAE) do próprio Conferp.

Contamos com o auxílio na divulgação, via redes sociais, dos próprios convidados (speakers) do evento, todos profissionais de relações públicas: Fernando Lemos, Ariane Feijó, Danielli Gaiotti, Ilana Trombka, Suzel Figueiredo, Ana Beatriz Benites Manssour, Annemarie Richter, Gabriel Finamore, João Ramos, Tuane Nicola, Ágatha Paraventi, Anderson Ortiz, Daniela Kraemer, Juliana Müller, Marcelo Tavares. Dos workshops: José Alessandro, Andrea Nakane, Raissa Sales, Lara Perdigão, Tatiane Mizetti, Ana Beatriz, Daniel Barros e Lorenna Karolly Santos.

Ainda contamos com apoio institucional de algumas organizações que também auxiliaram na divulgação digital: Confederação Interamericana de Relações Públicas (Confiarp), Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), Rumo Tecnologia, startup Sqed e do coletivo Fantástico Mundo RP.

Ações e estratégias planejadas

O evento foi planejado – e construído – por um grupo de conselheiros federais e representantes dos Conselhos Regionais. Esta organização emergiu das discussões do 2º Órgão Consultivo[1] desta atual gestão do Sistema Conferp-Conrerps. O formato também foi moldado pensando todos os desafios da pandemia, com as normas de enfrentamento ao coronavírus, especialmente no que tange ao distanciamento social. A solução planejada foi a realização de um evento online, com dinâmicas e temáticas pertinentes ao momento que a sociedade brasileira estava enfrentando na ocasião.

As temáticas escolhidas para a discussão dos 3 (três) primeiros dias foram as seguintes:

Mercados emergentes para os profissionais de Relações Públicas – o tema surge, pois, muito se questiona sobre as possibilidades de atuação para os profissionais de RP, ao mesmo tempo, cada vez mais as pesquisas apontam que o relacionamento com os públicos é um dos diferenciais competitivos para sucesso nos negócios. Esta mesa apresentou diferentes mercados que se apresentam férteis para as Relações Públicas.

Perfil profissional de Relações Públicas neste cenário de mudanças – o tema surge, pois, a pandemia fortaleceu a importância da comunicação para as organizações. A necessidade de práticas de comunicação transparentes e ágeis têm sido o grande diferencial das instituições de diferentes portes que estão se sobressaindo neste cenário. Neste contexto, qual o perfil do profissional de RP mais adequado para cumprir com seus objetivos neste "novo normal"?

Os desafios para a Comunicação Organizacional com a Pandemia – o tema surge, pois, a pandemia vem exigindo das organizações um olhar diferenciado para a comunicação corporativa. Transparência, agilidade e assertividade passaram a ser premissas para estabelecer um bom relacionamento com os diversos públicos organizacionais – colaboradores, clientes, acionistas, sociedade, imprensa, etc. – a partir da comunicação. Quais são os principais desafios e como os profissionais estão se preparando (ou deveriam) para assumir o papel estratégico da comunicação?

Além dos 3 (três) webinars, realizados nos dias 09, 10 e 11 de setembro, respectivamente, o planejamento inicial também propôs a execução de 6 (seis) workshops de até 3 horas de duração cada, a serem realizados no dia 12 de setembro, sábado, no período da tarde. Os workshops foram classificados em temáticas distintas, conforme segue:

- *Gestão de Projetos de Comunicação*
- *Relações Públicas e Mídias Sociais*
- *Pesquisa de Opinião Pública e Construção de Imagem*
- *Relações Públicas e Instituições de Ensino*
- *Práticas Inovadoras das Lideranças Corporativas*
- *Eventos Híbridos e Novos Formatos*

Estes temas refletem as principais demandas dos profissionais de Relações Públicas em seu cotidiano profissional, especialmente em face às ações de enfrentamento da pandemia do COVID-19. O profissional de Relações Públicas precisou valer-se de resiliência e adaptabilidade na sua práxis cotidiana desde o início da pandemia. O Sistema Conferp-Conrerps tem o compromisso legal – e social – de pautar estas temáticas e organizar este evento, dando suporte aos registrados e à classe.

[1] O Órgão Consultivo é um evento em que o Sistema Conferp-Conrerps reúne Conselheiros Federais e Regionais para discutirem temas pertinentes para a condução da entidade. Ele está regulamentado no Regimento Interno do Conselho Federal, e ocorre, no mínimo, duas vezes ao ano.

CONTINUA | TOPO

VOLTAR

Ações e estratégias implementadas

A partir do planejamento delineado inicialmente pela comissão organizadora, composta por conselheiros federais e regionais, o Sistema Conferp-Conrerps organizou a seguinte agenda para o evento Conexões RP Online:

09/09/2020 | 19 horas
Mercados Emergentes para o Profissional de Comunicação
Mediação: Ana Manssour – Conferp e Verbo Mulher
Convidados:
João Ramos – Black Sheep e UniRitter
Annemarie Richter – Conciliadora de Conflitos
Gabriel Finamore – Ação Gueto
Tuti Nicola – Fantástico Mundo RP

10/09/2020 | 19 horas
Perfil do Profissional de Comunicação no Cenário de Mudanças
Mediação: Marcelo Tavares – Conferp e Laureate Brasil
Convidados:
Ágatha Paraventi – Cásper Líbero
Anderson Ortiz – UFF/RJ
Daniela Kraemer – General Motors
Juliana Muller – ABRP Nacional

11/09/2020 | 19 horas
Desafios da Comunicação Organizacional durante e pós-pandemia
Mediação: Fernando Lemos – Conferp e AESC
Convidados:
Ariane Feijó – Otimífica
Danielli Gaiotti – Arcelor Mittal
Ilana Trombka – Senado Federal
Suzel Figueiredo – Ideafix

Os workshops ficaram definidos e executados da seguinte forma:

1-Eventos Híbridos: o futuro que nos aguarda!
12/09/2020 | 09 horas
Facilitadora: Andrea Nakane

2-Os 3 Segredos de Ouro de um Mercado em Franca Expansão: RP em Instituições de Ensino
12/09/20 | 10 horas
Facilitador: José Alessandro

3-Melhores práticas das lideranças inovadoras
12/09/20 | 10 horas
Facilitadora: Raíssa Sales

4-Gestão de Projetos em Comunicação
12/09/20 | 14 horas
Facilitadoras: Lara Perdigão e Tatiane Mizetti

5-Pesquisa de Opinião Pública e Construção de Imagem de Valor
12/09/20 | 14 horas
Facilitadores: Ana Beatriz Bezerra de Melo, Daniel Barros e Lorenna Karolly Santos

6-Relações Públicas e Mídias Sociais
12/09/20 | 14 horas
Facilitadora: Tatiana Martins

Resultados

Frente aos objetivos delineados, podemos destacar como resultados qualitativos:

a) A valorização da profissão, que está diretamente ligada aos temas debatidos no evento online, com profissionais de relações públicas à frente, trazendo reflexões de extrema relevância para o mercado.
b) A geração de conhecimento, informação, trocas e educação sobre a área a partir do evento online e das gravações que foram disponibilizadas no canal do Conferp no Youtube, podendo ser acessadas por qualquer pessoa, de qualquer lugar do mundo.
c) A discussão e reflexão sobre novos mercados e possibilidades de atuação dos profissionais de relações públicas.
d) Ter feito do evento um marco celebrativo pelos 50 anos do Sistema Conferp.
e) A oportunidade de estreitar relações com organizações de suma importância para as relações públicas: Confiarp, ABRP, Abrapcorp e Fantástico Mundo RP.

O formato digital do evento Conexões RP Online ainda permitiu o alcance de pessoas que não seriam atingidas se o evento fosse presencial, trazendo como resultados quantitativos:

INSCRIÇÕES GERAIS

Tipo	Total
Webinares	537
Workshops	510

INSCRIÇÕES POR WORKSHOP

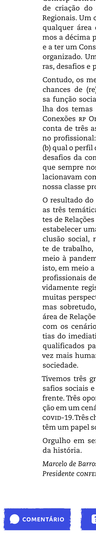
Nome	Participantes
Gestão de Projetos de Comunicação	89
Relações Públicas e Mídias Sociais	129
Pesquisa de Opinião Pública e construção de imagem de valor	64
Os 3 segredos de ouro de um mercado em franca expansão: RP em instituições de ensino	49
Melhores práticas das lideranças inovadoras	65
Eventos Híbridos: o futuro que nos aguarda	114

RESULTADOS ORGÂNICOS DE COMUNICAÇÃO

Canal	Métrica	Número total
YouTube	Visualizações	1.168
Instagram	Curtidas	785
Facebook	Alcance	9.810
Facebook	Interações	1.240

Avaliação

Diante de todo o envolvimento gerado pelo evento, e das interações propostas, a Comissão Organizadora do Sistema Conferp-Conrerps organizou um relatório que foi compartilhado com todos os envolvidos do Sistema. A seguir, alguns comentários recebidos ao longo do evento:



Além disso, no relatório elaborado continha uma carta aberta, escrita pelo Presidente do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas, que fica aqui registrada como símbolo da avaliação do evento.

> **Imprevisível. Imediatismo. Humanização.**
>
> **Três palavras. Três conceitos. Três olhares de Relações Públicas. Três webinars.**
>
> Ao darmos início a este projeto, o intuito do Sistema Conferp-Conrerps era comemorar os nossos 51 anos de criação do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais. Um cinquentenário de história não é para qualquer área ou qualquer profissão. No Brasil, fomos a décima profissão a ser regulamentada por Lei, e a ter um Conselho de fiscalização profissional a ser organizado. Um processo histórico cheio de aventuras, desafios e perspectivas para o futuro.
>
> Contudo, os meandros deste projeto nos trouxeram chances de (re)pensarmos nossa existência e nossa função social para a sociedade brasileira. A escolha dos temas dos webinars realizados na semana Conexões RP Online foram planejados a fim de dar conta de três aspectos fundamentais para o cotidiano profissional: (a) quais mercados são emergentes? (b) qual o perfil do profissional adequado? (c) quais os desafios da comunicação organizacional? Reflexões que sempre nos trouxeram inquietações, e se correlacionavam com temáticas muito pertinentes para a nossa classe profissional.
>
> O resultado do projeto foi além de um debate sobre as três temáticas, reunindo profissionais e estudantes de Relações Públicas (e áreas afins), conseguimos estabelecer uma conexão ampla e assertiva sobre inclusão social, racismo e discriminação no ambiente de trabalho, a humanização da comunicação em meio à pandemia, e outros pontos relevantes. Tudo isto, em meio a um debate qualificado feito por doze profissionais de Relações Públicas, experientes (e devidamente registrados no Conselho). Muitos relatos, muitas perspectivas, muitas histórias, muitas visões, mas sobretudo, tivemos excelentes lições de que a área de Relações Públicas é assertiva e capaz de lidar com os cenários imprevisíveis, lidar com as angústias do imediatismo dos cenários organizacionais, e qualificados para conduzir uma comunicação cada vez mais humanizada em meio ao cenário da nossa sociedade.
>
> Tivemos três grandes aulas de como encarar os desafios sociais e organizacionais que estão em nossa frente. Três oportunidade de (re)pensar a nossa atuação em um cenário (re)configurado pela pandemia do COVID-19. Três chances de ver que as Relações Públicas têm um papel social preponderante para o nosso País.
>
> Orgulho em ser Relações Públicas neste momento da história.
>
> *Marcelo de Barros Tavares*
> *Presidente CONFERP – Gestão 2019/2022.*

Comunicação digital como propulsora para a ampliação do acesso ao sistema Conferp-Conrerps

CASE EXERCÍCIO DESAFIO

ELISANGELA LASTA

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Docente do Departamento de Comunicação - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Pesquisadora nos GPR: a) Comunicação Institucional e Organizacional e b) Práticas de RRPP em suportes midiáticos digitais/CNPq/UFSM.

A pandemia da Covid-19 passou a estar presente no Brasil em março de 2020 e junto a ela uma série de medidas foram tomadas, o que trouxe alterações no modo de vida de toda a população nos âmbitos pessoal, educacional e/ou profissional. Consequentemente, nos exigiu certas adaptações para o estabelecimento e manutenção do distanciamento social (uma das exigências necessárias para a diminuição das contaminações) (AQUINO, 2020) e, nesse contexto experiencia-mos a aceleração do uso das tecnologias de comunicação para nos conectar ao ensino, ao trabalho, aos eventos, aos amigos e aos familiares. Nos forçou a repensar em formatos relacionais digitais e nesse repensar é que germina o case do sistema Conferp-Conrerps a partir da ação de comunicação, que se deu através da prática dos eventos, com o "Conexões RP Online". Visando o encerramento das comemorações de 50 anos do Conselho Federal e do seu 51º aniversário foi realizado o evento a distância (no formato remoto).

Conformada essa conjuntura é que surgem os desafios relativos à comunicação digital, que tem potencial de ampliação de acessos, contudo não é garantidora automática deles. Pois, o acesso implica em alcançar a presença com a tecnologia e com o conteúdo, no caso desse último, envolve o cognitivo (recursos intelectuais e psicológicos) e o social (que os conteúdos possam estar relacionados com o agrupamento social específico do indivíduo) (CARPENTIER, 2015). Entretanto, também há o acesso ao conhecer e ao reconhecer relativos ao conteúdo, que se refere a representação, que "[...] é o processo [...] que liga os dados percebidos e seus atributos aos seus significados específicos e/ou simbólicos" (PERUZZOLO, 2010, p.11). Porém, o acesso se depara com o desafio enredado com o estado de saturamento, com o excesso de informações dispersas na Internet *versus* o tempo que dispomos (SCHAEFER, 2016) e com a pandemia da Covid-19 tornou-se mais crítico ao ampliá-lo. O que implica na busca por estratégias que possam ir para além do estar (da presença) e se fazer conhecer e reconhecer, requer "[...] esforços de (re)apresentação de si mesma – do dar-se a ver; do dizer de si" (BALDISSERA, 2017, p. 73) por meio do dizer/publicizar sócio-técnico-discursivo (LASTA, 2015; 2020).

Assim, compreendemos que "[...] a atividade das relações públicas sob a ótica do discurso (saber "dizer"/publicizar) onde há o predomínio da negociação – o outro como parceiro, necessitando dele e buscando sua cooperação" (LASTA, 2015, p 27). Uma vez que, ela se configura e se reconfigura constantemente através dos relacionamentos, que nesse caso, se deram no domínio online por meio de conteúdos hipermidiáticos (SANTAELLA, 2005) a partir da cooperação, na qual os atores foram apreendidos como parceiros. Consequentemente, toma proporção potencial para a ampliação dos acessos. Pois,

> [...] tanto o campo teórico como o prático passam a estar alicerçados nas formas estruturantes (relacionais), nas lógicas relativas a esse agir, no interior de uma formação social específica e considerando o processo comunicacional. Logo, o contexto apreendido é do conflito, da cooperação e da negociação, isto é, o eu e outro (organização <-> públicos) em estado de diferenciação e aproximação nos e pelos ambientes digitais. Implica em ética, na legitimação (ser reconhecido pelo outro); política, nas relações (em redes sociais); e estética, nos processos comunicacionais (sócio-técnico-discursivos) (LASTA, 2020, p. 8-9).

A teoria abarca a prática das/nas construções dos relacionamentos por meio da produção de conteúdos, nos quais há a materialização dos sentidos que se deseja colocar em circulação e que estão implicados nos "[...] meios postos ao alcance do rector (o orador) para acionar esse esquema são o ethos ou caráter do sujeito da fala, o logos ou argumentação e o pathos ou emoção do ouvinte" (SODRÉ, 2012, p.113). Isto é, da credibilidade de quem promove; dos valores dos interlocutores; do acesso ao conhecimento; da representação (PERUZZOLO, 2010) e articulados com a sociotécnica das ambiências digitais (LASTA 2015; 2020).

A construção dos processos comunicacionais sócio-técnico-discursivos realizada pelo sistema Conferp-Conrerps, pode ser observada a partir da seguinte dinâmica: o enunciador constrói as suas modalidades de dizer buscando os seus interlocutores. Logo, se empenhou na definição da apreensão dos objetos desejados (que traduzem as principais demandas dos públicos envolvidos e estão representadas nas três *webinars* e nos seis *workshop*) e nos sujeitos desejantes (os estudantes, os profissionais e educadores da área de Relações Públicas e também os profissionais de recursos humanos e gestão).

Após construir a estrutura do evento partiu-se para torná-lo conhecido e reconhecido, assim os processos de divulgação, do evento em si e pós evento se deram através de produções de conteúdos com múltiplos formatos, nas mais diversas ambiências digitais e a partir dos mais variados atores envolvidos. E ao articular o evento online com doze profissionais de Relações Públicas, constituintes do quadro de registrados no Conselho, para realizar webinars e workshops e conjuntamente ao propor a divulgação a partir dos próprios ambientes oficiais do sistema Conferp-Conrerps, dos convidados, dos workshops, dos profissionais comprometidos com o sistema e com outras instituições apoiadoras, partiu-se para um processo de negociação, no qual esses atores tornaram-se parceiros (LASTA, 2015; 2020).

Os resultados apontam para um cenário, no âmbito qualitativo de valorização da profissão; de geração de conhecimento; discussão e reflexão dos novos mercados; e de estreitamento das relações com estudantes, profissionais e organizações. Já no quantitativo pode-se perceber a ampla participação diante das inscrições e também a presença de públicos que possivelmente não poderiam estar caso o evento fosse presencial; dos resultados orgânicos gerados nas ambiências oficiais; do envolvimento e das interações geradas na rede. Logo, percebe-se que o enunciador elaborou um conjunto de elementos que os representavam e os organizou intencionalmente para que pudessem chegar e despertar interesse e significados nos enunciatários (PERUZZOLO, 2010). Operou a construção de sua fala para os sujeitos para os quais destinou no discurso e os quais tornou sujeitos-parceiros (LASTA, 2015; 2020). Consequentemente, ao empreenderem o processo comunicacional por meio dessa dinâmica observamos a ampliação dos acessos ao sistema Conferp-Conrerps para múltiplos atores.

Referências:

AQUINO, Estela ML et al. Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, p. 2423-2446, 2020.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional e imagem-conceito: sobre gestão de sentidos no ambiente digital. **CICOS-Publicações/eBooks**, p. 71-87, 2017.

CARPENTIER, Nico. Differentiating between access, interaction and participation. *Conjunctions*, vol.2, no.2, 2015, p.7-28.

LASTA, Elisangela. *A práxis reflexiva das relações públicas na sociedade midiatizada*: mediação estratégica comunicacional nos blogs corporativos. **Tese** (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.

_____. Disciplina de Comunicação Digital do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS): diálogos contínuos. In: **Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas** (14. : 2020: Bauru, SP). Anais, São Paulo, SP: Abrarcorp, 2020, 13 p.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Entender a persuasão**. Curitiba: Honoris Causa, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, visual, verbal. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SCHAEFER, Mark. The content code: igniting your brand in a noisy world. In: **Fórum de Interatividade e Comunicação**: The content revolution. Porto Alegre: Centro de Convenções do Barra Shopping Sul, 05 out. 2016 (anotações de seminário).

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a educação**: diversidade, descolonização e redes. Petrópolis: Vozes, 2012.

EXERCÍCIO

Participar de eventos sobre sua área e encontrar profissionais que possam compartilhar ideias é gratificante e animador, além de proporcionar conexões com importantes organizações para a sua formação profissional. Como você acredita que esse processo contribui para a valorização da profissão no mercado de trabalho?

EXERCÍCIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
DESAFIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

DESAFIO

Você está em uma conferência e de repente um acionista lhe questiona sobre o que é e qual a dinâmica da sua profissão no mercado de trabalho atual. Ele é um importante contato profissional para ascensão, portanto o impressione! Para essa atividade, grave um áudio ou vídeo imaginando que está respondendo a este acionista. Regrave quantas vezes achar necessário!

Lembre: reflita sobre o tipo de linguagem mais adequada, o uso de jargões profissionais, argumentos tanto de elucidação do fazer profissional, mas também de justificativa de sua importância na contemporaneidade.

DESAFIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
EXERCÍCIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

RELACIONAMENTO E TRADIÇÃO GAÚCHA NA PANDEMIA DE COVID-19

DRIVE-IN TRADICIONALISTA

COMENTÁRIO | EXERCÍCIO | DESAFIO

ARACIELE MARIA KETZER

Jornalista formada pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUI). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Assistente de Comunicação no Colégio Marista Santa Maria.

MARISTELA TOMAZETTI

Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria, com Pós-graduação em Administração pela UFSM e MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas, FGV. Atua na função de Analista de Comunicação e Marketing na Assessoria do Colégio Marista Santa Maria.

Introdução

O Colégio Marista Santa Maria integra a Rede Marista, instituição filantrópica e sem fins lucrativos, hoje presente em mais de 80 países e com mais de 200 anos de atuação mundial. Está instalado na região central de Santa Maria/RS e conta com uma reconhecida trajetória na educação gaúcha, construída desde 12 de fevereiro de 1905, data de sua fundação. Atualmente, possui mais de 1.000 estudantes e conta com o trabalho de cerca de 180 educadores.

A Semana Farroupilha tradicionalmente é um período que mobiliza toda comunidade educativa no Colégio Marista Santa Maria: famílias, estudantes e educadores(as) aguardam com grande expectativa a Semana que celebra a tradição gaúcha. Anualmente, o Colégio prepara um ambiente para realização das manifestações culturais e motiva estudantes e educadores(as) a frequentarem a semana pilchados(as), bem como tomar chimarrão e compartilhar momentos em grupo no pátio do Colégio.

Além de um espaço de valorização da cultura do Rio Grande do Sul, as atividades no Colégio priorizam a inserção de elementos de matérias, como História, Geografia, Arte, Língua Portuguesa, entre outros componentes pedagógicos, a fim de relacionar os momentos lúdicos aos conteúdos trabalhados em sala de aula.

Em 2020, o diagnóstico para organização da Semana Farroupilha demonstrava a impossibilidade da execução de eventos presenciais, considerando o contexto da pandemia de Covid-19 no Brasil, assim como as recomendações sanitárias da Organização Mundial de Saúde (OMS) e as restrições legais estaduais e municipais para o enfrentamento ao coronavírus. Assim, atento às medidas de cuidado com a vida e à importância do relacionamento com seus públicos e da valorização da cultura gaúcha, o Colégio iniciou o projeto de execução da Semana Farroupilha em formato inovador: o Drive-in Tradicionalista.

Nesse sentido, o projeto teve por objetivo geral fortalecer o relacionamento do Colégio Marista Santa Maria com a comunidade educativa da instituição: famílias, estudantes, Associação de Pais e Mestres (APM) e educadores – professores(as) e colaboradores(as) em geral, públicos para os quais foram direcionadas as ações do Drive-in Tradicionalista.

Os objetivos secundários foram: celebrar, valorizar e gerar vínculos afetivos dos públicos com a tradição e cultura gaúcha; demonstrar e valorizar atrações culturais produzidas pela comunidade educativa do Colégio; proporcionar tempo de cuidado e afeto à comunidade educativa; gerar proximidade com as dependências físicas do Colégio; promover solidariedade por meio da arrecadação de renda para à Escola Marista Santa Marta; e possibilitar momento de bem-estar e convivência com segurança.

Ações e Estratégias Planejadas e Implementadas

Assim, ao considerar o amplo estacionamento do Colégio, o qual permite o desenvolvimento de atividades em Drive-in com segurança e distanciamento, iniciou-se o planejamento das ações e estratégias para a ação, que contou com programação cultural e solidária. Em âmbito cultural, foram convidados educadores(as), famílias e estudantes para a gravação de um vídeo com apresentações musicais, de dança e declamação que juntas oportunizassem 45 minutos de show. Para apresentações, a prioridade dos convites foi para artistas que tivessem alguma relação com o Colégio, como mães e pais de estudantes da instituição.

A fim de validar o evento, garantindo o apoio dos órgãos governamentais, o Colégio encaminhou pedido de autorização à Prefeitura Municipal de Santa Maria, que em seu retorno com liberação da atividade salientou a necessidade de algumas providências, conforme descrição a seguir, as quais foram acatadas e implementadas:

- *i) garantir o respeito ao distanciamento entre as pessoas que estarão no espaço da escola, na organização do evento, não devendo haver aglomerações;*
- *ii) realizar a atividade sem a saída dos alunos e familiares do interior dos veículos, para que não haja risco de aglomerações;*
- *iii) incentivar as famílias a também usarem máscaras, no interior dos veículos;*
- *iv) para a entrega das doações, manter as medidas de distanciamento e protocolos de higienização necessários;*
- *v) por fim, se possível, designar algum responsável para que permaneça na entrada dos veículos, a fim de auxiliar nas dinâmicas de trânsito na entrada da escola e, no espaço interno, indicando os locais de estacionamento, para que haja distanciamento seguro entre os carros estacionados.*

Ainda, deve-se mencionar, as atividades em Drive-in somente estavam aprovadas e poderiam ocorrer em períodos de classificação do Município em bandeiras laranja ou amarela, no modelo de distanciamento vivenciado no Rio Grande do Sul durante a pandemia de Covid-19. Em paralelo, buscou-se apoio com a APM do Colégio e algumas empresas da cidade para a preparação de alimentos da culinária gaúcha como churrasco no palito, "salchipão" e pão de alho assado para serem comercializados entre os participantes. Os tickets para alimentação foram comercializados com antecedência, pela Internet, e a renda obtida foi revertida em recurso para a unidade social da Rede Marista em Santa Maria: a Escola Marista Santa Marta, como ação de propósito solidário paralela ao Drive-in.

A renda da comercialização de alimentos do Drive-in tinha por objetivo possibilitar a compra de chips de internet para doação à Escola Marista Santa Marta, unidade social da Rede Marista, localizada na região oeste de Santa Maria, que atende cerca de 900 estudantes da Educação Infantil ao Ensino Fundamental. Os chips auxiliam os educandos no acesso ao ensino remoto durante a pandemia.

Nesse sentido, o trabalho de divulgação[1] valorizou as apresentações culturais e o propósito solidário da ação, por meio dos materiais produzidos. Foram criadas peças gráficas veiculadas nas mídias digitais e nos canais de comunicação do Colégio convidando educadores(as), estudantes e famílias dos diferentes segmentos de ensino para acompanhar as apresentações na noite de exibição do Drive-in Tradicionalista. Os líderes de turma, juntamente com estudantes do Grêmio Estudantil, foram convidados a compartilhar o convite entre os estudantes e motivá-los a integrar-se à atividade.

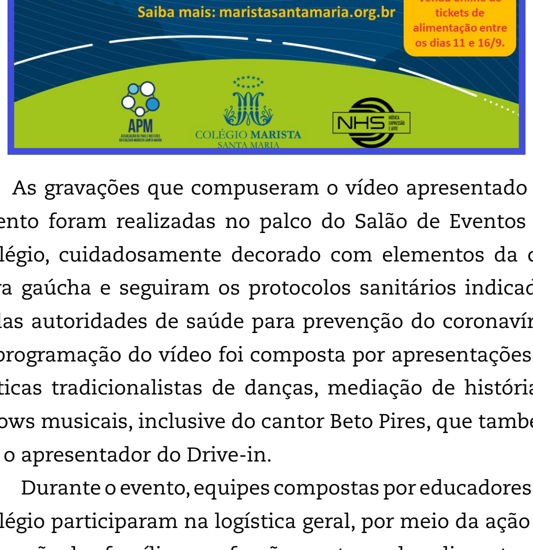
[1] Link das matérias publicadas no site do Colégio e na Rede:

https://colegios.redemarista.org.br/santa-maria/noticias/drive-in-farroupilha-e-solidario

https://colegios.redemarista.org.br/santa-maria/agenda/drive-in-farroupilha-e-solid%C3%A1rio

https://colegios.redemarista.org.br/santo-angelo/noticias/solidariedade-em-tempos-de-pandemia

Figura 1 – Peças gráficas



As gravações que compuseram o vídeo apresentado no evento foram realizadas no palco do Salão de Eventos do Colégio, cuidadosamente decorado com elementos da cultura gaúcha e seguiram os protocolos sanitários indicados pelas autoridades de saúde para prevenção do coronavírus. A programação do vídeo foi composta por apresentações artísticas tradicionalistas de danças, mediação de história e shows musicais, inclusive do cantor Beto Pires, que também foi o apresentador do Drive-in.

Durante o evento, equipes compostas por educadores do Colégio participaram na logística geral, por meio da ação de recepção das famílias, confecção e entrega dos alimentos comercializados e distribuição de lembranças que valorizavam a cultura gaúcha. Além disso, a estrutura física do Colégio foi iluminada com as cores da bandeira do Rio Grande do Sul: verde, vermelho e amarelo.

O drive-in farroupilha foi organizado pelo Colégio com a Associação de Pais e Mestres e a Escola de Música NHS, e teve apoio do Beltrame Supermercados, Bella Vista Supermercado e Padaria e Confeitaria Cuca & Cia. O evento foi realizado na sexta-feira, 18/9, das 19h às 20h30, no Estacionamento do Colégio, com capacidade para até 81 automóveis. O portão foi aberto a partir das 18h30. O vídeo com as apresentações artísticas, exibido em uma estrutura com três telões, foi acompanhado pelo público de dentro dos carros. Também o som do vídeo foi transmitido em frequência de rádio (FM 91.9) para não causar desconforto sonoro à comunidade no entorno do Colégio e proporcionando melhor recepção do som pelos participantes.

As atrações do evento foram as seguintes apresentações:

- *Show de Tiane Tâmbara;*
- *Apresentação de dança gauchesca de Anderson Petry e Maria Cecilia do DTG Noel Guarany;*
- *Mediação de história com a equipe da Biblioteca do Colégio;*
- *Show de Beto Pires.*

Nessa edição do drive-in, ocorreu a venda online e antecipada de tickets de alimentação. Como exposto, o valor arrecadado foi revertido para a compra de chips de internet que foram doados aos estudantes da Escola Marista Santa Marta através do projeto Ação Comunidades da Rede Marista. Para a mesma campanha solidária, também convidamos os participantes a trazerem doações de alimentos não perecíveis para serem entregues à comunidade da Nova Santa Marta.

Os itens disponíveis para compra foram: Salchipão (1 unidade) I R$5,00; Espetinhos de carne de gado (1 unidade) I R$5,00; Pão de alho (1 unidade) I R$5,00; Água (1 unidade) I R$4,00; e Refrigerante (1 unidade) I R$4,00. A compra poderia ser realizada entre os dias 14 e 17/9 através de formulário encaminhado às famílias. Os produtos e as vagas no drive-in eram limitados, a compra também garantiu a reserva no Estacionamento.

CONTINUA | TOPO

VOLTAR

Resultados

O Drive-in Farroupilha reuniu cerca de 50 veículos em um evento bastante significativo para as equipes de trabalho do Colégio. A ação gerou renda total de R$1.336,00 que oportunizou a compra de dezenas de chips de Internet para as crianças e jovens da unidade social Marista Santa Marta e proporcionou um momento de encontro entre estudantes, famílias e educadores do Colégio, mesmo considerando-se o distanciamento e as normas de segurança previstas para este tipo de ação.

O momento também foi uma oportunidade de reafirmar na comunidade o compromisso com a realização de ações nesta área, as quais estabelecem vínculos duradouros com os públicos apreciadores da arte e da cultura regional, a exemplo de outras ações que, de acordo com o seu perfil, prestigiam e valorizam outras áreas e talentos, como o esporte, o voluntariado ou a robótica.

Avaliação

Além do momento de integração e partilha entre a comunidade escolar, que reforça o vínculo e a pertença, o Drive-in Farroupilha foi mais uma oportunidade de valorizar a marca marista, reforçando o compromisso que a instituição mantém na promoção da cultura, da solidariedade e do espírito de família.

Além dos benefícios para a comunidade da Escola Santa Marta, a realização de ações como esta, inéditas e pouco prováveis no modelo de trabalho que tínhamos em 2019, deixaram um legado e trouxeram muitos aprendizados para os próximos anos.

Outro ponto que permite afirmar que os objetivos do evento foram alcançados são os depoimentos da professora Luciani Vargas, uma das artistas que se apresentou no evento, e de Maria Bertollo, vice-diretora da Escola Marista Santa Marta, apresentados a seguir.

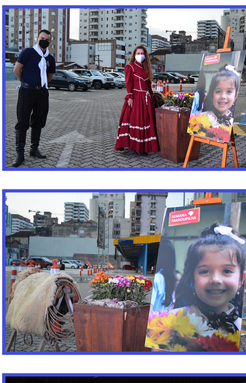
Professora Luciani Vargas: "Manter as atividades tradicionalistas, principalmente para as crianças, é fazer com que não caia no esquecimento a importância de cultuar as tradições gaúchas, e também relembrar o bem-estar e a socialização que elas nos proporcionam. No contexto de distanciamento social que vivemos faz-se necessário promover inovações quanto à forma de manter a tradição viva no cotidiano, e como já se fazia de maneira presencial, a roda de cantigas e versos pode ser realizada através de uma live cultural, bem como a hora da leitura com o conto de lendas gauchescas. Embora não possamos estar reunidos no mesmo espaço, podemos estar conectados mantendo os laços que unem aqueles que mantêm viva a tradição gaúcha através da dança, da música, da poesia".

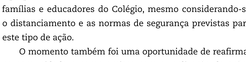
Maria Rita Bertollo, vice-diretora da Escola Marista Santa Marta: "A Rede Marista lançou projeto que teve como objetivo arrecadar chips para celulares dos estudantes de Unidades Sociais, encontrou eco em muitas das nossas unidades, dentre elas a comunidade educativa da Escola Marista Santa Maria, que realizou um Drive –in na Semana Farroupilha, cuja arrecadação foi revertida na compra de chips para nossos estudantes. Podemos afirmar que essa ação solidária possibilitou maior comunicação entre escola, estudantes e suas famílias, favorecendo o acesso aos materiais disponibilizados no Facebook da escola, proporcionando mais oportunidades de aprendizagem aos estudantes".

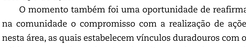
Além disso, o Drive-in Tradicionalista ocupou a página da coluna Social do Diário de Santa Maria, o principal jornal da região, no dia 6 de outubro de 2020. Na coluna, foi reforçado o caráter tradicionalista e solidário da ação, e a publicação trouxe fotos de participantes do evento. Assim, demonstra-se que a ação proporcionou impacto na sociedade santa-mariense e alcançou seus objetivos junto aos públicos de interesse.

Figura 7 – Coluna Social do Diário de Santa Maria, de 6 de outubro de 2020.

Fotos do evento (Créditos: Divulgação Colégio Marista Santa Maria)







COMENTÁRIO
EXERCÍCIO
DESAFIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

COMENTÁRIO TEÓRICO

Reinventar a tradição: desafio cotidiano das Relações Públicas

CASE EXERCÍCIO DESAFIO

MÔNICA ELISA DIAS PONS

Graduada em Comunicação Social - Relações Públicas pela UFSM, Mestra em Comunicação Social pela PUCRS, Doutora em Comunicação Social pela PUCRS e Pós-doutora em Comunicação pela UFRGS. Professora associada do Departamento de Turismo do CCSH - UFSM. Atua como docente e pesquisadora no Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo e no PPG em Patrimônio Cultural da UFSM.

No século XXI encontramos uma série de desafios cotidianos (afinal, vivemos em um tempo de grandes paradoxos), que tem exigido por parte da sociedade um exercício de rompimento de modelos considerados tradicionais e de um exercício de resiliência no processo de ação-reação aos eventos de diferentes setores, em amplos contextos: histórico-político-econômico-social-cultural-ambiental.

Pensando na comunicação e na gestão de relacionamentos como elementos importantes na perspectiva de uma organização junto aos públicos-alvo, a atividade de relações públicas, destaca-se com expressivo potencial na identificação, construção, manutenção dos canais de relacionamento entre uma organização e os grupos sociais aos quais está vinculada. Sobre o tema, Farias (2011) destaca "pensar em relações públicas tendo conceitos de planejamento como elemento basilar para qualquer plano de comunicação com públicos estratégicos" (FARIAS, 2011, p. 51). Para as relações públicas o planejamento, em todas as suas etapas, representa uma forma de identificar as estratégias mais adequadas para a busca da perspectiva de resultados positivos.

No ano de 2020, a pandemia Covid-19, impôs uma reconfiguração para o mundo também no campo das relações humanas em sua totalidade. Uma mudança pautada pelo distanciamento físico, pelo isolamento social. Essa mudança exigiu um reordenamento na forma de nos relacionarmos com os outros e das organizações se relacionarem com os públicos prioritários. Esse cenário, atingiu a todos os modelos de organização, e essencialmente no campo da educação.

O caso de estudo intitulado "Relacionamento e tradição gaúcha na pandemia de covid-19: drive-in tradicionalista", das autoras Ketzer e Tomazetti, nos possibilita uma oportunidade de observar a atuação das Relações Públicas em um dos seus desafios profissionais que é o gerenciamento de crises. A pandemia da Covid-19 é a maior crise que esta geração de profissionais viveu, uma crise global que afetou e afeta todos os setores da vida no planeta. Todas as ações de comunicação tiveram que enfrentar cenários que eram instáveis, regras em mudança contínua e a desconfiança dos públicos. Para que houvesse sucesso foram necessários que os fundamentos do gerenciamento de crise fossem bem utilizados (respostas são prioridade frente às responsabilidades; comunicar clara e rapidamente; correta avaliação de riscos; preocupações com os públicos; educar e apoiar os colaboradores; utilização de modernas ferramentas de comunicação; avaliar reações e impactos no funcionamento das organizações) aliados a uma boa leitura do contexto social de atuação.

Mesmo que se reconheça mundialmente que as Relações Públicas são praticadas e estudadas a partir de uma perspectiva gerencial e instrumental (IHLEN e RULER, 2009, p. 1). É fato que somente um correto gerenciamento de crise conferem as Relações Públicas confiança e legitimidade; assim como somente a reflexão a partir do empírico leva a uma compreensão maior do campo teórico.

O mote da discussão que foi proposta é "estabelecer uma conexão entre os relatos vindos do mercado e abordagens teóricas". Esse desafio nos leva a pensar se há dicotomia entre as ações profissionais no mercado e as teorias das Relações Públicas, ou, ainda, o quanto a teoria é parte fundamental na formação acadêmica dos futuros profissionais, o quanto ela está realmente arraigada na maneira que este profissional organiza sua intervenção na sua atividade frente ao mercado. Por fim, a partir de uma breve análise acadêmica, destaca-se a capacidade de contribuição do campo para as discussões teórico-metodológico-prático e o potencial da atividade de Relações Públicas frente aos desafios da contemporaneidade.

Referências:

FARIAS, Luiz Alberto de. Planejamento e estratégia: bases do trabalho em relações públicas. In: FARIAS, L. A. de. (org.). **Relações Públicas estratégicas- técnicas, conceitos, instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011, p. 51-60.

IHLEN, Øyvind; RULER. Betteke van. Introduction: Applying Social Theory to Public Relations. In: IHLEN, Øyvind; RULER, Betteke van; FREDRIKSSON, Magnus (eds.). **Public Relations and Social Theory**. New York: Routledge, 2009, p. 1-20.

EXERCÍCIO

Realizar eventos em drive-in, respeitando o distanciamento e seguindo os protocolos estabelecidos, foi uma alternativa que algumas empresas e instituições implantaram para continuar gerando engajamento entre a eles e os seus públicos. Você participou de algum evento drive-in? Se sim, nos conte como foi sua experiência. Se não, descreva o que você acredita que não pode faltar nesse tipo de ação para que o relacionamento seja fortalecido e a intenção do evento compreendida pelos participantes.

EXERCÍCIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
DESAFIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

DESAFIO

Crie um release para enviar aos jornais locais sobre o evento drive-in tradicionalista do Colégio Marista Santa Maria. Não esqueça de reforçar a explicação sobre como funciona esse tipo de evento. Além disso, pense em um press kit para a imprensa que transmita a proposta do evento - monte um protótipo desse material.

DESAFIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
EXERCÍCIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

RELACIONAMENTO NA PANDEMIA EM 2021

AÇÃO DO COLÉGIO MARISTA EM HOMENAGEM AO ANIVERSÁRIO DE SANTA MARIA (RS)

COMENTÁRIO | EXERCÍCIO | DESAFIO

MARISTELA TOMAZETTI

Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria, com Pós-graduação em Administração pela UFSM e MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas, rsv. Atua na função de Analista de Comunicação e Marketing na Assessoria do Colégio Marista Santa Maria.

ARACIELE MARIA KETZER

Jornalista formada pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Assistente de Comunicação no Colégio Marista Santa Maria.

Introdução

Fundado em 1905 e com uma reconhecida trajetória na educação, o Colégio Marista Santa Maria é um espaço de aprendizado, descoberta e construção de novos conhecimentos. Ele integra a Rede Marista, hoje presente em mais de 80 países e com 204 anos de atuação mundial.

Localizado no centro de Santa Maria, cidade da região Central do Estado com uma população estimada de 276 mil habitantes, estamos instalados em uma área privilegiada, com mais de 18 mil metros quadrados e completa infraestrutura para atender cada nível de ensino.

Todos os dias, aproximadamente 180 educadores se envolvem para oferecer uma educação de qualidade que marca a vida dos que passam pela escola, inspirados nos valores do fundador dos Irmãos Maristas, São Marcelino Champagnat. Cerca de 1090 estudantes, da Educação Infantil ao Ensino Médio, aprendem, diariamente, que o conhecimento vai muito além da sala de aula.

Nossa Missão: Educar por meio de processos inovadores, sujeitos comprometidos com a sociedade atual e futura, segundo o carisma marista.

Nossa visão: Ser líder em educação integral, destacar-se pela excelência acadêmica e qualidade de serviços, comprometendo-se com sustentabilidade e inovação.

Nossos valores: Audácia, presença, espírito de família, simplicidade, amor ao trabalho, espiritualidade e solidariedade.

O aniversário de Santa Maria, comemorado em 17 de maio, concretizou-se como data simbólica nas ações de comunicação e relacionamento do Colégio Marista Santa Maria e, há cerca de seis anos, é planejado com muito carinho, com objetivo de desenvolver iniciativas junto a ex-alunos, comunidade educativa, personagens relevantes da comunidade local e população santa-mariense.

Em Santa Maria, onde o mercado educacional tem como característica a grande concorrência entre as instituições de ensino privado, torna-se ainda mais relevante o posicionamento adotado pelo jeito marista de educar, estreitando laços com sua comunidade educativa. Essa aproximação, além de ser uma característica peculiar e valorizada em pesquisas de opinião, constitui um diferencial frente aos concorrentes, sendo intensificada pelo Colégio Marista Santa Maria em ações de relacionamento com seus egressos, comunidade educativa e população de Santa Maria.

Além disso, empresas e instituições preocupam-se cada vez mais em relacionar-se com seus públicos, aproximando suas ações das necessidades e aspirações desses, garantindo interesse, satisfação e preferência. Nesse sentido, o Colégio Marista Santa Maria busca qualificar e diferenciar permanentemente a atuação perante seus públicos prioritários para transformar conceitos em resultados reais de captação e fidelização de estudantes. Assim, o Colégio garante crescimento, legitimidade e afirmação como instituição de ensino localizada em um mercado concorrencial e com poucas oportunidades de ampliação devido às características econômicas e sociais.

As estratégias de comunicação e relacionamento têm sido o foco do Colégio Marista Santa Maria para alavancar sua representação e participação na comunidade, contribuindo para ampliar a visibilidade e apoio às ações de mídia que são realizadas no período de inscrições e matrículas no segundo semestre de cada ano. Com características estratégicas, as ações de comunicação direcionadas ao aniversário de Santa Maria têm o compromisso de oportunizar, anualmente, uma nova forma de envolvimento, gerando interesse, empatia e mobilização positiva dos públicos específicos e da comunidade educativa como um todo.

No Colégio, o projeto que abrange o aniversário da cidade é nomeado como *Santa Maria: Em nosso nome, em nosso coração*, que faz alusão ao título da instituição, que agrega a cidade, e ao relacionamento de afeto entre o Colégio e Santa Maria. Em 2016, primeiro ano da ação, os estudantes das turmas de Anos Iniciais do Ensino Fundamental foram convidados a elaborar desenhos com imagens de Santa Maria para que fossem enviados a 100 pessoas pelos Correios. Nesse ano, além de ex-alunos, a iniciativa também brindou personalidades representativas da cidade, como poder público municipal, entidades empresariais e de classe, unidades militares e veículos de comunicação.

Em 2017, a proposição foi estimular o resgate aos lugares marcantes de Santa Maria que cada ex-aluno carrega na lembrança. Nesta propositura, foram enviados 100 envelopes a ex-alunos de várias décadas. No conteúdo, um *passpatur* - margem branca para inclusão da foto - e o convite para que fosse registrado o seu olhar sobre a cidade em uma fotografia. As imagens e os depoimentos devolutivos foram de extrema relevância para Santa Maria.

Em 2018, foi utilizado, como simbologia, o coração, fazendo uma conexão com a denominação de Santa Maria, chamada de "coração do Rio Grande". Nesta ação, foram encaminhadas aos agraciados do ano caixas personalizadas contendo um coração antiestresse, com acompanhamento de um cartão com mensagem.

Em 2019, o Colégio apostou em uma proposta mais ousada, visando inaugurar uma nova etapa do projeto de relacionamento com os ex-alunos, transformando-os em protagonistas do processo e direcionando-o a envolverem-se numa produção literária. A partir de uma parceria com a Três Escola Criativa, foi elaborado um kit contendo uma caixa de lápis de cor e um papel de carta, que materializou o convite para que o ex-aluno escrevesse um texto em forma de relato ou poesia, ou ainda uma ilustração que expressasse o seu vínculo com o Colégio e com a cidade de Santa Maria, que no mês de maio comemorava 161 anos.

Em 2020, devido à pandemia de Covid-19 e à paralisação das atividades presenciais nas escolas, a data foi celebrada com a elaboração de um vídeo de homenagem com imagens, mensagens e a música de Beto Pires sobre Santa Maria, que ressalta características importantes da cidade coração do Rio Grande. Através das redes sociais e da distribuição do material em grupos do aplicativo WhatsApp, demonstrou-se o amor e orgulho que o Colégio Marista Santa Maria carrega pela cidade que há 116 anos o acolheu e o batizou com seu nome.

Já no ano de 2021, atravessando o momento mais crítico em relação à pandemia de coronavírus e, mais uma vez, convivendo com a paralisação das atividades presenciais no momento de planejamento da ação de aniversário da cidade - situação que abalou famílias, estudantes e educadores - percebeu-se a necessidade de utilizar esta data para trazer momentos de atenção e cuidado com as pessoas que dedicam-se diariamente pela vida de milhares de santa-marienses em diversas áreas de atuação nos serviços essenciais.

Assim, em parceria com a Coordenação Pedagógica de Anos Iniciais e as professoras da área de Linguagens, desenvolveu-se uma ação em homenagem aos profissionais da Saúde, Segurança, Limpeza e Conservação dos espaços públicos, num grande esforço de valorização daqueles que estiveram durante todo período de pandemia à serviço da comunidade. Nesse sentido, o objetivo geral do projeto em 2021 foi aproximar-se e fortalecer os vínculos do Colégio com a comunidade de Santa Maria, bem como possibilitar visibilidade positiva e legitimidade à instituição perante seus diversos públicos.

Os objetivos específicos foram: reconhecer e agradecer a atuação dos profissionais de diversas áreas de atuação no combate ao coronavírus; transmitir afeto e amor pelas obras realizadas por crianças estudantes do Colégio; realizar ação abrangente na cidade e demonstrar a presença da marca Marista; possibilitar ação prática que demonstra a coerência do Colégio com seus valores: audácia, presença, espírito de família, simplicidade, amor ao trabalho, espiritualidade e solidariedade.

Nessa perspectiva, os públicos visados pela ação foram: comunidade educativa do Colégio, população santa-marienses em geral e profissionais no combate à pandemia das seguintes instituições da cidade: Brigada Militar, Guarda Municipal, Limpeza e Conservação dos Espaços Públicos, Pronto Atendimento do Patronato, Unidade de Pronto Atendimento (UPA), Pronto Atendimento Rubem Noal, Hospital Universitário de Santa Maria (HUSM) e Hospital de Caridade Dr. Astrogildo de Azevedo.

Para isso, buscaram-se informações importantes com pessoas responsáveis pelos Pronto Atendimentos Municipais de Saúde, Guarda Municipal e Infraestrutura para os serviços de conservação urbana. As informações foram adquiridas por meio de pesquisas e diálogo junto à Prefeitura Municipal de Santa Maria, ao Hospital Universitário de Santa Maria (HUSM), Hospital de Caridade de Santa Maria, Brigada Militar e instituições externas ao âmbito da administração municipal.

Ações e Estratégias Planejadas e Implementadas

A partir do levantamento de locais e número de profissionais envolvidos em cada espaço, foi organizado um ambiente de acolhida nos dias que antecederam a comemoração do aniversário da cidade, de 11 a 14 de maio, com uma homenagem elaborada a partir de desenhos das crianças do 2º ao 4º ano do Ensino Fundamental do Colégio. No total, 220 crianças, de 11 turmas, participaram da ação. Essas homenagens foram reunidas, preparadas e transformadas em quadros para exposição em cavaletes, e organizadas cuidadosamente nos locais de chegada dos profissionais em cada instituição.

Junto às obras de arte, foram deixadas mini violetas ou mini leguminosas com embalagem comemorativa, para serem retiradas pelos profissionais como forma de agradecimento pelo seu trabalho. A ação foi realizada em parceria com as Assessorias de Comunicação ou Equipes Gestoras das Instituições elencadas, as quais viabilizaram a instalação do material e controle da retirada dos mimos (plantas) pelos profissionais.

CONTINUA | TOPO

VOLTAR

Resultados

Com a ação de homenagem, foram alcançados cerca de 900 profissionais das sete diferentes instituições contempladas na ação. Os impactos deste trabalho de valorização e homenagem são percebidos, sobretudo, por meio das reações do público envolvido, de suas manifestações pessoais e nas redes sociais e da repercussão do projeto na mídia.

A ação teve repercussão positiva no principal jornal da região, o Diário de Santa Maria, em notícia que destacou o reconhecimento do Colégio Marista Santa Maria aos profissionais que atuam na linha de frente no combate ao coronavírus. A matéria sobre a ação figurou em destaque na página inicial do Diário de Santa Maria no dia 13 de maio de 2021, com grande visibilidade da ação e da foto das obras das crianças e os mimos entregues no HUSM no mesmo dia. Além disso, na edição impressa do Diário de Santa Maria do dia seguinte à ação no HUSM, dia 14 de maio de 2021, a notícia sobre a ação ganhou relevância na editoria de Educação.

A divulgação possibilitou grande alcance para o projeto e visibilidade à marca do Colégio. Além disso, os depoimentos e percepções relatados sobre a ação por gestores e integrantes das instituições que receberam o projeto reforçam a importância e o impacto positivo da ação. Abaixo, listamos alguns depoimentos:

"O pessoal ficou muito feliz pela lembrança, o momento que estamos passando é atípico, contudo, este tipo de gesto, tanto nosso de cuidar da população quanto o das crianças de ressaltar a importância disto o torna especial. Muito obrigado pelo carinho" – Sr. Santo Cordeiro, Superintendente da Guarda Municipal de Santa Maria.

"É realmente importante esse carinho e reconhecimento, sabe? Para nós é muito mais que um agradecimento, é um carinho muito especial. Esse colorido das flores veio para nos alegrar!" – Manuela Trevisan, administradora da Unidade de Pronto Atendimento (UPA) de Santa Maria.

"É uma grata satisfação recebermos hoje a visita do Colégio Marista Santa Maria nessa iniciativa de reconhecimento das ações da Brigada Militar, ficamos extremamente honrados e felizes com essa demonstração desse trabalho feito pelas crianças, trabalho pedagógico, que mostra o comprometimento da escola com a formação dos jovens e de bons cidadãos" – Ten Cel Cleberson Braida Bastianello, Comandante da Brigada Militar de Santa Maria.

"Gostaríamos de agradecer pela linda homenagem. Além de muita emoção, nos sentimos fortalecidos com tanto carinho e amor. Um obrigado especial a todas as crianças, amamos todos os desenhos em cada detalhe. Gratidão ao Colégio Marista e todos os envolvidos, vamos guardar na memória e no coração esse dia mais que especial" - Luciane S. Maahs, enfermeira do Pronto Atendimento do Patronato.

Avaliação

A avaliação do cenário educacional da cidade de Santa Maria, onde o colégio está inserido, a observação dos documentos norteadores, da missão, visão, valores, e a implementação de novas ações de relacionamento, a partir da revisão do Planejamento Estratégico, realizadas em 2018, demonstram a validade das iniciativas realizadas até aqui. Também exigem a continuidade e ampliação das estratégias com a comunidade educativa do Colégio e a população santa-mariense em geral, a fim de alcançar resultados ainda mais positivos no processo, resultando em identidade de marca, manutenção do carisma e orgulho pela instituição que os representa e indicações de novos estudantes.

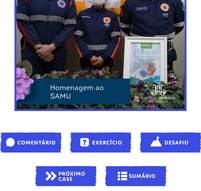
Por meio da ação realizada pelo Colégio em homenagem ao aniversário da cidade, dos retornos e da repercussão obtida, acreditamos que atingimos os objetivos visados pela ação, bem como alcance os públicos destinatários. A ação alcançou o público de cerca de 900 profissionais das sete instituições contempladas, atuantes no enfrentamento à Covid-19. Além disso, os depoimentos obtidos por gestores dessas instituições demonstram o impacto positivo do projeto para os profissionais envolvidos. Ainda, foram 220 crianças envolvidas na elaboração de desenhos com agradecimentos aos profissionais, que foram entregues na ação.

Com relação às citações na mídia, o projeto *Santa Maria: Em nosso nome, em nosso coração*, obteve repercussão nas edições on-line e impressa do Jornal Diário de Santa Maria, na Revista Interativa, edição on-line, além de citações nas Redes Sociais das instituições beneficiadas.

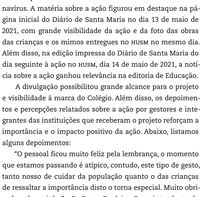
Assim, fica evidente que a ação colabora para a imagem institucional do Colégio, considerado um indicador importante quando o tema é o relacionamento com os públicos prioritários de uma empresa ou instituição. Além disso, a ação colaborou para manter uma imagem sólida do Colégio, que depende da forma como nos posicionamos, da política com a qual nos relacionamos e do resultado de todo um trabalho de comunicação com a comunidade.

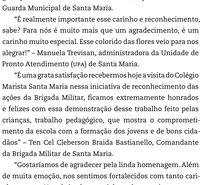
Como Instituição de ensino confessional, comprometida com a formação integral e o desenvolvimento de valores em seus estudantes, também pelo grande vínculo com a nossa comunidade com um todo, nos sentimos muito gratos em ser presença afetiva para um público que participou com muita coragem e dedicação deste período de grande dificuldade ocasionado pela pandemia de Covid-19.

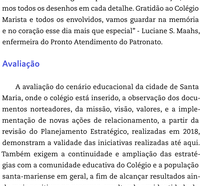
Materiais de divulgação

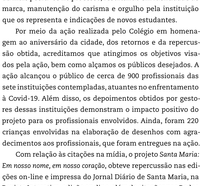


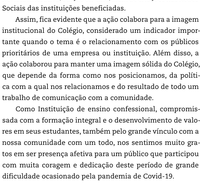
Fotos da ação (Crédito: Divulgação Colégio Marista Santa Maria)











COMENTÁRIO TEÓRICO

Relacionamento com públicos durante a pandemia da Covid-19: o papel do profissional de RP

ALINE FERREIRA LIRA

Aline Ferreira Lira é graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal do Amazonas (1997) e doutora em Linguística pela Universidade Federal de Santa Catarina (2014). Atualmente é professora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas. Ensina e realiza pesquisas nas áreas de comunicação organizacional, comunicação e diversidade e produção audiovisual.

Para garantir sua sobrevivência, as organizações precisam interagir com públicos diversos visando a consolidar suas funções e seus papéis sociais, promovendo sua aceitação. Para atingir tal objetivo, necessitam se adaptar a um cenário cada vez mais desafiador, que envolve "aspectos sociais, econômicos, políticos, tecnológicos, ecológicos e sociais, variáveis que interferem enormemente na vida organizacional" (KUNSCH, 2003, p. 30).

A necessidade de as organizações se ajustarem às mudanças do ambiente para sobreviverem no mundo globalizado já era considerada um lugar-comum por Ferrari (2009), que indicava que já no final da década passada se experimentava um processo de transformação acelerado. Ainda segundo a autora, vivia-se, na primeira década dos anos 2000, um dos períodos mais difíceis que a humanidade já havia enfrentado até então. Isso porque as tecnologias da informação e da comunicação precipitaram processos, criaram novos perfis de públicos e exigiram um posicionamento mais consistente por parte das organizações quando o assunto era relacionamento com públicos prioritários.

Lira e Vidal (2009) indicavam, também no final da década passada, que as redes sociais e a internet desde então representavam um impacto profundo nas práticas de Relações Públicas, em função dos novos comportamentos dos públicos, visão compartilhada também por Vergili (2014) e por outros autores da área. Os recursos tecnológicos e as ferramentas interativas provocaram mudanças epistemológicas na construção e nos créditos do saber, permitindo que os públicos expressassem opiniões sobre organizações, seus produtos e serviços com alcance e amplitude mundiais (LIRA; VIDAL, 2004). Na verdade, é vasto o material bibliográfico da área de Relações Públicas que aborda as *Relações Públicas 2.0*, como a denomina Pereira (2015).

Certo é que profissionais e estudiosos da área conseguiram acompanhar as mudanças sociais e políticas que impactaram e que continuam a impactar a vida da organização, independente de sua natureza. Profissionais de Relações Públicas, portanto, são formados de maneira que estejam habilitados a desenvolver estratégias e a facilitar para a organização a interação com componentes políticos e sociais do ambiente e criar ações que permitam a conciliação de expectativas entre organização e seus públicos prioritários:

> O objetivo das relações públicas é estabelecer, desenvolver e manter, de forma planejada, vínculos, relacionamentos diretos, gerais ou especializados, com pessoas, organizações, públicas e privadas, públicas e a sociedade, com vista a traduzir esses relacionamentos em benefícios para as partes envolvidas (FERRARI, 2009, p. 246).

Já em março de 2020, quando a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou a pandemia de Covid-19, as mudanças sociais decorrentes desse decreto inauguraram o que Carneiro (2020) considera como transição para uma nova era, que possivelmente será chamada de Era da Pós-Pandemia ou Era da Pós-Verdade, de acordo com a autora. Schwarcz (2020.p. 6), por seu turno, considera que a pandemia da Covid-19 marcou o fim do século xx: "os séculos não terminam com o virar da folhinha do calendário, mas quando grandes crises colocam em questão verdades que já pareciam consolidadas".

Nesse contexto, profissionais de relações públicas precisaram repensar quais seriam os componentes políticos e sociais mais importantes que surgiam com a nova realidade que passou a se apresentar: temas como trabalho remoto, isolamento social, auto cuidado, saúde mental, empatia e auxílio emergencial passaram, de maneira quase instantânea, a interferir no processo de relacionamento entre as organizações e seus públicos. "Parece-nos claro que algumas organizações tem compreendido o momento atual de crise da pandemia de Covid-19 como um momento que exige um compromisso de agendamento de determinados temas ligados à saúde e ao bem estar coletivo" (SOARES, 2021, p. 4).

Em função disso, novas interpretações do que seria a interação social entre organização e seus públicos surgem, principalmente em função da existência necessariamente mediada por parte dos indivíduos. "Em face do distanciamento social, as organizações se viram obrigadas a planejar estratégias com foco em ambiente digitais, ao passo que perceberam a necessidade de conhecer de maneira mais detalhada quem e onde está o seu público" (SOARES, 2021, p. 3). Para organizações que já mantinham um relacionamento consolidado com seus públicos prioritários, entretanto, essa tarefa parece ter sido menos árdua: embora a situação que se apresentou desde o primeiro trimestre de 2020 seja absolutamente nova para as gerações atuais, o conhecimento das tendências e dos comportamentos dos públicos, aprimorado a partir de pesquisa e de técnicas de relações públicas, permitiu aos profissionais da área planejar e implementar programas de ação eficazes.

A atividade de RP nasceu e se destaca em momentos de crise, em função da habilidade de desenvolver estratégias e técnicas de relacionamento com os públicos. Todos os campos profissionais, inclusive o da comunicação organização organizacional e das relações públicas, estão aprendendo a lidar com essa nova realidade imposta pela pandemia da Covid-19. Os profissionais de relações públicas, entretanto, possuem uma vantagem competitiva importante: o conhecimento dos públicos com os quais estabelece e mantém relacionamento em nome das organizações.

Referências:

Carneiro, Maria Luiza Tucci. Da Era Pós-Modernidade à Era Pós-Pandemia. **Jornal da usp**, 07 de julho de 2020. Disponível em: https://jornal.usp.br/artigos/da-era-pos-modernidade-a-era-pos-pandemia/. Acesso em 23/10/2021.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações Públicas contemporâneas: a cultura e os valores organizacionais como fundamentos para a estratégia da comunicação. In: KUNSH, Margarida M. Krohling. **Relações Públicas**: histórias, teoria e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Summus, 2009.

LIRA, Aline Ferreira; VIDAL, Laura Jane. Desconstruindo as Relações Públicas: como as mídias sociais mudam o nosso fazer. **Revista Mediação**, volume 10, n. 09, julho/dezembro de 2009.

PEREIRA, Sandra. Relações Públicas 2.0. In: PADAMO, Celma et al. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional**: desafios da globalização – relações públicas estratégicas, teorias e áreas táticas. Lisboa: Escolar Editora, 2015.

SHWARCZ, Lilia Moritz. **Quando Acaba o Século xx**. São Paulo, Companhia das Letras, 2020.

SOARES, Rodrigo Maurício Freire. Reflexões sobre Relações Públicas e Informação em Tempos de Pandemia. In: xv Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, 2021, São Paulo. **Anais**. São Paulo: Abrapcorp, 2021. p. 1-13.

VERGILI, Rafael. **Relações Públicas, mercado e redes sociais**. São Paulo, Summus, 2014.

EXERCÍCIO

De que maneira as ações para o aniversário de Santa Maria realizadas desde 2017 podem ser ferramentas estratégicas de relações públicas na construção da imagem organizacional do Colégio?

EXERCÍCIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
DESAFIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

DESAFIO

Imagine que você é o relações-públicas do Colégio Marista e precisa desenvolver uma ação para gerar valorização e orgulho em fazer parte para o público interno, posicionando a marca marista como um bom lugar para trabalhar. Como você desenvolveria esse trabalho?

DESAFIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
EXERCÍCIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

1ª CONVENÇÃO ONLINE DA REDE DE FRANQUIAS DELIVERY MUCH

COMENTÁRIO | EXERCÍCIO | DESAFIO

DANIELLE MOREIRA DA SILVA

Especialista em Comunicação Corporativa pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, com extensão na Universidade de Coimbra - Portugal. Bacharel em Comunicação-social com habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria. Coordenadora de Comunicação e Educação na Delivery Much Brasil. Co-fundadora do Curso Soma, especializado na promoção de eventos na área de comunicação e marketing.

GABRIELA SANTOS DIAS

Analista de Educação Corporativa na Delivery Much Brasil. Bacharel em Administração pela UFN. Bacharel em Design pela UFN.

JOANA SILVA ARGENTA

Analista de Comunicação Corporativa na Delivery Much Brasil. Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria e Tecnóloga em Comércio Exterior pela Universidade do Sul de Santa Catarina. Experiência nas áreas de Marketing, Comunicação e Branding.

LUIZ HENRIQUE QUADRI CARNEIRO

Assistente de Educação na Delivery Much Brasil. Acadêmico de Publicidade e Propaganda pela Universidade Uninter.

Introdução

Os eventos corporativos podem ser relevantes ações para potencializar estratégias organizacionais junto aos públicos de interesse de uma empresa. Eles podem ter finalidades diferentes, como o de informar sobre uma mudança, engajar ao propósito, reforçar o sentimento de pertencimento ou integração, ensinar sobre um novo produto, aproximar, incluir, etc.

A Convenção da Rede de Franquias Delivery Much Brasil de 2020 teve como objetivo geral propiciar um evento que reforçasse os objetivos organizacionais da empresa e engajar os franqueados em prol desses. A Delivery Much foi fundada em 2011, em Santa Maria - RS e hoje é o maior aplicativo de delivery de comida do interior do Brasil. Está presente em mais de 300 cidades brasileiras, no modelo de negócio de franchising, tendo cerca de 15 mil lojistas e 500 entregadores, atendendo diariamente os quase 3 milhões de usuários cadastrados no app.

Compreende-se que os franqueados são públicos fundamentais para o negócio, pois eles atuam de forma direta localmente, interagindo diretamente com lojas, entregadores e usuários. Dessa forma, é de extrema necessidade que estejam engajados aos objetivos organizacionais, alinhados aos padrões e normas, e motivados para operar o negócio.

A Convenção de Franquias da Delivery Much, normalmente, ocorria uma vez a cada ano, de forma presencial, reunindo os membros franqueados e da franqueadora. Em um formato imersivo, ao longo de três dias, o evento fomentava informação, entretenimento, integração e reconhecimentos.

No entanto, em 2020, um mês antes do evento, que ocorreria em março, foi necessário adiar a atividade por conta da Pandemia. O projeto do evento estava pronto, locação do hotel, passagens aéreas dos franqueados compradas, alimentação contratada, palestrantes confirmados, etc. No entanto, não havia nada a fazer, a não ser adiar sem data de realização.

Ao longo dos próximos meses, percebemos que não teríamos uma previsão de retomar ao evento presencial, de toda forma era necessário reunir a rede de franquias, afinal o negócio estava passando por uma aceleração de capital, novas diretrizes estavam sendo definidas e precisávamos alinhar o nosso público. Foi assim que a 5ª Convenção Delivery Much se tornou a 1ª Convenção Online da Rede de Franquias Delivery Much Brasil.

1ª Convenção online da rede de franquias Delivery Much Brasil

Foi um grande desafio migrar de um evento presencial para o online. Ainda, considerando o cenário de pandemia no país, a Delivery Much passou por uma grande aceleração do negócio e o serviço de delivery foi um dos mais requisitados.

Revistamos o escopo do projeto e reestruturamos o planejamento, considerando o novo formato. O projeto foi executado a partir de quatro squads – financeiro, infraestrutura, marketing e conteúdo, tendo um líder geral do projeto. Como objetivos específicos do evento, foram definidos: otimizar o clima organizacional; aprimorar a relação franqueador/franqueado; oportunizar networking; e reconhecer as operações destaques frente a rede.

Formato

Na adaptação do evento presencial para o online, o formato foi a primeira definição. A CDM2020 foi um evento híbrido, que mesclou a produção presencial com a transmissão digital, e originou novas necessidades na organização.

A principal delas foi a contratação de uma produtora que garantisse a boa qualidade de transmissão, dando um tom mais profissional ao evento, bem como a integração com uma plataforma que garantisse a segurança das informações do evento.

Foi assim que chegamos na DV3 produtora, que acompanhou a gravação do evento e disponibilizou a plataforma para os quatro dias de programação. (Foto - Anexo 1)

Decoração

Uma das estratégias utilizadas para dar o tom profissional do evento foi decorar o ambiente em que seria feita a transmissão. Para isso, aproveitamos a decoração que já havia sido contratada para o evento presencial, com a Florivette, e a adaptamos na sede da empresa. (Foto - Anexo 2)

Equipe

A equipe do evento foi reduzida, conforme as necessidades de um evento híbrido e as cautelas por conta da pandemia. Parte da equipe atuou presencialmente, do escritório em que foi feita a transmissão, e o restante da equipe ficou remoto.

Marketing

Tema e identidade visual

A cada ano a Convenção traz um tema diferente, alinhado ao objetivo do evento. Neste projeto, a definição foi: A gente junto é agente. Com a variação para o online, fizemos o seguinte ajuste: A gente junto é agente em qualquer lugar. O tema teve como objetivo reforçar a integração da franqueadora e franqueados, bem como empoderar o franqueado enquanto agente local de mudança, transformação e inovação.

Quanto à identidade visual, ela teve como atributos principais: digital, jovem, inovação, conexão. Todos alinhados à estratégia do evento e negócio. (Foto - Anexo 3)

Divulgação

Criação de Instagram exclusivo do evento, restrito para franqueados e colaboradores. Este formato de divulgação aproximou mais do público, gerou uma comunicação rápida e coesa com toda a lógica de um evento mais digital - mesmo quando ocorreria presencialmente.

Na adaptação para o evento híbrido, a identidade de divulgação foi reformulada, com uso maior de fotos, para humanizar o evento à distância.

Kit de Boas Vindas

Por conta do evento presencial, os kits de boas-vindas para os franqueados estavam prontos. Dessa forma, os enviamos para o escritório de cada um, a fim de envolvê-los no evento antes mesmo de começar. (Fotos - Anexo 4)

Experiência

Por se tratar de um evento transmitido online, sem os benefícios de um encontro presencial, foram necessários uma série de cuidados para manter o engajamento dos franqueados que assistiam, pensando em como proporcionar uma experiência única, que atingisse os objetivos de pertencimento do evento.

Estratégias utilizadas:

- *Roteirização do evento;*
- *Utilização de recursos audiovisuais em diversos momentos;*
- *Inclusão de vídeos de franqueados, como forma de dar protagonismo:*
- *"Fala Empreendedor", exclusivos para o evento – cases de sucesso dos franqueados;*
- *Transformando Realidades, websérie da DM Brasil;*
- *Envio dos kits de boas-vindas aos franqueados;*
- *Criação de grupo no WhatsApp com franqueados;*
- *Desenvolvimento de gifs do evento no Instagram, e incentivo do uso da hashtag #cdm2020;*
- *Criação de figurinhas do evento para whatsapp;*
- *Happy Hour virtual, com pocket shows;*
- *Patrocinadores que proporcionaram sorteios e cupons de desconto.*

Parceiros e patrocinadores:

Pela primeira vez, a Convenção Delivery Much teve patrocinadores e apoiadores - o que colaborou em elementos de experiência e gamification do evento, bem como redução de investimentos. Patrocinador: ASAAS Gestão Financeira. Parceiros: Printi for Business; Impacto Displays; Drink Up Indústria de Acrílicos.

Gamificação:

Como estratégia de engajamento constante no evento, foram elaboradas ações de gamificação para os franqueados, quanto para os analistas de negócio das franquias. Elas somavam pontos ao longo do evento e eram convertidas em premiações.

Conteúdo

O conteúdo do evento foi um dos pilares mais complexos. Teve uma gama de possibilidades, mas era necessário ser muito assertivo, ao encontro da estratégia da empresa, bem como conciliando com as necessidades do público-alvo. Dessa forma, o conteúdo foi estruturado com base em 4 pilares: informação, entretenimento, reconhecimento e educação.

A informação foi essencial para disseminar o propósito da organização, as novas diretrizes e os resultados do ano anterior. Ainda, a educação é um alicerce importante do negócio, pois precisamos capacitar nossos empreendedores locais para atuar alinhados ao nosso posicionamento, sendo assim contamos com workshops distribuídos ao longo do evento.

Quanto ao reconhecimento, coletar e disseminar as melhores práticas de gestão e relacionamento com clientes da rede é fator crítico de sucesso também. E para agregar ainda mais, buscamos premiar e destacar os grandes cases frente aos demais. No evento presencial, esse momento ocorria em um animado jantar de premiação. Por conta do novo formato, foi adaptado para um divertido momento de menção aos destaques do ano de 2020.

Por fim, o pilar de entretenimento é considerado ao longo de todo o evento, pois está alinhado à nossa cultura – Divirta-se na caminhada. De toda forma, um marco foi o fechamento da Convenção, que ocorreu com um talk show de dois colaboradores, mixagem de uma colaboradora que é DJ e o show de uma banda.

A programação contou com conteúdos de colaboradores, mas também com convidados externos, como: Cola-Cola Brasil, Stone Co e Ricardo Geromel.

Financeiro

O planejamento financeiro foi alinhado desde o princípio com o setor financeiro e com constante report entre a organização do evento e o setor. Os principais investimentos do evento foram referentes à produtora, decoração e ao correio para envio dos kits de boas-vindas.

CONTINUA | TOPO

VOLTAR

Resultados e avaliação do evento

Os indicadores para avaliação do evento foram definidos no início do projeto. Sendo assim, engajamento e NPS foram os principais dados a serem avaliados. O NPS ou Net Promoter Score é uma métrica para medir a satisfação dos clientes, perguntando "de 0 a 10, o quanto você indicaria nossa empresa aos amigos?". A fórmula para calcular o NPS é: % clientes promotores (notas 9 e 10) – % clientes detratores (notas de 0 a 6) = NPS.

Os clientes que dão uma nota de 0 a 6 são considerados detratores, ou seja, não estão satisfeitos com a sua marca, com o seu produto, com o seu atendimento ou qualquer coisa que a empresa avalie. Os clientes que dão nota 7 ou 8 são considerados passivos/neutros: não estão insatisfeitos, mas também não são leais. Já os clientes que dão nota entre 9 e 10 são considerados promotores: aqueles que amam a sua empresa e provavelmente recomendam sua empresa/produto/ação.

O Net Promoter Score – NPS é constituído por 4 zonas de classificação: Zona de Excelência: pontuação de 75 até 100; Zona de Qualidade: pontuação de 50 até 74; Zona de Aperfeiçoamento: pontuação de 0 até 49; e Zona Crítica: pontuação de -100 até -1.

A CDM 2020 totalizou um engajamento de 83,5% da rede. A título de comparação, a média de engajamento da rede em outras ações em 2020 foi 57%. O NPS final do evento ficou na zona de qualidade. Nas redes sociais, o perfil @convencaodm foi marcado em 73 publicações, entre posts e stories, ao longo da programação.

Além disso, foi realizado um estudo que comprovou que as franquias que participaram integralmente da CDM 2020, tiveram um crescimento no faturamento, de agosto a dezembro, 30% maior que as operações que não participaram do evento, reforçando o valor estratégico do projeto.

Anexos

Foto – Anexo 1

Fonte: Relatório Final da Convenção Delivery Much 2020
/ Fotos: Equipe de produção do evento

Foto – Anexo 2

Fonte: Relatório Final da Convenção Delivery Much 2020

Foto – Anexo 3

Fonte: Relatório Final da Convenção Delivery Much 2020
/ Foto: Equipe de produção do evento

Foto – Anexo 4

Fonte: Relatório Final da Convenção Delivery Much 2020
/ Fotos: Equipe de produção do evento

Fonte: Relatório Final da Convenção Delivery Much 2020
/ Fotos: Equipe de produção do evento

Fonte: Relatório Final da Convenção Delivery Much 2020
/ Fotos: Equipe de produção do evento

Fonte: Relatório Final da Convenção Delivery Much 2020
/ Fotos: Equipe de produção do evento

Fonte: Relatório Final da Convenção Delivery Much 2020
/ Fotos: Equipe de produção do evento

Fonte: Relatório Final da Convenção Delivery Much 2020
/ Fotos: Equipe de produção do evento

COMENTÁRIO TEÓRICO

Eventos híbridos: para além do embate entre o presencial e o virtual

CASE EXERCÍCIO DESAFIO

ISSAAF KARHAWI

Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). É pesquisadora no COM+ (ECA-USP) onde investiga a cultura dos influenciadores digitais e métodos de pesquisa para a internet. É autora do livro "De blogueira a influenciadora" (Ed. Sulina, 2020).

Ao tratar das características necessárias a um pesquisador em comunicação digital, Saad (2020) elenca três condições para atuar no campo: centralidade, transversalidade e resiliência. A primeira aponta para como os impactos da contínua digitalização da sociedade são centrais para os processos de sociabilidade e de interação comunicativa. Já a transversalidade se refere à capilaridade das tecnologias digitais, sua simultaneidade e caráter convergente. Por sua vez, a resiliência alude à condição de adaptação do pesquisador em ambiências digitais, uma vez que irá encarar um cenário de fluidez e mutação constante.

Há outro importante postulado que se refere ao contrassenso de se pensar comunicação *versus* comunicação digital. Em outras palavras, há comunicação que não passe por algum recurso informático-computacional? E se o digital é basilar, sustentáculo para a comunicação contemporânea, é necessário encarar a impossibilidade de dissociação entre online e off-line, digital x real.

Ainda que os atributos listados por Saad se inscrevam no contexto epistemológico das pesquisas acadêmicas, a presença de cada um deles se faz evidente no caso "1ª Convenção Online da Rede de Franquias Delivery Much". O relato trata de um evento realizado pela Delivery Much – maior aplicativo de delivery de comida do interior do Brasil. No texto, os autores apresentam os desafios de adaptar a convenção de franquias para as especificidades do isolamento social imposto pela Covid-19. Até então, o encontro costumava ocorrer uma vez por ano, de forma presencial, e reunia os franqueados com o objetivo de evidenciar as metas organizacionais da empresa, alinhar padrões e normas e estimular os negócios dos lojistas. No entanto, em 2020, um mês antes da convenção, foi decretada a pandemia pelo novo Coronavírus.

À época, a equipe responsável pelo evento não só tinha todo o projeto pronto, mas locação do espaço realizada, passagens aéreas dos franqueados compradas, alimentação contratada, palestrantes confirmados. Nesse primeiro momento, evoca-se um dos atributos elencados anteriormente: resiliência. Ainda que o termo seja popularmente conhecido como a capacidade de se adaptar às mudanças, no contexto da Comunicação, resiliência assume sentidos ainda mais amplos. Trata-se de reconhecer, de antemão, que a sociedade contemporânea se articula a partir "[...] do enraizamento das tecnologias digitais [...]" (SAAD, 2020, p. 25). Portanto, a imprevisibilidade é parte da atuação no campo e a adaptação passa a ser pressuposto.

Já os aspectos de transversalidade e centralidade estão em todas as decisões da equipe responsável pela convenção. De acordo com Dreyer, "ainda podemos falar em ações para diferentes ambientes, mas em poucos anos planejaremos iniciativas direcionadas quase exclusivamente para espaços híbridos" (2021, p. 37). A pandemia da Covid-19 parece ter acelerado esse processo, mas não podemos ignorar a postura da própria organização. Ao não assumir a tarefa como mera adaptação de algo que ocorria presencialmente e que deveria ser transportado para o ambiente virtual, nota-se a compreensão de que o digital não é apenas tecnologia ou infraestrutura, mas algo além. Assim, o evento aconteceu nesse "novo lugar", nessa junção entre online e físico, um ambiente híbrido em que as noções de tempo e espaço são reconfiguradas.

Mesmo as escolhas da Delivery Much contemplaram justamente a composição de um evento híbrido: a) a equipe conduziu a convenção a partir da sede da empresa. A co-presença descentralizada não foi impeditivo para que aspectos como decoração e identidade visual fossem levados em consideração – assim como em um evento presencial; b) optou-se também por manter os clássicos kits de boas-vindas para os franqueados. Assim, cada participante recebeu em seu escritório o presente da empresa. Mesmo o happy hour e os pocket shows foram mantidos. Mais do que uma formalidade, ou transposição, o evento também selou um compromisso com a experiência dos franqueados. Ainda que em espaços físicos diferentes, o caráter síncrono e as materialidades (crachás do evento, cadernos, camisetas) foram estratégicos para a criação de uma sensação de coletividade e para a manutenção do caráter comunal tão comum aos eventos corporativos.

Por fim, as palestras e discussões do evento estavam baseadas em quatro pilares: informação, entretenimento, reconhecimento e educação. Como fio condutor, no entanto, estava a disseminação do propósito organizacional, das melhores práticas de gestão e relacionamento com clientes da rede e o incentivo à diversão – parte da cultura da empresa. Ainda que perante a imposição de mudanças, parece ter sido a missão, a visão e os valores da organização que conduziram para o sucesso da 1ª Convenção Online da Rede de Franquias Delivery Much.

> O panorama da imprevisibilidade que caracteriza uma sociedade reticular e complexa faz as empresas [...] buscarem permanentemente mecanismos de estabilidade em face de turbulências competitivas, tecnológicas, sociais, econômicas ou políticas. De modo paradoxal, o propósito e a cultura tendem a ser variáveis menos mutáveis nesse panorama (ARAÚJO, 2021, p. 71).

Em consonância com Araújo, os eventos híbridos seriam uma possibilidade de ampliar o uso de recursos tecnológicos, inovar em iniciativas organizacionais e, sobretudo, reafirmar o propósito das organizações. No caso da Delivery Much, o evento foi também um símbolo da preocupação com um de seus públicos mais fundamentais: os franqueados.

Referências:

ARAÚJO, Rodolfo. As novas fronteiras da experiência do empregado. In.: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder, RAPOSO, João Francisco (Orgs.). **Comunicação organizacional**: práticas, desafios e perspectivas digitais. São Paulo: Appris, 2021.

DREYER, Bianca Marder. **Teoria e prática de Relações Públicas**. São Paulo: Summus Editorial, 2021.

SAAD, Elizabeth. Experiências e desafios para a pesquisa nas ambiências digitais. In.: SAAD, Beth (Org.). **Caminhos da Comunicação**. Curitiba: Appris, 2020.

CASE EXERCÍCIO DESAFIO

PRÓXIMO CASE SUMÁRIO

EXERCÍCIO

Recentemente, o termo gamificação passou a ser muito utilizado e debatido nas estratégias de relacionamento com o cliente. Qual a importância dessa estratégia e como você percebe que ela contribuiu para o sucesso da 1º Convenção Online de Franquias Delivery Much.

EXERCÍCIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
DESAFIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

DESAFIO

Imagine que você foi contratado para adaptar uma conferência médica - que acontece normalmente em três dias e que reúne profissionais de diferentes partes do país - para um evento totalmente online. Quais seriam os primeiros passos que você daria para planejar esse evento? Crie um roteiro e lembre-se de considerar a durabilidade, o tema, os palestrantes, o cenário e as estruturas necessárias, a plataforma e os demais detalhes que envolvem a produção de eventos onlines. Seja criativo!

DESAFIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
EXERCÍCIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

RESSIGNIFICAR

UM NOVO OLHAR PARA A VIDA

COMENTÁRIO | EXERCÍCIO | DESAFIO

ALESSANDRA MAINA SANTOS

Formada em Comunicação Social – Hab. Relações Públicas, com MBA em Marketing, ambos pela Universidade do Vale do Taquari, Univates. Analista de Marketing e Relacionamento, na Unimed Vales do Taquari e Rio Pardo. Experiência em criação de conteúdo, assessoria de imprensa, planejamento e organização de eventos e ações de relacionamento, e-commerce, endo-marketing e planejamento e controle de orçamento.

FRANCISCA BRUXEL FIGUEIRÓ

Formada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, pós-graduada em Psicologia da Comunicação e do Marketing. Analista de Comunicação Interna na Unimed Vales do Taquari e Rio Pardo. Experiência em assessoria de comunicação, atendimento publicitário, planejamento de comunicação, fotografia e redação publicitária, além de direção de arte.

THAÍSSA KÜNZEL

Formada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade do Vale do Taquari, Univates. Analista de Marketing e Relacionamento Jr. na Unimed Vales do Taquari e Rio Pardo. Experiência em gerenciamento de planilhas orçamentárias, atendimento ao cliente, planejamento e organização de eventos e ações de relacionamento, execução e montagem de eventos e ativações de marcas.

ANA CLÁUDIA GLUFKE

Formada em Administração com Ênfase em Marketing pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com MBA em Gestão Empresarial pela Faculdade de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul (FADERGS). Analista de Marketing na Unimed Vales do Taquari e Rio Pardo. Experiência em prospecção digital e automação de marketing, criação de conteúdo para mídia digital, campanhas de e-mail marketing e inbound marketing, e-commerce, ações de relacionamento com cliente (cxm) e realização de pesquisas de satisfação.

Introdução

A Unimed Vales do Taquari e Rio Pardo atua em 59 municípios dos vales do Taquari, Rio Pardo e região do Jacuí. Com sede na cidade de Lajeado, conta ainda com escritórios regionais em outras cidades como Charqueadas, Encantado, Estrela, Santa Cruz do Sul, Taquari, Teutônia e Venâncio Aires. Fundada há 49 anos, faz parte do Sistema Unimed, a maior cooperativa de saúde do mundo. Por isso, a abrangência nacional é representativa: está presente em 84% do território brasileiro.

Somente na região dos Vales e Jacuí, a Unimed Vales do Taquari e Rio Pardo conta com mais de 700 médicos cooperados, atendendo em mais de 47 especialidades médicas. São mais de 250 laboratórios parceiros e 30 hospitais, que ajudam a cooperativa a cuidar da saúde das pessoas.

Prezamos, acreditamos e lutamos pelas nossas 3 bandeiras:

- *Inovação: com foco em produto, processos e pessoas*
- *Inteligência da Informação: com foco em alavancagem competitiva*
- *Atenção ao Cliente: com foco em agilidade e resolutividade*

A Unimed é uma marca comprometida com a vida, com as pessoas e com o mundo. Falamos sobre proteção e sobre tudo o que pode trazer mais qualidade de vida a essas pessoas. A Unimed é um sistema que cuida, para que todos possam aproveitar ainda mais a vida. Somos apaixonados por cuidar, e fazemos isso com a propriedade e o domínio técnico que a experiência e o profundo conhecimento nos deram. Cuidar é ter atitude para solucionar e para acolher, é estar presente a serviço do outro. Cuidar é uma questão de vocação, não é uma escolha. E a nossa vocação, é cuidar das pessoas, está no nosso DNA.

Ao verificar a necessidade de aumentar o relacionamento, engajamento e presença de marca na região de Santa Cruz do Sul, a Unimed Vales do Taquari e Rio Pardo organizou uma ação no mês de dezembro para encerrar o ano de 2020, oferecendo à comunidade um momento de descontração e também para repensar seus hábitos particulares. Esse ano desafiador nos mostrou o quanto precisamos ressignificar e mudar para nos adequar ao novo cenário que a pandemia transformou. O grande colapso que veio sem aviso prévio, devido ao contágio global do COVID-19, nos colocou em um novo cenário repleto de grandes desafios. Nos fez pensar de uma forma macro em possíveis oportunidades para a marca.

Dentre todas as muitas modificações causadas pela pandemia, a migração para o online e o fato de ter que abranger uma comunicação que promova ações impactantes, mesmo sem o contato próximo, se tornou um dos maiores desafios. Nosso público e clientes estavam acostumados a conversar e se relacionar de forma natural com a marca Unimed, isso sempre esteve na nossa essência, e, com esse novo momento, houve uma quebra de paradigmas no qual todos tiveram que se habituar.

As mudanças de hábito acabam sendo as quebras de paradigma, de exemplos mentais. É como se fosse uma sacudida na rotina em busca de resultados diferentes daquilo que estamos acostumados a fazer. A ideia da campanha Mude 1 Hábito da Unimed Vales do Taquari e Rio Pardo é conscientizar a comunidade em geral sobre a importância da mudança de hábitos e como é fundamental essa alteração para que as pessoas tenham uma vida mais longa e saudável, a partir de pequenas e simbólicas modificações. E o mais importante é que desenvolver hábitos de vida mais saudáveis pode iniciar mudanças permanentes na vida das pessoas.

O nível de bem-estar de cada pessoa que faz a adoção de novos padrões de comportamento auxilia na reversão do aparecimento de doenças, soma aos níveis de energia e também garante uma grande melhora no humor no dia a dia. Esses são somente alguns exemplos de como uma pequena alteração de rotina pode servir para prevenir e melhorar no cotidiano do ser humano.

Muitos estudos já confirmaram que condutas saudáveis influenciam na qualidade de vida de toda a população. Acontece que mudar um hábito, ou alguns, não precisa se dar por meio da radicalização nem envolver todos os aspectos possíveis, mas uma mudança pequena hoje, uma escolha mais saudável amanhã e assim por diante.

A intenção da ação foi promover um momento de reflexão juntamente com uma experiência voltada a toda comunidade. A proposta foi sugerir novos hábitos, sendo eles fáceis e práticos, que motivassem as pessoas a serem mais saudáveis no seu cotidiano. A ação tinha o intuito de relacionar a campanha que já trabalhávamos nas redes sociais e veículos de comunicação: "Ressignificar um novo olhar para a vida".

Após a ação realizada em Santa Cruz do Sul ter sido um sucesso, a mesma foi adaptada para Lajeado no mês de fevereiro de 2021, no Parque Professor Theobaldo Dick. A ideia foi oferecer à comunidade deste município um momento para ressignificar seus hábitos e costumes, desejando uma nova ação em seu cotidiano.

Ações e estratégias planejadas

A ideia inicial era realizarmos uma ação na semana do Natal, com um show de luzes decorativas em uma árvore instalada na Praça da Matriz, em Santa Cruz do Sul. Nela, colocaríamos fitinhas (como as do Bonfim), com desejos de novos hábitos para 2021, que poderiam ser retirados por toda a comunidade.

Além disso, também seria colocada uma roleta com os pilares da Unimed Mude 1 Hábito: Movimente-se, Alimentos do Bem, Mobilize e Equilíbrio. Esta parte da ação estaria disponível para que uma promotora realizasse a função de girar a roleta e entregasse um brinde relacionado a esse pilar sorteado para a pessoa que estivesse participando. Todos os brindes pensados seriam voltados à saúde e à integração de novos hábitos na rotina da comunidade.

Ações e estratégias implementadas

Com a gravidade da pandemia e o medo de que as pessoas se aglomerassem por causa da distribuição de brindes, tivemos que modificar um pouco a ideia inicial da ação. Outro agravante que influenciou a reestruturação foi a segurança das pessoas, que possivelmente poderiam se machucar através de choque elétrico na árvore de Natal iluminada. Desta forma, decidimos montar a ação de outra maneira, mas mantendo o mesmo conceito de levar algo que intensificasse o nosso desejo de que as pessoas mudassem ou integrassem um novo hábito na sua rotina.

A estruturação da ação se deu em montarmos um painel com a identidade visual da Campanha "Ressignificar: um novo olhar para a vida", e nele anexamos as fitinhas personalizadas com os nossos desejos à comunidade. Optamos por fazer elas coloridas e dentro da nossa paleta: rosa, amarela, laranja, roxa e branca. Essas fitinhas eram identificadas por desejos de mudanças simples no hábito diária como:

- *Desejamos que você inclua um novo hábito na sua rotina.* UNIMED VTRP;
- *Desejamos mais momentos de lazer com a sua família.* UNIMED VTRP;
- *Desejamos que você tenha mais tempo para cuidar de si.* UNIMED VTRP;
- *Desejamos mais atividades físicas na sua semana.* UNIMED VTRP;
- *Desejamos que você tenha uma alimentação mais equilibrada.* UNIMED VTRP;
- *Desejamos que você cultive o hábito da leitura.* UNIMED VTRP;
- *Desejamos comemorações (mesmo que virtuais) com os amigos.* UNIMED VTRP;
- *Desejamos que o seu sorriso contagie outras pessoas.* UNIMED VTRP;
- *Desejamos que você beba mais água diariamente.* UNIMED VTRP.

Instalamos dois canhões Sky Walker para iluminar o céu durante a noite e chamar a atenção da comunidade para a praça, onde estava instalada a nossa ação. Junto ao painel, colocamos um comunicado orientando as pessoas a manterem a distância e que, para a segurança de todos, apenas tocassem no painel para a retirada da sua fitinha. Além disso, também colocamos, ao lado do painel, um letreiro escrito "Mude 1 Hábito", como forma de motivar as pessoas a registrarem o momento e, junto disso, promover mídia espontânea para a marca e para a ação.

A orientação para que as pessoas tomassem cuidado com aglomerações funcionou e a comunidade aderiu a campanha com um grande engajamento. Obtivemos o compartilhamento de fotos, mensagens e comentários nas redes sociais de forma que a nossa ação alcançasse o objetivo de atingir o maior número de pessoas possíveis que marcassem o perfil da Unimed Vales do Taquari e Rio Pardo.

CONTINUA | TOPO

VOLTAR

Resultados

Nossa meta inicial foi de duas mil participações para dez dias de ação. Porém, para a nossa surpresa, com sete dias de ação em Santa Cruz do Sul, tivemos cinco mil fitinhas retiradas do painel. Assim, de forma positiva, tivemos que finalizar a ação antes do previsto devido ao sucesso e término do produto. Já em Lajeado, tivemos a participação de três mil e setecentas pessoas em oito dias de ação, realizada em dois finais de semana diferentes. Optamos pela última sexta-feira, sábado, domingo e segunda-feira de janeiro e o primeiro final de semana de fevereiro. A ideia da escolha destes dias foi visar a presença das pessoas no parque fazendo suas atividades físicas diárias e evitar as férias que a comunidade costuma tirar nesse período do ano. Nossa meta inicial era atingir mil fitinhas retiradas, meta essa que foi atingida nos dois primeiros dias de ação.

Além da grande participação in loco da comunidade, também tivemos grande repercussão nas redes sociais com dezenas de compartilhamentos e engajamento, em que a Unimed Vales do Taquari e Rio Pardo era identificada, através de marcação do perfil, comentários e elogios pela ação. Um dos resultados surpreendentes deste impacto foi a ação também divulgada pelos próprios participantes em grupos de whatsapp.

Avaliação da ação

O resultado da ação foi muito positivo, devido ao número de participações e também de engajamento e publicações nas redes sociais de quem participava. A intenção é continuar realizando a ação durante o ano de 2021, contribuindo para que o maior número de pessoas esteja recebendo os nossos desejos de novos hábitos.

A ação no ano de 2021 vai integrar a programação dos 50 anos da Unimed Vales do Taquari e Rio Pardo. Inclusive internamente, com incentivo aos colaboradores da cooperativa à mudança de hábitos. A previsão é que a maior parte dos pontos de atendimento da Unimed VTRP receba o painel de fitinhas, engajando as suas equipes a participar.

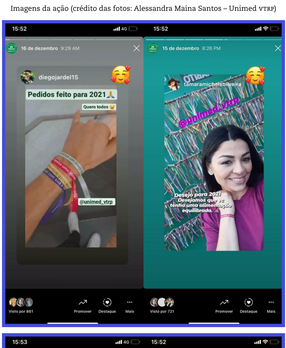
Informações complementares

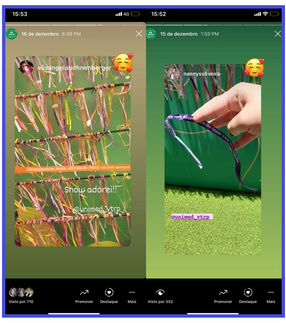
A ação "Ressignificar um novo hábito" representa o que a Unimed busca com a campanha nacional Mude1Hábito, incentivar e oferecer formas simples de mudança nos hábitos para uma melhor qualidade de vida.

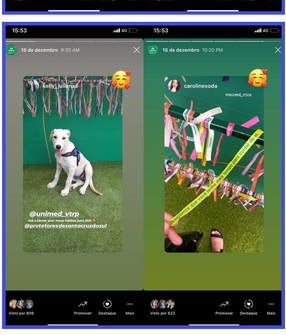
Link para matéria referente à ação: https://www.unimed-vtrp.com.br/noticias/unimed-vtrp-estimula-novos-olhares--para-novos-habitos-com-a-acao-ressignificar/

Imagens da ação (crédito das fotos: Alessandra Maina Santos – Unimed VTRP)

Imagens da ação (crédito das fotos: Alessandra Maina Santos – Unimed VTRP)







COMENTÁRIO
EXERCÍCIO
DESAFIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

COMENTÁRIO TEÓRICO

Ressignificar: um olhar sobre a comunicação nas organizações em tempos de pandemia

MARCELA GUIMARÃES E SILVA

Professora do curso de Relações Públicas e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), campus São Borja. Líder do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (CNPq - Unipampa).

Já é lugar-comum dizer que a crise sanitária decorrente do coronavírus transformou a vida das pessoas, e logo, das organizações e do mundo. Então, é muito provável que os estudos das mais diversas áreas do conhecimento desenvolvidos durante e após esse colapso, em algum momento, mencionem as suas implicações ou reflitam sobre as mudanças realizadas para contornar os seus efeitos.

No trabalho "Ressignificar: um olhar sobre a vida", é possível perceber o esforço da equipe de comunicação da Unimed Vales do Taquari e Rio Pardo ao adaptar e reelaborar as ações de comunicação organizacional, diante das medidas de prevenção e controle da COVID-19, presentes nos protocolos de segurança, e, principalmente, do medo da população em relação ao vírus, e ainda assim, manter o contato e o relacionamento da organização com seus públicos.

Experiências em comunicação como essa, vividas nos dois últimos anos (2020 e 2021), serviram para reafirmar o valor do relacionamento entre a organização e seus públicos, o que para o campo das relações públicas sempre foi central nos processos de gestão da comunicação. Entretanto, como um dos efeitos da pandemia, a importância desses relacionamentos se intensificaram, sendo que em muitas situações foram estabelecidos por meio de interações mediadas on-line, conceito proposto por Thompson (2018).

Thompson (2018) distingue quatro tipos de interações, a interação a face a face, na qual as pessoas compartilham do mesmo espaço e tempo, numa relação dialógica e compartilham outros sinais simbólicos; a interação mediada em que as pessoas não partilham da mesma condição espaço-temporal, mas ainda assim estabelecem um diálogo via algum dispositivo tecnológico de comunicação; a quase-interação mediada que ocorre pela mídia; e por fim, a interação mediada on-line, decorrente da expansão da internet e da comunicação digital. Essa última apesar de apresentar algumas características das demais interações, por ser dialógica e estender as relações sociais no espaço e no tempo, diferen-se por romper com a linearidade no fluxo da comunicação, possibilitando por meio das redes sociais, a comunicação de muitos para muitos, como descreve o autor.

Vale ressaltar que a interação mediada on-line já era uma realidade das organizações, entretanto com a pandemia foi crescente o protagonismo das redes sociais para fins de relacionamento e engajamento dos públicos nas ações das organizações, exigindo uma revisão dos processos comunicacionais em um momento jamais prospectado em qualquer planejamento. Assim, a comunicação digital converteu-se como uma oportunidade de aproximação e diálogo para as organizações, mas também em um desafio no sentido de dar contar de pensar estratégias comunicacionais e a gestão dos relacionamentos ativados para além do tempo e do espaço por intermédio de redes sociais em um ecossistema midiático em que a visibilidade e a interação consolidam-se como uma das bases dos negócios (DREYER, 2017).

Dito isso, não se tem a intenção de dizer que as demais interações foram inexistentes, ao contrário, elas continuaram existindo, porém assim como as pessoas, passaram por adaptações. Apenas para exemplificar, a interação face a face ocorreu, apenas quando necessária, sempre com o uso permanente de máscara, álcool em gel e o distanciamento físico, o que em alguma organizações visto como uma porta aberta para manter o contato com o público por meio da distribuição de máscaras e álcool em gel e da sinalização dos espaços públicos e privados identificados com a marca da empresa.

Por tudo isso, essa crise tem demonstrado que mais do que propor ações de divulgação dos produtos e serviços, as organizações precisaram ressignificar a comunicação e as suas estratégias, visando tecer vínculos resistentes com seus públicos, pois o que ficará ao final da pandemia, não serão apenas os dados e os números sobre o desempenho da empresa, e sim, as relações de afeto, parceria e fidelidade constituídos nesse longo período.

Referências:

DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na contemporaneidade**: contexto, modelos e estratégias. São Paulo: Summus, 2017.

THOMPSON, John. B. **A interação mediada na era digital**. Revista Matrizes, São Paulo, v. 12, n.3, p. 17-44, set./dez. 2018. Último acesso em: 03 out. de 2021. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/153199

80

EXERCÍCIO

Você acredita que essa ação poderia ter sido feita de forma 100% on-line? Se sim, como seria?

EXERCÍCIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

DESAFIO

Por ser uma atividade que ocorre em praça pública, o relacionamento com a mídia da cidade é importante. O que você colocaria em um press-kit para os veículos de comunicação locais para divulgar a ação?

DESAFIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE COMENTÁRIO EXERCÍCIO

PRÓXIMO CASE SUMÁRIO

SEMANA BE PRO DE CASA

O CASE DO EVENTO GRATUITO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA

COMENTÁRIO | EXERCÍCIO | DESAFIO

TUANE NICOLA

Especialista em Comunicação e Marketing nas Mídias Digitais (Estácio) e Graduada em Comunicação Social Habilitação Relações Públicas pela UFSM Campus Frederico Westphalen. Co-fundadora do Blog Fantástico Mundo RP, atua há 4 anos no mercado de lançamentos digitais e na empresa de Rafael Ferreira Fotografias, como gerente de operações e marketing. Ao longo desses anos atuou em mais de 43 campanhas de lançamentos de cursos online, sendo 10 delas internacionais.

Introdução

Com a pandemia da COVID-19 decretada pela Organização Mundial da Saúde no ano de 2020, a transformação digital avançou décadas em semanas e os eventos online (lives, eventos gratuitos, pagos, mercadológicos ou corporativos) vieram para ficar. Apesar da leve retomada dos eventos presenciais e a execução de outros de forma híbrida, a tendência é que os eventos online continuem populares mesmo após o período de isolamento social.

Isso porque as vantagens são muitas para quem os consome: comodidade, ausência de deslocamentos, menor custo e flexibilidade para encaixar na agenda. Eles podem ser momentos de descontração, como uma live por exemplo, como também uma oportunidade de qualificação para quem procura se recolocar no mercado de trabalho, aprender algo novo, se aperfeiçoar em alguma área de interesse para fortalecer o currículo e até descobrir uma nova profissão.

Para quem produz, os eventos são uma ferramenta estratégica poderosa para alcançar mais pessoas, gerar interação, criar ou manter relacionamentos, lançar campanhas, construir autoridade e, claro, vender produtos e serviços, como os cursos online.

Desde 2016, o curso online BE PRO de edição de imagens, criado pelo fotógrafo e editor de imagens certificado pela Adobe, Rafael Ferreira, vem utilizado dessa estratégia e ajudado fotógrafos, editores de imagens, designers e pessoas apaixonadas por fotografia a criarem um diferencial, ganharem reconhecimento e viverem de fotografia através do ensino da edição de imagens no Adobe Lightroom e Photoshop. Mais de 30 mil alunos de mais de 35 países já passaram pelo curso que é vendido de forma online tanto no Brasil, quanto (na língua espanhola) para países da América Latina e Europa.

Descrição do case

O objetivo deste case é apresentar a realização de um evento online gratuito: a SEMANA BE PRO, utilizado como ferramenta estratégica de divulgação e venda do curso BE PRO que atende ao nicho da fotografia. Evento realizado de 1 a 7 de junho de 2020, com 3 aulas gravadas (liberadas na segunda, quarta e sexta-feira) inéditas e uma aula ao vivo (que aconteceu no domingo, dia 7). Devido ao contexto da pandemia, teve o nome "DE CASA" para reforçar o benefício de aproveitar o momento de isolamento para se qualificar de forma online sem sair de casa.

De acordo com o report "O futuro da educação online" realizado pela Hotmart, startup e site que hospeda cursos online sobre os números da educação à distância, os nichos que mais tiveram aumento de procura em 2020 foram aqueles com foco em negócios e carreira, devido a procura por soluções para aumentar e diversificar a renda, capacitação profissional, abertura de negócio próprio, melhora de performance na profissão atual ou começo de uma nova carreira. Dentre eles, destaca-se o da fotografia, que teve um aumento de vendas de 144%:

Figura 1 - Report Hotmart: O futuro da educação online

Um dos motivos pela alta procura em 2020 provavelmente ocorreu pelo contexto de paralisação das atividades, o cancelamento de eventos e contratos e a baixa demanda que o setor da fotografia sofreu com a pandemia. Para atuar, o fotógrafo pode se especializar em diversos nichos dentro desse mercado, como fotografia publicitária, fotojornalismo, fotografia de moda, de paisagens, de pessoas e famílias e também em eventos sociais, nicho que, segundo ABRAPE (conforme noticia o Portal G1), sofreu em 2020 um prejuízo estimado de R$ 483 milhões de reais.

De acordo com pesquisa realizada pela Revista FHOX, em novembro de 2020, a queda de faturamento no segmento foi acima de 80%. Portanto, como solução, 32.5% dos entrevistados estavam buscando outras opções dentro da fotografia, enquanto 26.2% disseram que estavam aproveitando o período para estudar.

Pesquisa/diagnóstico

Entender e conhecer as necessidades do público é essencial para oferecer um evento atrativo, que o engaje e retenha, algo que atenda a seus problemas e necessidades do momento. Para isso, foram realizadas diversas ações como pesquisa de satisfação com clientes, enquetes e perguntas nas redes sociais, análise de depoimentos de alunos satisfeitos, análise de perguntas e dúvidas frequentes do público, conversas informais com profissionais, análise de comentários das redes sociais, diagnóstico do perfil e comportamento do público, análise de mercado e nicho.

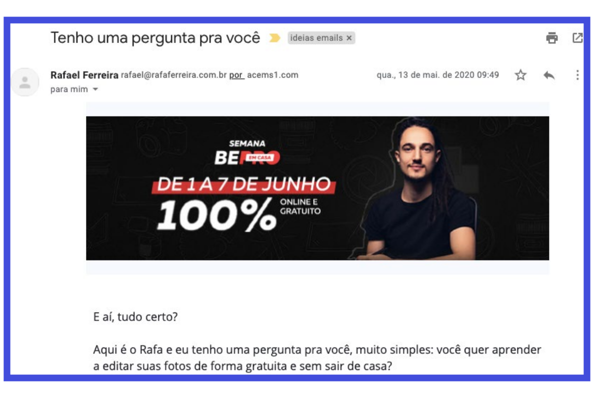
A partir disso, e utilizando as informações colhidas, pôde-se construir o evento e o conteúdo das aulas atendendo aos principais anseios, gerando identificação e oferecendo soluções para aquele determinado público, que nesse caso, em um período de desafios, buscava trazer mas vida, cor, identidade para suas fotos, melhorar a qualidade do seu trabalho para atrair ou fidelizar clientes, fazer fotografias que encantem e vendam, e como ferramenta para alcançar isso, dominar a edição de imagens no Adobe Lightroom e Photoshop (mesmo estando começando do zero).

Objetivo

Diante desse contexto, frente a um cenário de pandemia e adaptação, realizou-se então o planejamento e execução do presente evento com a proposta do público investir o tempo de isolamento em uma qualificação acessível e gratuita, para aprender novas técnicas e melhorar a qualidade de suas fotografias.

O objetivo geral foi a produção e realização de um evento online e gratuito para o público, com gravação de novas aulas, para ajudar o público a dominar a edição e alcançar os resultados desejados para suas fotos.

Figura 2 - print screen e-mail divulgação de convite do evento



Como objetivos específicos, estavam: a construção de audiência e senso de comunidade, engajamento, autoridade, fortalecimento da marca; e como meta: o lançamento de uma nova turma do curso online completo BEPRO de edição de imagens.

Público

Sobre o perfil do público, conforme pesquisa realizada com os inscritos do evento, 49% dos respondentes afirmaram estarem desempregados, 19% ganhando até R$ 2.000, enquanto 17,5% ganhavam menos de R$ 1.000. A maioria (59,6%) ficou sabendo do evento pelo Instagram e 23,8% pelo Facebook. Os nichos de atuação do público em sua maioria eram ensaios, paisagens e eventos.

Ações e estratégias planejadas

A base de uma campanha de venda de qualquer produto online é o marketing de conteúdo, ou seja, a marca deve estar constantemente entregando valor tanto para atrair novos leads, como, também, para aumentar o nível de consciência daqueles que já a acompanham nas redes sociais.

Há também outros fatores primordiais para o sucesso de uma campanha de lançamento digital, como um bom planejamento e execução, o conhecimento do público, persona e uma oferta e produto de qualidade. Um bom marketing não salva um produto ruim, por isso, o foco de um evento e do curso online deve estar principalmente em entregar valor, gerar uma transformação, fazer a diferença na vida do comprador e vender um produto que cumpra suas propostas e aja com legitimidade, pois não há marketing melhor do que o sucesso de um aluno.

Cabe ressaltar que a campanha parte de um método, mas pode ser aplicada a partir do planejamento e estratégia de cada marca ou negócio, pois cada indústria, público-alvo e produtor possui particularidades. Ela também utiliza da técnica já conhecida do marketing digital: o funil de vendas, ou seja, a jornada que o cliente, participante do evento, percorre desde o primeiro contato dele com a marca, até a conversão, e é desenvolvida em 4 principais etapas, dentre elas o pré-pré lançamento (PPL), pré-lançamento (PL), a abertura das vendas e o pós-venda que serão expostas a seguir.

No pré-lançamento, o foco está em atrair pessoas interessadas, criar uma comunicação e um relacionamento baseado na reciprocidade através de um conteúdo que atenda as necessidades e resolva as inquietações daquele público específico. Para isso foi realizada a criação de conteúdos de valor para o público nas redes sociais, tutoriais técnicos e práticos, enquetes, stories e formas de engajamento:

Figura 3 - print screen post Instagram

A partir disso, constrói-se a lista de lançamento, que consiste no cadastro de leads[1] e um relacionamento com essa lista. Utilizando de estratégias de inbound marketing, social media e tráfego pago. Nesse momento, acontece uma estratégia de antecipação, uma espécie de aquecimento pro evento, para chamar a atenção das pessoas e fazer com que elas não esqueçam da data das aulas, com contagem regressiva, informações importantes sobre como vai funcionar o evento, e conteúdo sobre bastidores da preparação para gerar expectativa. Para tanto foi utilizado como meio de contato, além do e-mail e das redes sociais, um canal do Telegram, para enviar materiais bônus, aquecer os leads para o evento e enviar os principais comunicados, garantindo assim, a entregabilidade das informações e o engajamento dos participantes, antes mesmo da data do evento.

[1] Um lead é uma oportunidade de negócio, uma pessoa que se interessa por algo que você tem a oferecer e pode virar um cliente mais tarde. Toda vez que você se cadastrar na internet, colocando seu nome e e-mail, por exemplo, para baixar um material, você acaba de virar um lead para aquela marca.

CONTINUA | TOPO

Figura 4 – print screen post Instagram

Figura 5 – print screen post Instagram

Outra ação de engajamento exclusiva aos inscritos, foi a liberação de bônus especiais utilizando estratégia de gamificação, a liberação de um presente com meta de que a publicação do Instagram chegasse a um número determinado de comentários, mobilizando assim os participantes à engajarem.

Figura 6 – print screen post Instagram

Após, no pré-lançamento, o evento gratuito de fato acontece, e é nesse momento que você precisa garantir o comprometimento da sua lista para que recebam os avisos e link das aulas quando o evento vai ao ar, assistam todas as aulas, apliquem as técnicas, participem do grupo, engagem e tenham consciência do método e dos resultados que podem atingir.

As aulas gratuitas são conteúdos aplicáveis, mas apenas uma parcela do método completo, já que tem duração de poucas horas, portanto a SEMANA BE PRO foi uma espécie de "test drive", uma amostra de todo o conteúdo presente no curso completo.

Essas aulas também tem o objetivo de engajar os participantes, mostrar a eles que existem soluções para suas dores e frustrações, criar uma conexão emocional, conquistar sua confiança, consciencializá-los do método para solução do problema e da possibilidade de atingir os objetivos que desejam.

Um dia após o término do evento gratuito, é, então, declarada a "Abertura de Carrinho", quando é disponibilizada a oportunidade de compra do produto final durante 5 ou 7 dias. Nesse momento, é exposto ao lead todas as características do produto através da página de inscrição, checkout de compra, e-mails e anúncios pagos para quem participou do evento e quer continuar estudando dê o próximo passo e faça parte da turma do curso completo.

Foi criada uma fase exclusiva para se entrega do produto, o curso completo, a solução prometida, o suporte e o atendimento pós-venda. Após o término de todas essas fases é realizado o debriefing da campanha de lançamento onde são analisadas as ações e os resultados. Ao longo de todas as fases são realizadas pesquisas com o público, como também o acompanhamento e monitoramento de métricas e mensuração de resultados em tempo real.

Ações e estratégias implementadas

A presente campanha teve início em maio de 2020 com o pré-lançamento, convidando os seguidores através da mídia orgânica (mídias sociais), mídia paga (anúncios no Google e Facebook Ads) e através do e-mail marketing para participarem do evento gratuito chamado de SEMANA BE PRO de casa.

Figura 7 – print screen post de divulgação Instagram

O evento aconteceu dos dias 1 a 7 de junho, as aulas gravadas eram transmitidas na Youtube, disponibilizadas na segunda, quarta e sexta às 8h da manhã e ficavam disponíveis durante toda a semana para os participantes inscritos assistirem. Já a quarta aula, aconteceu no domingo, dia 7 de junho, de forma ao vivo no Youtube com participação em tempo real dos participantes no chat, além do conteúdo, apresentação da oferta do curso completo, na última aula também foram respondidas perguntas e dúvidas de forma ao vivo.

Ao se inscrever e participar do evento, o lead recebia, além das aulas, os seguintes entregáveis:

• *1) Acesso a um grupo no Facebook, que tem o objetivo de reforçar o senso de participação, de pertencimento, comunidade e troca de conhecimento e que fica disponível apenas durante a semana do evento, onde o participante pode publicar fotos através e exercícios das aulas, perguntar e receber feedbacks da equipe de suporte, além de interagir com outros participantes. Ao todo, o grupo contou com mais de 45 mil membros e milhares de publicações com os exercícios propostos nas aulas;*

Figura 8 – Print screen do grupo da semana BE PRO

Dentro do grupo do Facebook, também foi realizado um concurso para alunos do curso completo, solicitando o envio de participações em vídeo contando sua história, experiência e resultados após o curso como uma forma de prova social para proporcionar a confiança no método e no produto final aos demais participantes.

Também é enfatizada, em todas as comunicações e nas aulas, a hashtag oficial do evento, que os participantes podem utilizar quando realizarem publicações nas redes sociais com o resultado da prática do que estão aprendendo no evento.

Figura 9 – Print screen do Instagram com a hashtag do evento #semanabepro

• *2) Material de apoio digital: com o resumo das aulas para download, um bônus digital que reforça o conteúdo e a entrega de valor e que foi um mesmo impresso por muitos participantes.*

Figura 9 - Foto de participante do evento.

• *3) Certificado de participação ao final do evento gratuito. Ao todo, mais de 27 mil leads responderam a uma prova com questões sobre as aulas de edição de imagens e geraram o certificado de participação.*

Figura 10 – Depoimento de participante do evento.

Resultado: alcance e impacto

Como resultado, ao todo foram mais de 125 mil leads inscritos, 75 mil leads acessaram a página das aulas e mais de 243.472 visualizações nos 3 vídeos e 91.549 visualizações na aula 4 ao vivo. Após o final da SEMANA BE PRO, no dia 8 de junho, foram abertas as inscrições para o curso completo BE PRO, que em 5 dias, teve 1.829 alunos inscritos de 15 diferentes países.

Mais do que números e bons resultados de vendas, o principal foco é a transformação dos leads que passaram pela SEMANA BE PRO. Ao oferecer um evento online e gratuito, o acesso é democratizado a um conteúdo de qualidade, para que mais fotógrafos dessa área, tão afetada pela pandemia, possam aplicar técnicas e transformar suas fotografias, carreiras e vidas.

Avaliação

O evento não visa somente alcançar mais pessoas, estabelecer uma boa imagem e reputação da marca, gerar confiança sobre o produto, relacionamento e simplesmente vendas. Mas incentivar os profissionais dessa área a encontrarem uma forma de evoluir sem sair de casa, aprimorar a qualidade dos seus trabalhos e buscar motivação e propósito para alcançar seus objetivos.

Referências

FHOX. Pesquisa: um retrato do impacto da pandemia no mercado fotográfico. Disponível em: https://fhox.com.br/negocios/pesquisa-fhox-um-retrato-do-impacto-da-pandemia-no- mercado-fotografico/ Acesso em: 17 de abril de 2021

PORTAL G1. Crise do entretenimento na pandemia: 350 mil eventos adiados ou cancelados e R$ 90 bilhões 'perdidos' . Disponível em:https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/10/17/a-crise-do-entretenimento-na-pand emia-350-mil-eventos-adiados-ou-cancelados-e-r-90-milhoes-perdidos.ghtml Acesso em: 17 de abril de 2021

HOTMART. Report: O futuro da educação online. Disponível em: https://blog.hotmart.com/blog/2020/07/report_futuro-educacao-online_hotmart_2020.pdf Acesso em: 2 abril 2021

HOTMART. Quais são os cursos online mais vendidos da internet? Disponível em: https://blog.hotmart.com/pt-br/cursos-online-mais-vendidos/ Acesso em: 17 de abril de 2021

COMENTÁRIO TEÓRICO

Semana Be Pro de casa: Evento com foco no planejamento e uso estratégico da informação

CASE EXERCÍCIO DESAFIO

ANA KARIN NUNES

Professora e pesquisadora da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Tem experiência profissional com assessoria e consultoria, especialmente no planejamento e avaliação estratégica de comunicação. No ensino e pesquisa trabalha com os temas de planejamento, gestão de risco e crise.

A essência da atividade de relações públicas, como proposto pela teoria clássica da função organizacional política (SIMÕES, 1995), está na gestão de relações de poder, na busca pela cooperação mútua entre pessoas e organizações, por meio do uso estratégico da informação e da filosofia do planejamento. Por consequência, a aparência da profissão se dá pela aplicação de estratégias e técnicas de comunicação, entre as quais destacam-se os eventos como uma das ações mais eficientes em termos de comunicação dirigida.

Eventos geram experiência, criam conexão e relacionamento. Se bem utilizados, com objetivos e metas previamente definidos, podem impulsionar marcas organizacionais e marcas humanas na legitimação da reputação. Contudo, eventos são complexos por natureza, na medida em que absorvem impactos do micro e do macro ambiente, gerando a necessidade permanente de atualização quanto ao formato e escopo de oferta. No contexto da pandemia da Covid-19, por exemplo, o setor de eventos foi um dos mais afetados em termos econômicos, o que levou muitos profissionais da área a reinventarem sua forma de fazer as coisas. Uma reinvenção que vai além da transposição de eventos presenciais para plataformas on-line, incidindo diretamente na concepção estratégica dos eventos como meios de geração de valor.

O case Semana Be Pro de Casa ilustra de maneira muito particular essa relevância dos eventos como estratégia de comunicação dirigida em constante atualização face aos desafios apresentados pelo macroambiente. Trata-se de uma experiência que soube fazer uso da matéria-prima de relações públicas, a informação. Além disso, tem foco no planejamento como prática inerente e necessária à implementação de estratégias profissionais e maduras em termos de comunicação.

Diante do cenário de pandemia e da necessidade de adaptação rápida, os idealizadores do projeto buscaram oferecer um evento no qual o público pudesse investir o tempo de isolamento em uma qualificação acessível e gratuita, aprendendo novas técnicas e melhorando a qualidade de suas fotografias. Tiveram como objetivo geral produzir e realizar um evento online e gratuito para o público, além de buscar a construção de audiência e senso de comunidade, engajamento, autoridade e fortalecimento da marca. A meta foi o lançamento de uma nova turma do curso online completo BEPRO de edição de imagens, pago.

A iniciativa contou com um levantamento expressivo de dados, na fase de pesquisa e diagnóstico, a respeito do ambiente de mercado e perfil do público. Frente a isso, as ações tiveram como foco o marketing de conteúdo, compartilhado em plataformas digitais. Percebe-se, ainda, ideias características do planejamento voltado às marcas humanas (THOMSON, 2006). De forma geral, o termo marca é aplicável não apenas às organizações, mas também a celebridades e figuras públicas que buscam construir uma imagem sólida perante seus públicos estratégicos. Nessa perspectiva, o case Semana Be Pro de Casa revela um conjunto de conteúdos que buscam a atenção e empatia do público-alvo enfatizando a credibilidade do ministrante do curso/evento, o fotógrafo e editor de imagens certificado pela Adobe, Rafael Ferreira.

Estabelecer objetivos realísticos e metas factíveis é condição determinante para o planejamento de estratégias de comunicação dirigida, tais como eventos em relações públicas. Nesse sentido, o case Semana Be Pro de Casa traz dados sobre o engajamento nos conteúdos na fase de divulgação e, especialmente, na fase de implementação do evento. Foram mais de 125 mil leads inscritos, 243.472 visualizações nos três vídeos e 91.549 visualizações na aula ao vivo. Números cujo impacto refletiu diretamente no atingimento da meta inicialmente desenhada, de lançamento de curso on-line completo pago.

De forma geral, os idealizadores do projeto concluem que o evento foi além do alcance e capacitação de pessoas, mas contribuiu para a reputação da marca e, em especial, para incentivar os profissionais da área de eventos a qualidade do seu trabalho. Quanto a isso, reforça-se a ideia de que eventos, como todas as demais estratégias de comunicação dirigida visadas pelos profissionais de comunicação e relações públicas requerem planejamento, uso estratégico da informação e adoção de técnicas adequadas à realidade e ao contexto social no qual se inserem.

Referências:

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas**: função política. São Paulo: Summus, 1995.

THOMSON, Matthew. Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attatchments to celebrities. **Journal of marketing**, [s. l.], v. 70, n. 3, p 104-119, jul. 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/247837166_Human_Brands_Investigating_Anteced ents_to_Consumers'_Strong_Attachments_to_Celebrities. Acesso em: 22 set. 2021.

EXERCÍCIO

Identifique as ações e estratégias utilizadas para a semana Be Pro de casa.

EXERCÍCIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
DESAFIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

DESAFIO

Imagine que você está realizando uma campanha para promover um curso online e precisa que ela tenha bons resultados, mas percebe que o pré-lançamento não ocorreu da forma esperada. Pense em estratégias e ações para reverter essa situação.

DESAFIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
EXERCÍCIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

UM ESTUDO SOBRE A CAMPANHA #SOUUFSM

COMENTÁRIO | EXERCÍCIO | DESAFIO

SOLANGE PREDIGER

Relações públicas na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), doutoranda e mestre em Comunicação Social pela UFSM, graduada em Relações Públicas pela UFSM.

JÚLIA CERVO

Relações públicas na UFSM, especialista em Comunicação Pública pela Verbo Educacional, graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

SENDI CHIAPINOTTO SPIAZZI

Relações públicas na UFSM, mestre em Gestão de Organizações Públicas pela UFSM, especialista em Marketing Digital pelo Instituto Educacional do Rio Grande do Sul (IERGS), graduada em Relações Públicas pela UFSM.

Introdução

A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) foi a primeira universidade federal criada no interior do Brasil, fora de uma capital. Sua sede é em Santa Maria (RS/Brasil), onde se concentra a maior parte de suas atividades acadêmicas e administrativas. Possui, ainda, três campi fora de sede nas cidades de Frederico Westphalen/RS, Palmeira das Missões/RS e Cachoeira do Sul/RS, e doze Unidades Universitárias (Centros de Ensino)

Com uma comunidade universitária que chega a 35 mil pessoas, sendo 30 mil estudantes e cerca de 5 mil servidores, a instituição movimenta a economia da cidade, bem como da região. A universidade recebe cerca de 150 mil pessoas/ano, que participam de diversos eventos, colocando em circulação, na economia local/regional, quase 2 bilhões de reais anuais. Para o campus sede 180 mil profissionais ao longo dos seus 60 anos, comemorados em dezembro de 2020, e recebe 6 mil novos estudantes por ano, demonstrando sua importância para o desenvolvimento nacional. E referência no ensino, na pesquisa e na extensão, alcançando reconhecimento nacional e internacional.

Vou se referir à estrutura da comunicação, a UFSM possui os seguintes setores: a Coordenadoria de Comunicação Social, responsável pela comunicação institucional da Universidade. Atua por meio de unidades de produção e divulgação de conteúdos. Instituída em 1998, reúne as Rádios Universidade AM e Unifm, a TV Campus e a Agência de Notícias (responsável pelo site e pela Revista Arco). Recentemente, incorporou a Unidade de Comunicação Integrada (responsável pelo planejamento de comunicação, campanhas institucionais, mídias sociais e assessoria de imprensa). Além disso, há uma equipe de Assessoria de Comunicação do Gabinete do Reitor e profissionais descentralizados nos Núcleos de Divulgação Institucional das Unidades de Ensino.

Com a troca de governo de 2018 para 2019, as universidades públicas federais passaram a sofrer sucessivos ataques por parte do Governo Federal. Diversas publicações oficiais foram anunciadas já no início do ano de 2019 e seus impactos na UFSM foram amplamente divulgados pela gestão da Universidade. O mais duro desses ataques foi em maio de 2019, quando foram bloqueados R$ 46 milhões dos recursos orçamentários para a UFSM. Todas as 203 do país foram atingidas com a medida.

Desde o início de 2019, a equipe de comunicação da UFSM se mantenve alerta diante do que vinha acontecendo. A comunicação precisava ser ágil, em determinados momentos, no sentido de levar informação e difundir as ações da UFSM, passou a objetivar o engajamento de alunos, professores e da comunidade em geral.

Diante do anúncio de maio, divulgado pela instituição através de nota oficial, fez-se necessário um planejamento dessas ações, com foco na mobilização e defesa da universidade pública por parte da sociedade.

Em função disso, criou-se a campanha #SouUFSM, que teve como objetivo principal a mobilização da sociedade em prol da manutenção da Universidade Pública e, consequentemente, da UFSM. Como objetivos específicos destacam-se: incentivo à mobilização em relação às políticas de contingenciamento no orçamento das Instituições de Ensino Federais; fortalecimento da imagem pública da UFSM através da divulgação de ações de gestão pública, ensino, pesquisa, extensão e inovação desenvolvidas na Universidade; mobilização das lideranças políticas, influenciadores sociais, imprensa, colaboradores e a comunidade regional em defesa da Universidade Pública e da UFSM; estímulo à integração de alunos e servidores, promovendo seu protagonismo comunicacional em prol da UFSM. A campanha buscou atingir diferentes públicos, entre eles, servidores e alunos da instituição, ex-alunos da UFSM, lideranças políticas, econômicas, sociais e culturais da região e do Estado, imprensa, influenciadores sociais e comunidade em geral.

Ações e estratégias planejadas

A primeira reunião da equipe que assumiu a coordenação da campanha foi realizada no dia 03 de maio de 2019. Representantes dos diversos setores de comunicação desenvolveram a planejamento, com definição dos objetivos e públicos envolvidos, bem como criação do conceito da campanha, elaboração das primeiras peças gráficas e definição das ações iniciais a serem desenvolvidas. Feito isso, a campanha foi apresentada aos gestores da instituição e aos demais setores de comunicação. No mesmo dia, foi lançada nas redes sociais.

O intuito da #SouUFSM foi, desde o início, mobilizar a sociedade em prol da manutenção da Universidade Pública. Buscou-se, a partir da pressão da comunidade, reverter as políticas de contingenciamento no orçamento das IES. Nesse sentido, buscou-se trabalhar sobre quatro eixos: sensibilização, informação, mobilização e ação. Sensibilizar a comunidade para a importância da instituição, sua influência na dia-a-dia das pessoas e da sociedade; informar com qualidade, através de números e índices precisos para que a comunidade tivesse argumentos para defender a instituição; mobilizar diferentes públicos em defesa da Universidade Pública para que eles agissem com protagonismo comunicacional divulgando seus projetos, pesquisas e atividades. E isso se desenvolveu através de quatro estratégias gerais (Quadro 01): participação online, produção de conteúdo, assessoria de imprensa e realização de eventos

Quadro 01 – Estratégias de comunicação da campanha #SouUFSM.

Eixos/ Estratégias	Participação online	Produção de conteúdo	Assessoria de imprensa	Realização de Eventos
Sensibilização	X			
Informação		X	X	
Mobilização/ Ação				X

Entendeu-se que, ainda que o governo mantivesse sua política de contingenciamento, a campanha fortaleceria a imagem pública da UFSM pois, através do planejamento e execução de ações de comunicação estratégica, geraria visibilidade para a Universidade junto a diferentes públicos e a legitimaria ainda mais como instituição de referência no Estado do Rio Grande do Sul, bem como no Brasil.

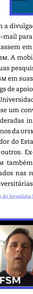
Ações e estratégias implementadas:

Sensibilização

Criou-se a marca da campanha (Figura 01), que seria utilizada como base para todas as peças gráficas, e a frame (Figura 02) para uso na foto do perfil das redes sociais. Ambas foram lançadas no dia 03 de maio de 2019 e adotadas pelos pelos integrantes das equipes de comunicação e integrantes da administração central da Universidade. Rapidamente, diversas pessoas já estavam utilizando o conceito da campanha em suas redes sociais, o que deu início à estratégia de participação online.

Figura 01 – Marca da campanha #SouUFSM

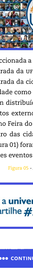
Figura 02 – Frame para a foto do perfil do Facebook



Junto com a divulgação destas artes, uma mensagem foi enviada por e-mail para que as pessoas desenvolvessem um vídeo ou contassem em forma de texto o motivo por se considerarem UFSM. A mobilização incitou diferentes públicos a divulgarem suas pesquisas, projetos de extensão ou sua relação com a UFSM em suas redes sociais utilizando a #SouUFSM. Como hashtags de apoio foram sugeridas as seguintes: #UFSM e #DefendoUniversidadePública.

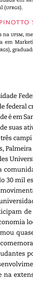
Realizou-se um convite mais direto a algumas personalidades consideradas influentes na sociedade. Por exemplo, alguns ex-alunos da UFSM como o jornalista Marcelo Canellas, o ex-governador do Estado e ex-Ministro da Educação, Tarso Genro; entre outros. Ex-reitores e ex-vice-reitores e gestão atual da UFSM também foram acionados. Todos os vídeos foram divulgados nas redes sociais da UFSM, seus setores e Unidades Universitárias.

Figura 03 – Vídeo do Jornalista Marcelo Canellas, publicado no início da campanha #SouUFSM



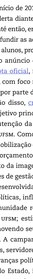
Criou-se uma imagem de capa (Figura 04) para a rede social Facebook, considerada pela equipe de coordenação da campanha como sendo a mais ativa naquele momento e, por isso, definida como prioritária para a troca de informações com os públicos. Instagram e Twitter também foram utilizados. Sugeriu-se a utilização desta imagem como capa de todos os perfis institucionais da Universidade. E o que se observou foi o uso da imagem também pelos perfis individuais (basicamente servidores e alunos).

Figura 04 – Arte para a capa do Facebook



Foi confeccionada a arte para um outdoor (Figura 05), instalado na entrada da UFSM. O espaço fica localizado praticamente na entrada da cidade. Ou seja, de fácil acesso para o público da cidade como um todo. Diversas faixas com a mesma arte foram distribuídas dentro da UFSM, bem como levadas aos eventos externos em que a Universidade estivesse presente, como Feira do Livro de Santa Maria e Marcha da UFSM no centro das cidades com campus. Mais de 100 mil adesivos (Figura 01) foram confeccionados e distribuídos nos mais diferentes eventos realizados ao longo de 2019.

Figura 05 – Arte das faixas e do outdoor

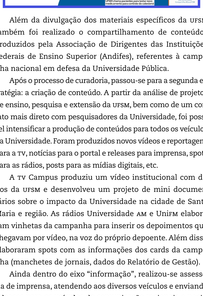


VOLTAR

Informação

Além de sensibilizar a comunidade universitária, buscou-se informar o cidadão em geral. Apresentar dados, números e índices que servissem de argumentos para a defesa da instituição. Iniciou-se uma curadoria de conteúdo no site, redes sociais da UFSM e imprensa. O Relatório de Gestão também foi utilizado para obtenção de números e dados atuais da UFSM que serviram de base para a produção de materiais de divulgação (Figura 06).

Figura 06 - Conteúdo para redes sociais com dados sobre a UFSM



Além da divulgação dos materiais específicos da UFSM, também foi realizado o compartilhamento de conteúdos produzidos pela Associação de Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes), referentes à campanha nacional em defesa da Universidade Pública.

Após o processo de curadoria, passou-se para a segunda estratégia: a criação de conteúdo. A partir da análise de projetos de ensino, pesquisa e extensão da UFSM, bem como de um contato mais direto com pesquisadores da Universidade, foi possível intensificar a produção de conteúdos para todos os veículos da Universidade. Foram produzidos novos vídeos e reportagens para a TV, notícias para o portal e releases para imprensa, spots para as rádios, posts para as mídias digitais, etc.

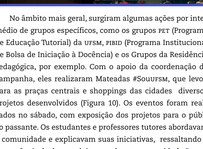
A TV Campus produziu um vídeo institucional com dados da UFSM e desenvolveu um projeto de mini documentários sobre o impacto da Universidade na cidade de Santa Maria e região. As rádios Universidade AM e Unifm elaboraram vinhetas da campanha para inserir os depoimentos que chegavam por vídeo, na voz do próprio depoente. Além disso, elaboraram spots com as informações dos cards da campanha (manchetes de jornais, dados do Relatório de Gestão).

Ainda dentro do eixo "informação", realizou-se assessoria de imprensa, atendendo aos diversos veículos e enviando releases para os veículos de comunicação regionais e nacionais. Algumas coletivas de imprensa foram organizadas na sede da UFSM, em Santa Maria, para apresentação de dados e números atualizados da situação da Universidade frente aos cortes impostos pelo Governo Federal.

Mobilização e Ação

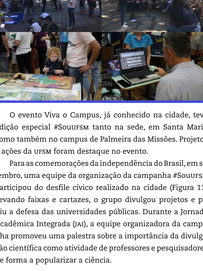
Foram realizadas diversas Audiências Públicas no Centro de Convenções da UFSM (Figura 07), reunindo a comunidade universitária e a comunidade em geral para a apresentação da situação atual da Universidade e possíveis ações da sociedade em defesa das instituições públicas de ensino (http://bit.ly/aud_sm1 , http://bit.ly/aud_sm2 , http://bit.ly/aud_sm_futuro).

Figura 07 - Audiências públicas realizadas na UFSM



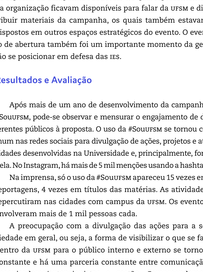
Outras Audiências Públicas foram realizadas na Câmara de Vereadores tanto da cidade de Santa Maria (Figura 08), quanto das outras cidades onde a UFSM está presente. A mais emblemática foi realizada em maio de 2019 e reuniu um grande número de manifestantes do lado de fora da sede legislativa, que pediam pelo fim dos cortes e pelo apoio ao ensino, através de cartazes, panfletos e faixas. Essa mobilização partiu basicamente do público em geral (http://bit.ly/audiencia_camara_sm, http://bit.ly/audiecia_camara_pos e http://bit.ly/audiencia_camara_apoio).

Figura 08 - Audiência realizada na Câmara de Vereadores de Santa Maria



Diversas reuniões entre a gestão da UFSM e autoridades políticas, representantes de associações, conselhos regionais, exército, sindicatos e prefeituras também foram realizadas, a fim de sensibilizar e buscar o apoio destes públicos. A aproximação da UFSM com as demais instituições públicas de ensino superior tanto do Estado como do Brasil foi intensificada para buscar apoio na Assembleia Legislativa do RS e no Congresso Nacional para a defesa das instituições (Figura 9). Diversas audiências foram realizadas nesse âmbito.

Figura 9 - Audiências realizadas na Assembleia Legislativa do RS e na Universidade Federal de ciências da Saúde de Porto Alegre



No âmbito mais geral, surgiram algumas ações por intermédio de grupos específicos, como os grupos PET (Programa de Educação Tutorial) da UFSM, PIBID (Programa Institucional de Bolsa de Iniciação à Docência) e os Grupos da Residência Pedagógica, por exemplo. Com o apoio da coordenação da campanha, eles realizaram Mateadas #SouUFSM, que levou para as praças centrais e shoppings das cidades diversos projetos desenvolvidos (Figura 10). Os eventos foram realizados no sábado, com exposição dos projetos para o público passante. Os estudantes e professores tutores abordavam a comunidade e explicavam suas iniciativas, ressaltando a importância do desenvolvimento destas para a cidade (http://bit.ly/mateada_SouUFSM e http://bit.ly/mateada_PM).

Figura 10 - Mateada #SouUFSM

O evento Viva o Campus, já conhecido na cidade, teve edição especial #SouUFSM tanto na sede, em Santa Maria, como também no campus de Palmeira das Missões. Projetos e ações da UFSM foram destaque no evento.

Para as comemorações da independência do Brasil, em setembro, uma equipe da organização da campanha #SouUFSM participou do desfile cívico realizado na cidade (Figura 11). Levando faixas e cartazes, o grupo divulgou projetos e pediu a defesa das universidades públicas. Durante a Jornada Acadêmica Integrada (JAI), a equipe organizadora da campanha promoveu uma palestra sobre a importância da divulgação científica como atividade de professores e pesquisadores de forma a popularizar a ciência.

Figura 11 - Desfile cívico-da Independência do Brasil – Santa Maria/RS

O Descubra, tradicional evento que busca apresentar a UFSM para alunos do Ensino Médio do Estado, teve um estande especial da Campanha #SouUFSM, no qual representantes da organização forneciam dados para falar da UFSM e distribuir materiais da campanha, os quais também estavam dispostos em outros espaços estratégicos do evento. O evento de abertura também foi um importante momento da gestão se posicionar em defesa das IES.

Resultados e Avaliação

Após mais de um ano de desenvolvimento da campanha #SouUFSM, pode-se observar e mensurar o engajamento de diferentes públicos à proposta. O uso da #SouUFSM se tornou comum nas redes sociais para divulgação de ações, projetos e atividades desenvolvidas na Universidade e, principalmente, fora dela. No Instagram, há mais de 5 mil menções usando a hashtag.

Na imprensa, só o uso da #SouUFSM apareceu 15 vezes em reportagens, 6 vezes em títulos das matérias. As atividades repercutiram nas cidades com campus da UFSM. Os eventos envolveram mais de 1 mil pessoas cada.

A preocupação com a divulgação das ações para a sociedade em geral, ou seja, a forma de visibilizar o que se faz dentro da UFSM para o público interno e externo se tornou constante e há uma parceria constante entre comunicação, pesquisadores/extensionistas e gestão. Compreendemos, portanto, que a campanha #SouUFSM se tornou permanente e orgânica. Isso não esgota, de maneira alguma, nossa análise e as ações de legitimação da Universidade. Seguimos refletindo e repensando estratégias de comunicação, mobilização e divulgação científica.

Crédito das fotos: Arquivo Gabinete do Reitor

COMENTÁRIO TEÓRICO

Campanha #SouUFSM: estratégias de comunicação para mobilização social na defesa da universidade pública e seu papel na comunidade

CASE | EXERCÍCIO | DESAFIO

MARCUS VINICIUS DE JESUS BOMFIM

Marcus Vinicius de Jesus Bomfim é relações-públicas e doutorando em comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Mestre em Ciências da Comunicação pela USP. Professor dos cursos de Relações Públicas da Universidade Anhembi Morumbi e da FECAP em São Paulo. Assessor na Secretaria Municipal de Justiça da Prefeitura de São Paulo.

Observamos no caso da campanha #SouUFSM ótimo exemplo de mobilização social em torno de uma causa - no caso, da universidade pública. Importante salientarmos com este processo, o papel das assessorias de comunicação competentes, estruturadas para exercer as funções da comunicação na Administração Pública federal como orienta Torquato (2004).

Estando preparadas e dispondo de engajamento da Alta liderança - no caso, da Reitoria da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), o desenvolvimento das ações conforme aprendemos com a professora Maria Helena Weber (2011), revela-se como é fundamental tensionar a opinião pública, expor o contraditório para que os cidadãos e a sociedade tomem conhecimento das diferentes vozes. E, saibam o impacto das decisões governamentais, que ferem não só autonomia e a sustentabilidade universitária mas, sobremaneira, incidem na necessária e urgente reflexão da população sobre o papel da Universidade pública na produção do conhecimento, da pesquisa e extensão.

O que acompanhamos o com exemplo da UFSM não foi apenas uma ótima estratégia de comunicação, utilizando dos instrumentos técnicos de que dispunha a Universidade; vimos, também, com engajamento da sua equipe - e os dados relatados comprovam - a intensa participação dos servidores, dos discentes e docentes, essenciais no envolvimento da campanha para alcançar a visibilidade. Nos ensina muito bem Henriques (2004, 2010) o papel e a atividade do comunicador na construção de estratégias para a mobilização social precisam gerar o que se define como corresponsabilidade, sentimento de pertença, de participação e consciência sobre uma causa. Entendemos que os bons resultados alcançados pela campanha se deram por terem atingido os três fatores de identificação definidos pelo autor: publicização e coletivização; litúrgicos e; de informação qualificada.

Compartilhamos da visão de Henríques (2010) em que a atividade de relações públicas no século 21 está inserida em um contexto de alta complexidade e de múltiplas relações comunicativas com os mais variados públicos. Por isso, as equipes de comunicação envolvidas no processo de comunicação institucional e de relacionamento com a sociedade, entendam que a legitimidade pública só será alcançada quando houver compreensão do público e para o público da relevância social desta organização na vida das pessoas.

É o que Henriques (2010) orienta para construirmos um conceito público e participativo para a mobilização que projete uma imagem ou ideal baseado em valores, com os quais possamos compartilhar. A essa altura, retomamos o que Henriques (2004) observa sobre as quatro condições essenciais para o desenvolvimento da mobilização social: seu caráter público, sua viabilidade, o sentido amplo para a sociedade e a sua concretude para realizarmos e ações e tomarmos atitudes.

De nada adiantaria a equipe de comunicação da Universidade Federal de Santa Maria apenas se restringir à técnica de emissão, por exemplo, de uma nota à Imprensa criticando a decisão do Governo Federal em relação ao corte de recursos. A correta interpretação do valor institucional exigia avançar, para que a opinião pública tomasse consciência do que afeta não apenas a UFSM mas, também, outras universidades públicas no Brasil, dado o montante de recursos que foram contingenciados do orçamento das Instituições Federais de Ensino Superior (IFES).

Portanto, a visibilidade alcançada é resultado de um processo comunicativo que provocou uma mobilização – onde o problema da falta de recursos deixa de ser mera reivindicação administrativa e passa a ser um problema da comunidade e da sociedade como um todo. É esta coletivização que Henriques (2004, 2010) nos ensina, tendo a tensão entre as posições individuais e coletivas no entendimento dos problemas, da causa e na proposição de ações e atitudes que o profissional de relações públicas e as assessorias de comunicação trabalhem dentro desse processo na construção de um grupo ou grupos dentro da ideia de grupalização, à disposição de defender a causa.

Tais grupos se constituem com aqueles que vivenciam ou vivenciaram a universidade – servidores, estudantes, professores e egressos – para, no estágio relacional subsequente, alcançar a comunidade local e, mais adiante, a Imprensa, tomadores de decisão, formadores de opinião e a sociedade como um todo, a partir da participação e engajamento como registrados no caso. Não resta dúvidas, dentro desse processo que, como nos ensina Haswani (2013, p.44) "em uma democracia participativa é ao cidadão dada a possibilidade de colaborar mais ativamente na definição de políticas públicas e colocando-se também entre os atores principais na resolução de problemas de interesse geral". É o cidadão, tocado por processos comunicativos de interesse público, sente-se capaz de contribuir e influir nesta realidade.

Toro e Werneck (2004) ensinam que toda mobilização tem objetivos pré-definidos e um propósito comum. Tal propósito, embora possa ser estrategicamente planificado pelos profissionais de comunicação dentro de uma assessoria, deve ser processado comunicativamente de forma relacional para gerar o que se chama de "convicção coletiva de relevância" (Toro e Werneck, 2004, p.79), um sentido público e consciente de um projeto de futuro em construção compartilhada de mobilização social e um processo comunicativo de alcance do interesse público.

Reforçamos com Weber (2011) sobre a importância da comunicação dos órgãos do Estado – como são as Instituições Federais de Ensino Superior (IFES). Assegurar suas capacidades comunicativas com recursos humanos, materiais e técnicos que permitam a compreensão de suas estratégias de comunicação e relacionamento para que alcancem a sociedade civil e a opinião pública a partir do seu trabalho regular. Verificamos no caso que a publicização, o debate público, a prestação de contas foram fortemente evidenciados dentro das estratégias de comunicação. Desta forma, os resultados alcançados revelam que o trabalho foi bem direcionado e planificado para gerar visibilidade, credibilidade, relacionamento direto e reforço da imagem pública da Universidade Federal de Santa Maria, conforme Weber (2011).

Por fim, queremos com esta análise e comentários reforçar a importância da comunicação pública para despertar do interesse público nos cidadãos. Cada vez mais a comunicação estratégica na contemporaneidade necessita do trabalho profissional ético e cidadão. Que a campanha #SouUFSM sirva como inspiração a todos nós, profissionais de comunicação que atuamos dentro e fora do poder público brasileiro para desenvolvermos o nosso trabalho perseguindo a aproximação da sociedade a partir da relevância social e institucional.

A campanha #SouUFSM é exemplo deste trabalho de comunicação de Estado no nível da Universidade, uma produção técnica de visibilidade e de reforço de interesse público por meio de suas redes de comunicação, utilizando seus sistemas de comunicação de forma segura, técnica e ética dentro dos nossos princípios éticos da comunicação pública.

Referências

BRAGA, Clara S.; HENRIQUES, Márcio S.; MAFRA, Rennan L. M. O planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade. In: HENRIQUES, Márcio S. (org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação Pública: bases e abrangências**. São Paulo: Saraiva, 2013.

HENRIQUES, Márcio S. (org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

HENRIQUES, Márcio S. **Comunicação e mobilização social na prática de política comunitária**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

MAUREL, Tiago; RIBEIRO, Eva Maria A. O. A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. **Revista Organicom**. Volume 8. Número 14. Lobby, Relações Governamentais, Democracia. São Paulo: Gestcorp (ECA-USP); Abrapcorp, 2011, p.49-61. DOI: https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2011.139084

NOVELLI, Ana Lucia C. R. O papel institucional da comunicação pública para o sucesso da governança. **Revista Organicom**. Volume 3. Número 4. Comunicação Pública e Governamental. São Paulo: Gestcorp (ECA-USP); Abrapcorp, 2006, p.74-89. DOI: https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2006.138912

TORO, Jose Bernardo; WERNECK, Nísia M.D. **Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Thomson, 2004.

WEBER, Maria Helena. Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011, p.101-119.

EXERCÍCIO

Observando o planejamento executado para realização da campanha #SOUUFSM, descreva as fases realizadas, e as ações de cada uma, na forma de um infográfico.

EXERCÍCIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

DESAFIO

Imagine que você é relações-públicas de um instituto responsável pela produção da vacina contra a Covid-19 e tem como desafio mostrar a eficácia e confiabilidade do imunizante. O cenário social é de pessoas com medo devido a muita desinformação, quais estratégias de comunicação você utilizaria?

DESAFIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
EXERCÍCIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

COMPRA ON-LINE UNIMED VTRP

UMA FERRAMENTA QUE COLOCA O CLIENTE NO CENTRO E MANTÉM A VENDA DE PLANOS DE SAÚDE COM AGILIDADE, PRATICIDADE E SEGURANÇA DURANTE A PANDEMIA

COMENTÁRIO | EXERCÍCIO | DESAFIO

JOEL EDUARDO HAAS OLIVEIRA

Bacharel em Comunicação Social, habilitação Radialismo – Produção em Mídia Audiovisual pela Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc), título obtido em janeiro de 2014. Tem MBA em Marketing Digital pela Anhanguera e atualmente faz mba em Gestão de Projetos e Métodos Ágeis, pela Faculdade Descomplica. Atua no mercado da comunicação há 14 anos, sendo três como freelancer, sete como produtor de conteúdos multimídias em rádio, jornal, tv e internet na Gazeta Grupo de Comunicações e atualmente é Analista de Imprensa e Conteúdo na Unimed Vales do Taquari e Rio Pardo (Unimed vtrp).

DAIANA MAJOLO

Formada em administração de empresas pela Universidade do Vale do Taquari, com a obtenção do título em 2017, atua na área administrativa de empresas de serviço há mais de 10 anos. Atualmente, é Analista de Administrativo Comercial Sênior na Unimed Vales do Taquari e Rio Pardo. Em 28 de julho de 2020, completou 12 anos de Unimed vtrp.

ALESSANDRA MAINA SANTOS

Formada em Comunicação Social – Hab. Relações Públicas, com ma em Marketing, ambos pela Universidade do Vale do Taquari, Univates. Analista de Marketing e Relacionamento na Unimed Vales do Taquari e Rio Pardo. Experiência em criação de conteúdo, assessoria de imprensa, planejamento e organização de eventos e áreas de relacionamento, e-commerce, endomarketing e planejamento e controle de orçamento.

Introdução

A Unimed Vales do Taquari e Rio Pardo (Unimed vtrp) é uma das mais de 500 operadoras de planos de saúde que compõem o Sistema Unimed no Brasil. Enquanto Sistema Unimed, somos a maior cooperativa de saúde do mundo. Isso é muito representativo. Temos orgulho de ser também a primeira cooperativa médica da América e de contar com a maior experiência na área da saúde no Brasil. Por isso temos uma abrangência nacional representativa: estamos presentes em 84% do território brasileiro.

Em nossa região, nascemos em 11 de dezembro de 1971. Atualmente, a Unimed vtrp abrange uma área de atuação de 59 municípios dos vales do Taquari, Rio Pardo e da Região do Jacuí. Por se tratar de uma região específica, é pertinente citar estas 59 cidades. São elas: Anta Gorda, Arroio do Meio, Arroio dos Ratos, Arvorezinha, Barão do Triunfo, Barros Cassal, Bom Retiro do Sul, Boqueirão do Leão, Butiá, Candelária, Canudos do Vale, Capitão, Charqueadas, Colinas, Coqueiro Baixo, Cruzeiro do Sul, Doutor Ricardo, Encantado, Estrela, Fazenda Vilanova, Forquetinha, General Câmara, Gramado Xavier, Herveiras, Ilópolis, Imigrante, Itapuca, Lajeado, Marques de Souza, Mato Leitão, Minas do Leão, Muçum, Nova Brécsica, Pantano Grande, Passo do Sobrado, Paverama, Poço das Antas, Pouso Novo, Progresso, Putinga, Relvado, Rio Pardo, Roca Sales, Santa Clara do Sul, Santa Cruz do Sul, São Jerônimo, Sério, Sinimbu, Tabaí, Taquari, Teutônia, Travesseiro, Triunfo, Vale do Sol, Vale Verde, Venâncio Aires, Vera Cruz, Vespasiano Corrêa, Westfália.

A sede da Unimed vtrp é no município de Lajeado, a Cooperativa conta ainda com escritórios regionais em outras cidades: Charqueadas, Encantado, Estrela, Santa Cruz do Sul, Taquari, Teutônia e Venâncio Aires. Somente em nossa região, são mais de 700 médicos cooperados, atendendo em mais de 47 especialidades médicas. Contamos com mais de 250 laboratórios parceiros e 30 hospitais, que nos ajudam a cuidar da saúde das pessoas.

As nossas bandeiras são: inovação, com foco em produto, processos e pessoas; inteligência da informação: com foco em alavancagem competitiva; e atenção ao cliente: com foco em agilidade e resolutividade. Os nossos valores são: ética: princípio de conduta; cooperativismo: comprometimento societário e com o negócio; relacionamento: valorização das pessoas; excelência: melhoria contínua dos serviços; e sustentabilidade: econômica, social e ambiental. Nossas bandeiras e valores direcionam as nossas ações, sempre buscando levar saúde e cuidado aos clientes e a comunidade regional, com estímulo a hábitos saudáveis e qualidade de vida.

Descrição do case

As operadoras de planos de saúde no Brasil são regulada pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ans). Isto acontece desde 1999, quando entrou em vigor a Lei Nº 9.656, conhecida como Lei dos Planos de Saúde. Assim, todas as operadoras devem seguir as regras deste órgão estatal em todas as atividades do setor.

É importante ter este esclarecimento, pois a compra on-line de planos de saúde só pode começar a sair do papel depois do sinal verde da ans. Isso aconteceu mais especificamente em 14 de novembro de 2016, quando a agência tornou públicas as cruciais regras que possibilitam a contratação de planos de saúde por meio de plataformas digitais, como portais na internet ou aplicativos disponíveis em smartphones. As determinações foram dispostas na Resolução Normativa nº 413 (rn 413).

A partir daquele momento, as operadoras, administradoras de benefícios e corretoras que optassem por oferecer esse tipo de comercialização estavam aptas para tanto, desde que seguissem o mesmo padrão quanto à divulgação de informações sobre os produtos disponíveis para venda e aos documentos necessários para a transação feitos de maneira física. Com esta normativa foi publicada, a ans deixou claro: sua adoção era facultativa e não substitui, a modalidade presencial, ficando a critério do consumidor a melhor forma de contratar um plano de saúde.

Este, talvez, tenha sido um dos grandes avanços no setor nos últimos anos, pois a possibilidade de compra on-line de planos de saúde amplou as possibilidades de escolha, já que com estas ferramentas e cidadãos pode navegar pelos portais de diversas empresas antes de decidir pela compra. A realização da contratação pela internet está em consonância com a demanda por produtos e serviços que possam ser adquiridos online, com mais comodidade e economia de tempo. No entanto, são poucas as operadoras que contam com esta ferramenta, mesmo atualmente.

Na Unimed vtrp, desde a publicação da rn 413, em 2016, um projeto foi criado internamente para colocar em prática um modelo que pudesse atender à área de atuação da Unimed vtrp (vales do Taquari, Rio Pardo e Região do Jacuí). Este projeto, em síntese, consistia em atenção multidisciplinar, pois profissionais das áreas de Marketing, Comercial, Tecnologia da Informação e Sistemas de Gestão fizeram parte de seu grupo de trabalho.

Em função de outras demandas e foco em outras etapas de seu projeto de transformação digital, a proposta da Compra On-line de planos de saúde da Unimed vtrp passou por várias etapas de desenvolvimento antes de chegar a uma forma que pudesse ser testada externamente. Em 2019, a ideia foi retomada no programa InnovatiOn Unimed, um programa de conexão com startups realizado pela Unimed vtrp. No entanto, após um piloto de três meses, a resposta não foi satisfatória com nenhuma venda realizada, e com novo momento de reflexão sobre a pertinência do projeto.

Tudo mudaria em 2020. Em 26 de fevereiro foi identificado o primeiro caso do Novo Coronavírus no Brasil. E o país entrou em alerta máximo no final da primeira quinzena de março. Isso fez mudar, pela segunda vez desde 2016, o rumo do projeto, que se tornou uma das prioridades da Unimed vtrp.

Com a impossibilidade de fazer contatos físicos com as pessoas, e com a necessidade crescente da busca por cuidados com a saúde, a gestão de Mercado da Unimed vtrp decide colocar novamente em prática o projeto do site de Compra On-line de planos de saúde. Neste momento, um novo time formado por novos integrantes do Marketing, Comercial, Tecnologia da Informação e Sistemas de Gestão passou a trabalhar no projeto.

Podemos dividir esta etapa do trabalho em quatro fases.

- *Fase 1: Pesquisa da rn 413, levantando todas as necessidades técnicas para colocar o site da Compra On-line da Unimed vtrp no ar.*
- *Fase 2: Desenvolvimento das ferramentas de tecnologia da informação para que a ferramenta pudesse se tornar viável.*
- *Fase 3: Testes internos da ferramenta e rodadas de ajustes.*
- *Fase 4: Colocação no ar da ferramenta.*

A Fase 1 durou cerca de 15 dias. A Fase 2, mais 15 dias. A Fase 3 aconteceu em um período muito complicado da pandemia, com aumento do número de casos em todo o Brasil (a chamada "Primeira Onda" da doença no País). Foi a fase onde o negocionismo de autoridades e de parte da população, a distribuição em massa de Fake News e a falta de cuidado de milhões de pessoas levou o Brasil a se deparar com 100 mil mortes em agosto de 2020. Por isso, a Fase 3 durou cerca de 45 dias, pois o time que trabalhava na solução precisou ser remanejado para atender demandas mais urgentes – como combater as próprias Fake News nas redes sociais da Unimed vtrp. Por fim, a Fase 4 durou mais 15 dias, e desde então a ferramenta está operando 24 horas por dia, 7 dias por semana, com resultados que a frente analisaremos.

Assim, em 1º de junho de 2020, a Unimed vtrp passou a contar com esta nova ferramenta para que mais pessoas possam adquirir um plano de saúde familiar de forma segura, ágil e 100% virtual. A Compra On-line da Unimed vtrp permite que qualquer pessoa, pelo computador ou celular, possa contratar um plano de saúde acessando o site www.unimedvtrp.com.br/compra

Podemos citar como diferencial o fato de que a pessoa consegue, preenchendo todos os campos, descobrir qual plano mais se adequa a sua necessidade, podendo comparar valores e enviar todos os documentos básicos necessários para a contratação do plano – algo inovador no mercado, mesmo durante o período da pandemia.

Como reforçamos no início de nosso relato, o mercado de planos de saúde no Brasil é bastante regulado. Por isso, após o envio dos documentos, existe um processo de conferência humana e posterior contato com a pessoa interessada em adquirir o plano para a efetiva contratação do plano.

Objetivo

O objetivo do projeto que aqui estamos descrevendo era o desenvolvimento de uma ferramenta que permitisse a compra on-line de planos de saúde por parte da população. E isto foi concluído com sucesso, como veremos a seguir.

Público

Conforme o Relatório de Gestão e Sustentabilidade 2020 da Unimed vtrp, 14% da população dos 59 municípios de sua área de atuação contam com um plano de saúde da Cooperativa Médica com sede em Lajeado. Sendo assim, o público-alvo do projeto da Compra On-line de planos de saúde focou-se em todas as pessoas que ainda não têm plano de saúde em nossa área de atuação, e que pudessem acessar a ferramenta para esta finalidade. Foram realizadas projeções de cenário internas, que são consideradas estratégicas e por isso não podem ser publicadas neste material.

VOLTAR

Ações e estratégias planejadas

A partir do momento em que a ferramenta estava no ar, iniciou-se o processo de divulgação e prospecção de clientes, onde Marketing e Vendas assumiram o protagonismo para que a finalidade do projeto pudesse acontecer de fato: a compra on-line de planos de saúde sem que as pessoas precisassem sair de casa.

Elencamos abaixo as ações e estratégias planejadas para os primeiros 30 dias efetivos da ferramenta no ar (mês de junho):

- *Publicações orgânicas nos perfis oficiais e ads da Unimed VTRP no Facebook e Instagram;*
- *Automação de respostas no Facebook Messenger da Unimed VTRP direcionando os contatos interessados na contratação de planos de saúde 24 horas para o link do site;*
- *Link da ferramenta de Compra On-line da Unimed VTRP na bio do Instagram ;*
- *Segmentação de acordo com as estratégias utilizadas;*
- *Anúncio rede de display do Google e busca paga;*
- *Levar tráfego para o site com possibilidade de estratégia futura de remarketing;*
- *Automação com envio de e-mails para fluxos de vendas na ferramenta RD Station;*
- *Envio de Whatsapp para listas de leads aquecidos;*
- *Anúncios com link para o site nos principais portais de notícias da região, Portal Gaz (Santa Cruz do Sul) e Portal da Rádio Independente (Lajeado).*
- *Anúncios em jornais*

Todas as estratégias foram realizadas pelo time de Marketing da Unimed VTRP em parceria com agências que atendem a Cooperativa em suas estratégias digitais.

Ações e estratégias implementadas

De todas as estratégias planejadas, apenas os anúncios em jornais não foram colocados em prática. Os envios de e-mails também foram pontuais, muito pelos resultados interessantes obtidos nas estratégias envolvendo as plataformas do Facebook e do Google.

Resultados

Os resultados obtidos foram tão relevantes que a campanha de 30 dias se tornou uma campanha always on, ou seja, está no ar ininterruptamente desde 1º de junho de 2020.

Para esta análise, vamos focar nos resultados obtidos entre junho e dezembro de 2020. No período, foram registradas 1.187.202 impressões em Facebook e Instagram (média de 169.600/mês) e 470.330 impressões (média de 67.190/mês) em Google Ads. Estas impressões geraram 24.603 cliques no Facebook e Instagram e 9.583 no Google Ads.

Para chegar a este resultado, foram investidos R$15.670,24, gerando um custo por clique de aproximadamente R$0,45. Com este investimento em mídia on-line, conseguimos trazer 2240 pessoas que completaram pelo menos o primeiro passo da proposta, fechando 89 contratações efetivas, com um custo de aproximadamente R$179,00 por contratação.

Avaliação

Quando do início da pandemia, se tinha um sentimento de que as ferramentas de compra e venda on-line, os e-commerces, se tornariam grandes alternativas. Porém, era difícil de arriscar qualquer previsão, já que se tratava de situação inédita na era da tecnologia, dos dados e da inteligência artificial.

De fato, isso pode se comprovar neste ano. Ao olharmos o fechamento dos números de 2020 em relação ao setor, vemos que a aposta na criação de uma ferramenta de Compra On-line de planos de saúde foi acertada. De acordo com o relatório Webshoppers 43, da Ebit/Nielsen e do Bexs Banco, o comércio eletrônico avançou 41% em 2020 com faturamento de R$87,4 milhões, o maior nos últimos 13 anos.

Se focarmos especificamente em nossos resultados, o acerto na decisão se torna maior ainda, pois percebemos com o tempo que esta ferramenta se tornou um complemento ao trabalho dos consultores. Quem faz o processo de contratação on-line, pelo site www.unimedvtrp.com.br/compra está decidido, e vê na ferramenta uma facilitação para a concretização de seu desejo, o que permite que os consultores possam dedicar mais tempo para conversar e tirar as dúvidas de prospects que ainda desejam mais informações sobre o plano de saúde.

Informações complementares

Algumas peças utilizadas nas campanhas on-line de 2020:

Card para Whatsapp

Card para o Feed do Instagram e do Facebook:

Banner mobile para o site da Unimed VTRP

Saúde em tempos de dataficação, digitalização e plataformização: nosso bem estar em um novo paradigma

CASE EXERCÍCIO DESAFIO

JOÃO FRANCISCO RAPOSO

João Francisco Raposo é especialista em Gestão da Comunicação Digital Integrada, doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Publicitário formado pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), atua como pesquisador do Grupo COM+ da ECA-USP, e possui mais de quinze anos de experiência em Comunicação Corporativa em agências do Brasil e do exterior.

Em um case que versa sobre saúde, atuação online e pandemia, pensamos em algumas correlações com determinadas correntes e aportes teóricos advindos, em especial, da comunicação digital, um subcampo da Comunicação que tem ganhado mais e mais espaço nas discussões acadêmicas e nas práticas de mercado. Não só no que diz respeito à informação, mas a toda a nossa sociedade contemporânea, podemos perceber como o digital, em especial após a pandemia, ocupa lugar central e basilar (SAAD, 2015), fazendo com que organizações e agentes humanos busquem modos de adaptação, por meio de flexibilidade e resiliência, dois conceitos trabalhados pela autora anteriormente citada, para sobrevivência em um mundo mutante e de hiperconexão ubíqua.

Se pensamos no e-commerce, é possível perceber ainda como a transformação digital se tornou algo compulsório para empresas após a covid-19. Conceitos como plataformização (VAN DJICK, 2019), capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2015), dataísmo (HARARI, 2018), dentre outros, evidenciam como uma economia de dados e extrema digitalização tomou conta de nossas vidas: desde o entretenimento, passando pela educação, pelas finanças, pelo tecido social e, também pela saúde. Couldry & Yu (2018) acreditam que a saúde, assim como o setor de educação, são dataficados[1] por natureza, e possuem já estabelecidos em suas atividades as práticas tanto de coleta quanto do uso de dados. Para os autores, o público das organizações de ambos setores são geradores naturais de grandes quantidades de dados significativos, que oportunizam a elas grandes avanços e geram novas formas de valor e novas relações entre os agentes envolvidos (p. 4.483). E dados hoje são insumos de extrema importância para as empresas, especialmente quando versam sobre seus públicos.

1 A datificação, de modo geral e na visão dos autores, constitui o processo sócio-cultural de transformação de tudo em dados.

Harari (2018), por sua vez, sustenta que a saúde vive um novo paradigma, uma vez que as decisões médicas de hoje se pautam por meio de cálculos de computadores que compreendem nosso corpo como ninguém. Para o autor, dados biométricos estão criando a medicina do futuro com uso de algoritmos e Big Data monitorando nossas vidas 24 horas por dia. Isso pode levar à identificação de enfermidades e deficiências muito antes de qualquer sintoma físico, com tratamentos criados e personalizados para cada tipo de DNA. Isto posto, as organizações da saúde parecem estar mais propensas a melhores serviços e, consequentemente, melhores relacionamentos advindos da transformação da massa de dados digitais em ações de comunicação e estratégias para seus públicos.

Seja um simples anúncio nas plataformas digitais ou uma divulgação no WhatsApp, vivemos novos tempos em que organizações e consumidores têm que se adaptar constantemente a novos modos de atuação e de viver, especialmente depois de uma crise mundial como a da covid. Acreditamos que o setor de saúde, por razões óbvias, tenha ganhado bastante protagonismo em tal panorama, bastante impulsionado pela digitalização de tudo e de todos. Com a chegada de novas tecnologias com inteligência artificial e coisas se comunicando entre si (IOT), a transformação do nosso tecido social e da relação entre públicos e empresas parece não ter data pra acabar…

Referências

COULDRY, Nick; YU, Jun. Deconstructing Datafication's brave new world. **New media & society** 2018, Vol. 20 (12). Disponível em https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444818775968 Acesso em 10/09/2021

HARARI, Yuval Noah. **21 lições para o século 21**. 1a edição. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

SAAD CORREA, Elizabeth. Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da Comunicação. **XIV Congresso Internacional Ibercom** 2015. Disponível em http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002736076.pdf Acesso em 17/09/2021.

VAN DIJCK, Jose. **A Sociedade da Plataforma**: entrevista com José van Dijck. DigiLabour. Disponível em https://digilabour.com.br/2019/03/06/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/ Acesso em 27/09/2021.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization. In: **Journal of Information Technology**, 2015. P. 75-89.

CASE EXERCÍCIO DESAFIO

PRÓXIMO CASE SUMÁRIO

EXERCÍCIO

Quais são os quatro *passos* utilizados pelos autores do *case* e porque eles são importantes?

EXERCÍCIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

DESAFIO

Se você tivesse que fazer uma estratégia para lançamento de um app para vendas, quais seriam os primeiros passos ou como as etapas seriam divididas?

DESAFIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
EXERCÍCIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

SILICON VALLEY WEB CONFERENCE (SVWC)

O MAIOR EVENTO GRATUITO DE INOVAÇÃO DA AMÉRICA LATINA

COMENTÁRIO | EXERCÍCIO | DESAFIO

FABIELLE PIAZER ZEMOLIN

Jornalista e Especialista em Marketing. Tem como foco de estudos o branded content e a implementação de estratégias de conteúdo para marcas. Também possui habilidades em planejamento de comunicação, assessoria de imprensa, ações com influenciadores e comunicação interna. Atualmente trabalha como Analista de Marketing na Intelbras.

JOANA CIAFRINO SABBAG

Jornalista focada em produção de conteúdo. Possui habilidades em estratégia de marketing, marketing de influência, planejamento de comunicação e social media e copywriting. Atualmente trabalha como Analista de Growth Marketing na Rappi.

JULIA NADINE FELTRACO SCHAPOWAL

Jornalista focada em produção de conteúdo para web, cursando MBA em marketing, branding e growth. Atualmente trabalha como Analista de Conteúdo na OmniChat, empresa líder em chat-commerce do país, desenvolvendo projetos em marketing de conteúdo.

Introdução

Organizado pela StartSe, maior startup de educação do Brasil, o Silicon Valley Web Conference (svwc) foi realizado durante todo o mês de outubro de 2020, de segunda a quinta-feira, das 18h30 às 22h. O evento, que já acontecia presencialmente nos anos anteriores, precisou se reinventar por conta da pandemia da covid-19, sendo assim a startup criou uma plataforma exclusiva para transmiti-lo no formato online, e disponibilizou o acesso gratuito a todos os participantes inscritos que tinham interesse em aprender com grandes nomes do Vale do Silício, sendo alguns inéditos na América Latina.

Grandes nomes do Vale do Silício se uniram no maior evento de inovação, tecnologia e transformação digital da América Latina: o Silicon Valley Web Conference (svwc). Realizado pela StartSe, startup com sede no Brasil, Vale do Silício e China, o evento foi 100% gratuito, com o objetivo de democratizar o acesso à educação na América Latina. Ao longo do mês de outubro de 2020, o evento contou com 100 horas de conteúdo relevante, divididos em mais de dez jornadas. Em cada dia, foram discutidos temas focados nos mais diversos tipos de startups (Agrotech, Mobtech, Edtech, Legaltech, Fintech, Construtech, Traveltech, Varejotech e Healthtech), bem como Investimentos & Venture Capital e Cultura e Pessoas. Palestraram mais de 100 nomes nacionais e internacionais e, para esse último caso, todos contavam com tradução simultânea para a língua portuguesa.

Os maiores nomes do mundo, referência em suas áreas de atuação como, Tim Draper, que está entre os 3 maiores investidores de risco do Vale do Silício e investiu em empresas como Tesla, SpaceX e Twitter, Marc Tarpenning, co-fundador da Tesla, maior montadora de carros elétricos do mundo e Nicole Stott, astronauta da NASA por 27 anos, foram alguns dos palestrantes que fecharam o time de peso do Silicon Valley Web Conference.

Toda a estratégia de divulgação do evento, bem como peças de criativos, filmes promocionais e landing page foram assinadas pelo escritório de branding, GH Branding que montou um time com profissionais de TI, design, conteúdo e atendimento para atender a demanda.

Pesquisa/diagnóstico

A pesquisa consistiu em explorar o potencial dos canais digitais para realizar a divulgação do Silicon Valley Web Conference. Sendo assim, analisou-se de forma quantitativa os resultados do planejamento de comunicação, através de ferramentas de CRM, tendo como base: tráfego para a landing page de inscrição, número de inscritos no evento e alcance das publicações (social media), além das menções na imprensa (artigos e releases).

Objetivo

Realizar o maior evento gratuito de inovação da América Latina, com conteúdo de alto impacto compartilhado pelos principais nomes do Vale do Silício.

Público

O evento aconteceu no formato online, por esse motivo nosso público atingiu níveis mundiais de participação. Porém, o foco foi América Latina e perfis como:

- *Empresários, pequenos empresários e empreendedores em geral, bem como, empreendedores com negócios em startups;*
- *Estudantes, professores (áreas de administração, marketing, design, economia, tecnologia e educação);*
- *Profissionais de tecnologia, inovação, administração, marketing e growth (analistas, gerentes, supervisores, diretores, CEOS, CIOS, COOS, CROS, C-levels, desenvolvedores, etc).*

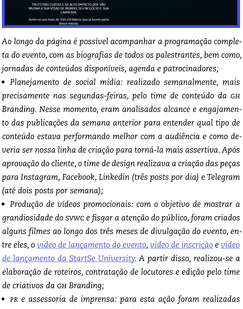
Ações e estratégias planejadas

A comunicação do evento começou três meses antes do seu acontecimento, a partir de:

- *Alinhamento de expectativas com o escritório de criação escolhido:* GH *Branding;*
- *Onboarding com o time do projeto;*
- *Planejamento de social midia;*
- PR *e assessoria de imprensa;*
- *Análise de resultados (quinzenais, para medir o alcance das ações que estávamos sendo implementadas e, se necessário ajustar a estratégia para atingir os objetivos propostos).*

Ações e estratégias implementadas

- *Produção de landing page de inscrição: a primeira entrega do projeto, pois, por se tratar de um evento, o principal* KPI *era captar leads (participantes inscritos). Para execução dessa tarefa, adicionou-se na primeira rolagem da página uma chamada em destaque com as principais informações do evento e formulário de inscrição, com o objetivo de fisgar a atenção do usuário.*



Ao longo da página é possível acompanhar a programação completa do evento, com as biografias de todos os palestrantes, bem como, jornadas de conteúdos disponíveis, agenda e patrocinadores;

- *Planejamento de social midia: realizado semanalmente, mais precisamente nas segundas-feiras, pelo time de conteúdo da* GH *Branding. Nesse momento, eram analisados alcance e engajamento das publicações da semana anterior para entender qual tipo de conteúdo estava performando melhor com a audiência e como deveria ser nossa linha de criação para torná-la mais assertiva. Após aprovação do cliente, o time de design realizava a criação das peças para Instagram, Facebook, LinkedIn (três posts por dia) e Telegram (até dois posts por semana);*
- *Produção de vídeos promocionais: com o objetivo de mostrar a grandiosidade do* SVWC *e fisgar a atenção do público, foram criados alguns filmes ao longo dos três meses de divulgação do evento, entre eles, o vídeo de lançamento do evento, vídeo de inscrição e vídeo de lançamento da StartSe University. A partir disso, realizou-se a elaboração de roteiros, contratação de locutores e edição pelo time de criativos da* GH *Branding;*
- PR *e assessoria de imprensa: para esta ação foram realizadas quatro matérias sobre o evento, publicadas nos portais, Meio & Mensagem, Canaltech e* IT *Mídia – canais que aceitaram fechar uma parceria sem custo de divulgação. Em troca, inserimos o logotipo de cada um deles na plataforma de transmissão do* SVWC *e disparamos ramos matérias relacionadas à tecnologia e empreendedorismo durante um mês no Telegram e newsletter semanal da StartSe (com o objetivo de trazer mais visitas aos sites dos parceiros);*
- *Parceria com canais de mídia: a Rádio Jovem Pan* SP *foi patrocinadora oficial do Silicon Valley Web Conference, que contou com dois profissionais do grupo palestrando no evento, além de divulgação através de spots em sua programação e transmissão do evento ao vivo (diariamente, durante toda a programação), através do seu canal no* Youtube*;*
- *Lançamento StartSe University: a StartSe University foi um produto desenvolvido pela StartSe para ser lançado no primeiro dia de* SVWC*. Ela é uma Escola Internacional de negócios criada para preparar líderes para um mundo em constante disrupção, com programas educacionais de alto impacto realizados em cinco hubs: Vale do Silício, China, Portugal, Israel e São Paulo. Para esse trabalho, realizou-se a diretriz criativa da marca, criação de site e vídeo promocional. A ideia de lançar a Escola junto ao evento foi uma oportunidade para apresentar aos participantes a metodologia de ensino da StartSe, alguns palestrantes que também fazem parte dos cursos, além de ofertar descontos especiais no valor dos cursos e mentorias exclusivas de negócio aos primeiros inscritos.*

CONTINUA | TOPO

VOLTAR

Alguns materiais elaborados:

- *Criação da landing page do evento: https://startse.com/svwc/*
- *Criação do vídeo promocional do evento: https://www.youtube.com/watch?v=Y3pgpn2hI8w*
- *Planejamento de redes sociais: publicação semanal de três posts por dia nas redes sociais da StartSe incluindo Instagram, Facebook e Linkedin:*
- *Alguns materiais gráficos podem ser acessados aqui*
- *Planejamento de PR: produção e envio de quatro matérias sobre o evento, que foram publicadas nos portais Meio&Mensagem, Canaltech, Terra e IT Fórum.*
- *Silicon Valley Web Conference: aprenda com especialistas do Vale do Silício em evento gratuito*
- *Como assistir ao maior evento de Inovação da América Latina sem pagar nada*
- *StartSe realiza evento com grandes nomes do Vale do Silício*
- *StartSe realiza Silicon Valley Web Conference*
- *Além disso, diversos veículos da imprensa publicaram matérias espontâneas sobre o evento (Anexo).*
- *Lançamento da StarSe University, no primeiro dia de evento, com adaptação da marca StartSe, criação de site e vídeo promocional.*
- *Diretriz criativa da marca e ações de lançamento propostas*
- *Site: https://www.startseuniversity.com/*
- *Vídeo lançamento: https://www.youtube.com/watch?v=c2lEob20ppI&t=1s*

Resultados

Alcance

Potenciais clientes qualificados para a StartSe. Mais de 300 mil inscritos no evento, dos quais foram conquistados dados relevantes para trabalhar estrategicamente no pós-evento, como: empresa em que trabalham os profissionais inscritos, cargo que ocupam, indústria que atuam e de qual cidade do mundo são.

Marcas co-realizadoras

Grandes empresas apoiaram o Silicon Valley Web Conference como co-realizadoras, sendo elas: Magazine Luiza, Amaggi, Itaú BBA, MSD, Grupo SEB, Patrus Transportes, Warren Brasil, PG Advogados, Bild & Vitta, e Nova School of Business and Economics de Portugal.

SVWC na Mídia

Saímos, basicamente, em todas as mídias relevantes do Brasil: O Globo, Exame, Exame, PME, Estadão, Terra, Folha de S.Paulo, Época, Meio & Mensagem, Canaltech, It Fórum e Jovem Pan.

Impactos

- *Foram produzidas mais de 100 horas de conteúdo com os palestrantes do evento, que poderão ser usados como pílulas promocionais para vendas de outros cursos de formação da StartSe;*
- *Aplicação da métrica de Net Promoter Score (NPS), para medir a satisfação dos participantes em relação à empresa promotora do evento. Através da pergunta:* de 0 a 10 quanto você indicaria a StartSe para outras pessoas?, *alcançamos a nota 9, considerada um recorde de NPS;*
- *Mantivemos 1.500 pessoas assistindo o evento, mesmo nos piores dias de audiência;*
- *Foram firmadas parcerias que podem vir a se tornar projetos futuros com Jovem Pan, Cia de Talentos e Claro TV;*
- *Ofertamos conteúdo gratuito e de alto impacto com os maiores nomes do Vale do Silício como, Steve Blank (criador do termo Lean Startup), Tim Draper (um dos três maiores investidores de risco do Vale do Silício), Nicole Stott (astronauta da Nasa por 27 anos), Marc Tarpenning (co-fundador da Tesla), entre tantos outros.*

Avaliação:

Com certeza o evento foi uma experiência que fez todo o time envolvido crescer e amadurecer. Com entregas de altíssimo nível, pensadas estrategicamente para atingir o público-alvo e, além disso, transmitir conteúdo relevante sobre o evento, palestrantes e temas abordados.

O trabalho em equipe entre a GH Branding e StartSe é outro ponto importantíssimo de citar, pois os excelentes resultados somente aconteceram porque houve alinhamento entre os líderes do projeto durante todo o processo. Houve muita dedicação e esforço coletivo para desenvolver materiais criativos e que estivessem à altura do evento que estávamos lançando. Muitas noites trabalhadas até tarde entre um time no Vale do Silício e outro no Brasil, mas que no fim trouxe muitas alegrias que hoje podem ser compartilhadas com outros profissionais como inspiração, através de um movimento que levou o ensino gratuito à milhares de pessoas ao redor do mundo, num ano tão desafiador como 2020, em que ressignificamos nossa forma de ver o mundo e principalmente aprender.

Anexo

Matérias espontâneas sobre o evento publicadas na imprensa

Diversidade importa: fundador do Orkut fala sobre a inclusão na tecnologia

Nunca houve uma época tão boa para ser empreendedor', diz Tim Draper

Steve Blank: se é o fim do Vale do Silício só o tempo irá dizer, mas teremos mudança

Brasil 'faz acontecer' quando o assunto é empreendedorismo, diz co-fundador da Tesla

Jornada AMAGGI Agrotech traz grandes nomes do Vale do Silício em evento online e gratuito

Jovem Pan é patrocinadora do maior evento de inovação, tecnologia e transformação digital da América Latina

Inovar é conectar pessoas

CASE EXERCÍCIO DESAFIO

FÁTIMA REGIS

Fátima Regis é Professora do Curso de Relações Públicas e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ. Doutora em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ). Pesquisadora do CNPq e do Programa Prociência (UERJ/FAPERJ). Autora de "Nós, ciborgues: tecnologias da informação e subjetividade homem-máquina (Champagnat, 2012).

As Nações Unidas elegeram 2021 o "Ano Internacional da Economia Criativa para o Desenvolvimento Sustentável". Essa decisão demonstra a aposta da agência nas potencialidades da Economia Criativa – que conecta os setores das comunicações, artes, tecnologias e inovações – promovendo assim a importância das interfaces entre cultura e invenção para o desenvolvimento sustentável das nações. Nesse sentido, o evento *Silicon Valley Web Conference* (SVWC): *o maior evento gratuito de inovação da América Latina* antecipou tendências.

Realizado em outubro de 2020, o *Silicon Valley Web Conference* (SVWC) reuniu grandes nomes de empresas do Vale do Silício, Brasil, China, Israel e Portugal para realizar uma série de palestras, inteiramente gratuitas, sobre inovação, educação, startups e novos modelos de negócios. O evento foi organizado pela *StartSe*, uma *startup* de educação com sedes no Brasil, Vale do Silício e China, e teve como objetivo democratizar o acesso à educação na América Latina.

Graças à perspicácia da equipe de organização – que transformou o que parecia um problema incontornável em uma oportunidade de negócio – o evento se tornou uma inspiração para os profissionais da área. Ao se ver impedida de realizar um evento presencial devido à pandemia covid-19, a equipe converteu o evento para o formato *Web Conference* ampliando seu alcance para o âmbito mundial e atingindo um público de mais de 300 mil pessoas.

Os resultados e impactos alcançados pelo evento por si só atestam o sucesso da empreitada: a qualificação e a diversidade do corpo de palestrantes, o número total de participantes, as parcerias realizadas, a qualidade das peças criativas, as horas de conteúdo produzido, a alta avaliação no Net Promoter Score (NPS), entre outros.

Mas, o que há de singular nesse case é o modo como o processo de organização do evento espelhou, em certa medida, os princípios de educação e inovação preconizados pelos palestrantes do evento.

É possível identificar alguns pontos de contato entre os princípios e valores dos processos de aprendizagem e inovação adotados pelos profissionais e cientistas do Vale do Silício e as propostas pedagógicas de autores do campo da educação e de letramentos midiáticos que defendem que é preciso ampliar o que entendemos por processo de aprendizagem.

Diversos pesquisadores (FANTIN, 2008; HOBBS, 2011; ROJO; MOURA, 2012) ponderam que os processos de aprendizagem são múltiplos e fazem parte de sistemas mais amplos de práticas que dão coesão à sociedade, tornando esta uma unidade de organização própria e dinâmica que envolve as coletividades. Os pensadores dessa abordagem teórica defendem que a aprendizagem se constitui por multiletramentos.

Multiletramentos (*multiliteracies* em língua inglesa) é um termo que foi cunhado em meados da década de 1990 por um grupo de pesquisadores que ficou conhecido por *New London Group* (GEE, 2010). Com o termo multiletramentos, os autores querem destacar duas mudanças significantes no panorama mundial de globalização que sublinham a multiplicidade do termo letramento. O primeiro *multi* remete ao *multiculturalismo* para afirmar a crescente diversidade cultural e linguística advinda da crescente migração transnacional, possibilitada pelo processo de globalização. O segundo *multi* remete às formas *multimodais* de expressão e de representação linguística, que proliferaram das diversas plataformas de comunicação que emergiram, sobretudo, a partir das tecnologias e redes digitais. Compreender a aprendizagem como um processo de multiletramentos, no qual a diversidade cultural e a onipresença da tecnologia são elementos fundadores, é essencial para formar uma sociedade qualificada para enfrentar os desafios do desenvolvimento sustentável global.

Ao propor um evento que debate a centralidade da inovação e tecnologia para o futuro global, evidenciando a importância de ações de inclusão e de afirmação da diversidade, palestrantes e organizadores do evento *Silicon Valley Web Conference* se conectam diretamente aos desafios de seu tempo. Ressaltamos que as temáticas das palestras não se endereçam a questões meramente instrumentais da tecnologia, mas propõem reflexões transformadoras, como a palestra "*Não existe inovação sem inclusão e diversidade*", para citar apenas um exemplo. Nesse sentido, também a gratuidade do evento não é apenas uma forma de garantir sucesso de público, mas torna-se ação fundamental para a democratização dos saberes e inclusão social da América Latina no panorama da inovação.

Afirmando as diversidades e propondo ações de inclusão, o evento SVWC se alinha com o que na área de educação é conhecida como a pedagogia das competências (PERRENAUD, 1999) e destaca as competências para a inovação no mundo digital: investir em pessoas, compartilhar ideias para melhor executá-las coletivamente, promover a liberdade para o pensar, aprender com o erro, focar e perceber a agência das tecnologias. Esses ensinamentos nos remetem ao próprio lema da pedagogia das competências: um contínuo movimento de aprendizagem, um incessante "aprender a aprender".

No entanto, no processo de aprender a aprender não é prudente esquecer o passado e focar apenas no agora, sob o risco de repetirmos incessantemente erros já cometidos ou inventarmos o que já existe. A percepção dos estudiosos de inovação, por exemplo, de que vivemos em um mundo em que tudo se transforma e nada é permanente pode parecer muito singular do momento presente, mas, na verdade, remonta a pelo menos o século VI a. C., quando o filósofo Heráclito, de Éfeso, observou que "Não se pode entrar duas vezes no mesmo rio" (HERÁCLITO, fragmento 91, in LEÃO, 1991, p. 83).

Referências

FANTIN, Monica. Os cenários culturais e as multiliteracies na escola. Revista **Comunicação e Sociedade**, v. 13, n. 19, p. 69-85, 2008.

GEE, James Paul. A Situated Sociocultural Approach to Literacy and Technology. In: BAKER, Elizabeth. A; LEU, Donald. J (Eds). **The new literacies**: multiple perspectives on research and practice. New York: Guilford Press, 2010. p. 165-193.

HERÁCLITO. "Fragmentos". In: LEÃO, Emanuel Carneiro. **Os pensadores originários**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1991, p. 57-93.

HOBBS, Renee. **Digital and media literacy**: connecting culture and classroom. Thousand Oaks, CA: Corwin Press, 2011.

PERRENOUD, Philippe. **Construir as competências desde a escola**. Porto Alegre: Artmed, 1999.

ROJO, Roxane; MOURA, Eduardo. **Multiletramentos na escola**. São Paulo: Parábola, 2012.

CASE EXERCÍCIO DESAFIO

PRÓXIMO CASE SUMÁRIO

100

EXERCÍCIO

Com a alta produção de eventos onlines durante a pandemia, conseguir destaque e convencer o público a escolher a sua programação tornou- se mais difícil. As estratégias apresentadas no case demonstram que a construção de um evento online requer a mesma ou maior atenção aos detalhes em comparação a um offline. Sendo assim, liste os critérios que acredita serem determinantes para despertar o interesse do público em participar de um evento online.

EXERCÍCIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
DESAFIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

DESAFIO

Elabore um cronograma de postagens para as mídias sociais que terá o intuito de divulgar um evento online que acontecerá em um feriado. Sua missão é fazer com que as pessoas queiram participar e que a quantidade de participantes seja maior de 5 mil. Utilize diversas plataformas e adapte a linguagem para cada um dos canais de divulgação.

DESAFIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
EXERCÍCIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

A UNIVERSIDADE NÃO PAROU

RELATÓRIO UFSM COVID-19 E AÇÕES DESENVOLVIDAS PELA INSTITUIÇÃO AO LONGO DA PANDEMIA

COMENTÁRIO | EXERCÍCIO | DESAFIO

MARIANA NOGUEIRA HENRIQUES

Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática (linha de pesquisa Mídia e Identidades Contemporâneas) da Universidade Federal de Santa Maria. Jornalista da Assessoria de Comunicação do Gabinete do Reitor da mesma Instituição.

PAOLA MARTINS JUNG

Acadêmica de Comunicação Social - Jornalismo na UFSM e bolsista da Assessoria de Comunicação do Gabinete do Reitor na mesma instituição.

SOLANGE PREDIGER

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da UFSM, Mestre em Comunicação Midiática e Relações Públicas pela mesma instituição. Relações Públicas da Assessoria de Comunicação do Gabinete do Reitor da UFSM.

Introdução

A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) tem sede em Santa Maria (RS/Brasil) e possui três campi: Frederico Westphalen/RS, Palmeira das Missões/RS e Cachoeira do Sul/RS. Ao total, possui doze Unidades Universitárias e dois Colégios, com a sua gestão dividida em oito Pró-Reitorias.

A Instituição já formou quase 180 mil profissionais ao longo dos seus 60 anos, e, anualmente, recebe 6 mil novos estudantes, números que apontam sua importância para o desenvolvimento nacional. É referência no ensino, na pesquisa e na extensão, alcançando reconhecimento nacional e internacional.

Diante da pandemia da Covid-19, a UFSM suspendeu atividades acadêmicas e administrativas presenciais no dia 16 de março de 2020 e passou a organizar seus trabalhos de forma remota. A Universidade não parou. Ela se reorganizou e seguiu ativa na execução de ações. E para organizar e registrar de forma sistemática aquilo que a UFSM desenvolveu - e segue desenvolvendo - ao longo do período de pandemia de Covid-19 a Assessoria de Comunicação do Gabinete do Reitor da Universidade Federal de Santa Maria desenvolveu o Relatório UFSM COVID-19[1].

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) classificou o surto de Covid-19 como uma pandemia. Nesse cenário, práticas ao redor do mundo inteiro precisaram ser repensadas e reinventadas. O mesmo aconteceu com a UFSM, que manteve em regime presencial apenas as funções consideradas essenciais, tais como serviços de saúde, segurança e alimentação, bem como atividades administrativas imprescindíveis.

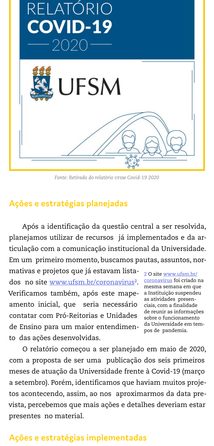
Mesmo assim, a Universidade seguiu ativa na execução de ações, mobilização, liderança e articulação entre entidades e pessoas frente ao contexto de pandemia. Seus servidores e estudantes estavam - e ainda estão - empenhados, atuando remotamente em funções divididas entre o presencial e o remoto, com suas especificidades. Dessa forma, ao longo de 2020 e 2021, diversas ações foram e seguem sendo desenvolvidas em todos os campi da Instituição.

No entanto, diagnosticamos que tal situação gerou desdobramentos que devem ser considerados. Em um cenário pré-pandemia, de modo geral, as Universidades e Institutos Públicos de Ensino Superior há certo tempo já estavam sofrendo ataques de diferentes formas. Dentre eles, o constante questionamento de sua atuação, importância, práticas de ensino e posicionamentos, além de severos cortes orçamentários. A ciência e a pesquisa também começaram a ser refutadas e confrontadas com informações falsas, negacionismo e falta de credibilidade. Com a suspensão da presencialidade, surgiram novas dúvidas sobre o que realmente se faz nas universidades, o que se pesquisa e no que trabalham os servidores.

Por outro lado, mediante ao cenário apresentado, um grande número de projetos, pesquisas, iniciativas e ações diversas foram desenvolvidas, nas mais diferentes formas e frentes, como modos de contornar as circunstâncias da pandemia e aproximar a ciência se mostraram o principal caminho para conter a pandemia. Ainda, mesmo aqueles setores que não atuaram diretamente na linha de frente no combate a Covid-19 ou em pesquisas relacionadas ao tema, seguiram atuando e desenvolvendo caminhos alternativos para os novos tempos, seja através do compartilhamento de conhecimento, do ensino remoto, dos cuidados com a saúde mental e física ou até com atividades de lazer.

Diante desses pontos, surgiu a necessidade de elaborarmos um relatório de ações que organizasse de forma sistemática aquilo que a UFSM estava desenvolvendo - e segue desenvolvendo - ao longo do período de pandemia de Covid-19. O desafio posto seria produzir um material abrangente, diverso, de fácil acesso e leitura, graficamente agradável e que desse conta das mais variadas ações de ensino, pesquisa e extensão, além de comunicações oficiais, iniciativas com servidores, programas de assistência estudantil e orçamento da Universidade. Na Figura 1, é possível visualizar a identidade visual construída para o relatório.

Figura 1 - Identidade Visual do Relatório Covid-19 de 2020.



Fonte: Retirado do relatório UFSM Covid-19 2020

Ações e estratégias planejadas

Após a identificação da questão central a ser resolvida, planejamos utilizar de recursos já implementados e da articulação com a comunicação institucional da Universidade. Em um primeiro momento, buscamos pautas, assuntos, normativas e projetos que já estavam listados no site www.ufsm.br/coronavirus[2]. Verificamos também, após este mapeamento inicial, que seria necessário contatar com Pró-Reitorias e Unidades de Ensino para um maior entendimento das ações desenvolvidas.

O relatório começou a ser planejado em maio de 2020, com a proposta de ser uma publicação dos seis primeiros meses de atuação da Universidade frente à Covid-19 (março a setembro). Porém, identificamos que haviam muitos projetos acontecendo, assim, as nos aproximamos da data prevista, percebemos que mais ações e detalhes deveriam estar presentes no material.

Ações e estratégias implementadas

Ao longo do desenvolvimento do relatório, notamos que apenas o suporte do site www.ufsm.br/coronavirus não dava conta da quantidade de iniciativas que estavam sendo desenvolvidas na Instituição. Nesse momento, optamos por realizar uma comunicação direta com diretores das Unidades Universitárias para que solicitassem aos professores de sua Unidade que contassem a equipe da Assessoria de Comunicação do Gabinete do Reitor (Ascom) para divulgar seu projeto. O mesmo foi feito com as Pró-Reitorias, que foram acionadas para a divulgação de iniciativas desenvolvidas no seu âmbito de atuação.

Essa ação obteve um retorno muito positivo, já que, a partir deste momento, começamos a desenvolver novas pautas, em parceria com a agência de notícias da UFSM. Dessa forma, a partir delas, passamos a trazer novos projetos para o relatório. Ou seja, grande parte do que está no relatório 2020, está no site da UFSM, em formato de notícia, reportagem ou outros formatos.

De posse de todo material, iniciamos a estruturar o relatório, que foi dividido em editorias, para melhor organização das informações. A figura 2 representa o sumário do relatório, e todas as suas categorias e subdivisões.

Figura 2 - Sumário do relatório

Fonte: Retirado do relatório UFSM Covid-19 2020

Parcerias, Apoios e Representatividade

Este espaço foi criado para apresentar as diversas parcerias da UFSM durante o momento da pandemia, que foram imprescindíveis na tomada de decisões e no acompanhamento da evolução da Covid-19 nas regiões vizinhas, no Estado e no mundo. A UFSM atuou e segue atuando juntamente com o Governo Federal, Estadual e Municipal, de maneira direta ou indireta, por meio da participação de profissionais e pesquisadores de distintas áreas de conhecimento.

Além disso, também possui representatividade e age em diferentes órgãos que contribuem para a elaboração de políticas municipais, participando de comissões ou comitês criados especificamente para analisar e propor soluções voltadas para a realidade dos municípios. Entre elas, a participação da Instituição no Gabinete de Crise do Rio Grande do Sul (Figura 3), no Gabinete Estratégico de Gestão de Crise do Município de Santa Maria, a integração das instituições de ensino do centro do Estado, bem como com outras Universidades Brasileiras.

Figura 3 - Gabinete de Crise do Rio Grande do Sul

Fonte: Retirado do relatório UFSM Covid-19 2020

CONTINUA | TOPO

VOLTAR

UFSM Online

O segundo item trazido no relatório é referente a reorganização das atividades para o âmbito online, já que diversas ações foram adaptadas para dar continuidade ao que antes era presencial. No que se refere às atividades acadêmicas, por exemplo, a [UFSM] adotou o Regime de Exercícios Domiciliares Especiais (REDE), de acordo com resolução aprovada pelo Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão, em 10 de agosto de 2020, em concordância com orientações do Ministério da Educação (MEC). A Instrução Jacuiza, também, a plataforma "UFSM em rede", para facilitar o ensino tanto para o professor como para o aluno, enquanto não houver o retorno das atividades presenciais nos campi.

Além disso, diversas lives e web conferências foram organizadas, assim como encontros virtuais para manter o vínculo entre a Instituição e seus alunos. Toda uma programação cultural foi desenvolvida e todas as formaturas da [UFSM] (Figura 4) foram adaptadas para o sistema online, passando a ser desenvolvidas de forma totalmente remota. A programação de aniversário da Instituição, que comemorou 60 anos em dezembro de 2020, também foi adaptada e desenvolvida de forma virtual. Todas essas ações foram descritas na editoria [UFSM Online].

Figura 4: Organização das formaturas online na [UFSM]

Fonte: Retirado do relatório [UFSM] Covid-19 2020.

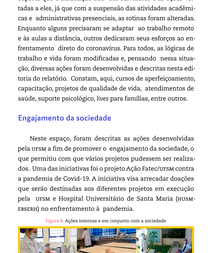
Enfrentamento ao Coronavírus

A terceira editoria criada foi "Enfrentamento ao Coronavírus", já que, frente à crise gerada pela pandemia, setores do ensino, pesquisa e extensão se articularam e se mobilizaram na realização de diversas ações. Entre elas, foram apresentadas as iniciativas educativas, informativas, solidárias ou práticas desenvolvidas na Instituição e que auxiliaram no enfrentamento à pandemia.

Ao todo, mais de 70 iniciativas foram realizadas em todos os campi e listadas neste item. Entre elas, campanhas institucionais, solidárias, produção de materiais informativos, tutoriais, doação de face shields e de protetor facial, [EAD] e manuseá-las; cuidados em atividades rotineiras, entre outros. Campanhas para arrecadação de recursos financeiros e equipamentos específicos também foram desenvolvidas.

Ações pontuais de enfrentamento à pandemia também foram descritas nesta editoria. Entre elas: o Disque Covid [UFSM]; o Observatório Covid; o projeto de testagem do Coronavírus (realizado na cidade de Palmeira das Missões e na sede em Santa Maria); a aplicação de testes rápidos; a produção de álcool gel (Figura 5); a produção e distribuição de equipamentos de proteção individual; a recuperação, adaptação e desenvolvimento de respiradores; o projeto Covid Psiq; o projetos de Maçanetas "hands free"; a sanitização de espaços da [UFSM] (Figura 6); o desenvolvimento do manual de biossegurança da [UFSM]; o Disk Pet Covid; a produção de sabão artesanal; o Disque Covid [UFSM] – Acolhe Mulheres; a limpeza, esterilização e reesterilização com radiação UV; confecção de máscaras comunitárias; Observatório Socioeconômico em tempos de crise. Constam, também, os editais de fomento a ações de combate à Covid-19 e as pesquisas contempladas no edital [FAPERGS].

Figura 5: Produção de Álcool em Gel na [UFSM]



Fonte: Retirado do relatório [UFSM] Covid-19 2020.

Figura 6: Sanitização de espaços da [UFSM]

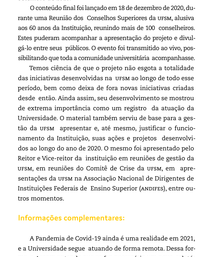
Fonte: Retirado do relatório [UFSM] Covid-19 2020.

Assistência Estudantil

Diversas iniciativas foram criadas para auxiliar os estudantes durante esse período pandêmico, dando apoio e suporte principalmente àqueles que permaneceram no campus. Cerca de 60 mil refeições, das 1.800 mensalmente da Casa do Estudante Universitário (CEU) do campus sede, seguiram nas residências e precisaram de auxílio da [UFSM] para sua manutenção na Casa.

Ações como o apoio extraordinário concedido aos moradores da [CEU] (Figura 7), o auxílio alimentação emergencial, auxílio inclusão digital, auxílio aquisição de equipamento e o auxílio aos intercambistas foram descritas nesta editoria.

Figura 7: Apoio Extraordinário aos alunos moradores do Casa do Estudante Universitário



Fonte: Retirado do relatório [UFSM] Covid-19 2020.

Suporte aos Servidores

O quinto item desenvolvido no Relatório é referente ao suporte que a Instituição deu aos servidores e as ações voltadas a eles, já que com a suspensão das atividades acadêmicas e administrativas presenciais, as rotinas foram alteradas. Enquanto alguns precisaram se adaptar ao trabalho remoto e às aulas a distância, outros dedicaram seus esforços ao enfrentamento direto do coronavírus. Para todos, as lógicas de trabalho e vida foram modificadas e, pensando nessa situação, diversas ações foram desenvolvidas e descritas nesta editoria de relatório. Constam, aqui, cursos de aperfeiçoamento, capacitação, projetos de qualidade de vida, atendimentos de saúde, suporte psicológico, lives para famílias, entre outros.

Engajamento da sociedade

Neste espaço, foram descritas as ações desenvolvidas pela [UFSM] a fim de promover o engajamento da sociedade, o que permitiu com que várias projetos pudessem ser realizados. Uma das iniciativas foi o projeto Ação Fatec/[UFSM] contra a pandemia de Covid-19. A iniciativa visa arrecadar doações que serão destinadas aos diferentes projetos em execução pela [UFSM] e Hospital Universitário de Santa Maria (HUSM-EBSERH) no enfrentamento à pandemia.

Figura 8: Ações internas e em conjunto com a sociedade

Fonte: Retirado do relatório [UFSM] Covid-19 2020.

Comunicação

A atuação da comunicação institucional da [UFSM] é constante e pode ser visualizada de diferentes formas. Entre elas, destacamos a elaboração de notícias e conteúdos para plataformas multimidiáticas e convergentes, como TV Campus, Rádios [AM] e [FM], Portal, mídias sociais, site e tecnologias de dispositivos móveis. Além da organização do site www.ufsm.br/coronavirus, que reúne as notícias, normativas, vídeos e dicas produzidas em relação à suspensão das atividades presenciais e combate à Covid-19. Ainda, outras iniciativas foram desenvolvidas e descritas neste item: divulgação de comunicações oficiais; [UFSM] Previne; [UFSM] FAQ; [UFSM] atende; Fact Checking; Programa Diário [UFSM] Informa, entre outras.

Transparência

A [UFSM] sempre estabeleceu compromisso com a transparência no uso e aplicação de seus recursos. E para evidenciar tal características, foi criada a editoria "Transparência", que apresentou o quantitativo de verbas recebidas por parte do Governo Federal para investimentos em ações de combate ao coronavírus e sua destinação (Central de UTI's do HUSM, realização de testes e diagnósticos em Santa Maria e Palmeira das Missões, produção de álcool gel, EPIs, respiradores, entre outros). Além disso, apresentou o investimento realizado com a verba advinda do projeto Ação Fatec/[UFSM] contra a pandemia Covid-19 até o final de 2020.

Resultados e avaliação

Todas as ações foram reunidas e disponibilizadas para consulta prévia da gestão da [UFSM], Diretores de Unidades Universitárias e Pró-Reitores para conferência e atualização. Ao mesmo tempo, o conteúdo foi enviado para produção do projeto gráfico, para dar olhar dos gestores, as ações citadas no relatório, bem como os números, valores, investimos e demais informações foram novamente atualizadas em 16 de setembro de 2020.

O conteúdo final foi lançado em 18 de dezembro de 2020, durante uma Reunião dos Conselhos Superiores da [UFSM], aluísiva aos 60 anos da Instituição, reunindo mais de 100 conselheiros. Estes puderam acompanhar a apresentação do projeto e divulgá-lo entre seus públicos. O evento foi transmitido ao vivo, possibilitando que toda a comunidade universitária acompanhasse.

Temos ciência de que o projeto não esgota a totalidade das iniciativas desenvolvidas na [UFSM] ao longo de todo esse período, bem como deixa de fora novas iniciativas criadas desde então. Ainda assim, seu desenvolvimento se mostrou de extrema importância como um registro da atuação da Universidade. O material também serviu de base para a gestão da [UFSM] apresentar e, até mesmo, justificar o funcionamento da Instituição, suas ações e projetos desenvolvidos ao longo do ano de 2020. O mesmo foi apresentado pelo Reitor e Vice-reitor da Instituição em reuniões de gestão da [UFSM], em reuniões do Comitê de Crise da [UFSM], em apresentações da [UFSM] na Associação Nacional de Dirigentes de Instituições Federais de Ensino Superior (ANDIFES), entre outros momentos.

Informações complementares:

A Pandemia de Covid-19 ainda é uma realidade em 2021, e a Universidade segue atuando de forma remota. Dessa forma, a Ascom entende que se faz necessário um novo relatório, com atualizações dos projetos de 2020 e novos projetos desenvolvidos em 2021.

Assim sendo, o novo relatório já está sendo organizado. A produção do material começou a ser planejada ainda em março deste ano. Para este segundo relatório, buscamos auxílio nos Cadernos de Apoio à Pesquisa (CAP) da Instituição, para que contribuíssem no levantamento ou acompanhamento de novas ações. Além destes, entramos em contato novamente com cada uma das Pró-Reitorias, para que encaminhassem um levantamento das ações de 2020 e o planejamento de 2021.

COMENTÁRIO TEÓRICO

A importância estratégica da comunicação institucional no combate ao negacionismo e à desinformação

CASE EXERCÍCIO DESAFIO

WILSON DA COSTA BUENO

Jornalista, professor sênior da USP, com mestrado e doutorado em Comunicação. Diretor da Comtexto Comunicação e Pesquisa, empresa de consultoria nas áreas de Comunicação Organizacional e Jornalismo Especializado, especialmente na elaboração de Políticas de Comunicação Institucional, em especial de universidades públicas e institutos federais.

A comunicação institucional, como evidencia o case que descreve o conjunto significativo de ações desenvolvidas pela UFSM para o combate à pandemia do coronavírus em 2020, assumiu uma perspectiva estratégica e pautou-se pela atenção aos públicos de interesse da universidade.

Ela pode ser analisada a partir de duas vertentes: a) a sua gestão competente diante uma situação dramática de crise e b) a produção e veiculação de informações qualificadas para esclarecer e engajar os públicos e a comunidade de maneira geral.

A gestão da comunicação institucional da UFSM teve como característica fundamental a transparência, a conjugação de esforços, o estabelecimento de parcerias, além do planejamento integrado e do seu caráter proativo, essenciais para legitimar a universidade como fonte indiscutível de credibilidade em um momento de crise. Tais atributos favoreceram a mobilização e a participação de todos os públicos envolvidos e elevaram a UFSM à condição de protagonista, como se pode depreender pelo fato de a instituição integrar instâncias estratégicas de combate a crise, como o Gabinete de Crise do Rio Grande do Sul e o Gabinete Estratégico de Gestão de Crise do município de Santa Maria.

Deve-se ressaltar ainda a articulação da UFSM com outras instituições universitárias brasileiras, o que, certamente, permitiu a troca de informações e experiências, validando o esforço de comunicação.

É preciso reconhecer que o envolvimento da alta administração da universidade (Reitoria, Pró-Reitorias, diretorias das unidades universitárias, diretorias dos campi) contribuiu para indicar o caráter prioritário das ações de combate à pandemia e para o próprio processo de internalização e legitimação das ações desenvolvidas. Estas posturas, estratégias e diretrizes estão em perfeita sintonia com as medidas preconizadas para situações de crise, em particular no que diz respeito à gestão da comunicação.

O processo de divulgação científica, focado na veiculação de informações sobre a pandemia, desenvolvido pela UFSM, incorporou um conjunto significativo de ações que merecem ser destacadas, levando-se em conta sobretudo a avalanche de informações imprecisas e/ou falsas (fake news) em circulação neste período, desencadeada inclusive pela ação direta e nefasta de fontes oficiais, em particular o Ministério da Saúde e a própria Presidência da República.

O negacionismo se somou à percepção equivocada em relação à importância estratégica dos centros produtores de conhecimento (universidades e institutos de pesquisa, em especial), dificultando o trabalho de comunicação a ser desenvolvido. Comprometida com o interesse público, a UFSM soube superar estes desafios, pela interlocução permanente com os seus públicos e a sociedade, implementando um fluxo regular de informações qualificadas. A universidade promoveu utilização intensiva dos canais oficiais existentes e, também, a criação de canais alternativos (lives, web conferências, Observatório Covid, Disk Covid), consolidando uma campanha ampla e objetiva de esclarecimento que mereceu imediata adesão da comunidade.

Diversas iniciativas, mencionadas no Relatório (cerca de 70 no total), que comprovam o diálogo e a aproximação necessária entre o ensino, a pesquisa e a extensão, contribuíram decisivamente para o enfrentamento da desinformação sobre a pandemia (causas, impactos na saúde e na economia, e sobretudo na avaliação de instrumentos de combate, como os medicamentos e as vacinas).

A articulação competente entre o esforço de comunicação institucional e o desenvolvimento de ações concretas, como explicita claramente o case, o Relatório Covid-19, atesta a valiosa contribuição da UFSM. Ela serve de inspiração para muitas empresas e instituições também engajadas na superação desta crise, que ainda não foi debelada, e, inclusive, para outras crises que possam ser deflagradas no futuro.

CASE EXERCÍCIO DESAFIO

PRÓXIMO CASE SUMÁRIO

EXERCÍCIO

Em se tratando de relatórios, explique a importância de documentar e divulgar as estratégias e ações desenvolvidas por uma organização. Como isso pode impactar na imagem da universidade?

EXERCÍCIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

DESAFIO

Em geral, os alunos de ensino superior do Brasil enfrentaram diversos problemas para se comunicar com sua instituição de ensino durante a pandemia. Quais canais deveriam ser utilizados para facilitar este processo? Quais estratégias você criaria para facilitar a comunicação?

DESAFIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
EXERCÍCIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

NOSSO JEITO DE SER NO HOME OFFICE

COMENTÁRIO | EXERCÍCIO | DESAFIO

PRISCILA DO COUTO CORRÊA

Relações Públicas pela PUC Minas, pós-graduada em Marketing pelo Ibmec. Atuou nas áreas de Comunicação Corporativa, Relações Públicas, Marketing B2B e Comunicação Interna em empresas nos setores de Educação, Mineração, Energia Renovável e Tecnologia - no Brasil e também nos Estados Unidos. Atualmente é Coordenadora de Marketing, Pessoas & Cultura na Cinnecta na qual realizou projetos de desenvolvimento do conteúdo, rebranding, condução das estratégias de account-based marketing, implantação da comunicação interna e pilares da cultura. Também atua como colaboradora de conteúdo no Fantástico Mundo SP, movimento de Relações Públicas do Brasil que objetiva compartilhar conteúdo e fomentar a profissão.

Introdução

A Cinnecta tem o propósito de facilitar a tomada de decisão de seus clientes a partir da inteligência de dados.

Fundada em 2013 pelos irmãos Eduardo e Ricardo Ferreira, é uma empresa de tecnologia e inteligência de dados que desenvolveu o ciaaS - Customer Intelligence as a Service. O ciaaS transforma Data-to-Insights e leva as empresas a entenderem o comportamento do cliente e assim tomar decisões assertivas a partir da inteligência de dados.

Em 2016 foi acelerada pela Wayra, do Grupo Telefônica, além de participar da 2ª edição do Programa inovaBra. Em 2018 tornou-se empresa apoiada pelo programa Scaleup da Endeavor e fez uma rodada de investimentos com a KPTL.

Com sede em Belo Horizonte, Minas Gerais, atende grandes clientes do setor de varejo, bancos e serviços financeiros, entre outros. Possui também parcerias de Open Innovation com algumas das maiores empresas do Brasil e com a UFV (Universidade Federal de Viçosa - Florestal)

A comunicação é o alicerce e direcionamento para que os times caminhem na mesma direção. Mantém as equipes alinhadas, possibilita a inovação da empresa e fomenta a cultura. No dia 11 de março de 2020, data em que a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou pandemia da COVID-19, e a partir daí iniciamos nossa estratégia de adaptação da comunicação com o time Cinnecta. Como ajustar o escritório para o home office e trazer essa comunicação antes do face a face, que possuía confiança e transparência para esse novo cenário, onde cada colaborador não estava mais a 10 passos de distância da mesa de trabalho do colega.

Foi preciso que a transição ocorresse de forma rápida, com empatia e segurança e que em meio a tanta transformação, nos possibilitasse manter a nossa cultura e jeito de ser - um dos nossos pilares é comunicação transparente e tivemos bastante atenção a esse valor na migração do home office para o escritório. Nesse novo cenário a comunicação precisava continuar a atingir todas as áreas da empresa, por isso surgiu a necessidade de prosseguir de forma estratégica, por meio do desenvolvimento de novas ações listadas nesse case, e da adaptação das que já existiam para o home office.

Pesquisa/diagnóstico

Nesse novo cenário foi preciso readequar e repensar os veículos internos, a frequência, as editorias, os rituais e as iniciativas de comunicação interna. Foi necessário elaborar novas formas de comunicar e engajar o time.

Dessa maneira estruturar um planejamento estratégico e trazer a realidade do escritório para o online, para manter a comunicação fluída, frequente, constante e presente nesse novo modelo que se instaurou.

Objetivo

O objetivo geral da campanha foi manter a comunicação eficiente e transparente, levar a cultura e o dia a dia da Cinnecta para o ambiente online, bem como transferir segurança e empatia. A pandemia era algo novo e precisamos nos readequar com agilidade. Com as medidas restritivas adotadas, foi preciso pensar a comunicação de forma que informasse os próximos passos e ajustes de processos da empresa, além de contribuir com a adaptação ao home office de forma empática e humanizada

Diante das inconstâncias do cenário, foi preciso estar atento para remodelar a comunicação conforme os estágios da crise evoluíram. Um artigo divulgado pela McKinsey (MENDY; STEWART; VANAKIN, 2020) divulgou o ciclo de vida da comunicação na crise em cinco fases: resolução, resiliência, retorno, reimaginação e reforma. Em cada etapa é preciso uma forma distinta de comunicar:

A primeira etapa que as pessoas se instauram em um momento de crise é a resolução, não só os colaboradores se sentem ansiosos, a empresa deve transmitir como se reorganizará e quais são as mudanças — home office, jornada de trabalho, segurança. Nessa fase os colaboradores se sentem ansiosos.

Na segunda etapa, denominada de resiliência, é o momento em que os colaboradores estão inquietos e buscam informações sobre a recuperação dos negócios.

As últimas três etapas, chamadas de retorno, reimaginação e reforma, é o momento que estão preparados para as mudanças e o fim da crise, os colaboradores querem internalizar todo o processo, entender o real impacto até aqui e buscar uma perspectiva para o futuro.

Para cada etapa existe uma forma diferente para dialogar com os públicos, fomentar os valores e manter forte a comunicação transparente que a Cinnecta acredita.

Com isso em mente procurou-se desenvolver ações rápidas de comunicação e que trouxessem mais constância, e resiliência para os colaboradores, clientes e acionistas.

Público

A comunicação precisa estar alinhada e ser transparente para todos os stakeholders. Todos os públicos foram impactados nas estratégias de comunicação durante o período

de crise, mas mapeou-se quatro públicos que necessitavam ser atingidos pelas ações estratégicas de imediato para dar continuidade à comunicação e direcionamento já existente na Cinnecta. Eles são os colaboradores, clientes, acionistas e os bolsistas que participam do projeto Inovação Aberta em parceria com a Universidade Federal de Viçosa (UFV).

Para cada um desses grupos foram pensadas ações diferentes que levariam segurança de como se sucederia a partir daquele momento. Com as fases da comunicação em tempos de crise em mente, traçou um perfil de partida que explicaria como seria a partir daquele momento, a saída e gestão financeira que a empresa se encontrava, o método de transição para o novo formato e o papel de cada um no cenário.

A comunicação e o fortalecimento da cultura são essenciais para o alinhamento entre todos. Uma relação transparente garante que setejam cientes dos resultados esperados e isso otimiza o desempenho do negócio, por isso é importante fomentar a comunicação interna no dia a dia, fazer com que ela chegue a todas as áreas da empresa.

Na prática, isso requer mais energia, mais atitude e proatividade. A comunicação eficiente exige engajamento e o cuidado do interlocutor. Na correria do dia a dia do contexto digital e times dispersos, é preciso um olhar ainda mais atento para a construção de diálogo.

Ações e estratégias planejadas

Migrar a empresa para o regime remoto foi um desafio para a Cinnecta que até então não havia experimentado o formato. Foi preciso repensar a estrutura de trabalho e buscar a melhor forma para o dia a dia funcionar com fluidez. É nesse momento que a comunicação organizacional ganhou um papel ainda mais essencial. Ela precisa realizar importantes papéis: viabilizar as ações com o mínimo de impacto, reorganizar o trabalho, fomentar a cultura e otimizar as ferramentas.

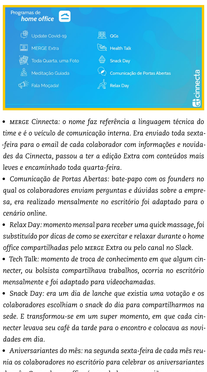
O trabalho remoto requer que a mesma mensagem seja repetida e reforçada em todas as oportunidades. Na primeira semana da pandemia, 18 de março de 2020, foi estabelecida a necessidade de aumentar as interações da liderança e dos veículos de comunicação interna. E como ponto de partida foi proposto o **Comitê Liderança**, fórum entre os líderes para alinhamentos de informações importantes da empresa e das equipes. Neste momento reforçou a importância da liderança como um facilitador entre os colaboradores, como o elo da empresa com os times, para então traçar ações de comunicação de forma estratégica.

Muitas vezes precisamos entregar a mesma mensagem em plataformas diferentes para convergir para um resultado positivo. É uma combinação de todas as possibilidades. Não existe a mais adequada ou a mais indicada, o que guia é o tipo de comunicação que precisamos transmitir-construir, bem como o público que irá recebê-la.

Os primeiros fatores pontuados como necessários de imediato foram o aumento da frequência dos veículos de comunicação interna, criar novos rituais para criar proximidade e adequar os já existentes para que a informação flua como no dia a dia do escritório.

Pontualmente buscou-se adaptar programas que já faziam parte da cultura: "Nosso Jeito Cinnecta de ser" para o formato digital, e assim contribuir para uma transição empática, transparente e ágil.

Figura 1 - Programas de home office



- MEMEC *Cinnecta: o nome faz referência a linguagem técnica do time e é o veículo de comunicação interna. Era enviado toda sexta-feira para o e-mail de cada colaborador com informações e novidades da Cinnecta, passou a ter a edição Extra com conteúdos mais leves e encaminhado toda quarta-feira.*
- *Comunicação de Portas Abertas: bate-papo com os fundadores no qual os colaboradores enviam perguntas e dúvidas sobre a empresa, era realizado mensalmente no escritório foi adaptado para o cenário online.*
- *Relax Day: momento mensal para receber uma quick massage,foi substituído por dicas de como se exercitar e relaxar durante o home office compartilhadas pelo* MEMEC EXTRA *ou pelo canal no Slack.*
- *Tech Talk: momento de troca de conhecimento em que algum cinnecter, ou bolsista compartilhava trabalhos, acontecia no escritório mensalmente e foi adaptado para videochamadas.*
- *Snack Day: era um dia de lanche que existia uma votação e os colaboradores escolhiam o snack do dia para compartilharmos na sede. E transformou-se em um super momento, em que cada um, conhecer levasse seu café da tarde para o encontro e colocasse as novidades em dia.*
- *Aniversariantes do mês: na segunda sexta-feira de cada mês reunia os colaboradores no escritório para celebrar os aniversariantes do mês. Com o home office é agendado uma reunião surpresa, e o aniversariante recebe o bolo na sua casa alguns minutos antes.*

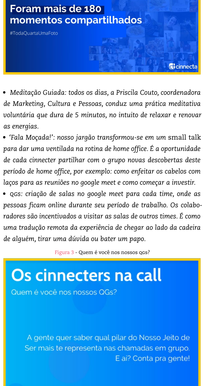
CONTINUA | TOPO

VOLTAR

A adaptação dos programas foi apenas o primeiro passo. Era necessário mais para estimular esse envolvimento entre os times, manter a sinergia e a conexão do objetivo e valores da empresa. Com esses pontos em mente estabeleceu as seguintes propostas:

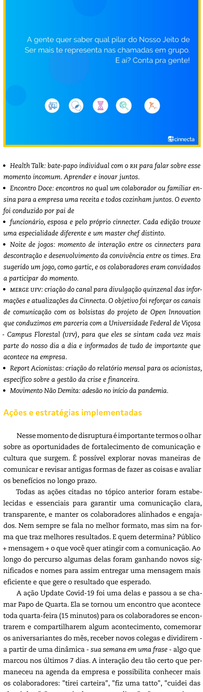
- *Update Covid-19: espaço de diálogo e empatia entre todo o time. Com objetivo dos cinnecters dividir seus desafios ao mesmo tempo em que se fortalecem como time. Uma vez na semana o encontro é realizado através de uma vídeo chamada com duração aproximada de 15 minutos.*
- MERGE *Extra: o veículo de comunicação interna ganhou uma edição semanal extra com dicas de bem-estar, conteúdo para adaptar no dia a dia e entretenimento. Por meio dele foi possível uma transição mais acolhedora, transparente e empática.*
- *Toda Quarta, uma Foto: no início de cada mês reunimos todas as colegas e sua vida no home office, os colaboradores foram convidados a compartilhar toda quarta-feira no grupo do whatsapp da empresa uma foto de algum momento daquela semana, com a família, pets, dotes culinários ou cantinhos do home office. Essa iniciativa possibilitou aproximar e interagir com os times à distância.*

Figura 2 - Toda Quarta Uma Foto



- *Meditação Guiada: todos os dias, a Priscila Couto, coordenadora de Marketing, Cultura e Pessoas, conduz uma prática meditativa voluntária que dura de 5 minutos, no intuito de relaxar e renovar as energias.*
- *Tala Moçada!: nosso jargão transformou-se em um small talk para dar uma ventilada na rotina de home office. É a oportunidade de cada cinnecter partilhar com o grupo novas descobertas desde período de home office, por exemplo: como enfeitar os cabelos com laços para as reuniões no google meet e como começar a investir.*
- QGS: *criação de salas no google meet para cada time, onde as pessoas ficam online durante seu período de trabalho. Os colaboradores são incentivados a visitar as salas de outros times. É como uma tradução remota da expressão "ir de corredor" ao lado da cadeira de alguém, tirar uma dúvida ou bater um papo.*

Figura 3 - Quem é você nos nossos qcs?



- *Health Talk: bate-papo individual com o rh para falar sobre esse momento incomum. Aprender e inovar juntos.*
- *Encontro Doce: encontros no qual um colaborador ou familiar ensina para a empresa uma receita e todos cozinham juntos. O evento foi conduzido por pai de*
- *funcionário, esposa e pelo próprio cinnecter. Cada edição trouxe uma especialidade diferente e um master chef distinto.*
- *Noite de jogos: momento de interação entre os cinnecters para descontração e desenvolvimento da convivência entre os times. Era sugerido um jogo, como qartic, e os colaboradores eram convidados a participar do momento.*
- MERGE CIN: *criação do canal para divulgação quinzenal das informações e atualizações da Cinnecta. O objetivo foi reforçar os canais de comunicação com os bolsistas do projeto de Open Innovation que conduzimos em parceria com a Universidade Federal de Viçosa - Campus Florestal (ufv), para que eles se sintam cada vez mais parte do nosso dia a dia e informados de tudo de importante que acontece na empresa.*
- *Report Acionistas: criação do relatório mensal para os acionistas, específico sobre a gestão da crise e financeira.*
- *Movimento Não Demita: adesão no início da pandemia.*

Ações e estratégias implementadas

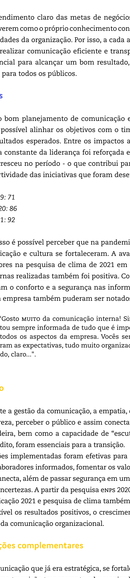
Nesse momento de disruptura é importante termos o olhar sobre as oportunidades de fortalecimento de comunicação e cultura que surgem. É possível explorar novas maneiras de comunicar e revisar antigas formas de fazer as coisas e avaliar os benefícios no longo prazo.

Todas as ações citadas no tópico anterior foram estabelecidas e essenciais para garantir uma comunicação clara, transparente, e manter os colaboradores alinhados e engajados. Nem sempre se fala no melhor formato, mas sim na forma que traz melhores resultados. E quem determina? Público + mensagem + o que você quer atingir com a comunicação. Ao longo do percurso algumas delas foram ganhando novos significados e nomes para assim estruturar uma mensagem mais eficiente e que gere o resultado que esperado.

A ação Update Covid-19 foi uma delas e passou a se chamar Papo de Quarta. Ela se tornou um encontro que acontece toda quarta-feira (15 minutos) para os colaboradores se encontrarem e compartilhar um pouco sobre seus dias, comemorar os aniversariantes do mês, receber novos colegas e dividirem - a partir de uma dinâmica - *sua semana em uma frase* - algo que marcou nos últimos 7 dias. A interação deu tão certo que permaneceu na agenda da empresa e possibilita conhecer mais os colaboradores: "tirei carteira", "fiz uma tatto", "cuidei das plantinhas", "comecei a ler um novo livro" e "maratonei uma série" são exemplos que surgem na nossa dinâmica.

E para celebrar os resultados positivos do terceiro trimestre de 2020, mesmo em tempos desafiadores, foi realizado o Lets Celebrate Q3. Evento online em que todos colaboradores receberam em casa um kit com ingredientes para cozinhar juntos e comemorar a boa performance. O ceo da empresa e a Coordenadora de Marketing apoiaram na distribuição dos kits nas casas dos funcionários e entregaram pessoalmente para aqueles que estavam em Belo Horizonte (com todo o protocolo de segurança requerido).

Figura 4 - Lets celebrate



A comunicação sem ruídos é bastante desafiadora e alguns pontos são triviais, entretanto merecem sempre uma releitura. Por isso, as estratégias de comunicação instauradas estão sempre sendo avaliadas para fazer a diferença e impactar para um resultado positivo.

Resultados

Alcance

O entendimento claro das metas de negócios ajuda as pessoas a verem como o próprio conhecimento contribui para as necessidades da organização. Por isso, a cada ação implementada, realizar comunicação eficiente e transparente foi um diferencial para alcançar um bom resultado, passando segurança para todos os públicos.

Impactos

Com o bom planejamento de comunicação estratégico tornou-se possível alinhar os objetivos com o time e alcançar os resultados esperados. Entre os impactos alcançados a presença constante da liderança foi reforçada e o enps da empresa cresceu no período - o que contribui para comprovar a assertividade das iniciativas que foram desenhadas:

- enps 2019: 71
- enps: 2020: 86
- enps 2021: 92

Com isso é possível perceber que na pandemia as ações de comunicação e cultura se fortaleceram. A avaliação dos colaboradores na pesquisa de clima de 2021 em relação às ações internas realizadas também foi positiva. Comentários que realçam o conforto e a segurança nas informações passadas pela empresa também puderam ser notados:

> "Gosto muito da comunicação interna! Sinto que estou sempre informada de tudo que é importante em todos os aspectos da empresa. Vocês sempre superam as expectativas, tudo muito organizado, detalhado, claro...".

Avaliação

Durante a gestão da comunicação, a empatia, o saber ouvir, ter clareza, perceber o público e assim conectar-se de forma verdadeira, bem como a capacidade de "escutar" aquilo que não é dito, foram essenciais para a transição.

As ações implementadas foram efetivas para manter todos os colaboradores informados, fomentar os valores e a cultura da Cinnecta, além de passar segurança em um momento de tantas incertezas. A partir da pesquisa enps 2020, pesquisa de comunicação 2021 e pesquisa de clima também deste ano foi perceptível os resultados positivos, o crescimento e fortalecimento da comunicação organizacional.

Informações complementares

A comunicação que já era estratégica, se fortaleceu e possibilitou uma transição transparente e humanizada. Exerceu um papel fundamental na gestão da crise em decorrência da Covid-19 e manteve os times atualizados e toda a evolução do cenário.

COMENTÁRIO TEÓRICO

Comunicação afetiva, humana e sensível: estar juntos em tempos de distanciamento

CASE EXERCÍCIO DESAFIO

DIEGO WANDER SANTOS DA SILVA

Doutor em Comunicação e Informação (UFRGS) e Mestre em Comunicação Social (PUCRS). Professor da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, na PUCRS e professor substituto da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico), na UFRGS. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder (GCCOP/UFRGS) e do Grupo de Estudos Avançados em Comunicação Organizacional (Geacor/PUCRS). E-mail: dwander.silva@gmail.com

A pandemia, essa conjuntura de pesar e de medo, impulsionou uma série de transformações, como as que observamos nas vivências da Cinnecta. A conformação ágil da modalidade de trabalho em sistema *home office* – viável para cerca de 11% dos trabalhadores brasileiros, de acordo com dados do Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada (IPEA, 2020) –, se apresentou como uma alternativa à paralisação das atividades. Contudo, revelou, também de modo brusco, os desafios do trabalho à distância, sobretudo quando depende da articulação consistente de um grupo de trabalho. Inclusive, a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE, 2020), no primeiro trimestre da pandemia, identificou que o processo comunicacional mais impactado nas nossas áreas, em organizações brasileiras, foi o de comunicação interna – ou comunicação com empregados, nomenclatura que nos parece mais esclarecedora (SOARES; DEL GÁUDIO, 2017).

Destacamos que essa modalidade não pressupõe apenas uma dimensão geográfica, o "estar à distância". As rotinas e os contextos familiares foram impactados de outras maneiras, sem mencionar os espaços pouco adequados que viraram escritórios. Enfatizamos esses aspectos porque entendemos que foram, e seguem sendo, tempos duros, da emersão de problemas e desafios sanitários, emocionais e econômicos em dimensão que provavelmente ainda não tenhamos total clareza. Por vezes, algumas organizações ignoram uma visão mais integral sobre a vida das pessoas, preocupadas unicamente com desafios de sobrevivência financeira. Nessas situações, assumem o risco, por vezes efetivado, de serem violentas na condução de suas atividades e no modo como se relacionam com os empregados. Não é o caso da Cinnecta que, de modo veloz e com disponibilidade à experimentação, repensou um conjunto de iniciativas para desenvolver novas soluções.

Destacamos três aspectos que demonstram a competência do relato apresentado:

1. Envolvimento das lideranças e não delegação da comunicação a canais e mídias: ainda é habitual nos depararmos com compreensões e práticas que reduzem a amplitude comunicacional, desconsiderando o que é mais incidente na experiência dos empregados: a relação com as lideranças imediatas. A assertiva está ancorada em dados da Social Base e Ação Integrada (2021), os quais indicam que gestoras e gestores imediatos são considerados a alternativa mais eficaz para a comunicação com esse segmento de público.

2. Comunicação com empregados em prol do fortalecimento da identidade e da disseminação de valores: essa modalidade comunicacional tem potência para contribuir com a visibilidade e assimilação de características identitárias das organizações, o que pode incidir favoravelmente sobre a cultura, os comportamentos, as decisões e o clima de trabalho. A falta de repertório sobre como trabalhar questões fundamentais às organizações, sem negligenciar os desafios que o período apresentou, vem revelando quão humanizadas, sensíveis e respeitosas elas são de fato, o que se materializa pelas atitudes – não apenas pelos discursos assumidos.

3. Escuta aos públicos e consciência do momento vivido: a escuta atenta é fundante para a efetividade das decisões assumidas na comunicação organizacional. Quando compreendemos que a natureza desse campo da comunicação é relacional, assumimos que não é adequado tomar decisões sem conhecer profundamente as características dos interlocutores. E eles são diversos, mesmo que, por vezes, a tendência confortante seja percebê-los como homogêneos (BUENO, 2014). Para compreendê-los, é preciso propiciar espaços de diálogo realmente democráticos e conhecer expectativas, dores e necessidades. Sem esse referencial, a comunicação com empregados tende a perder a capacidade de ser resolutiva.

Para concluir, é evidente que a Cinnecta já possuía uma "cultura de comunicação", materializada em processos e iniciativas que fomentam relações saudáveis com seus empregados. Também, é notória a visão estratégica da área, o que se revela pelos indicadores apresentados e, igualmente, pela aderência aos objetivos organizacionais. Os bons resultados indicam as consequências da comunicação quando percebida e praticada com profissionalismo e seriedade, e os ganhos daqueles que a assumem na sua complexidade e imprevisibilidade – o que propicia estar juntos, em alguma medida, ainda que em distanciamento.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL (ABERJE). **O que esperar da comunicação organizacional em 2020**. São Paulo, 2020. Acesso restrito a associados.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: alinhando teoria e prática. Barueri, SP: Manole, 2014.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA E APLICADA (IPEA). **11% dos trabalhadores fizeram *home office* ao longo de 2020**. Brasília, [2021]. Disponível em https://ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=38289&catid=131. Acesso em 04 out. 2021.

SOARES, Paulo Henrique Leal; DEL GÁUDIO, Rozália. **Sem megafone, com *smartphone***: práticas, desafios e dilemas da comunicação com os empregados. São Paulo: Aberje, 2017.

SOCIAL BASE; AÇÃO INTEGRADA. **Pesquisa Tendências** – Como será a comunicação interna nas empresas brasileiras em 2021? Disponível em https://acaointegrada.com.br/2021/01/12/conheca-as-tendencias-em-comunicacao-interna-para-2021/. Acesso em 04 out. 2021.

EXERCÍCIO

O case traz um exemplo de comunicação interna estruturada para que o funcionário se sinta bem, mesmo trabalhando em casa em meio a uma pandemia global. Que outra ação você desenvolveria para os colaboradores se sentirem bem?

EXERCÍCIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
DESAFIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

DESAFIO

Se você trabalhasse no setor de comunicação dessa organização, quais seriam as estratégias utilizadas para integração dos colaboradores quando for possível retomar as atividades presenciais?

DESAFIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
EXERCÍCIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

O PAPEL ESTRATÉGICO DA COMUNICAÇÃO NO MODELO ORGANIZACIONAL DO TECNOPUC

MOBILIZAÇÃO E ARTICULAÇÃO DA QUÁDRUPLA HÉLICE DURANTE A PANDEMIA

COMENTÁRIO | EXERCÍCIO | DESAFIO

JÚLIA DE ALMEIDA AGUIAR

Jornalista formada pela Escola de Comunicação, Artes e Design Famecos (PUCRS), atualmente é Líder da área de Comunicação do Parque Científico e Tecnológico da PUCRS (Tecnopuc). Possui experiência em gestão de pauta, produção de conteúdo, redes sociais, assessoria de imprensa e relacionamento com influenciadores. Atendeu clientes como Tramontina e Cyrela Goldsztein. julia.aguiar@pucrs.br

JORGE AUDY

Superintendente de Inovação e Desenvolvimento da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e do Parque Científico e Tecnológico da PUCRS (Tecnopuc). Audy tem ampla experiência em Gestão de Ciência, Tecnologia e Inovação (C,T&I), nas áreas de Inovação Tecnológica, Ambientes de Inovação (Parques Científicos e Tecnológicos) e Interação Universidade, Empresa e Governo. É cofundador do Tecnopuc e membro do Conselho Superior da EMBRAPII (MCTI), do Conselho Deliberativo Nacional do SEBRAE, do Conselho Diretor do Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FNDCT) do MCTIC, do Conselho Superior de Ciência, Tecnologia e Inovação do RS e do Conselho Consultivo da Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP). audy@pucrs.br

LIDIANE RAMIREZ DE AMORIM

Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), com estágio doutoral na Universidad Complutense de Madrid (UCM-Espanha). É Mestre em Comunicação pela mesma universidade, com formação em Comunicação Institucional pela Universidade Austral (Arg) e graduada em Comunicação Social, habilitação Jornalismo, pela Universidade Federal de Santa Maria (2006). Atua profissionalmente como Assessora de Comunicação e Marketing da PUCRS. Desenvolveu e coordenou projetos de comunicação premiados pela Abrejet e pelo Sinepe/RS. lidiane.amorim@pucrs.br

FLÁVIA FIORIN

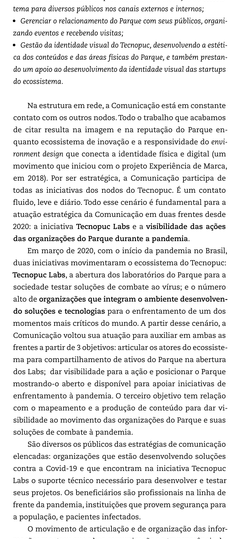
Flávia Fiorin é gestora de Operações e Empreendedorismo do Tecnopuc, o Parque Científico e Tecnológico da PUCRS. Mestre em Gestão e Negócios pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e Mestre em Administração pela Universidade de Poitiers - França, Especialista em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), Arquiteta e Urbanista pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Atua há mais de 10 anos em gestão empresarial de empresas de base tecnológica e áreas de inovação. flavia.fiorin@pucrs.br

Introdução

O Parque Científico e Tecnológico da PUCRS (Tecnopuc) é um ecossistema de inovação conectado e global que conta com 178 organizações que reúnem mais de 6,2 mil profissionais. Para apresentarmos e posicionarmos a área de Comunicação do Parque, explicaremos inicialmente o modelo organizacional do Tecnopuc. A equipe atua de forma *Light and Fast*. O que isso significa? Um modelo de gestão horizontal que reduz hierarquias, baseado no empoderamento das equipes, norteado pela autonomia com alinhamento. Nesse contexto, a comunicação interna passa a ter protagonismo. Em outras palavras, significa mais espaço para a criatividade e para a inovação encontrarem novos caminhos de forma leve e ágil. O modelo organizacional é composto por 7 nodos que atuam em rede, em uma estrutura de grafo (figura 1).

O nodo de Comunicação é responsável por apoiar a implementação da estratégia na área da inovação e fomento do empreendedorismo, gerando visibilidade para as iniciativas em curso e para os resultados gerados, fomentando a ligação do ecossistema com seus atores internos e externos. A área está ligada à Superintendência de Inovação e Desenvolvimento da PUCRS e, consequentemente, à Assessoria de Comunicação e Marketing da Universidade.

Figura 1 - Modelo organizacional



A equipe do Parque conta com jornalistas, relações públicas e designers que atuam de forma integrada, sinérgica e convergente. O grupo conta com uma liderança da área, facilitando processos dentro do modelo *Light and Fast*; alinhando posicionamentos e discursos de forma constante com os líderes dos nodos do Parque para definições estratégicas; definindo, ao lado do nodo de Orquestração, o discurso do Tecnopuc e a forma como o Parque se apresenta para o mundo; e estabelecendo conexões com parceiros. Algumas das responsabilidades da área são:

- *Contar as histórias de empreendedorismo e inovação do ecossistema para diversos públicos nos canais externos e internos;*
- *Gerenciar o relacionamento do Parque com seus públicos, organizando eventos e recebendo visitas;*
- *Gestão da identidade visual do Tecnopuc, desenvolvendo a estética dos conteúdos e das áreas físicas do Parque, e também prestando um apoio ao desenvolvimento da identidade visual das startups do ecossistema.*

Na estrutura em rede, a Comunicação está em constante contato com os outros nodos. Todo o trabalho que acabamos de citar resulta na imagem e na reputação do Parque enquanto ecossistema de inovação e a responsividade do *environment design* que conecta a identidade física e digital (um movimento que iniciou com o projeto Experiência de Marca, em 2018). Por ser estratégica, a Comunicação participa de todas as iniciativas dos nodos do Tecnopuc. É um contato fluído, leve e diário. Todo esse contato é fundamental para a atuação estratégica da Comunicação em duas frentes desde 2020: a iniciativa **Tecnopuc Labs** e a **visibilidade das ações das organizações do Parque durante a pandemia**.

Em março de 2020, com o início da pandemia no Brasil, duas iniciativas movimentaram o ecossistema do Tecnopuc: **Tecnopuc Labs**, a abertura dos laboratórios do Parque para a sociedade testar soluções de combate ao vírus; e o número alto de **organizações que integram o ambiente desenvolvendo soluções e tecnologias** para o enfrentamento de um dos momentos mais críticos do mundo. A partir desse cenário, a Comunicação voltou sua atuação para auxiliar em ambas as frentes a partir de 3 objetivos: articular os atores do ecossistema para compartilhamento de ativos do Parque na abertura dos Labs; dar visibilidade para as ações e posicionar o Parque mostrando-o aberto e disponível para apoiar iniciativas de enfrentamento à pandemia. O terceiro objetivo tem relação com o mapeamento e a produção de conteúdo para dar visibilidade ao movimento das organizações do Parque e suas soluções de combate à pandemia.

São diversos os públicos das estratégias de comunicação elencadas: organizações que estão desenvolvendo soluções contra a Covid-19 e que encontram na iniciativa Tecnopuc Labs o suporte técnico necessário para desenvolver e testar seus projetos. Os beneficiários são profissionais na linha de frente da pandemia, instituições que provem segurança para a população, e pacientes infectados.

O movimento de articulação e de organização das informações mostrou que a boa comunicação e a transparência de processos entre as equipes do Parque potencializam resultados por meio do compartilhamento de ativos e experiências. E a Comunicação tem um papel fundamental para que tudo isso seja desenvolvido.

Ações e estratégias planejadas

Tecnopuc Labs / articulação e visibilização

- **O que é:** *a iniciativa integra a rede acadêmica e corporativa de inovação e envolve Tecnopuc Crialab, Tecnopuc Fablab e Tecnopuc Usalab. O Tecnopuc Crialab é um laboratório de criatividade focado em pesquisa, design de produto, prototipagem e testes baseados em metodologias de design thinking. O Tecnopuc Fablab é um espaço maker voltado para a prototipagem em mecânica e computação, com equipamentos e softwares para modelagem, produção e testes. O Tecnopuc Usalab é o laboratório de engenharia de usabilidade de produtos para saúde, onde é possível simular situações ambientais e de saúde para testes de produtos e protocolos. A iniciativa unificou engenheiros, profissionais de TI, design e saúde em uma agenda comum.*
- **Papel da Comunicação:** *participa desde a concepção do projeto como área essencial para mobilização e articulação da quádrupla hélice (Universidade, governo, empresas e sociedade). O objetivo é auxiliar na integração e no compartilhamento de recursos e capacidades de inovação para impactar positivamente a crise global de saúde. Além disso, a Comunicação é fundamental para gerar visibilidade da ação para a comunidade.*
- **Estratégia:** *para articular os atores do ecossistema para compartilhamento de ativos do Parque na abertura dos Labs,* **criar um canal exclusivo** *dentro do ecossistema para que as demandas sejam compartilhadas e desenvolvidas de forma acelerada.* **Para gerar visibilidade, construir e disseminar a imagem** *do Parque como uma estrutura à disposição no contexto crítico da pandemia.*

Soluções das organizações que integram o ecossistema

- **O que é:** *as organizações do Tecnopuc se movimentaram rapidamente para propor soluções no combate à pandemia. Entre as ações estão robôs de desinfecção de ambientes, kits de diagnóstico rápido de Covid-19 com resultados em 10 minutos, desenvolvimento de painéis para o Portal da Transparência Covid-19, entre outras.*
- **Papel da Comunicação:** *dar visibilidade para o que as organizações desenvolvem e, assim, mostrar para possíveis parceiros e para a sociedade o que estão desenvolvendo. E a produção e compartilhamento desse conteúdo a partir da Comunicação do Tecnopuc aumenta o alcance das organizações.*
- **Estratégia:** *mapeamento das ações das empresas, a partir de uma planilha atualizada diariamente com dados como nome da organização, responsável, o que é e o que foi feito para dar visibilidade; produção de notícias sobre os projetos e soluções das empresas, com o contato para que interessados/as pudessem ter acesso à empresa.*

CONTINUA | TOPO

VOLTAR

Ações e estratégias implementadas:

Tecnopuc Labs

• **Sistema de Informação:** *a área desenvolveu uma forma simples e rápida para que os interessados pudessem solicitar acesso aos laboratórios. Por meio de um formulário, eles são direcionados para um atendimento que analisa e distribui as demandas:* bit.ly/labs_tecnopuc. *O sistema de informação é responsável por conectar as demandas à estrutura do ecossistema, aprimorando o modelo de gestão da rede do Parque, que tem como foco ser leve, rápido e ágil.*

• **Alinhamento de discurso:** *a Comunicação constrói todas as mensagens divulgadas (tanto interna quanto externamente) sobre a abertura dos laboratórios, incluindo canais internos de comunicação (informativos), divulgação nas redes sociais (de todas as unidades da PUCRS) e na imprensa. Assim, os profissionais e empresas que estão na linha de frente de combate a pandemia enxergam no Tecnopuc uma possibilidade de união de esforços para enfrentar a situação crítica.*

• **Acompanhamento e divulgação:** *a cada novo parceiro ou nova doação de protetores faciais, a área articula a divulgação na Universidade e externamente. Com apoio da Assessoria de Comunicação e Marketing da PUCRS, a ação foi destaque em diversos veículos nacionais e regionais. O início da abertura dos laboratórios foi destaque, por exemplo, na coluna do jornalista Túlio Millmann (figura 2).*

Figura 2 - Clipping

Soluções das organizações que integram o ecossistema

• **Mapeamento:** *atualização diária de um relatório que envolve todas as ações do ecossistema em relação à pandemia - seja dentro do projeto Tecnopuc Labs ou iniciativas de empresas e startups de combate ao coronavírus. Esse mapeamento auxilia na construção de apresentações institucionais e de materiais de divulgação, como notícias e postagens nas redes sociais. Mais de 40 iniciativas já foram mapeadas.*

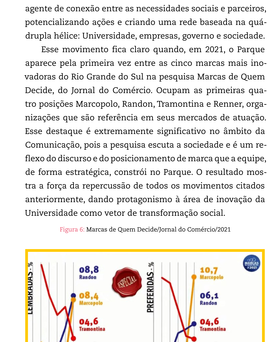
• **Acompanhamento e divulgação:** *desde março de 2020, a Comunicação já produziu mais de 100 notícias sobre as iniciativas das empresas que integram o Parque no combate à pandemia. Essas notícias também são compartilhadas nas redes sociais do Parque (Instagram, LinkedIn e Facebook).*

Resultados

O primeiro alcance que devemos citar é o número de pessoas e, consequentemente, Escolas da PUCRS, Estruturas de Inovação e Pesquisa e empresas envolvidas na ação. Por ser na essência um ambiente composto pela quádrupla hélice, as organizações não ficam de fora. O Tecnopuc Labs, por exemplo, contou com parceiros como Unimed, Projeto GAIA, Taurus, Stihl, Grendene, Senge, Braskem, Laerdal Medical, Brothers in Arms, IBASE e Randon.

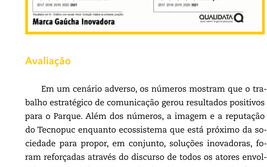
Em 1 ano, a iniciativa **Tecnopuc Labs** recebeu 232 solicitações, distribuiu mais de 21 mil protetores faciais, apoiou 20 projetos e produziu mais de 180 modelos de um conector de alto fluxo impresso em 3D. A Comunicação produziu mais de 100 notícias sobre o envolvimento das **organizações do Parque** no combate à pandemia, com inserções nos principais jornais do Rio Grande do Sul. Nas redes sociais, desde o início da pandemia, a sociedade entra em contato constantemente para saber mais sobre a ação. O Parque já ganhou mais de 2 mil seguidores (de 3,5 mil para 5,6 mil) de março de 2020 para junho de 2021.

Figura 3 - Tecnopuc Labs



Créditos: Tecnopuc/PUCRS

Figuras 4 e 5 - Doação de protetores faciais



Créditos: Tecnopuc/PUCRS

Na imprensa, a doação de protetores faciais produzidos no Tecnopuc Fablab, dentro da iniciativa Tecnopuc Labs, foi destaque nacional na CNN Brasil: bit.ly/TecnopucCNN. Desde o dia da veiculação da reportagem na televisão nacional, mais de 224 foram recebidas. Além disso, uma das histórias de pacientes que foram salvos com o conector de alto fluxo impresso em 3D (Tecnopuc Labs) foi contada no Jornal da Band e, por meio dessa ação a iniciativa alcançou todo o Brasil. Assista a reportagem no link bit.ly/TecnopucBand. O projeto do conector também foi notícia em outros veículos: 7 jornais impressos, 15 sites, 2 programas de rádio e 8 programas de TV, somando um total de R$ R$ 395.356,23 em mídia espontânea.

Através dessa ação, posicionamos o Tecnopuc como aliado da sociedade e do sistema de saúde durante a pandemia, promovendo e divulgando as entregas para instituições e ONGs que atendem grupos de risco e a sociedade em geral. Assim, o movimento também posicionou o Parque como agente de conexão entre as necessidades sociais e parceiros, potencializando ações e criando uma rede baseada na quádrupla hélice: Universidade, empresas, governo e sociedade.

Esse movimento fica claro quando, em 2021, o Parque aparece pela primeira vez entre as cinco marcas mais inovadoras do Rio Grande do Sul na pesquisa Marcas de Quem Decide, do Jornal do Comércio. Ocupam as primeiras quatro posições Marcopolo, Randon, Tramontina e Renner, organizações que são referência em seus mercados de atuação. Esse destaque é extremamente significativo no âmbito da Comunicação, pois a pesquisa escuta a sociedade e é um reflexo do discurso e do posicionamento de marca que a equipe, de forma estratégica, constrói no Parque. O resultado mostra a força da repercussão de todos os movimentos citados anteriormente, dando protagonismo à área de inovação da Universidade como vetor de transformação social.

Figura 6: Marcas de Quem Decide/Jornal do Comércio/2021

Avaliação

Em um cenário adverso, os números mostram que o trabalho estratégico de comunicação gerou resultados positivos para o Parque. Além dos números, a imagem e a reputação do Tecnopuc enquanto ecossistema que está próximo da sociedade para propor, em conjunto, soluções inovadoras, foram reforçadas através do discurso de todos os atores envolvidos nas estratégias. Os resultados demonstram a relevância da comunicação organizacional para o alcance dos objetivos institucionais e seu papel fundamental na conexão do parque com a sociedade. Em cada nodo do Tecnopuc existe um ponto de contato com a sociedade. Por isso, é imprescindível que a Comunicação participe dessa atuação e destas conexões.

Iniciamos o texto contando que somos um ecossistema conectado e global, mas nunca esquecemos do compromisso com o desenvolvimento local. Por isso, no Tecnopuc, toda e qualquer ação de Comunicação sempre envolve as quatro palavras norteadoras de toda a equipe do Parque: pessoas, criatividade, inovação e impacto.

COMENTÁRIO TEÓRICO

Comunicação estratégica em tempos de pandemia: análise do case do Tecnopuc

CASE | EXERCÍCIO | DESAFIO

DAIANA STASIAK

Professora do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (FIC-UFG). Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), graduada em Relações Públicas pela mesma Universidade. Foi coordenadora de Relações Públicas da Assessoria de Comunicação da UFG (2014-2017) e Secretária Adjunta da Secretaria de Comunicação da UFG (2018-2019), período no qual coordenou o projeto de construção da Política de Comunicação da Universidade.

O case intitulado "O papel estratégico da Comunicação no modelo organizacional do Tecnopuc: mobilização e articulação da quádrupla hélice durante a pandemia" escrito por Júlia de Almeida Aguiar, Jorge Audy, Lidiane Ramirez De Amorim e Flávia Fiorin relata a experiência da área de comunicação no Parque Científico e Tecnológico da PUCRS (Tecnopuc).

Segundo os autores, o modelo de gestão da organização é horizontal, com as hierarquias reduzidas e baseado no empoderamento das equipes, desta forma, os públicos internos possuem certa autonomia, porém, a comunicação contribui para que as ações sejam desenvolvidas de forma alinhada. A equipe de comunicação é composta por profissionais de diferentes áreas de formação e isso demonstra a disposição da organização em aplicar o conceito de comunicação integrada, proposto por Kunsch (2003).

Os autores relatam fatores que são inerentes aos conceitos de comunicação organizacional e Relações Públicas, em especial, a construção da identidade por meio do diálogo constante, este quesito é defendido pelas autoras Oliveira e Paula (2007) que conceituam o "paradigma da interação comunicacional dialógica", no qual a comunicação é vista como um processo plural de troca entre atores sociais, no qual se considera a própria organização também como um ator social. O modelo organizacional relatado pelos autores, construído em formato de "nodos" tem conexão direta com este paradigma, conforme ilustra a figura a seguir:

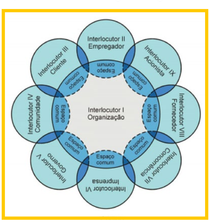


Figura 1: Modelo de Interação Comunicacional Dialógica
Fonte: Oliveira e Paula (2007, p.27)

A análise dos fatos relatados demonstra que as trocas de informação tanto com os públicos internos quanto com os mistos e os externos define a construção da identidade, essa é trabalhada de forma incessante por meio da visibilidade que acontece de forma orquestrada em todos os âmbitos, esses fatores são fundamentais para a conquista da imagem positiva. Nesse contexto, a representação da imagem positiva conquistada pela Tecnopuc foi confirmada pela pesquisa de opinião do Jornal do Comércio que apontou, pela primeira vez, o Parque como uma das cinco marcas mais inovadoras do Rio Grande do Sul, em 2021.

Muniz Sodré (2006) propõe que a estratégia existe entre a condição cognitiva e sua realização, entre o pensar e o agir, quando se interpõe uma relação que permite flexibilizar ou adaptar a exigência inicial às circunstâncias específicas de uma situação, ou seja, um mapeamento completo capaz de fornecer indicações quanto à escolha capaz de se fazer em cada eventualidade possível.

Neste sentido, percebe-se que o modelo comunicacional do Parque Tecnológico em questão, realmente funde-se com a proposta que define algo como estratégico, justamente porque o cenário midiatizado no qual se encontram as organizações demanda estruturas e comportamentos com viés de sistemas abertos intencionalmente, voltados para a expressão da criatividade e conectados com a inovação. Desta forma, propõe-se que as organizações se encontram diante do processo de midiatização social no qual a complexidade qualifica o cenário em que essas constroem suas rotinas (STASIAK, 2013).

Ao realizar ações voltadas para o combate da pandemia a organização vai além e busca a inserção na comunidade a partir de uma leitura coerente das demandas sociais, mesmo com ações locais, esse desenvolvimento afeta a todos globalmente e isso acarreta ganhos para a reputação de forma real. "Se antes se pensava na possibilidade de controlar os sentidos a partir de estratégias de comunicação, na atualidade, diante das grandes transformações, as organizações se deparam com a necessidade de considerar o imprevisto, as tensões e as rupturas nas suas estratégias" (OLIVEIRA; PAULA; MARCHIORI, 2012, p.9).

O uso do storytelling, a construção e manutenção da identidade visual e os eventos mostram-se como ações que partem deste posicionamento e demonstram, mais uma vez, o entendimento de que a presença da comunicação desde o princípio dos projetos torna os ativos intangíveis da organização cada vez mais perceptíveis e reconhecidos, pois as informações circulam de forma organizada.

Com a leitura dos modelos teóricos contemporâneos, percebe-se que a comunicação é reconhecida e aplicada pelo Tecnopuc a partir de sua dimensão estratégica, isso garante a sua existência a partir da construção de fluxos relacionais. O case analisado apresenta de forma nítida estes quesitos, pois a organização parte do relacionamento com os públicos internos e consolida sua atuação com ações que garantem a visibilidade institucional, esses dois fatores, reunidos, configuram a conquista e manutenção da legitimidade institucional na sociedade midiatizada, conforme proposto por Barichello (2008).

Referências

BARICHELLO, E.M.M.R. Apontamentos em torno da visibilidade e da midiati**dade das mí**Contexto Código 2008.

KUNSCH, **omunicação** 2003.

OLIVEIRA **ógica nas org**

OLIVEIRA con**cepção** **ais** de Comuni

SODRÉ, M 1ªed. Vozes, R

STASIAK pers**pectiva** **sibilidade e i** **o em** Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

CASE | EXERCÍCIO | DESAFIO

PRÓXIMO CASE | SUMÁRIO

EXERCÍCIO

O que é imagem e reputação? Qual a importância de manter esses ativos positivos perante o público no dia-a-dia organizacional?

EXERCÍCIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
DESAFIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

DESAFIO

Durante o contexto de pandemia, que afeta diretamente as relações sociais, a economia e a saúde das organizações, bem como da população, como deveria ser o posicionamento de uma empresa pública,de uma privada e de uma ONG.

DESAFIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
EXERCÍCIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

#VIAJECOMSEGURANÇA

COMENTÁRIO | EXERCÍCIO | DESAFIO

CAMILA PASCOTINI GRELLMANN

Mestra em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2018), pós-graduada em nível de especialização em MBA em Marketing Estratégico pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI (2014). Possui graduação em Comunicação Social - Relações Públicas pela UFSM (2010) e graduação em Turismo, pela Universidade Franciscana - UFN (2009). É proprietária da empresa Fan agência de viagens e da marca Colors Turismo, colunista das revistas Status e Acontece Mais, ministra palestras sobre gestão e empreendedorismo e é professora autora das disciplinas Gestão de Vendas e Pesquisa de Mercado (2020) e Felicidade e Vida Contemporânea (2021) da UFN Digital.

Introdução

A Fan – agência de viagens está localizada em Santa Maria, no Rio Grande do Sul. A empresa, Fan Ideias Ltda foi constituída em 18 de setembro de 2007 a partir de um projeto sonhado, ao longo de cinco anos, por Camila Grellmann e Rogério Assis Brasil.

Quando iniciou suas operações, a Fan tinha como foco o turismo jovem e a organização de eventos. Em 2012, a empresa passou a ser administrada somente por Camila que optou por não atuar mais na área de eventos e por seguir apenas com a prestação de serviços turísticos. A gestora identificou a oportunidade de ampliar seu público-alvo e, atualmente, atende tanto a jovens como a adultos, inclusive grupos específicos de terceira idade.

A agência oferece todo o suporte necessário para a realização da viagem e tem como propósito facilitar experiências turísticas memoráveis por meio de consultoria criativa e personalizada. Todos os atendimentos são realizados pela proprietária e uma colaboradora.

Para isso, os processos incluem: atendimento individualizado - *online* e presencial; identificação do perfil e da necessidade do cliente; análise de qualidade dos serviços (hotéis, transportes, passeios, etc.); pesquisa dos melhores preços; venda; dicas exclusivas; confirmação dos serviços contratados pré-viagem; plantão 24h; e pós-venda.

Sendo assim, os produtos comercializados são: pacotes nacionais e internacionais; passagens aéreas; meios de hospedagem; cruzeiros; roteiros personalizados; *transfers* e passeios; locação de carros, motocicletas e *motorhome*; seguro viagem; excursões para grupos (eventos, escolas, congressos/universidade); intercâmbios; vistos consulares; e cartão pré-pago internacional.

O turismo é um setor importantíssimo para o desenvolvimento econômico mundial. Além da geração de emprego e renda, a atividade contribui para a criação de novos negócios e para o aumento da produção de bens e serviços.

De acordo com dados da Organização Mundial de Turismo (OMT), foram registradas globalmente, em 2019, 1,5 bilhão de chegadas de turistas internacionais. O número representou um aumento de 4% em relação ao ano anterior.

Em 2019, o turismo no Brasil teve faturamento recorde de R$136,7 bilhões. O Sul, segunda região de maior expressão, registrou R$ 3,33 bilhões no mês de julho. Além disso, entre julho de 2018 e julho de 2019 gerou mais de 25 mil vagas de emprego. Os dados constam na pesquisa da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC).

Assim como 2019, a expectativa era para que o próximo ano fosse também promissor. Em 2020, estavam previstas diversas viagens, tanto para grupos como para clientes individuais. Lamentavelmente, devido à pandemia de Covid-19 e ao consequente fechamento de fronteiras em diversos países, não foi possível realizar nenhuma viagem em grupo, pela agência Fan, e poucos clientes conseguiram realizar suas viagens em família.

Em função da pandemia e da instabilidade econômica, o câmbio foi bastante afetado. Além disso, a exigência de testes negativos para Covid-19 e/ou quarentena fizeram com que as viagens para o exterior se tornassem ainda mais caras.

Desde março de 2020, a agência Fan atua incansavelmente para reagendar as viagens de seus clientes e precisou se manter com um nível muito baixo de vendas se comparado a outros anos. De março a setembro de 2020, praticamente não houve vendas. Em outubro, o mercado começou a reagir e houve um crescimento considerável nas vendas até fevereiro de 2021. No entanto, em março de 2021, a nova onda da Covid-19 suspendeu novamente as comercializações. Por isso, a empresa buscou reduzir todos os custos possíveis. Apesar das dificuldades e dos desafios enfrentados pelo turismo, acredita-se que haverá um aumento significativo no mercado turístico com o advento da vacina e término da pandemia.

Pesquisa/diagnóstico

O banco de dados da Fan possui 3473 clientes cadastrados. A agência alcançou 7706 curtidas e 171 avaliações positivas na sua página do Facebook; 3329 seguidores no Instagram; e 88 comentários favoráveis no Google (dados coletados em 01 de abril de 2021). A maioria dos clientes da Fan reside em Santa Maria e região. No entanto, as tecnologias da comunicação facilitam o atendimento e a expansão de vendas para pessoas de outras cidades.

O investimento médio em promoção de anúncios no Instagram e no Facebook é de cem reais mensais. Para a empresa, melhor do que números nas canais digitais, é manter a qualidade do relacionamento com seu público. A comunicação "boca a boca" é prioridade. A proprietária, Camila Grellmann, faz contato com seus clientes antes, durante e depois da viagem, essa estratégia permite o fortalecimento da marca e a geração de confiança.

Por meio das redes sociais digitais e de ligações telefônicas, a Fan identificou que muitos clientes estavam se sentindo angustiados por não saberem o que aconteceria com o investimento feito em suas viagens programadas. A empresa percebeu que havia necessidade de esclarecimento de informações. Era preciso, antes de tudo, acalmar os clientes. Se antes da pandemia uma pessoa adquiria uma experiência turística prazerosa, agora, mais do que prazer e entretenimento, as pessoas buscam tranquilidade e segurança em suas viagens.

Objetivo

Fomentar o relacionamento com os clientes e comunicar informações turísticas relacionadas à pandemia de Covid-19 transmitindo tranquilidade e segurança.

Público

Clientes da Fan agência de viagens e turistas que tiveram suas viagens afetadas pela pandemia.

Ações e estratégias planejadas/implementadas:

A pandemia não foi a primeira e não será a última crise pela qual a Fan vai passar. Momentos como esses são oportunidades para mostrar a qualidade dos seus profissionais. É muito fácil vender viagens quando tudo dá certo. No entanto, os imprevistos surgem e é preciso estar preparado para enfrentá-los.

Desde que a pandemia foi declarada, a agência utilizou duas estratégias importantes: a comunicação e o relacionamento. A agência entrou em contato com todos os clientes com viagens programadas e esclareceu dúvidas na TV, jornal, revista e mídias digitais. Em momentos de crise, as pessoas precisam de informação para se sentirem seguras e tranquilas. Ao fortalecer a relação com seus públicos, a empresa é capaz de gerar credibilidade, o que é essencial para se manter ativa no mercado.

Imagem 1 - Desafio: Quarentena dos viajantes

Desde 2020, a empresa faz diversas publicações com assuntos relevantes disponíveis nos perfis do seu Instagram (@ eusoufan) e do seu Facebook (/fanturismo) sempre utilizando a "hashtag viaje com segurança". Como alguns clientes não têm acesso a essas plataformas, muitas informações, imagens e vídeos são compartilhados e enviados também por meio do aplicativo WhatsApp.

A medida que as estratégias foram planejadas, elas imediatamente foram implementadas. Todas elas, pois não havia tempo a perder. As pessoas necessitavam de esclarecimentos acerca da situação da pandemia de Covid-19 e do turismo. Assim, de março de 2020 a março de 2021, estratégias e ações foram executadas (Quadro 1) com destaque para a "campanha #viajecomsegurança".

CONTINUA | TOPO

VOLTAR

Quadro 1: Estratégias e ações desenvolvidas pela Fan agência de viagens.

Estratégia/Ação	Período	Descrição
Entrevista	18 e 19/03/20	891 TV. Apresentação nos programas Jornal do Almoço (região centro-oeste do rs) e Bom dia Rio Grande. Disponível em: https://bit.ly/3xGpUbM
Entrevista	18/03/20	Diário de Santa Maria. Apresentação no programa Direto da Redação. Disponível a partir de 15m23s em: https://bit.ly/3qXpVkL
Comunicação direta	Março, abril e maio de 2020	Contato, por meio do WhatsApp e ligação telefônica, com cada cliente que tinha viagem programada para 2020 a fim de comunicar as opções cabíveis ao momento.
Desafio	Abril de 2020	Instagram: "Quarentena dos viajantes". Publicado e compartilhado no storie. Disponível em: https://bit.ly/2zrrgzN . Ver imagem no Apêndice 1.
Live	20/04/2020	Instagram. "Turismo: acontecimentos e perspectivas para o futuro". Parte do vídeo foi publicado no perfil. Disponível em: https://bit.ly/3An5YJS . Ver imagem no Apêndice 2.
Pergunta	Abril a maio de 2020	Instagram. Interação por meio do storie a partir da pergunta: "Quando tudo isso passar para onde seus sonhos vão te levar?". Respostas compartilhadas também nos stories. Disponível em: https://bit.ly/3wggtoD . Ver imagens nos Apêndices 3 e 4.
Vídeo	Maio a agosto de 2020	Instagram e Facebook. "Te liga nos 30". Vídeos publicados de até 30 segundos, com o objetivo de responder as dúvidas dos clientes acerca de assuntos relacionados à pandemia e ao turismo. Alguns vídeos ainda estão disponíveis em: https://bit.ly/2mvzaxs
Publicação	06/05/20	Revista Statto. "E possível viajar em meio a uma pandemia?" Disponível em: https://bit.ly/3wEIlLz
Certificação	06/06/2020	Adesão ao selo "Turismo responsável limpo e seguro" do Ministério do Turismo do Brasil. A empresa obteve certificação, assim que foi lançada, e divulgou nas suas redes sociais. Disponível em: https://bit.ly/3dZqeao
Publicação	16/06/20	Revista Statto. "Sinta-se seguro ao viajar". Disponível em: https://bit.ly/2rn8Lq9
Certificação	07/08/2020	Adesão ao selo "Local seguro e saudável" da Prefeitura Municipal de Santa Maria. A empresa foi a primeira agência de viagens a obter a certificação que foi entregue pelo prefeito da cidade. Além das redes sociais da empresa, a informação foi compartilhada no site da prefeitura. Disponível em: https://bit.ly/3imHCrn
Reportagem	11/09/20	Jornal Diário de Santa Maria. Reportagem de turismo têm até 90% de queda no movimento". Disponível em: https://bit.ly/3gUdiLa
Entrevista	13/09/20	Revista Statto. "Entrevista com Camila Pascotini Grellmann". Disponível em: https://bit.ly/3uffDu4
Comentários	Outubro de 2020 a março de 2021	Desde a retomada do comércio turístico, em outubro de 2020, a Fan tem incentivado seus passageiros a avaliar seus serviços no Google. Entendemos que depoimentos tendem a contribuir para a legitimidade da empresa. Disponível em: https://g.page/fanviagens
Publicação	28/01/2021	Revista Acontece Mais: "Quer viajar durante a pandemia? Abra o coração". Disponível em: https://bit.ly/3wQkCbU
Participação em campanha	02/03/21	Portal Panrotas. "Vacina para Todos". Disponível em: https://bit.ly/31aoo24

Fonte: Elaborado pela autora.

Além do que está apresentado no Quadro 1, enfatiza-se a campanha "#viajecomsegurança" que serviu para complementar o conjunto de estratégias desenvolvidas aos públicos de interesse da Fan, conforme Quadro 2.

Quadro 2 – Campanha #viajecomsegurança

O quê?	Imagens publicadas com dicas e tendências sobre o turismo.
Para quê?	Para comunicar informações turísticas capazes de transmitir a sensação de tranquilidade e segurança.
Para quem?	Clientes da Fan agência de viagens e população interessada em informações sobre o turismo e os efeitos da pandemia.
Quando?	Início: 22/05/2020 Término: 25/09/2020
Onde?	Perfis do Instagram e Facebook da empresa
Quanto?	34 publicações

Fonte: Elaborado pela autora.

As publicações foram realizadas, conforme surgiam dúvidas e informações novas. Inicialmente, as postagens foram diárias, depois passaram a ser semanais. A última publicação, utilizando o *template* da campanha "#viajecomsegurança", foi realizada em setembro de 2020. Porém, a empresa continua comunicando seus clientes sobre assuntos relevantes por meio das suas redes sociais.

Resultados

Alcance

O objetivo principal da campanha "#viajecomsegurança" não foi adquirir mais seguidores ou mais curtidas em suas postagens. Porém, a título de curiosidade, as publicações obtiveram um total de 84 curtidas no Facebook e 524 curtidas no Instagram. É válido mencionar que apenas duas publicações (Imagem 1) foram promovidas, aleatoriamente, sendo R$40,00 o valor pago por cada uma das promoções.

Imagem 2 – Templates da campanha #viajecomsegurança

Créditos: Tempsquevocês

Todos os clientes da Fan, com viagens afetadas pela pandemia, receberam as informações e as atualizações sobre a situação do turismo e dos impactos da pandemia.

Impactos

A agência de viagens cumpre um papel essencial na cadeia de turismo, pois é a intermediária entre consumidor final e fornecedores (companhia aérea, hotel, operadora, etc.). Sempre quem toma a decisão final é o cliente; o objetivo de qualquer agência de viagens é buscar alternativas e solucionar inconvenientes.

O principal impacto de todas as ações e estratégias desenvolvidas foi a compreensão da situação por parte dos clientes da Fan. Na impossibilidade de a viagem acontecer, 92% dos clientes, com viagens afetadas pela pandemia, solicitaram crédito ou remarcação. Apenas 19 dos 238 clientes com viagens previstas, solicitaram reembolso dos serviços adquiridos.

Não houve relatos de insatisfação por parte dos clientes com relação ao atendimento da Fan, que sempre prezou pela honestidade nas suas negociações. Desde o início da pandemia, a empresa manteve seus clientes e atraiu novos.

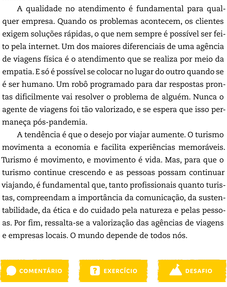
Avaliação

Todas as ações e as estratégias implementadas tiveram um resultado positivo, pois, mesmo diante de uma crise sem precedentes, a Fan segue ativa no mercado. Acredita-se que a formação acadêmica da propriétária, sobretudo, sua graduação em relações públicas, contribuiu para a análise do cenário e tomadas de decisão.

As ferramentas de comunicação disponíveis facilitam o contato entre as pessoas e, mais do que nunca, as empresas precisam estar disponíveis. Os clientes da Fan conversam com a propriétária por e-mail, telefone, Instagram, WhatsApp e Facebook. Não importa a hora que for, eles sempre terão uma resposta. Fugir não resolve problema e confiança se conquista com atitude.

Desde o início das suas atividades, em 2007, a Fan atuou de maneira ética e responsável, o que, em tempos de crise, ajudou quando não foi possível estar presencialmente com seus passageiros. De modo remoto ou não, é preciso ser encontrado e transmitir informações pertinentes.

Imagem 3 – Divulgação da live Turismo



Toda mudança pode implicar desafios e aprendizados. Os hábitos e comportamentos das pessoas se transformam e por isso é importante que as empresas se adaptem. É preciso ir até o cliente, oferecer as melhores opções, prestar um atendimento de excelência e facilitar a vida dele.

A qualidade no atendimento é fundamental para qualquer empresa. Quando os problemas acontecem, os clientes exigem soluções rápidas, o que nem sempre é possível ser feito pela internet. Um dos maiores diferenciais de uma agência de viagens física é o atendimento que se realiza por meio da empatia. E só é possível se colocar no lugar do outro quando se é ser humano. Um robô programado para dar respostas prontas dificilmente vai resolver o problema de alguém. Nunca o agente de viagens foi tão valorizado, e se espera que isso permaneça pós-pandemia.

A tendência é que o desejo por viajar aumente. O turismo movimenta a economia e facilita experiências memoráveis. Turismo é movimento, e movimento é vida. Mas, para que o turismo continue crescendo e as pessoas possam continuar viajando, é fundamental que, tanto profissionais quanto turistas, compreendam a importância da comunicação, da sustentabilidade, da ética e do cuidado pela natureza e pelas pessoas. Por fim, ressalta-se a valorização das agências de viagens e empresas locais. O mundo depende de todos nós.

COMENTÁRIO TEÓRICO

#viajecomsegurança estratégias inovadoras de comunicação e relacionamento

CASE EXERCÍCIO DESAFIO

ELISA LUBECK

Graduada em Comunicação Social Habilitação Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria e, atualmente, é Professora Adjunta do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa.

O case #viajecomsegurança apresenta as estratégias de comunicação utilizadas pela Fan Agência de Viagens para manter o relacionamento com os seus públicos durante a pandemia da covid-19. Todas as estratégias foram desenvolvidas através dos meios digitais. Conforme Castells (1999), o mundo digital possibilitou uma comunicação mais segmentada e interativa com os mais diversos públicos, passando de uma "cultura material" para uma "cultura da informação" através da introdução das tecnologias. Para Dreyer (2017) a inteligência artificial, os algoritmos, os aplicativos, a nuvem e a internet estão possibilitando uma comunicação mais interativa entre as pessoas. Essas tecnologias dão espaço para as Relações Públicas criarem estratégias para os públicos em um novo formato de interação. A estratégia #viajecomsegurança, a partir da interpretação de dados, foi pensada para um tipo de público, possibilitando integrar os mundos *on* e *off-line*, utilizando um modelo que contemplasse o tempo e o espaço das interações.

Referências

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** . 8 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na contemporaneidade** : contexto, modelos e estratégias. Summus Editorial, 2017.

EXERCÍCIO

A formação em relações públicas da proprietária foi um grande diferencial para enfrentar a crise. Sabendo que o empreendedorismo tem sido mais uma opção escolhida por alguns profissionais da comunicação, como a universidade pode preparar os estudantes para serem empreendedores em vez de ser empregados?

EXERCÍCIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
DESAFIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

DESAFIO

Muitas empresas, principalmente de pequenos negócios, acabam ficando dependentes das redes sociais digitais, porém as empresas não conseguem ter controle sobre aplicativos e plataformas de comunicação que - por vezes - podem apresentar instabilidades ou ficar fora do ar por horas. O que o profissional de comunicação poderia fazer para que a empresa não fique dependente das plataformas digitais?

DESAFIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
EXERCÍCIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA

DO OFFLINE PARA O ONLINE, AS ESTRATÉGIAS ADOTADAS PELO HC-UFMG

COMENTÁRIO | EXERCÍCIO | DESAFIO

JÚLIA GADELHA TORRES FURTADO

Relações-Públicas, pós graduada em Gestão Estratégica de Pessoas (UFMG) e em Gestão da Comunicação Institucional (UCB). Empregada Pública Federal no cargo de Analista de Relações Públicas da Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares com atuação no Hospital das Clínicas da UFMG, Presidente do Conferp no período de 2016 a 2019.

LUNA NORMAND DE ASSIS ROCHA

Jornalista no Hospital das Clínicas da UFMG/Ebserh, responsável por toda a produção de conteúdo jornalístico da instituição e pelo relacionamento com a mídia local e nacional. Pós-graduada em Marketing Estratégico (PUC-MG), Comunicação e Saúde (ESP-MG) e Estudos da Gramática da Língua Portuguesa (Unoeste).

MARIA VALDIRENE MARTINS

Possui graduação em Comunicação Social pela Universidade Anhanguera - Uniderp (2009). Pós-graduada em Qualidade e Gestão Hospitalar e em Qualidade e Gestão de Hospitais Universitários do SUS. Atualmente, ocupa a função de Chefe da Unidade de Comunicação do HC-UFMG.

Introdução

O Hospital das Clínicas da UFMG (HC-UFMG) é um hospital público, universitário, integrado ao Sistema Único de Saúde (SUS). Atende a todas as especialidades e subespecialidades oferecidas pelo SUS e também na formação de recursos humanos, no desenvolvimento de pesquisa, de produção e da incorporação de tecnologia na área de saúde.

É referência em transplantes, tratamentos oncológicos, quimioterapia, maternidade e berçário de alto risco, marcapassos de alto custo, cirurgia cardíaca, entre outras.

Com mais de 60 mil m2 de área construída, o HC-UFMG é formado por um complexo de edifícios que conta com 8 prédios, sendo um dos maiores prestadores de serviços de saúde de Minas Gerais. Com 504 leitos, realiza, em média, por mês, 36 mil consultas ambulatoriais, 4,5 mil atendimentos de urgência, 160 mil exames ambulatoriais e 1500 internações.

A Comunicação no HC-UFMG

A Unidade de Comunicação tem como missão promover a comunicação e integração do Hospital das Clínicas da UFMG com seus públicos interno e externo, em consonância com os objetivos institucionais, trabalhando a imagem da Instituição através do gerenciamento de ações realizadas de forma eficiente, com qualidade e em tempo hábil.

Entre as atividades desenvolvidas estão assessoria à alta gestão de questões sensíveis à instituição, gerenciamento de crises, assessoria de imprensa, produção de veículos institucionais, produção de conteúdo para mídias sociais, organizações de eventos técnico-científicos, educativos, sociais,

intervenções e eventos para o público interno, além de campanhas educativas que os públicos interno e externo.

Para realizar as atividades, a Unidade de Comunicação conta com a coordenação (chefia) e dois profissionais de comunicação, além de 2 auxiliares administrativos, o que torna extremamente desafiador, considerando a complexidade das atividades e seu amplo público-alvo. Além disso, a Unidade não possui verba para realização das ações.

Como trabalhar a comunicação interna em um ambiente tão complexo?

Entre os diversos tipos de organizações públicas e privadas existentes, certamente as instituições hospitalares estão entre as mais desafiadoras em relação à comunicação interna.

Os hospitais têm funcionamento ininterrupto, funcionam 24h, e seus trabalhadores trabalham em turnos distintos de trabalho. No HC-UFMG, são cerca de 5 mil trabalhadores, de diversas especialidades, entre profissionais da assistência, administrativos e de apoio, com perfis diferentes e vínculos de trabalho distintos. Os profissionais da assistência trabalham por escalas e precisam estar o tempo todo na assistência ao paciente, o que praticamente impossibilita reuniões, confraternizações e eventos frequentes para aproximação e diálogo entre esses trabalhadores e a alta gestão do hospital.

Além disso, a falta de um espaço de reunião e convivência, somado ao fato de que a instituição funciona em 8 prédios distintos, torna ainda mais desafiadora a comunicação intersetorial e com os colaboradores.

Comunicação interna na pandemia: como motivar e informar em meio à crise?

Com o início da pandemia, houve um aumento da demotivação e insegurança dos profissionais que atuam no HC-UFMG, a exemplo dos demais profissionais de instituições de saúde em todo o mundo.

Diante dessa nova realidade, foram colocados diversos desafios para a atuação da Unidade de Comunicação frente à desmotivação dos trabalhadores e a necessidade de manter os pacientes da instituição e a sociedade informados e conectados. Como motivar e integrar os trabalhadores com a suspensão de encontros presenciais? Como realizar ações educativas "online"? Como manter a sociedade informada das ações realizadas pela instituição no enfrentamento da COVID-19?

Diante desses questionamentos, foram desenvolvidas uma série de ações e campanhas na instituição. Em razão da equipe enxuta, o HC-UFMG ainda não possuía perfil no instagram. Os veículos voltados para o público externo eram o site institucional e o facebook. Com o cancelamento dos eventos e atividades presenciais, criamos o perfil do HC-UFMG no instagram, que passou a ser o principal veículo de comunicação com o público externo, além do site e facebook.

Pesquisa/diagnóstico;

Para definição dos objetivos, faz-se necessária a realização do planejamento estratégico, a partir da avaliação do contexto, dos objetivos institucionais e do clima interno, e traçadas as ações e campanhas, sem custo para a instituição. No entanto, não havia tempo hábil para a realização de um planejamento estratégico, pois a crise já havia se instalado. Portanto, foi necessário partir para o planejamento tático e planejar ações com base na observação, sem realizar uma análise aprofundada da situação.

Objetivos

- *manter os trabalhadores informados sobre as ações da instituição e as mudanças de protocolo no hospital;*
- *motivar e valorizar os trabalhadores;*
- *reforçar o compromisso legal e ético do hospital com a sociedade e dar transparência sobre as ações realizadas.*

Público

Público interno: trabalhadores (UFMG, EBSERH, funcionários terceirizados), professores, residentes, estudantes e seus familiares. Público externo: órgãos públicos correlatos, órgãos de imprensa, visitantes, comunidade no entorno do Hospital das Clínicas e sociedade mineira.

Ações e estratégias planejadas e implementadas:

Da informação à valorização dos trabalhadores: ações realizadas pela Unidade de Comunicação

Alinhamento e divulgação das mudanças em razão da pandemia

As primeiras ações realizadas pela Unidade de Comunicação foram voltadas ao alinhamento de informações sobre novos protocolos e orientações para os trabalhadores e pacientes. Foram criados manuais de orientação, protocolos e fluxos de atendimento, materiais educativos voltados para pacientes, familiares e profissionais, lançamento do jornal semanal "Coronavírus em Pauta", com assuntos relacionados à Covid-19, produção de diversas campanhas educativas para uso de máscaras, distanciamento social, entre outras.

"Seu compromisso é a esperança de uma nação"

Para reforçar a importância do compromisso de todos que atuam no hospital, valorizar o trabalho realizado e reiterar o compromisso legal e ético com a sociedade, pela profissão que escolheram exercer, foi lançada a campanha em abril de 2020. Foram veiculadas peças em todas as mídias sociais do HC e também nos andares do hospital.

O slogan foi escolhido com a intenção de deixar clara a importância do compromisso do profissional naquele momento e mostrar a grandeza do trabalho realizado, considerando o aumento nos pedidos de afastamento de trabalhadores e a necessidade de manter a capacidade e qualidade do atendimento no HC-UFMG.

"Com a Palavra, o profissional - #hcufmgcontracoronavírus "

Para valorizar o trabalho dos profissionais durante a pandemia e dar transparência à sociedade sobre o trabalho realizado no HC, foi criada a série "Com a palavra, o profissional". Com veiculação no instagram e no facebook da instituição, foram realizados 38 posts ao total. Em cada um, foi divulgado uma frase do trabalhador sobre a importância do trabalho dele no contexto da pandemia e a descrição das atividades realizadas pelo setor.

Projeção gigante no prédio do HC

Em março, foi feita projeção de imagens e mensagens de otimismo em tamanho gigante na fachada do prédio principal, com coberturas da Globo Minas e veiculação no MGTV. A homenagem rendeu milhares de compartilhamentos e agradecimentos de funcionários e da sociedade em geral, além de inserção espontânea na mídia.

Figura 1 - Projeção de agradecimento em prédio

CONTINUA | TOPO

VOLTAR

"Histórias que não queremos contar"

Para demonstrar, de forma lúdica, a importância da prevenção para segurança do profissional e do paciente no enfrentamento da COVID-19, foi lançada a série. Em 5 capítulos, em forma de quadrinhos, foram narrados fatos do cotidiano que podem facilitar a infecção pelo novo coronavírus. A série teve grande repercussão e compartilhamento nas mídias sociais do HC.

"Saúde na Pandemia"

Além de valorizar o trabalho dos profissionais, foi levantada a necessidade de realização alguma ação que levasse informação de qualidade à população durante a pandemia. Com esse objetivo, foi lançada a série Saúde na Pandemia, com a veiculação de 15 vídeos com diversos temas sobre saúde, gravados por especialistas do HC.

Figura 2 - Card de divulgação da série no Instagram

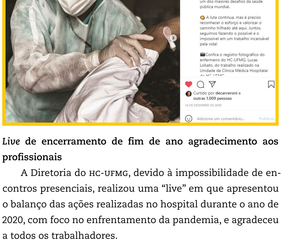
Eventos online

Foram realizados dois seminários online com o objetivo de promover o debate entre profissionais de saúde em tempos de pandemia. Seminário doação de órgãos e transplantes e desafios do diagnóstico e tratamento do câncer de mama no atual contexto. Os eventos tiveram a participação de cerca de mil pessoas.

"Juntos com HC-UFMG"

Com grande engajamento nas mídias sociais, a campanha #juntoscomHCUFMG tinha como objetivo valorizar o trabalho dos funcionários do hospital. Foram mais de 20 artistas mineiros que gravaram um vídeo em homenagem aos profissionais do HC, como o Samuel Rosa, Fernanda Takai, Débora Falabella, Fernando Rocha, Paulinho Pedra Azul, entre outros, sem custo para a instituição.

Figura 3 - Live com Paulinho Pedra Azul



#ElogiofazBEM

Para promover a melhoria do clima organizacional. Foi lançada a campanha do elogio, onde incentivamos por meio de peças gráficas e online a troca de elogios entre profissionais e o registro na ouvidoria por pacientes do hospital. A campanha rendeu mais de 50 novas notificações de elogios, que são encaminhados para os chefes e para o trabalhador, além de divulgados em um mural interno.

Certificado de agradecimento a todos os profissionais

Para encerrar um ano tão desafiador para todos, o HC-UFMG realizou a entrega de um certificado de agradecimento, nominal, a todos os trabalhadores. A ação foi compartilhada por dezenas de profissionais das mídias sociais e teve ótima repercussão, melhorando o clima interno, em um momento em que as festividades de fim de ano foram suspensas.

Exposição #BatalhaPelaVida

Com o objetivo de ilustrar o esforço e a dedicação dos profissionais e alertar a população que a batalha pela vida continua, foi realizada uma exposição de fotos no hall do hospital e no instagram. A exposição teve grande engajamento com mais de 3 mil curtidas e teve cobertura do jornal da Record. O registro fotográfico foi realizado pelo enfermeiro do HC, Lucas Lobato.

Figura 4 - Registro fotográfico em exposição

***Live* de encerramento de fim de ano agradecimento aos profissionais**

A Diretoria do HC-UFMG, devido à impossibilidade de encontros presenciais, realizou uma "live" em que apresentou o balanço das ações realizadas no hospital durante o ano de 2020, com foco no enfrentamento da pandemia, e agradeceu a todos os trabalhadores.

Resultados

Desde o início da pandemia, o HC-UFMG conquistou mais de 10 mil seguidores no seu perfil do instagram. Foram publicadas 57 edições do jornal "Coronavírus em Pauta", mantendo os trabalhadores atualizados sobre as últimas notícias em relação ao tema e a instituição. Embora não tenha sido realizada pesquisa de clima, é notória a participação e o envolvimento dos profissionais e pacientes nessas ações, com o alto número de engajamento com as postagens.

O "post" sobre a projeção em homenagem aos profissionais alcançou mais de 32 mil visualizações no facebook, emocionando e trazendo orgulho aos profissionais, pacientes e sociedade. O vídeo do Paulinho Pedra Azul teve mais de 17 mil visualizações.

Durante a pandemia, a assessoria de imprensa do HC-UFMG alcançou a marca de 169 inserções espontâneas na imprensa. Entre os destaques relacionados à pandemia estão a veiculação da primeira alta de paciente COVID do HC e da homenagem aos trabalhadores (projeções gigantes) no MGTV.

A entrega de certificados de agradecimento a todos os profissionais melhorou significativamente o clima no hospital. Diversos trabalhadores postaram foto com certificado e marcaram o HC-UFMG, com frases que demonstravam agradecimento e orgulho de fazer parte da instituição.

O desafio agora é conjugar as ações ora desenvolvidas com a retomada da rotina do HC-UFMG de antes da Covid-19, com olhos no pós-pandemia e os desafios que se apresentarão como motivadores do desenvolvimento institucional.

Por tudo isso, a comunicação do HC se consolida como estratégica, imprescindível e indispensável para manter o relacionamento da instituição com os diversos públicos, principalmente no contexto da pandemia, gerando engajamento, interação e maior identificação e confiança dos profissionais com a instituição, o que, certamente, impacta na qualidade do trabalho desenvolvido pelos colaboradores e, consequentemente, no serviço prestado à sociedade.

COMENTÁRIO TEÓRICO

Ações de comunicação em tempos de pandemia: do offline para o online, as estratégias adotadas pelo HC-UFMG

CASE EXERCÍCIO DESAFIO

CAROLINE DELEVATI COLPO

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas e do Curso de Relações Públicas da UFPB/PB. Coordenadora do Grupo de Pesquisa CACTO – Comunicação, Afeto, Cultura, Trabalho e Organizações. Doutora em Comunicação Social pela PUC/RS. Mestre em Desenvolvimento Regional pela UNISC/RS e graduada em Relações Públicas pela UFSM/RS.

A crise sanitária mundial, ocasionada pela pandemia de COVID-19, alterou drasticamente a forma de caminhar da sociedade. Rotinas de famílias foram reconstruídas, formas de trabalho reinventadas, cuidados com saúde repensados, junto com uma série de outros fatores que também mudaram. Entre todas as alterações ocorridas, a comunicação também teve novas configurações. Segundo Malta DC (2020), os brasileiros aumentaram o tempo dedicado às telas (TV, tablet/ou computador) em decorrência das restrições sociais impostas pela pandemia.

No contexto das organizações, a comunicação também precisou se reinventar, utilizando estratégias e ações que sempre foram utilizadas, porém, com um novo sentido. Para Bueno (2009, p. 373) a comunicação organizacional precisa ser pensada como "um autêntico processo de inteligência". No texto "Ações de comunicação em tempos de pandemia: do offline para o online, as estratégias adotadas pelo HC-UFMG" identifica-se o uso de estratégias de comunicação que sempre foram aplicadas na comunicação organizacional, mas que foram pensadas de forma inteligente, para gerar novos significados na comunicação do Hospital de Clínicas da UFMG no contexto da pandemia de COVID-19.

Com a finalidade de atingir o público interno como os trabalhadores (UFMG, EBSERH, funcionários terceirizados), professores, residentes, estudantes e seus familiares e o público externo referente a órgãos públicos correlatos, órgãos de imprensa, visitantes, comunidade no entorno do Hospital das Clínicas e sociedade mineira, as estratégias de comunicação utilizadas pela equipe da organização foram pensadas e alinhadas com as novas formas do fazer comunicativo na pandemia, em especial, referendando os protocolos sanitários e acima de tudo, trabalhando com o lado humano tão necessário no momento de incerteza. Bueno (2005) afirma que as estratégias devem priorizar a personalização dos contatos, potencializada pelas novas tecnologias, mas que deve admitir sempre que as formas de relacionamento dependem de contextos específicos que as organizações estão inseridas. Diante do cenário, percebe-se que todas as estratégias pensadas pela equipe de Comunicação do Hospital de Clínicas da UFMG, tem um lado humano necessário ao contexto atual, mas que acabaram reverberando de forma significativa no meio digital que, por sua vez, foi um dos meios que obteve seu consumo impulsionado pela pandemia.

Para Corrêa (2009) as trocas comunicacionais em ambientes digitais assumem, em grande medida, as características de multiplicidade e não-linearidade das mensagens, a flexibilização do tempo e a virtualização dos relacionamentos e intercâmbios. Esse entendimento é identificado, por exemplo, na repercussão digital da estratégia que projetou imagens e mensagens de otimismo em tamanho gigante na fachada do prédio principal do Hospital de Clínicas da UFMG e alcançou mais de 32 mil visualizações no Facebook. Outra estratégia com o lado humano e que obteve grande engajamento nas mídias sociais, foi a campanha #JuntoscomHCUFMG que tinha como objetivo valorizar o trabalho dos funcionários do hospital. Foram mais de 20 artistas mineiros que gravaram vídeos em homenagem aos profissionais de saúde do hospital. O vídeo de um dos artistas obteve mais de 17 mil visualizações.

Cabe salientar ainda, que a pandemia de COVID-19 levanta a necessidade de reforçar a discussão da comunicação em organizações de saúde. Para Carvalho (2012) a ação comunicativa deve ser pensada como um valioso recurso para a área da saúde, no que se refere tanto à produção do conhecimento, quanto às práticas que envolvem profissionais e pacientes. A autora afirma ainda que os aspectos socioantropológicos da comunicação, não apenas possibilitam examinar e discutir teórica e empiricamente a condição humana frente às transformações da sociedade contemporânea, como também permitem promover o desenvolvimento dos indivíduos a partir de elementos como a interação, a informação e a formação de hábitos e atitudes. Assim, o texto "Ações de comunicação em tempos de pandemia: do offline para o online, as estratégias adotadas pelo HC-UFMG" apresenta estratégias práticas que, relacionadas às teorias da área da comunicação organizacional, aprofunda discussões e reflexões pertinentes a área.

Referências

BUENO, Wilson da Costa. A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito. IN: **Conexão** – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, p. 11-20, jan./jun. 2005

BUENO, Wilson da Costa. A comunicação como inteligência empresarial competitiva. In: KUNSCH, Margarida. **Comunicação organizacional**. São Paulo, Saraiva, 2009.

CARVALHO, Denise Werneck. Comunicação e saúde: humanização, significado e ação comunicativa. In: **ORGANICOM** v. 9 n. 16-17 (2012): Comunicação e Saúde Dossiê

CORREA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida. **Comunicação organizacional**. São Paulo, Saraiva, 2009.

Malta DC, Szwarcwald CL, Barros MBA, Gomes CS, Machado IE, Souza Júnior PRB, et al. A pandemia da COVID-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos: um estudo transversal, 2020. **Epidemiol Serv Saúde** [préprint]. 2020 [citado 2020 ago 13]:[25 p.]. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1590/s1679-49742020004000026

EXERCÍCIO

Das ações de comunicação e estratégias utilizadas, qual mais te surpreendeu e qual você criaria tendo o objetivo de fortalecer a imagem da organização perante os públicos?

EXERCÍCIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
DESAFIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

DESAFIO

Imagine que você é responsável pela comunicação deste hospital e precisa se comunicar com os públicos externos pelas redes sociais digitais. Quais editorias de conteúdos você criaria e em quais redes estaria presente? Explique a sua escolha.

DESAFIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
EXERCÍCIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

SE LIGA NA DICA

INFORMAÇÃO CLARA, ACESSÍVEL E PRA TODO MUNDO EM TEMPOS DE PANDEMIA

COMENTÁRIO | EXERCÍCIO | DESAFIO

PAULO ANTÔNIO DE SOUSA MARQUÉZ

Doutorando e Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba (UNISO). Especialista em Inteligência Organizacional e Competitiva pela Universidade de Brasília - UnB. Graduado em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Institucional e Relações Públicas pelo ISEB – Brasília/DF. Pesquisador em Mídias, Cidades e Práticas Socioculturais do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da UNISO. Atualmente é Servidor Público Municipal (Câmara Municipal de Sorocaba). E-mail: paulomarquez.rp@gmail.com

FÁBIO HENRIQUE MASCARENHAS

Mestre em Comunicação e Cultura na Universidade de Sorocaba (UNISO). Especialista em Gestão de Cidades pela Universidade Nove de Julho e em Marketing Político e Propaganda Eleitoral pela Universidade de São Paulo (USP). Graduado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Universidade de Sorocaba. Atualmente é Secretário de Comunicação Institucional da Câmara Municipal de Sorocaba e professor do curso de Relações Públicas da UNISO. E-mail: fabio.mascarenhas@uniso.prof.br

PAULO CELSO DA SILVA

Doutor em Geografia Humana (Universidade de São Paulo/USP). Professor Titular do PPG Comunicação e Cultura (Universidade de Sorocaba/UNISO). E-mail: paulo.silva@prof.uniso.br

Introdução

A pandemia que toma conta do mundo desde março de 2020, trouxe, além do medo da COVID-19 – doença provocada pelo novo coronavírus, uma certeza: com informações claras e acessíveis, qualquer tentativa de combater a pandemia tende a fracassar. Organizações e instituições públicas, em diferentes esferas da sociedade, sem saber como agir diante do desencontro de [des]informações, não conseguiam manter um diálogo entre si. Resultado: informações que não serviam para o exercício pleno da cidadania. Como em outras situações de crise, a pandemia da Covid-19, pressionou significativamente os governos de todo o mundo a responder a uma situação em rápida evolução, com muitos aspectos desconhecidos.

Diante desse novo cenário, surgiu na esfera do poder legislativo, espaços mais propícios às práticas de comunicação pública, por meio de canais de TV digital das casas legislativas, para transmissão de programas que favorecessem a aprendizagem, o conhecimento e a difusão de informações de interesse público, além de ampliar a participação popular e a promoção da cidadania. Tais premissas são referendadas pelo ParlAmericas – organização internacional que promove boas práticas parlamentares em 35 legislaturas nacionais da América do Norte, Central, do Sul e Caribe – já que as câmaras municipais podem contribuir para que suas comunicações institucionais reforcem as medidas de combate à propagação do novo coronavírus no país, além de compartilhar as informações que já são conhecidas pela sociedade e merecem reforço.

E em tempos de distanciamento social, necessário para pausar a pandemia do novo coronavírus, os cidadãos podem buscar maneiras de administrar melhor o tempo, agregando, sobretudo, conhecimento, além de refletir sobre como a crise pandêmica da Covid-19 afeta a vida de cada um.

Ações e estratégias planejadas

Diante desse cenário, a Secretaria de Comunicação Institucional da Câmara Municipal da cidade de Sorocaba, interior de São Paulo, idealizou e produziu um programa informativo para ser veiculado na grade de programação na TV Legislativa com o objetivo de informar a população sobre os riscos à saúde apresentados pelo coronavírus e pela Covid-19. Além de fortalecer a cidadania, o programa trouxe informações precisas e confiáveis para que a população tomasse decisões mais conscientes e adotasse comportamentos positivos, sobretudo em tempos de pandemia.

Em formato programete, o programa Se Liga na Dica, fruto da parceria de dois servidores públicos – um, graduado em relações públicas e, outro, em publicidade e propaganda que, mesmo atuando em regime de home office, conduziam suas atividades de forma integrada – se diferenciou dos demais programas, pelo contexto no qual surgiu – durante a pandemia do novo coronavírus – e pelo processo de idealização e produção pelo qual ficou caracterizado – conceito, conteúdo, linguagem e estética – mesmo à distância.

Figura 1 - Se Liga na Dica no Youtube

Conceitualmente, o Se Liga na Dica atende às formas de comunicação propostas por Pierre Zémor (2009), que destaca, dentre outras, a "promoção dos serviços oferecidos ao público", por meio da veiculação de informações de interesse público – que atendam as demandas de interesse coletivo – como o caso das campanhas de divulgação de causas sociais.

Em sua obra, Pierre Zémor (apud BRANDÃO, p. 14) elenca conteúdos com base na sua experiência na França e entende que a Comunicação Pública, praticada por instituições públicas, "não deve estar dissociada dos objetivos da administração pública, que são":

> a) **informar** (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); b) **ouvir** as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; c) contribuir para assegurar a **relação social (sentimento de pertencer ao coletivo**, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); e d) **acompanhar as mudanças**, tantos as comportamentais quanto as da organização social. (ZÉMOR, apud BRANDÃO, p. 14)

A conceituação de Comunicação Pública para Pierre Zémor é aquela que divulga e interage informações de "utilidade pública ou de compromissos de interesse geral" e essa forma de comunicação deve ser responsabilidade das instituições públicas ou de organizações que tenham como missão e objetivo o interesse coletivo (ZÉMOR, 2009, p. 214).

Ações e estratégias implementadas

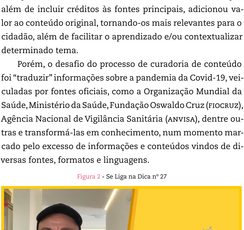
A construção dos temas e assuntos abordados, se deu por meio de um processo de curadoria de conteúdo, que envolveu pesquisa, seleção e adaptação de materiais e textos, segundo os princípios estabelecidos por Corinne Weisgerber (2012), que são:

1. Achar: identificar um nicho; agregar;
2. Selecionar: filtrar; selecionar: qualidade / originalidade / relevância;
3. Editorializar: contextualizar conteúdo; introduzir / resumir (não simplesmente postar); adicionar a sua perspectiva;
4. Arranjar / formatar: classificar conteúdo; hierarquizar; leiautar conteúdo;
5. Criar: decidir por um formato: Paper.li, Scoop.it, Storify, Storiful, Twitter; creditar fontes;
6. Compartilhar: identifique sua audiência; qual mídia eles usam?
7. Engajar: seja o anfitrião da conversação; providencie espaço; participe; anime;
8. Monitorar: monitorar o engajamento; monitore a liderança da conversação; melhore.

De certa forma, o processo de curadoria do Se Liga na Dica pode ser entendido também como uma "releitura", que além de incluir créditos às fontes principais, adicionou valor ao conteúdo original, tornando-os mais relevantes para o cidadão, além de facilitar o aprendizado e/ou contextualizar determinado tema.

Porém, o desafio do processo de curadoria de conteúdo foi "traduzir" informações sobre a pandemia da Covid-19, veiculadas por fontes oficiais, como a Organização Mundial da Saúde, Ministério da Saúde, Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ), Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), dentre outras e transformá-las em conhecimento, num momento marcado pelo excesso de informações e conteúdos vindos de diversas fontes, formatos e linguagens.

Figura 2 - Se Liga na Dica nº 27



CONTINUA | TOPO

VOLTAR

Com isso, buscou-se difundir informações de forma clara e acessível, para que os cidadãos pudessem enfrentar com clareza, os desafios relacionados a esse período. Para Mário Sérgio Cortella e Gilberto Dimenstein (2015), em meio da curadoria, o que importa é saber o que importa. E em tempos de pandemia,

> [...] o acesso cada vez maior à tecnologia permite hoje que informações de toda sorte chegue até nós das mais diferentes formas. Num momento em que todos podemos ser, ao mesmo tempo, leitores e autores, surge a necessidade de saber selecionar no meio do caos aquilo que, de fato, tem relevância e credibilidade. (CORTELLA, 2015, p. 129)

Outro desafio também foi na forma de comunicar o texto narrado. Para isso, levou-se em consideração a técnica de comunicação chamada Linguagem Simples, um conjunto de práticas, instrumentos e sinais para transmitir informações de maneira simples e objetiva, para facilitar a compreensão de contextos, nesse caso, por meio de vídeos. Para além de um conjunto de técnicas, a Linguagem Simples também é um movimento que incentiva a aplicação de práticas para tornar a comunicação mais simples. O movimento surgiu na década de 1940 na Inglaterra e nos Estados Unidos e hoje, mais de 10 países possuem iniciativas de Linguagem Simples no setor público. Cada país divulga o movimento e a prática em diferentes idiomas, mas todos buscam passar a mesma mensagem: a importância de se comunicar de uma forma simples e objetiva, facilitando a forma como a população acessa o Estado e os serviços públicos.

Sendo assim, mesmo que em forma de texto narrado, as ideias, as palavras, as frases e a estrutura de imagens do Se Liga na Dica foram organizadas para que o cidadão compreendesse, encontrasse e utilizasse a informação, conforme estabelece ainda a Lei de Acesso à Informação (LAI), em seu artigo 5º: "é dever do Estado garantir o direito de acesso à informação (...), de forma transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão". Foi necessário ter como premissa básica que o cidadão não possuía conhecimento suficiente para entender os termos técnicos relacionados ao cenário da pandemia e o contexto para utilizá-lo, daí a necessidade de esclarecer o máximo possível. A Linguagem Simples é definida essencialmente pelos resultados – fácil de ler, compreender e utilizar. Os textos estarão escritos [ou serão assistidos] em Linguagem Clara se a audiência puder compreendê-los.

A construção estética da narrativa, por meio de imagens e diálogos, se deu por meio da produção de Vídeos de Bolso, já que trabalhar com produção de vídeo, para veiculação de informações de utilidade pública, promove a melhor percepção da sociedade sobre o ambiente em que vive e está inserido, o que possibilita que o cidadão deixe de ser objeto e se torne sujeito do próprio conhecimento. Tal formato permitiu também explorar o potencial de aprendizagem institucional, alçando os servidores públicos em home office, ao papel de autores e comunicadores institucionais, o que favoreceu o desenvolvimento de competências fundamentais no processo, como autoria, comunicação, síntese, colaboração, resolução de problemas e negociação de pontos de vista. Além disso, o processo encorajou a construção e o enriquecimento das narrativas, que contextualizadas e providas de sentido real, viabilizaram a veiculação do conteúdo dos vídeos em outras plataformas, como as mídias sociais da Rádio Câmara.

Resultados

Ao todo foram gravados e disponibilizados, entre março e dezembro de 2020, 20 episódios para veicular durante toda a programação da TV Câmara Sorocaba e nos canais do Facebook e Youtube. Com duração média de três minutos, os vídeos abordaram, em sua grande maioria (85%), temas relacionados às medidas de prevenção contra a Covid-19 (lavagem e higienização das mãos, uso de máscaras e distanciamento social), saúde mental em tempos de pandemia, como ajudar crianças e idosos a lidar com o estresse, orientações para ter um estilo de vida ativo e fortalecer o sistema imunológico, dentre outros, como informações de utilidade pública (vacinação contra gripe, doação de sangue, combate ao mosquito da dengue). Para 2021 estão sendo produzidos 30 episódios para anunciar as novidades sobre as descobertas da medicina, além de esclarecer dúvidas que possam existir sobre as campanhas de vacinação.

Avaliação

Este estudo de caso constatou a importância do emprego dos princípios da comunicação de interesse público, em ações de comunicação destinados aos públicos em geral. A autora Graça França Monteiro ressalta que "por sua natureza e singularidade, a comunicação pública está diretamente ligada às questões públicas". (MONTEIRO, 2009, 35). Para ela, a Comunicação Pública pode ser classificada, a partir de alguns princípios que, alinhados à concepção do Se Liga na Dica, destacamos a divulgação de ações da comunicação cívica e de interesse geral.

Por sua vez, o estudioso Jorge Duarte acredita que as discussões a respeito da Comunicação Pública têm contribuído para que o foco prioritário das ações das instituições públicas, se voltem para interesses coletivos e não para atender aos interesses das organizações como geralmente ocorre (DUARTE, 2009, p. 61). Para ele, a atuação em comunicação pública exige:

> a) compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao individual ou corporativo; b) centralizar o processo no cidadão; c) tratar a comunicação como um processo mais amplo do que informação; d) adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses públicos; e) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo uno (DUARTE, 2009, p. 59).

É nesse sentido que a Comunicação Pública deve ser compreendida, com a possibilidade de o cidadão ter acesso à informação que ele necessita, mas também àquela que eventualmente ele nem conhece, [dando a ele] a possibilidade de diálogo e participação (DUARTE, 2009, p. 64).

Espera-se que o Se Liga na Dica amplie os esforços de comunicação e informação de interesse público da Câmara Municipal de Sorocaba e de outros parlamentos municipais brasileiros, considerando ações no combate a disseminação de informações falsas, a publicação de referências a sites oficiais nos quais o cidadão possa obter informações atualizadas sobre a situação da pandemia, bem como a divulgação de informações fáceis de usar, acessíveis e em linguagem simples, por meio de várias plataformas (online, rádio, televisão), inclusive para aqueles sem acesso à Internet. "Textos voltados a orientar o cidadão (...) serão mais fáceis de entender se forem escritos (...) em linguagem clara. Clareza em textos é cidadania". (FISCHER, 2018).

Informações complementares

BRASIL. Controladoria Geral da União. **Acesso à Informação Pública: uma introdução à Lei nº 12527, de 18/11/2011**. Brasília, DF, 2011.

CORTELLA, Mario Sergio. DIMENSTEIN, Gilberto. **A era da curadoria**: o que importa é saber o que não importa. Campinas, SP: Papirus 7 Mares, 2015.

EMM, Débora. MEIRELLES, Roberto. MARTINEZ Carlos Alberto. O que é Inesplorato. O que é curadoria de conhecimento. In: CASTRO, Mariane. **Empreendedorismo Criativo**. São Paulo: Editora Portfolio, 2014.

FISCHER, Heloísa. **Clareza em textos de e-gov, uma questão de cidadania**. Rio de Janeiro: Com Clareza, 2018.

FISCHER, Heloísa. **Linguagem clara, uma questão de cidadania**. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 7 nov. 2018. Opinião. Disponível em: <https://www.jb.com.br/pais/artigo/2018/11/954677-linguagem-clara-uma-questao-de-cidadania.html>.

GREGÓRIO, Jordanna. LONGHIN, Sandra. **Guia para produção de vídeos de bolso**: uma proposta para educação ambiental. Jataí: IFG Campus Jataí, 2016.

PARLAMERICAS. **O covid-19 e o papel do parlamento durante a pandemia**. Ottawa, Ontário. Disponível em <https://www.parlamericas.org/uploads/documents/COVID19_and_Role_of_Parliaments_por.pdf>. Acesso em: 2 mai. 2021

SÃO PAULO. Lei nº 17.316, de 6 de março de 2020. **Institui Política Municipal de Linguagem Simples nos órgãos da administração direta e indireta**. Diário Oficial da Cidade de São Paulo, 2020. Disponível em <http://www.docidadesp.imprensaoficial.com.br/NavegaEdicao.aspx?CliPid=e2ffbcd92ada6e832fceb3bf0b882691&PalavraChave=linguagem%20simples>. Acesso em: 2 mai. 2021.

WEISGERBER, Corinne. **Building Thought Leadership through Content Curation**. WebCom Montreal, 2011. Disponível em: < https://www.slideshare.net/corinnew/building-thought-leadership-through-content-curation> Acesso em: 2 mai. 2021.

ZÉMOR, Pierre. As formas da comunicação públicas. In: DUARTE, Jorge (Organizador). **Comunicação Pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2ªedição. São Paulo: Atlas, 2009.

Da informação à segurança: breve leitura da pandemia na perspectiva do acontecimento

CASE EXERCÍCIO DESAFIO

VERA MARTINS

Doutora em Comunicação Midiática pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria-RS (2019), e professora adjunta na mesma instituição. Já atuou na área de assessoria de comunicação, organização de eventos e relações internacionais, e no âmbito acadêmico tem interesse nos temas da comunicação, feminismo, gênero e pensamento decolonial. Integra os grupos de pesquisa Comunicação, Políticas Públicas e Cidadania e RESTO - Laboratório de Práticas Jornalísticas, da UFSM.

A partir da leitura deste case, proponho refletir sobre a pandemia da Covid-19 como um acontecimento: um evento singular que existe independente da nossa vontade e contra nossas expectativas, perspectiva elaborada pelo sociólogo francês L. Quérè (2005). Nesta abordagem a pandemia nos permite fazer um tipo de reconhecimento do tempo presente a partir dos sentidos que a pandemia faz visível. Para o autor um acontecimento são fatos adversos que rompem com o que conhecemos como a "normalidade das coisas", e está ligado à experiência e a campos problemáticos. Ponte (2005, p.101) também afirma que o acontecimento nunca existe "isolado do seu contexto. A sua observação e interpretação ocorrem sempre numa dada situação ou campo problemático e são orientadas pela procura de respostas"; a sociedade se organiza em "vizinhanças" nas quais irão emergir as soluções.

A experiência refere-se às pessoas, o que significa afirmar que o acontecimento sempre acontece a alguém, já os campos problemáticos estão relacionados à esfera social, e são revelados, ou evidenciados, por esse acontecimento. Neste sentido, pensar a pandemia como um acontecimento que traz consigo chaves para a compreensão radical da realidade em que vivemos nos permite, segundo o autor, acessar o que do nosso tempo está pedindo para ser analisado e compreendido: esse é o poder hermenêutico do acontecimento (QUÉRÈ, 2005). Assim, no contexto da pandemia, ao observar as práticas do case "Se liga na dica", podemos acessar alguns dos campos problemáticos revelados que se relacionam com a comunicação; eles já existiam, mas se tornaram ainda mais evidentes e estão demandando compreensão e ações.

O aparecimento da Covid-19 escancarou a ausência do Estado como um garantidor de direitos no atual cenário brasileiro e o primeiro campo problemático que podemos nomear é o direito à comunicação/informação e as disputas narrativas no seu entorno. O case mostra que a comunicação é um recurso político, teórico e prático, para por exemplo, combater as fake news, e preservar a produção de informações de interesse público. O case nos mostra também que a vizinhança que este campo aciona para propor soluções pode ser instâncias e agentes do próprio Estado. Uma decisão política orientada ao bem comum e o cumprimento das suas obrigações pode articular a comunicação pública e administração pública para romper com a cultura da negligência dos serviços públicos.

Nesta iniciativa, podemos ainda olhar para a iniciativa dos profissionais da comunicação situando a mesma na dimensão da experiência, do sujeito que compreende, e pode assim, pela lente da empatia mobilizar conhecimentos técnicos capazes de produzir informações sensíveis ao contexto e assim minimizar os medos, as dores e as inseguranças da população.

Outro campo problemático que podemos identificar é a indissociabilidade entre o direito à comunicação e cidadania. No caso da pandemia, a comunicação é também recurso valioso para as diversas atitudes que participam da solução deste acontecimento. Proteger a si, contribuir para a proteção coletiva são aspectos do exercício da cidadania visibilizados no case: produzir informação simples e eficientes para que as pessoas possam aprender e participar.

Frente a este acontecimento – a pandemia do Covid-19 – a restauração da ordem do tempo presente depende da análise responsável dos campos problemáticos visibilizados e pede que o Estado assuma a articulação eficiente entre as diversas vizinhanças que se mobilizaram para buscar as soluções possíveis. Imerso em uma teia complexa de causas e efeitos, este acontecimento levanta um conjunto de questionamentos e resposta de cunho sociopolítico, econômico sobre um projeto coletivo de bem viver. Nossa capacidade de viabilizá-lo está ligada diretamente ao acesso às informações, ou seja, ao efetivo direito à comunicação.

Referências

KUHN JÚNIOR, N. MARTINS, V. S. Voo AF 447: nos radares da mídia. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, Ano 8, Vol. 8, N. 21, p.115-134, 2011

PONTE, C. 2006. "Media e acontecimentos (com)sentidos". **Trajectos**, nº 5, pp. 101-104, 2005.

QUÉRÈ. L. Entre o fato e o sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajetos**. Revista de Comunicação, Cultura e Educação, Lisboa, n. 6, p.59-75, 2005

CASE EXERCÍCIO DESAFIO

PRÓXIMO CASE SUMÁRIO

EXERCÍCIO

Como você faria para divulgar as plataformas do “Se Liga na Dica” nas ruas?

EXERCÍCIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
DESAFIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

DESAFIO

Em um cenário sem pandemia e plataformas digitais, quais estratégias comunicacionais você usaria para combater a desinformação/boatos junto à população?

DESAFIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
EXERCÍCIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

ACESSO À INFORMAÇÃO PARA IMIGRANTES E REFUGIADOS

O PLANEJAMENTO E A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DO GTARI NAS MÍDIAS SOCIAIS

COMENTÁRIO | EXERCÍCIO | DESAFIO

GRAZIELLE BETINA BRANDT

Graduada em Relações Públicas pela Universidade de Santa Cruz do Sul (2001), MBA em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM (2004) e mestrado em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz do Sul (2004). É doutora em Desenvolvimento Regional pela Universidade do Québec em Rimouski, UQAR (2010), Canadá. Realizou pós-doutorado no Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS (2018). É docente e pesquisadora do Departamento de Gestão de Negócios e Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade de Santa Cruz do Sul. Foi professora visitante da New York University (2018-2019) no Programa de Educação, Cultura e Desenvolvimento. Possui experiência nas áreas de comunicação organizacional e de planejamento urbano e regional, atuando nos seguintes temas: comunicação comunitária, comunicação pública, migrações, deslocamentos, desenvolvimento territorial e desenvolvimento regional.

MARIANA DALALANA CORBELLINI

Mestre em Relações Internacionais (2019) pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), onde foi bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Possui graduação em Relações Internacionais pelo Centro Universitário La Salle (2007). Desde 2009, é professora assistente do Departamento de Gestão de Negócios e Comunicação (UNISC), onde leciona nos cursos de Relações Internacionais e Economia. Atualmente, coordena o projeto de extensão intitulado Grupo de Trabalho em Apoio a Refugiados e Imigrantes (GTARI). Atua principalmente nos seguintes temas: guerra e paz, desenvolvimento, migração, Haiti.

Introdução

A Universidade de Santa Cruz é uma instituição de ensino superior comunitária e que desempenha um importante papel social e econômico para a região dos Vales do Taquari, Jacuí e Rio Pardo. É uma Instituição jovem, que aprendeu como Universidade a dar passos firmes na direção da inclusão social, buscando determinação em superar desafios em benefício da coletividade, usando ciência e tecnologia e, sobretudo, vontade de realizar. O nome da Universidade figurou na lista da 12ª. Edição do Guia Você S/A – Exame – As 150 Melhores Empresas para Você Trabalhar, publicada em setembro de 2008. A UNISC ficou entre as 150 melhores porque se destaca pelas práticas e políticas institucionais de gestão e de desenvolvimento de pessoas que mantém. A Instituição conseguiu alcançar o prêmio já na primeira vez em que participou do processo seletivo, sendo a única Instituição de Ensino Superior do Estado a constar no Guia 2008. O mesmo destaque foi repetido nas edições subsequentes até o ano de 2017, recebendo o prêmio dez vezes consecutivas. (UNISC, 2021).

O Grupo de Trabalho em Apoio a Refugiados e Imigrantes (GTARI) surgiu em 2016 a partir da intenção de um grupo multidisciplinar, composto por professores, egressos e alunos da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), em melhorar a compreensão sobre o fenômeno migratório, que, assim como os deslocamentos internos, faz parte da dinâmica do mundo globalizado e traz impactos internacionais, nacionais, regionais e locais. O GTARI tem como objetivo ser um espaço democrático de troca de informações e experiências, debate e educação, abrangendo cidadãos e entidades, sendo instrumento para a construção de proposições e outros encaminhamentos, visando ao apoio no acolhimento e na integração de refugiados e imigrantes na região do Vale do Rio Pardo.

Para o período e 2020/2021, o GTARI tem como objetivo intensificar a sua atuação na frente de trabalho de acesso à informação, utilizando as mídias sociais para promover a mobilização social em torno de causas que envolvem refugiados e imigrantes. Nessa perspectiva, há dois objetivos que estão sendo desenvolvidos, sendo o primeiro o de fornecer informação ao imigrante relativa à documentação e acesso a serviços públicos e privados, e o segundo o de promover a desconstrução de estereótipos culturais em torno do imigrante por meio do acesso à informação à comunidade. As mídias sociais, nesse contexto, auxiliam no processo de mobilização social, eliminando barreiras geográficas, o tempo e o custo e disponibilização de informações pela equipe do GTARI para seus públicos.

Com a chegada da Covid-19 e as medidas sanitárias de isolamento social adotadas para prevenir a disseminação dos vírus, muitas organizações se viram forçadas a manter uma comunicação sistemática por meio das mídias sociais. E, a partir do uso da comunicação digital, passaram a definir estratégias de presença digital que vão de um simples canal informativo, unidirecional na rede até uma presença que permite a participação de cada público de forma imersiva. Vivenciamos atualmente um cenário de transição, no qual a convivência entre diferentes estratégias de presença no ciberespaço é possível. Quando uma organização se vê como nó de uma rede complexa de múltiplas vozes e quando a colaboração e a conversação predominam sobre a documentação e a hierarquização, os processos de comunicação digital deverão refletir experiências inéditas de produção de sentido. (SAAD, 2003, p. 154).

Nessa perspectiva o GTARI percebeu a oportunidade em 2020 de socializar seus propósitos e objetivos com o público migrante e não migrante a partir do uso das mídias sociais. Ao compreendermos a importância da comunicação digital, bem como a influência que as mídias sociais possuem, percebemos que o uso dessas mídias pelo GTARI teriam grande potencial exploratório que poderiam ir ao encontro dos objetivos do projeto. A partir disso, buscamos avaliar quais eram as necessidades de padronização, organização e planejamento de conteúdo para que as mídias sociais Facebook e Instagram pudessem contribuir para o acesso de informações do GTARI para toda a comunidade regional. Dessa forma, buscamos atualizar as mídias sociais e levar informações por meio da produção de conteúdos. Um dos objetivos do GTARI é levar informação aos seus diferentes públicos através de suas mídias digitais. Dessa forma, foi planejado e desenvolvido conteúdos que em duas linhas editoriais: 1) conteúdo institucional e 2) conteúdos Informativos.

Com o advento da internet e em função destas mudanças nas formas de relacionamento, as organizações, empresas e afins passaram a estar mais atentas à importância de estabelecer canais de comunicação com seus públicos. As mídias sociais se tornaram importantes ferramentas de interação. Cada vez mais organizações e instituições buscam a construção de um posicionamento adequado nas mídias sociais, sobretudo com informações pontuais e conteúdos de interesse coletivo.

Ações e estratégias planejadas:

As ações e estratégias para as mídias sociais foram planejadas pelas professoras do departamento de Gestão de Negócios e Comunicação, Mariana Corbellini e Grazielle Betina Brandt, com o apoio de membros da equipe e bolsistas de atividades de extensão dos cursos de Relações Públicas e Relações Internacionais. Entre as estratégias e ações planejadas foram definidas: promover uma comunicação clara e objetiva para o projeto, fazendo uso de uma linguagem apropriada para cada público com quem o GTARI se relaciona; Dar visibilidade ao projeto a partir das mídias sociais dentro e fora do ambiente da universidade; Desconstruir estereótipos sobre imigrantes e refugiados a partir da produção de conteúdos na ambiência digital.

Ações e estratégias implementadas:

Trabalhar o relacionamento para com o público externo exige da organização a criação de vínculo, agregando valor e gerando empatia para com aqueles que interagem em um projeto. A primeira ação comunicacional desenvolvida pelo GTARI foi a remodelação da sua identidade visual nas mídias sociais, conforme pode ser observado na Figura 1 e Figura 2:

Figura 1: Opções de identidade visual propostas

Fonte: Gabriel Kipper, 2020.

Figura 2: Identidade visual escolhida pela equipe

Fonte: Gabriel Kipper, 2020.

Em seguida compreendemos que era necessário que o GTARI tivesse uma coerência em sua apresentação nas mídias sociais e, para isso, padronizamos a sua comunicação no ambiente digital. No Instagram foi atualizada a descrição, o logotipo, os contatos, adicionado um linktr.ee e organizados os destaques. Já no Facebook, foram alteradas as informações básicas de horário e histórico, bem como foi organizada a apresentação mais adequada das informações, incluindo alteração da foto de capa e substituição da identidade visual, conforme figura 3:

Figura 3: Apresentação do Facebook

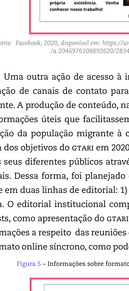
Fonte: Facebook, 2020. Disponível em: https://www.facebook.com/gtariunisc

CONTINUA | TOPO

VOLTAR

A ação seguinte foi a de apresentar a equipe do GTARI, para que o público conhecesse seus integrantes e percebesse a suas aproximações com a temática migratória, de acordo com a Figura 4:

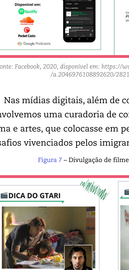
Figura 4 - Apresentação da equipe do GTARI



Fonte: Facebook, 2020, *disponível em:* https://www.facebook.com/gtariunisc/photos/a.204697610889262 0/2834873826769507/

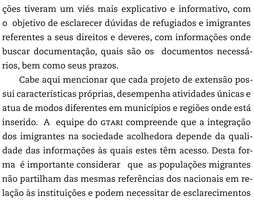
Uma outra ação de acesso à informação foi a disponibilização de canais de contato para auxílio da população migrante. A produção de conteúdo, na sequência, se voltou para informações úteis que facilitassem o atendimento e a integração da população migrante à comunidade local/regional. Um dos objetivos do GTARI em 2020 foi o de levar informação aos seus diferentes públicos através de suas redes sociais digitais. Dessa forma, foi planejado e desenvolvido conteúdos que em duas linhas de editorial: 1) institucional e 2) informativa. O editorial institucional compreendeu um conjunto de posts, como apresentação do GTARI e equipe, bem como de informações a respeito das reuniões que passaram a ocorrer no formato online síncrono, como pode ser observado na figura 5.

Figura 5 – Informações sobre formato de reunião na pandemia



A busca pela desconstrução de estereótipos depreciativos em relação a imigrantes e refugiados foi trabalhada por meio das mídias digitais do GTARI e da produção de *podcasts*. O Migracast é o *podcast* elaborado pela equipe do GTARI e conta com a participação de membros da equipe e/ou de pesquisadores e profissionais técnicos externos ao projeto, que contribuem com seus conhecimentos para a reflexão de temas de interesse da população migrante e pode ser identificado na Figura 6. Está disponível nas plataformas do *spotify*, *soundcloud*, *pocket casts* e *google podcasts*.

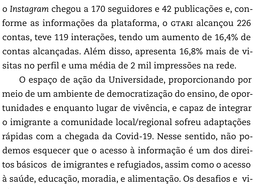
Figura 6 - Divulgação do Migracast nas mídias sociais



Fonte: Facebook, 2020, *disponível em:* https://www.facebook.com/gtariunisc/photos/a.204697610889262 0/2821074228149467/

Nas mídias digitais, além de conteúdos informativos, desenvolvemos uma curadoria de conteúdo sobre literatura, cinema e artes, que colocasse em perspectiva a realidade e os desafios vivenciados pelos imigrantes e refugiados.

Figura 7 – Divulgação de filmes sobre imigrantes



Fonte: Facebook, 2020. *Disponível em:* https://www.facebook.com/gtariunisc/photos/a.204697610889262 0/2743729099217314/

Os resultados evidenciaram que as ações de comunicação digital desenvolvidas pela equipe do GTARI são multidirecionais e contribuíram para mobilizar a sociedade para a temática migratória e assegurar**a**ram o acesso à informação para imigrantes e refugiados. Com a chegada da pandemia, utilizamos o entretenimento em formato de dica, para divulgar filmes, músicas e livros que abordassem a temática migratória, introduzindo o tema para os seguidores das redes sociais digitais do GTARI.

Seguindo a linha da editoria de divulgação, foram desenvolvidas postagens com o intuito de informar e auxiliar refugiados que precisam apresentar seus serviços, sendo esse 'quadro' intitulado como: Mural do GTARI. Algumas publicações tiveram um viés mais explicativo e informativo, com o objetivo de esclarecer dúvidas de refugiados e imigrantes referentes a seus direitos e deveres, com informações onde buscar documentação, quais são os documentos necessários, bem como seus prazos.

Cabe aqui mencionar que cada projeto de extensão possui características próprias, desempenha atividades únicas e atua de modos diferentes em municípios e regiões onde está inserido. A equipe do GTARI compreende que a integração dos imigrantes na sociedade acolhedora depende da qualidade das informações às quais estes têm acesso. Desta forma é importante considerar que as populações migrantes não partilham das mesmas referências dos nacionais em relação às instituições e podem necessitar de esclarecimentos adicionais e explicações mais didáticas e completas.

Avaliação

As métricas das mídias digitais do GTARI destacam que o público online do GTARI é formado em grande parte por mulheres (78%) com destaque para a faixa etária de 24 a 34 anos. Além disso, os municípios de Santa Cruz do Sul, Vera Cruz, Porto Alegre, Venâncio Aires e Rio Pardo são as principais cidades de localização atingidas. Ao iniciarmos o projeto de acesso à informação no GTARI, o *Instagram* possuía 103 seguidores e 29 publicações. Ao final do primeiro ano do projeto , o *Instagram* chegou a 170 seguidores e 42 publicações e, conforme as informações da plataforma, o GTARI alcançou 226 contas, teve 119 interações, tendo um aumento de 16,4% de contas alcançadas. Além disso, apresenta 16,8% mais de visitas no perfil e uma média de 2 mil impressões na rede.

O espaço de ação da Universidade, proporcionando por meio de um ambiente de democratização do ensino, de oportunidades e enquanto lugar de vivência, e capaz de integrar o imigrante a comunidade local/regional sofreu adaptações rápidas com a chegada da Covid-19. Nesse sentido, não podemos esquecer que o acesso à informação é um dos direitos básicos de imigrantes e refugiados, assim como o acesso à saúde, educação, moradia, e alimentação. Os desafios e vivências que marcaram o contexto de obstrução de serviços ou direitos com a crise sanitária atingiram imigrantes e refugiados em diferentes regiões no Brasil. O fechamento de fronteiras e outras medidas de contenção do vírus, sobretudo, o isolamento, suspenderam o curso estabelecido de políticas de acolhimento dos migrantes. A pandemia agravou a situação de muitos imigrantes e refugiados afetados por diferentes obstáculos e, muitas vezes, sem acesso aos serviços básicos, como a informação. Nesse sentido, a equipe do GTARI está buscando em 2021 fortalecer o acesso à informação, percebido como essencial para integração de imigrantes e refugiados nas comunidades de acolhida.

Informações complementares

O GTARI recebeu o prêmio destaque de projeto de extensão na Mostra de Extensão, Ciência e Tecnologia da UNISC em 2020.

Referências

FACEBOOK. **GTARI**. Disponível em: https://www.facebook.com/gtariunisc. Acesso em: 12 de abril de 2021.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para mídia digital**: internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac, 2003.

UNISC. **A Universidade**. Disponível em: https://www.unisc.br/pt/home/a-universidade. Acesso em: 13 de abril de 2021.

COMENTÁRIO TEÓRICO

Cidadania comunicativa e migrantes e refugiados: aproximações para uma produção de conteúdo inclusivo

CASE EXERCÍCIO DESAFIO

RAFAEL FOLETTO

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen (UFSM). Docente permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa – campus São Borja (UNIPAMPA). E-mail: rafael.foletto@ufsm.br

A presença de imigrantes, solicitantes de refúgio e refugiados no Brasil cresceu de forma significativa nos últimos anos. Da mesma forma, esse fluxo se diversificou, abrangendo diferentes regiões do mundo. Trata-se de uma população diversa e que chega de distintas origens geográficas, sociais, culturais, entre outros aspectos.

Debater sobre a relação entre o campo da comunicação e a questão dos Direitos Humanos e da mobilidade humana é essencial para a sociedade contemporânea, uma vez que, o campo da Comunicação transcende o campo midiático, entendendo-se as mídias como processos dinamizados por práticas. E, a sociedade, por conseguinte, atravessada por experiências de mídias.

Nesse sentido, observa-se a importância dos meios de comunicação para alargar a discussão a respeito da questão dos direitos humanos, ressaltando a capacidade dos meios e dos sujeitos como produtores e difusores de conteúdos relevantes para esse grupo populacional em situação de vulnerabilidade social. Assim sendo, compreender a forma como o conteúdo midiático incide nas relações socioculturais, por meio do olhar dos sujeitos, acionando a função didática que desempenham as mídias, como produtores e difusores de conteúdo, a exemplo dos diferentes contextos que envolvem o processo de acolhimento dos migrantes e refugiados.

Considera-se, assim, que as ações e estratégias desenvolvidas pelo Grupo de Trabalho em Apoio a Refugiados e Imigrantes (GTARI) possam ser dimensionadas enquanto configurações midiáticas que constroem os seus produtos em diálogo com as visões de mundo e relações sociais dos indivíduos, observando-os como participantes do contexto sociopolítico e midiático. Desse modo, tem-se a geração de conteúdos com os quais os migrantes e refugiados se identificam, bem como que fogem de estereótipos e construções descontextualizadas e rasas em relação à temática das migrações transnacionais.

Por esse ângulo, percebe-se um diálogo do projeto com a noção de cidadania comunicativa, observada enquanto dimensão teórica e política pertinente para problematizar a centralidade das mídias nas relações contemporâneas, ou seja, como espaço para a defesa ou ampliação dos direitos no âmbito da comunicação. Enfim, a cidadania comunicativa é um direito básico, assim sendo, o acesso à informação deveria ser possível a todas as camadas do estrato social. De acordo com Mata et al (2009), a cidadania comunicativa pode ser entendida como o reconhecimento da capacidade de ser sujeito de direito e demanda, no âmbito da comunicação pública, e no exercício desse direito. Refere-se também a direitos civis garantidos juridicamente, como liberdade de expressão e direito à informação, para exemplificar. Implica o desenvolvimento de práticas que contribuam na garantia dos direitos junto ao campo da comunicação.

Outra aproximação possível a partir da atuação do GTARI é com a noção de cidadania científica que, Maldonado (2011, p. 9) problematiza como sendo "essa necessária sintonia construtiva do campo científico com os outros campos sociais, inserindo as e os cientistas nos projetos estratégicos de construção de um país avançado social, educativa, cultural, ecológica, política e cientificamente". Encara-se, assim, a cidadania e a ciência como processos concretos e necessários aos fazeres cotidianos, inerentes às sociedades contemporâneas e aos sujeitos, contribuindo para o desenvolvimento de um campo científico dinâmico, crítico e ético, que potencialize a transformação individual e social.

Da mesma forma, Santos (1989, p. 156) afirma que os conhecimentos produzidos pelas universidades não deveriam ser para consumo interno, ao se tratar de um "conhecimento produzido a partir de objetos empíricos que se situam fora da comunidade científica e que, depois de produzido, se destina a ser descontextualizado e, depois, recontextualizado". Em outros termos, a proposta de Boaventura de Sousa Santos é de uma "ecologia de saber" no sentido de promover um conhecimento mais dialógico e inclusivo para entender a complexidade dos processos contemporâneos.

Enfim, acredita-se que os produtos comunicacionais são ações relevantes de extensão para a publicização e difusão de questões prementes da realidade social, contribuindo para não apenas aproximar a Universidade com os diferentes públicos, mas também para buscar a transformação dessa realidade, por meio dos anseios advindos da sociedade.

Igualmente, considera-se experiência como a do GTARI significativas na formação de profissionais da comunicação social, no sentido, de nutrir nas suas atividades ocupacionais uma aproximação com os sujeitos, grupos humanos e coletivos que compõem a sociedade, acercando as visões de mundo desses indivíduos, a exemplo dos migrantes e refugiados, com o conteúdo dos produtos midiáticos que esses futuros comunicadores venham a desenvolver evitando, desse modo, eventuais lacunas entre a instância da produção e os anseios da audiência ativa, bem como produções que contribuam para a perpetuação de estereótipos sociais e culturais e visões descontextualizadas da realidade social.

Referências

MALDONADO, A. Efendy. A construção da cidadania científica como premissa de transformação sociocultural na contemporaneidade. In: XX Encontro Nacional da COMPÓS, 2011, Porto Alegre. **Anais do XX Encontro Nacional da Compós**. Porto Alegre: Compós, 2011. v. 1. p. 1-17.

MATA, María Cristina et al. Ciudadanía comunicativa: aproximaciones conceptuales y aportes metodológicos. In: PADILLA, Adrián e MALDONADO, Alberto Efendy. **Metodologías transformadoras**: tejiendo la Red em Comunicación, Educación, Ciudadanía e Integración em América Latina. Caracas: Fondo editorial CEPAT/UNESR, 2009.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Introdução a uma ciência pós-moderna**. Rio de Janeiro, Graal, 1989

EXERCÍCIO

Qual das mídias sociais digitais utilizadas você considera de maior impacto e mais útil para entregar as informações necessárias do projeto? Por quê?

EXERCÍCIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
DESAFIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

DESAFIO

Qual estratégia você utilizaria para que as informações do projeto chegassem ao público que vive na região sem o uso de mídias sociais digitais?

DESAFIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
EXERCÍCIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

PROJETO AQUI TEM UFSM

UMA ESTRATÉGIA DA ASSESSORIA REMOTA DE RELAÇÕES PÚBLICAS DO CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE DA UFSM NA DIVULGAÇÃO DOS PROJETOS DE EXTENSÃO

COMENTÁRIO | EXERCÍCIO | DESAFIO

FABIANE GOMES

Jornalista com especialização em Comunicação e Projetos de Mídias. Acadêmica do 7º semestre do curso de Comunicação Social - Relações Públicas na Universidade Federal de Santa Maria. Foco na Comunicação Integrada e Inclusiva. E-mail: fgcomunicacaointegrada@gmail.com

INGRID ODETE

Acadêmica do 7º semestre do curso de Comunicação Social - Relações Públicas na Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista de Relações Públicas no Programa de Educação Tutorial (PET) na Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: ingridodete@gmail.com

MARIANA MIILER

Acadêmica do 7º semestre do curso de Comunicação Social - Relações Públicas na UFSM. Estagiária no Espaço Contábil Região Centro e monitora da disciplina Semiótica da Comunicação do departamento de Comunicação da UFSM. E-mail: marianamiiler97@gmail.com

Introdução

O Projeto "Aqui Tem UFSM" é um projeto que nasce no Núcleo de Divulgação Institucional (NDI-CCS) e foi proposto para fortalecer a imagem, a credibilidade e a reputação da Universidade Federal de Santa Maria, visto o contexto atual de desvalorização e desmonte das Instituições Públicas de Ensino Superior do Brasil.

O Centro de Ciências Sociais da UFSM abrange sete cursos: Enfermagem, Farmácia, Fisioterapia, Fonoaudiologia, Medicina, Odontologia e Terapia Ocupacional. Eles são formados por 2.326 alunos da graduação presencial com vínculos ativos, 113 alunos da especialização, 227 alunos do mestrado e 232 alunos do doutorado, além dos servidores divididos entre os 323 docentes e os 184 técnicos administrativos em educação.

Em 2020 o CCS teve um total de 98 projetos de ensino e 809 projetos de pesquisa em andamento, sendo considerado o centro com maior número[1] de estudos e 176 projetos de extensão em atuação na comunidade de Santa Maria e região. Com isso, nota-se o importante papel do CCS no desenvolvimento regional e municipal estando presente em hospitais, unidades de saúde e escolas, proporcionando assistência à sociedade e atuando diretamente com a comunidade, desde as residências até os projetos de ensino, pesquisa e extensão.

O projeto surgiu a partir da lacuna existente na exposição e externalização dos projetos de extensão do Centro de Ciências da Saúde. Pensando nisso e partindo de um trabalho em equipe minucioso das Assessorias de Relações Públicas e das bolsistas do NDI-CCS, o projeto foi desenvolvido durante o ano de 2020/2021, num sistema totalmente remoto. Com isso, esta equipe da Assessoria de Relações Públicas adquiriu um *status* de pioneirismo por ter realizado uma experiência sem o contato direto com seus assessorados.

O comprometimento com as Disciplinas de Assessoria I e II foi igual ou até maior, pois cada uma estava em sua residência, (São Paulo/SP, Santiago/RS e Santa Maria/RS), sob a orientação atenta da professora da disciplina[2] e de uma equipe competente que "abraçou" as ideias e propostas para um bom trabalho ao desenvolver projetos de qualidade que ganharam visibilidade, dentro e fora do Campus.

Como estratégia de popularizar os Projetos de Extensão do CCS e seus resultados para a comunidade municipal e regional, a equipe criou o Projeto "Aqui tem UFSM". A 1ª edição da série de audiovisuais em animação que contou com a produção e divulgação, totalmente remota, de sete episódios divulgados nas mídias sociais do Centro Assessorado (Instagram, Facebook e Youtube) e na plataforma Farol da UFSM, com os seus áudios veiculados em rádios institucionais e comunitárias.

[1] Dados do UFSM em números, 2020. Disponível em: <https://portal.ufsm.br/ufsm-em-numeros/publico/painel.html?categoria=451>. Acesso em: 20 jan. 2021.

[2] Jaqueline Quincozes da Silva Kegler - jaqueline.kegler@ufsm.br

Pesquisa/diagnóstico

No contexto atual, as Universidades estão passando por uma necessidade de mostrar credibilidade e provar utilidade para a sociedade. O Centro de Ciência da Saúde (CCS) tem muito a oferecer neste momento com a divulgação dos projetos de extensão, somando-se no plano de externalizar a ciência produzida na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e ocasionando um reconhecimento por parte da comunidade de Santa Maria e região.

O diretor do Centro de Ciências da Saúde *(CCS)*[3] acreditava que a maior necessidade no campo comunicacional do Centro era sanar a lacuna[4] de divulgação e conhecimento amplo da sociedade geral sobre os projetos de extensão que o CCS desenvolve. Os cursos realizam projetos desenvolvidos diretamente com a comunidade, oferecendo atendimentos e suporte à rede pública de saúde do município de Santa Maria e região de modo contínuo e efetivo.

Esses projetos alinham o ensino com a prática dos profissionais, visto que outras áreas como comunicação interna e organizacional estão na normalidade e, agora com a crise pandêmica, são poucos os encontros presenciais, havendo muita interação virtual.

[3] Alexandre Maccari - Diretor do Núcleo de Divulgação Institucional (NDI) do Centro de Ciências da Saúde da UFSM

[4] Na fase de diagnóstico foi analisado o Relatório de Assessoria de 2019, no qual consta os projetos "Pesquisa e mapeamento dos Projetos de Pesquisa e Extensão" e "CCS na Sociedade", mapear e divulgar os projetos de extensão do CCS. A partir dessas informações, foi criado o projeto "Aqui tem UFSM".

Objetivos

- *Popularizar projetos de extensão do CCS e seus resultados para a sociedade em geral;*
- *Estreitar relações entre professores/coordenadores de projetos com o NDI, firmando um fluxo comunicacional de parceria mútua;*
- *Igualar entre os cursos do CCS o sentimento de pertença e relevância dentro Centro;*
- *Aumentar a visibilidade dos projetos de extensão do CCS por meio de divulgação virtual e radiofônica, expandindo o seu alcance e fortalecendo a imagem institucional da UFSM.*

Público

Esse projeto destina-se a alcançar públicos (internos e externos) diversificados. O foco primordial do projeto "Aqui tem UFSM" é divulgar as atividades extensionistas para a sociedade, garantindo legitimidade e relevância da Universidade para o desenvolvimento municipal e regional.

Ações e estratégias planejadas:

Para que a divulgação da ciência realizada pela UFSM e os trabalhos feitos com e para a comunidade fossem efetivos, o "Aqui tem UFSM" foi projetado para ocupar espaços midiáticos diversificados, de modo que mesmo quem não estivesse "em rede" pudesse ter acesso. Por essa razão, o projeto circula tanto nas páginas institucionais do CCS no *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e Farol UFSM, quanto nas rádios UFSM AM/FM e Rádio Comunitária Caraí, uma das rádios comunitárias em destaque da cidade de Santa Maria.

Assim, todos os públicos do projeto seriam alcançados: os alunos do Centro (divulgadores dos projetos de extensão), os professores coordenadores de projetos do CCS (aproximando-os do NDI), a comunidade externa (principal público estratégico do "Aqui tem UFSM", os beneficiados pelos projetos de extensão) e a mídia interna e externa (divulgadora e mediadora das informações entre universidade e sociedade).

Ações e estratégias previstas:

1. Mapeamento dos Projetos de Extensão do CCS
2. Definição de critérios e seleção dos projetos participantes do "Aqui tem UFSM" 1º Edição
3. Convite/email aos projetos selecionados
4. Definição do nome do projeto (convite à publicitária Amanda)
5. Parcerias de divulgação com rádios comunitárias
6. Parcerias de divulgação com mídia interna UFSM
7. Participação na JAI
8. Motivar o interesse sobre a Acessibilidade Comunicacional das bolsistas do NDI;
9. Exercer a Descrição de Imagem das publicações, após a oficina, postadas nas páginas do Facebook e Instagram.
10. Parceria com Programa de Educação Tutorial para ministrar as oficinas de acessibilidade

CONTINUA | TOPO

VOLTAR

Ações e Estratégias Implementadas

1) Mapeamento dos Projetos de Extensão do CCS - A partir da relação de projetos de extensão criada pela Assessoria de Relações Públicas no CCS em 2019[5], foi continuado o mapeamento dessas ações extensionistas que geram impacto na saúde e qualidade de vida da comunidade santamariense. Além dos 100 projetos de extensão, foram mapeados mais 40 projetos avaliados e em andamento, a partir do contato com o Gabinete de Projetos (GAP) do CCS, um trabalho feito manualmente pelas assessoras da Unidade, por meio do "Portal de Projetos da UFSM", dados da "UFSM em Números" e "UFSM Pública". No mapeamento consta descrição e nome dos projetos, seus objetivos, contatos e departamentos envolvidos, reforçando assim, a importância e a relevância dos cuidados que o CCS promove à comunidade.

5 Participaram da Assessoria de 2019 os acadêmicos: Felipe Nunes nunesfelipe55.fn@gmail.com), Jenifer Cappellari (jenicappellari@gmail.com) e Marlucy Goulart (malugoulart96@gmail.com).

2) Definição de critérios e seleção dos projetos participantes do "Aqui tem UFSM" - Em sua primeira edição, o projeto foi composto pela apresentação de sete projetos de extensão, circulação prevista para 2020. Para escolher sete dentre os 140 projetos mapeados, foi necessário criar uma lista de critérios de avaliação que nivelasse a atuação das ações extensionistas, observando traços de relevância e impactos sociais, um modo de tornar justa a escolha realizada pelos membros da equipe do NDI em reunião via *Meet*, na qual foi feita uma votação, em que foram selecionados três projetos representantes de cada curso em ordem para serem convidados, em caso de recusas termos outras opções.

Ao todo foram utilizados sete critérios: Alcance (número de pessoas atingidas pelo projeto e que participam dele atualmente); Impacto social (o que esse projeto traz de relevante para a sociedade - quais as consequências da sua atuação na sociedade?) Visibilidade no contexto atual (o projeto tem atuação no período atual?) - Visibilidade do projeto na comunidade (esse projeto é pouco conhecido? se sim, é muito importante então sua divulgação!) - Atualização de informações (é um projeto que dissipa suas ações nas redes sociais? ele informa a sociedade da sua atuação? ele se preocupa em estar na mídia?) - Receptividade ao projeto audiovisual (o coordenador aceitará ser divulgado através do audiovisual?) - Parceria com instituições, ONGS e vínculo com os órgãos de saúde pública da região.

3) E-mail convite aos projetos selecionados - Foi desenvolvido um e-mail de apresentação do projeto de divulgação proposto pela Assessoria, explicando o intuito e convidando os participantes dos projetos de extensão a fazerem parte do "Aqui tem UFSM". Neste e-mail convite foi solicitada uma lista de informações sobre o projeto de extensão que seria basilar na construção dos roteiros de cada produto da série, além de informações quantitativas e de materiais gráficos do projeto. Desta forma, a divulgação dos projetos de extensão selecionados seriam padronizadas. As questões foram: - O que é o projeto, sua origem, seu intuito principal? - Quem participa dele? - O público de interesse, quem na comunidade participa? - Onde atua? - Tempo de duração? - Como está agora nesse período de pandemia? - Relevância social - impactos?

4) Definição do nome do projeto - Uma estratégia de fortalecer a atuação do "Aqui tem UFSM" enquanto produto de qualidade comunicacional foi valorizar o trabalho dos futuros comunicólogos formados pelos Cursos de Comunicação Social (Facos/UFSM). Foi convidada a acadêmica de Publicidade e Propaganda Amanda de Cas, que, com sua bagagem de conhecimentos, desenvolveu uma lista de nomes para o projeto de divulgação CCS. Em reunião com a equipe NDI, através de votação, o nome "Aqui tem UFSM" foi selecionado, por representar o laço que une universidade e sociedade, como a instituição leva a ciência desenvolvida no Campus e gera resultados na saúde e na qualidade de vida da comunidade em seu dia a dia, desde atendimentos clínicos até conteúdos informativos em redes sociais. Isso é CCS, isso é UFSM.

5) Parcerias de divulgação com rádios comunitárias - O objetivo central do projeto é "Popularizar projetos de extensão do CCS para a sociedade em geral", para isso foi proposto firmar parcerias com rádios comunitárias de Santa Maria e região, visando alcançar o maior número possível de pessoas que pudessem conhecer e usufruir das ações extensionistas do CCS.

6) Parcerias de divulgação com mídia interna UFSM - No intuito de demonstrar que a divulgação dos projetos realizados pelas Unidades é fundamental para o fortalecimento da imagem e reputação institucional, foi proposto firmar parcerias internas com os setores comunicacionais da UFSM. Via *email*, foi apresentado o material do Projeto "Aqui tem UFSM" para: TV Campus, Rádio UFSM AM/FM, Agência de Notícias, Unicom e Pró-reitoria de Extensão. Assim, as publicações dos vídeos foram divulgadas no site da UFSM e no canal 15 da NET-TV a Cabo, além dos áudios veiculados na rádio institucional da universidade.

7) Participação na JAI - A Jornada Acadêmica Integrada da UFSM (JAI), ocorrida em outubro de 2020, também foi um veículo importante na promoção dos projetos de extensão do CCS. Ao apresentar a atuação da Assessoria de Relações Públicas na Unidade e a importância dessa parceria com o NDI-CCS, foi efetivada a divulgação institucional do Projeto. Além de agregar experiência na vida acadêmica das alunas de RP, levar o projeto a esse evento auxiliou na avaliação das ações desenvolvidas, através do *feedback* sobre a relevância do trabalho realizado e sobre quais melhorias podem ser feitas.

8) Motivar o interesse sobre a Acessibilidade Comunicacional das bolsistas do NDI - Durante a oficina de Acessibilidade Comunicacional, foi possível observar o interesse da bolsista de Design Industrial, que produz os audiovisuais, quanto a elaboração dos trabalhos de forma mais acessível. O que gerou mudanças como o cuidado nas escolhas de cores para os vídeos, que passaram a ser apresentados com maior contraste, por exemplo.

9) Exercer a Descrição de Imagem das publicações postadas nas redes sociais - Com os ensinamentos transmitidos na oficina de Acessibilidade Comunicacional, foi concretizada a prática de duas descrições de imagem feitas pelas alunas de Assessoria, além da prática ser inserida na elaboração das postagens feitas pelas bolsistas. A primeira descrição de imagem foi revisada pela ministrante da oficina de Acessibilidade Comunicacional, garantindo a responsabilidade com o produto entregue.

10) Parceria com Programa de Educação Tutorial - Para a realização da oficina sobre Acessibilidade Comunicacional, a parceria com o Programa de Educação Tutorial (PET) foi estabelecida. A Petiana Samara Wobeto compartilhou seus estudos sobre o tema, a pedido das alunas da Assessoria de Relações Públicas II, ministrando a oficina.

Resultados

O grupo avaliou o projeto como satisfatório, observando-o de forma qualitativa e quantitativa, englobando todo o processo de desenvolvimento e aprendizado e também dos resultados de comunicação obtidos. O papel da comunicação em visibilizar a extensão universitária na área de saúde e seus impactos no cotidiano da sociedade de Santa Maria é de suma importância, vista a capacidade de dialogar com diferentes públicos e em diferentes canais, contribuindo para a popularização da ciência.

Qualitativamente, o "Aqui tem UFSM" recebeu diversos *feedbacks* positivos, internos e externos à Universidade. Conteúdo, formato e empenho da equipe em divulgar as ações extensionistas em um período de grande desvalorização da pesquisa, ensino e extensão da UFSM, foram pontos parabenizados pelas pessoas parceiras do projeto, a citar a Unicom, a Rádio UFSM, a TV Campus, o NTE, a CAED e a Rádio Caraí.

A avaliação quantitativa fica a respeito das métricas das redes sociais: *Facebook*,*Instagram*, *Youtube* e do Farol UFSM (comentários, *likes*, compartilhamentos). Cabe ressaltar, neste ponto, que a avaliação reflete o fraco engajamento do público interno do CCS. Após a publicação do 4º vídeo nas mídias digitais do Centro, foi realizado um levantamento das métricas alcançadas pelo projeto, monitorando o engajamento e viabilizando possíveis alterações.

A mídia espontânea também foi um método avaliativo do projeto. Através do *clipping* realizado ao longo de todos os meses de atuação da Assessoria de RP, juntamente com o disparo de releases à mídia da cidade de Santa Maria, é levado em conta que o "Aqui tem UFSM" não emplacou inserções na imprensa externa à UFSM. Percebemos a necessidade de buscar novas estratégias que chamem a atenção dos veículos, visto o grande grau de noticiabilidade que o projeto tem e o seu potencial de divulgação científica.

As bolsistas do Núcleo de Divulgação Institucional (NDI-CCS)[6], consideraram as oficinas de acessibilidade que foram realizadas muito importantes, não só para as tarefas diárias no NDI-CCS, mas também para as suas futuras profissões.

6 Ana Alícia Pontelli Flores, Lidiane Castagna, acadêmicas do curso de Desenho Industrial e Regina Pimenta, acadêmica do curso de Relações Públicas

Os sete projetos convidados a participar da série, cada um representando um curso, passaram por uma lista de critérios de avaliação que foi desenvolvida internamente pela equipe NDI-CCS o que auxiliou a nivelar a relevância de atuação dos mesmos a vista de tornar justa a escolha.

Através da Comunicação Digital e das Relações Públicas com o planejamento estratégico, neste formato totalmente remoto, foi possível fortificar cada vez mais a interação entre os públicos, a instantaneidade e/ou agilidade nas trocas comunicacionais. Após o 5° episódio, cada um dos participantes dos projetos de Extensão destacados nos episódios da Série "Aqui tem UFSM" foi marcado nas postagens para propagarem a divulgação dos episódios, através de uma comunicação direta e ao mesmo tempo dirigida, buscando engajamento e maior alcance por meio de linguagem descontraída, aproximada e divertida, com uso de *emojis* e principalmente de *hashtags* - uma estratégia de aumentar a visibilidade das publicações conforme temáticas nas tags, como #Covid-19, #Extensão, #SouUFSM, #AquiTemUFSM.

CONTINUA

TOPO

VOLTAR

Avaliação

Com esta experiência, foi possível comprovar que Relações Públicas de excelência é realizada através dos relacionamentos. Apesar de ter sido realizada num ano atípico e ao mesmo tempo histórico, por marcar também os 25 anos de existência da disciplina prática de Assessoria de Relações Públicas na Universidade Federal de Santa Maria.

Através desta vivência totalmente virtual e remota, pode-se compreender a necessidade de se planejar melhor, monitorar e mensurar num espaço curto de tempo, para gerenciar possíveis crises e ruídos na comunicação.

Realizar a avaliação das métricas nas redes sociais, nos possibilitou pensar em novas estratégias para a retomada de alcance do público, pois com a avaliação percebemos a importância da publicação cruzada com a TV campus logo no primeiro vídeo o que proporcionou maior visibilidade ao Projeto.

A página do Facebook possuía 8.794 seguidores e 8.558 curtidas, o horário que os "fãs" da página estão conectados: 7h - 8h ; 15h - 16h. Esta informação nos auxiliou na tomada de decisões a respeito da calendarização. Outra rede analisada foi o perfil no *Instagram* que na época possuía 1.396 seguidores. Não tínhamos "destaques" do "Aqui tem UFSM". Uma das estratégias pensadas para ampliar o alcance do engajamento foi explorar a ferramenta "destaques" deixando os links disponíveis tanto do farol quanto do youtube - colocar "link na bio" e atualizar a bio em todo lançamento; colocar o IGTV no stories, e depois, deixar nos destaques. Marcar projeto, coordenadores e participantes dos projetos de extensão nas publicações dos vídeos, com uma solicitação prévia via email para colocar os @ deles.

Por meio de devolutivas positivas ao grupo e contidas no Relatório da Assessoria-ccs/2020-21, pode-se constatar que os projetos executados fortaleceram o relacionamento do ccs com os setores da imprensa institucional da UFSM, criando um fluxo comunicacional colaborativo a favor da divulgação de ações extensionistas que impactam a sociedade diretamente, como é o caso do "Aqui tem UFSM".

A cartar a rádio institucional da Universidade, uma importante parceira na veiculação dos áudios do projeto; a Unicom, que internamente promove o projeto aos outros setores da UFSM; a Agência de Notícias, divulgando os audiovisuais no site institucional; e a TV Campus, que veicula no canal 15 da NET-TV a cabo os vídeos em sua programação, ou seja foi literalmente realizado um trabalho de comunicação integrada, apesar de remota.

O contato com o NTE e sua ação após ele, constatou a importância da divulgação científica, conforme Wilson Bueno (2010), que tem a função de democratizar o acesso ao conhecimento científico criando condições para a chamada alfabetização científica. Contribuindo, então, para incluir os cidadãos no debate sobre temas especializados que podem impactar sua vida e seu trabalho. Pode-se afirmar que as ações exercidas no decorrer da disciplina não ofereceram apenas aprendizado profissional para as alunas.

O sentimento de responsabilidade e pertencimento de uma instituição de qualidade, se fez um elo importante para a evolução pessoal e profissional de cada envolvido. Pois através de um trabalho conjunto, foi proporcionada a oportunidade de se contribuir com a garantia da legitimidade e da relevância de uma universidade pública que deu retorno no que diz respeito ao desenvolvimento municipal e regional.

Informações complementares

Vídeo 1 - Projeto "Programa REANIMA! Programa de Capacitação de se Leigos para a Reanimação Cardiopulmonar"
Link Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=GelD2cv1vnu&t=90s
Link Farol: http://farol.ufsm.br/video/aqui-tem-ufsm-projeto-de-extensao-reanima
Link Instagram: https://www.instagram.com/tv/criVsjrfjfu/
Link Facebook: https://www.facebook.com/371374912996887/videos/2802721996616461

Todos os sete vídeos estão disponíveis nas mesmas plataformas.

Exemplo de clipping realizado

VÍDEO 1 - Título da matéria: Centro de Ciências da Saúde da UFSM apresenta projeto de divulgação das suas ações extensionistas
Data da publicação: 22/09/2020
Nome do veículo: Agência de Notícias da UFSM
Tipo de veículo: Site
Envio de release: sim
Alcance do veículo: Nacional /Internacional
Avaliação da matéria: Positiva
Link:https://www.ufsm.br/2020/09/22/centro-de-ciencias-da-saude-da-ufsm-apresenta-projeto-de-divulgacao-das-suas-acoes-extensionistas/

A seguir, são apresentados alguns fluxogramas que ilustram as atividades desenvolvidas.

Todos os links para os vídeos - nas diversas plataformas - bem como os dados completos do clipping, de busca do Google e fluxogramas complementares podem ser acessados no link:
https://docs.google.com/document/d/1ZetSfJ-6nOjs9dNFrrIzLRIPvCtzKv9H_/edit?usp=sharing&ouid=106786731716910005295&rtpof=true&sd=true

COMENTÁRIO
EXERCÍCIO
DESAFIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

COMENTÁRIO TEÓRICO

A comunicação estratégica em universidades públicas: engajamento e imagem

CASE EXERCÍCIO DESAFIO

CAMILA MACIEL CAMPOLINA A. MANTOVANI

Professora do Departamento de Comunicação Social da UFMG e do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social (UFMG). É Jornalista (UFMG/2002) e Doutora em Ciência da Informação (UFMG/2011). É coordenadora do Afetos: Grupo de Pesquisa em Comunicação, Acessibilidade e Vulnerabilidades. Seus interesses de pesquisa abrangem: Comunicação Organizacional; Estudos de Usabilidade e Acessibilidade; Mobilidades; Divulgação Científica; Corpo; Deficiência e Tecnologia. Atualmente, coordena o Núcleo de Comunicação e Design do Espaço do Conhecimento UFMG. E-mail: camilam@ufmg.br.

Nos últimos anos, assistimos no país a uma forte queda nos investimentos em ciência e tecnologia. No entanto, nunca se falou tanto em temas relativos à ciência, tendo em vista a pandemia de Covid-19, que chegou ao Brasil em março de 2020. Vacinas, vírus, imunidade, pesquisa básica, evidências científicas foram termos recorrentes nos noticiários do país e mundo afora. Por sua vez, pesquisadores, universidades - em especial as públicas - laboratórios e instituições científicas também foram atores que se destacaram na cena midiática, sendo acionados para sanar controvérsias, referendar e/ou invalidar procedimentos, em resumo, atuar em dinâmicas de divulgação científica.

Diante disso, foi possível perceber a importância da divulgação científica não apenas como estratégia para dar visibilidade a temas importantes para a sociedade, mas também para legitimar e conquistar o apoio da população, no que concerne ao reconhecimento da relevância desse tipo de atividade – suas instituições e atores – para promover desenvolvimento e cidadania.

Respaldado pelo cenário anteriormente descrito, o projeto "Aqui Tem UFSM", originado no Núcleo de Divulgação Institucional (NDI-CCS), da Universidade Federal de Santa Maria, apresenta-se com o objetivo de fortalecer "a imagem, a credibilidade e a reputação" da instituição, diante da situação de vulnerabilidade em que se encontram as universidades públicas no Brasil, tendo em vista os cortes em verbas destinadas à manutenção de suas atividades.

Com foco nos cursos do Centro de Ciências da Saúde (CCS) da UFSM, a saber: Enfermagem, Farmácia, Fisioterapia, Fonoaudiologia, Medicina, Odontologia e Terapia Ocupacional, o projeto busca chamar a atenção, não só do público externo, mas também do público interno, acerca das diversas atividades desenvolvidas pelo CCS e que impactam positivamente a comunidade de Santa Maria e região.

No que se refere às ações de divulgação científica, Bruce V. Lewenstein (2010) chama a atenção para o fato de que cada modelo de comunicação da ciência carrega implicações políticas que precisam ser consideradas nas estratégias de divulgação. Sendo assim, há considerações importantes a serem feitas no que concerne a pressupostos que, muitas vezes, impedem que a divulgação científica seja bem-sucedida. De acordo com Lewenstein (2010), para que a divulgação científica alcance seus objetivos, é preciso, primeiramente, superar a abordagem conhecida como "modelo do déficit". Tal abordagem tem por base a suposição de que a sociedade tem "falta" de conhecimento, o que, por sua vez, geraria entre pesquisadores e divulgadores da ciência um tipo de comportamento presunçoso, em que "quem sabe mais" comunicaria algo a "quem sabe menos".

Nesse sentido, para além de dar visibilidade e promover conteúdos é preciso estimular as trocas de trocas de experiências entre cientistas e comunicadores, bem como considerar o conhecimento e vivência do público a quem se destina a ação de divulgação.

O projeto, então, tendo por base premissas teórico-práticas do campo das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional, estabeleceu estratégias que buscaram publicizar o conhecimento gerado na universidade, por meio do engajamento com seus públicos de interesse. Houve uma aposta na diversidade de conteúdos e de plataformas, em especial as redes digitais e radiofônicas, além da valorização da acessibilidade comunicacional para que a inclusão fosse alcançada de forma ampla e irrestrita.

Diante de resultados expressivos, o projeto "Aqui Tem UFSM" vislumbra a continuidade das ações, bem como a realização de análises mais aprofundadas, a partir dos dados obtidos por meio das interações via redes e plataformas digitais, tendo em vista promover um diagnóstico das ações de comunicação que foram realizadas para, assim, obter elementos que atuem, de forma efetiva, no planejamento estratégico das ações de divulgação da ciência. Por fim, destaca-se o reconhecimento da comunicação como elemento essencial para que uma organização possa desenvolver e alcançar seus objetivos institucionais, bem como relacionar-se com seus públicos de interesse, diante de cenários desafiadores e com recursos escassos.

Referências

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação organizacional estratégica**: aportes conceituais e aplicado. São Paulo, SP Summus Editorial, 2016, 392 páginas.

LEWENSTEIN, Bruce V. Models of Public Understanding: The Politics of Public :Engagement. **ArtefactoS**, vol. 3, nº 1, dezembro 2010, p. 1329. Disponível em <https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/37363>. Acesso em 15 set. 2021

MANTOVANI, Camila; COSTA, Verônica. Dimensões estratégicas da comunicação da ciência. In: **Revista Organicom**. Ano 13, no. 25, 2o sem de 2016 p.149-160. Acesso em 15 set. 2021

EXERCÍCIO

Quais foram os critérios utilizados para a seleção dos projetos? Que outros critérios poderiam ser acrescentados a esses, caso fosse necessário?

EXERCÍCIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

DESAFIO

Escolha uma organização e desenvolva um projeto de assessoria de imprensa com foco na divulgação científica.

DESAFIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
EXERCÍCIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

COMUNICAÇÃO PARA O ENFRENTAMENTO DA PANDEMIA

A EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA NO AUXÍLIO A MICROEMPREENDEDORES

COMENTÁRIO | EXERCÍCIO | DESAFIO

JONES MACHADO

Doutor em Comunicação (UFSM), Bacharel em Relações Públicas (UFSM), Professor Adjunto na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) - campus Frederico Westphalen. Email: jonesm2@outlook.com

PATRÍCIA MILANO PÉRSICO

Doutora em Comunicação (UFSM), Bacharel em Relações Públicas (UFSM),Professora Adjunta na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) - campus Frederico Westphalen. Email: patricia.persigo@ufsm.br

CAROLINE KOSTUCHENKO

Acadêmica do Curso de Jornalismo na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) - campus Frederico Westphalen. Email: carolinekostuchenko@gmail.com

GIOVANNA GOMES FERNANDES

Acadêmica do Curso de Relações Públicas na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) - campus Frederico Westphalen. Email: gi.gomes.rp@hotmail.com

ISADORA SPOLTI PAZUCH

Acadêmica do Curso de Jornalismo na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) - campus Frederico Westphalen. Email: isadorapazuch@gmail.com

Introdução

Este caso versa sobre uma ação extensionista do projeto "Distanciamento social em rede: estratégias de comunicação para micro e pequenas empresas no contexto da pandemia de Coronavírus", desenvolvida por docentes, discentes e servidores técnico-administrativos da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). A ação foi proposta tendo em vista o momento de fragilidade social e econômica com o objetivo de auxiliar micro e pequenas empresas e trabalhadores formais e informais de Frederico Westphalen (RS) a fortalecer o relacionamento com clientes e gerar vendas.

A partir dos eixos Comunicação e Trabalho, da Política de Extensão da UFSM, a ação foi realizada pela equipe por meio de consultorias de comunicação via telefone, whatsapp, e-mail e site do projeto. De abril a agosto de 2020, foram atendidos dez microempreendedores de nove ramos de negócio, para os quais foram dadas orientações e produzidas promoções, postagens e materiais gráficos de divulgação para mídias digitais, impactando positivamente na geração de renda e sobrevivência do empreendimento, o que contribui para o desenvolvimento regional.

O projeto Distanciamento em Rede, para melhor atender os microempreendedores, organizou-se em duas frentes. Uma equipe formada por quatro professores, uma relações-públicas e uma jornalista aluna de Relações Públicas e o outro grupo formado por alunos dos cursos de Relações Públicas e Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Sede e Frederico Westphalen.

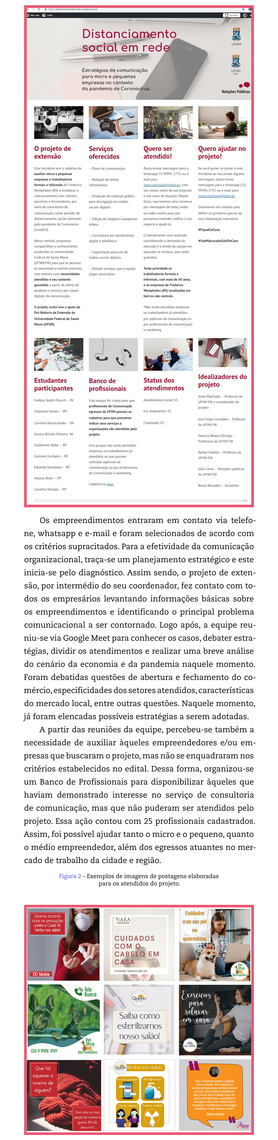
A fim de viabilizar o trabalho, a equipe inscreveu o projeto na Seleção pública Nº 07/2020: "Ações de enfrentamento à pandemia da Covid-19", da Pró-Reitoria de Extensão da UFSM. Dessa forma, sendo o primeiro projeto da Universidade contemplado pelo referido fomento, no quantia de R$ 2.600,00, pôde-se selecionar quatro estudantes bolsistas para participarem da ação. Além dos quatro alunos bolsistas, outros seis estudantes se voluntariaram em contribuir com a iniciativa.

É interessante observar as diferentes áreas de atuação dos negócios atendidos: escola de idiomas, salões de beleza, clínica estética e massoterapia, restaurante, pet shop, comércio de vestuário, barbearia e estúdio de fotografia. Esse distinto cenário coloca em evidência a permeabilidade dos mais variados setores sociais pelos processos comunicacionais. Refletindo a respeito do avanço da tecnologia, dos dispositivos que se multiplicam e do crescente número de pessoas com acesso à internet e produzindo e consumindo conteúdos, então a comunicação planejada e profissionalizada mostra-se essencial à sobrevivência dos negócios. Foi com essa visão que o projeto Distanciamento Social em Rede articulou competências e coordenou esforços como forma de relacionamento com a sociedade que acolhe os campi da Universidade Federal de Santa Maria.

Metodologia utilizada

No dia 13 de abril de 2020, foi lançado o edital para inscrição das empresas e/ou profissionais autônomos que necessitassem contar com o trabalho de consultoria em comunicação proposto pelo projeto. Isso se efetivou por meio do site do projeto, de entrevistas para rádios regionais, do site da Universidade e do envio de releases para veículos de comunicação impressos, os quais divulgaram a iniciativa amplamente.

Figura 1 – Site oficial do projeto Distanciamento Social em Rede.



Os empreendimentos entraram em contato via telefone, whatsapp e e-mail e foram selecionados de acordo com os critérios supracitados. Para a efetividade da comunicação organizacional, traça-se um planejamento estratégico e este inicia-se pelo diagnóstico. Assim sendo, o projeto de extensão, por intermédio do seu coordenador, fez contato com todos os empresários levantando informações básicas sobre os empreendimentos e identificando o principal problema comunicacional a ser contornado. Logo após, a equipe reuniu-se via Google Meet para conhecer os casos, debater estratégias, dividir os atendimentos e realizar uma breve análise do cenário da economia e da pandemia naquele momento. Foram debatidas questões de abertura e fechamento do comércio, especificidades dos setores atendidos, características do mercado local, entre outras questões. Naquele momento, já foram elencadas possíveis estratégias a serem adotadas.

A partir das reuniões da equipe, percebeu-se também a necessidade de auxiliar àqueles empreendedores e/ou empresas que buscaram o projeto, mas não se enquadraram nos critérios estabelecidos no edital. Dessa forma, organizou-se um Banco de Profissionais para disponibilizar àqueles que haviam demonstrado interesse no serviço de consultoria de comunicação, mas que não puderam ser atendidos pelo projeto. Essa ação contou com 25 profissionais cadastrados. Assim, foi possível ajudar tanto o micro e o pequeno, quanto o médio empreendedor, além dos egressos atuantes no mercado de trabalho da cidade e região.

Figura 2 - Exemplos de imagens de postagens elaboradas para os atendidos do projeto.

CONTINUA | TOPO

VOLTAR

Passando-se para a etapa de execução dos planos, o grupo de estudantes juntamente com o coordenador do projeto, como forma de qualificar o trabalho de comunicação a ser desenvolvido, elaborou um "Guia de capacitação para fotografia e pequenos vídeos" para distribuição via whatsapp aos empreendedores atendidos. Tal publicação presta-se a ajudá-los durante a pandemia e a torná-los aptos e independentes após a retomada econômica.

Esse foi um primeiro passo para que as peças gráficas necessárias às diversas ações previstas pudessem ser produzidas preservando a saúde e respeitando o trabalho em home office de todos: professores, alunos e empreendedores.

Todas as reuniões e atividades foram realizadas remotamente e os trabalhos desenvolvidos foram desde a inserção do negócio nas redes sociais digitais, distinção entre perfil profissional e perfil pessoal, elaboração de cards promocionais ou com depoimentos de clientes, vídeos curtos, até criação de marca e identidade visual e campanhas institucionais. Os materiais criados eram enviados aos atendidos, que remetiam aos seus contatos em whatsapp ou postavam em mídias sociais digitais criadas ou já existentes, entre elas, o Instagram e o Facebook. Essa dinâmica ocorria uma vez por semana, de acordo com a calendarização previamente elaborada pelos alunos e professores para cada organização e a partir das demandas semanais dos empreendedores. Dependendo das necessidades de cada atendido - vender, divulgar, promover, distribuir, etc. - a equipe desenvolvia ou então estabelecia os contatos para viabilizar o objetivo, a exemplo de um restaurante que desejava incluir seu negócio num aplicativo de delivery, porém, a operadora não retornava. Após contato da equipe com a operadora, em 24h, o atendido estava vendendo e distribuindo seus produtos pelo aplicativo.

Resultados

As Universidades públicas são indissociáveis da sociedade e o conhecimento produzido em suas salas, estúdios, campos, agências e laboratórios deve ser contínuo e permanentemente aplicado em diálogo e benefícios aos cidadãos. Neste momento de crise, a Universidade pública necessita cumprir o seu papel social mais uma vez e colocar-se à disposição da sociedade para o enfrentamento das urgências e demandas em uma época em que muitos empreendedores foram obrigados a fechar as portas para evitar a disseminação do vírus causador da Covid-19. O conhecimento foi aplicado de forma a garantir o sustento de famílias de micro e pequenos empreendedores e de trabalhadores formais e informais, de modo a contribuir com o desenvolvimento local e regional. Os estudantes bolsistas e voluntários, orientados por professores, aplicaram todos os ensinamentos na prática por meio de consultorias de comunicação, o que funcionou também como um repositório de todo aprendizado de sala de aula acrescido da experiência extensionista, da aproximação e do retorno do investimento da sociedade na educação pública.

Neste sentido, destaca-se, enquanto resultados do projeto, o atendimento de 10 empreendedores com diferentes demandas surgidas no tocante aos seus negócios em meio à pandemia. Buscou-se, com diálogo, participação ativa e planejamento, suprir necessidades como a inserção em plataforma de delivery, a criação de canais e a comunicação digital, etc. Assim, percebeu-se como impactos do projeto, a volta de clientes, o aumento de vendas, o fato de que os atendidos desistiram de fechar seus negócios. Na perspectiva estudantil, os alunos aproximaram-se da comunidade e, neste aspecto, puderam aplicar as teorias e técnicas estudadas ao longo da faculdade, de modo a compreenderem, de forma mais clara, o papel social da universidade.

Por fim, ressalta-se a importância da ação para fomentar a formação dos estudantes envolvidos, capacitando-os a realizar todas as etapas do projeto de forma autônoma, ética e responsável. Além disso, salienta-se a relevância de estreitar cada vez mais a relação da Universidade com o contexto no qual ela está inserida. Destaca-se a atividade principalmente, nos tempos atuais, nos quais as demandas da sociedade são cada vez mais latentes, tornando a inter-relação entre ensino e extensão uma importante ferramenta para estimular o desenvolvimento social e econômico das comunidades com as quais as instituições de ensino superior dialogam em suas atividades.

Informações complementares

- *Projeto financiado pelo Edital Nº 07/2020 - "Seleção de Ações de Extensão de Enfrentamento à pandemia da Covid-19", da Pró-Reitoria de Extensão da Universidade Federal de Santa Maria.*
- *Mais informações sobre o projeto podem ser encontradas no artigo publicado na Revista UFG. Disponível em: https://www.revistas.ufg.br/revistaufg/article/view/65540*

COMENTÁRIO EXERCÍCIO DESAFIO

PRÓXIMO CASE SUMÁRIO

COMENTÁRIO TEÓRICO

O olhar estratégico comunicacional da universidade engajada como apoio aos microempreendedores para o enfrentamento da pandemia

CASE | EXERCÍCIO | DESAFIO

DENISE AVANCINI ALVES

Doutora em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); Mestre em Administração pela UFRGS; Graduada em Relações Públicas (UFRGS) e em Administração (UFRGS); Professora Adjunta do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS.

O contexto de pandemia vivido no mundo trouxe (e ainda traz) impactos para todos os setores, que precisaram se reconfigurar para buscar sobreviver e tentar reagir frente ao Covid-19. De forma direta, muitos empresários, especialmente os pequenos e médios, se viram impostos a um cenário de imprevisibilidade devido às mudanças das restrições de circulação da população, ocasionando fechamento temporário de seus negócios, considerando a oscilação dos protocolos sanitários e uma significativa mudança no modo de consumo das pessoas.

Soma-se à discussão a evolução do papel extensionista das universidades na sociedade, numa dinâmica de interlocução e compartilhamento junto à comunidade do conhecimento construído por meio do ensino e da pesquisa desenvolvidos na instituição. Atualmente, já se reforça o modelo mais empreendedor e inovador das universidades, discutindo o desenvolvimento econômico e social por meio da interação entre universidade-governo-empresa, conhecida como Hélice Tríplice (ETZKOWITZ, 2013). O mesmo autor ainda nos indica que, quando uma instituição de ensino faz da transferência de tecnologia, criação de empresas e desenvolvimento regional de uma missão acadêmica, integrando-os em educação e pesquisa por ela geradas, a mesma pode ser considerada uma universidade empreendedora.

O modelo de universidade empreendedora pode ser expresso em quatro proposições inter-relacionadas: a) Interação (a universidade interage estreitamente com a indústria e o governo, não é uma instituição isolada da sociedade);.b) Independência (a universidade é uma instituição relativamente independente, não sendo dependente de outra esfera institucional); c) Hibridização (a resolução das tensões entre os princípios de interação e de independência são um impulso para a criação de sistemas organizacionais híbridos para realizar ambos os objetivos simultaneamente); d) Reciprocidade (há uma renovação contínua da estrutura interna da universidade à medida que sua relação com a indústria e o governo mudam, assim como da indústria e do governo à medida que sua relação com a universidade é revisada) (ETZKOWITZ, 2013, p. 491-492).

Assim, o que se refere a um modelo de uma universidade regionalmente engajada relaciona-se à tarefa que as universidades têm de transferir conhecimento ou gerar contribuições para pequenas e médias empresas locais Num contexto de crise como o enfrentamento da pandemia, esta atitude é especialmente benéfica para a comunidade no seu entorno (BRAUNER et al., 2020).

Portanto, pode-se dizer que o *Projeto Distanciamento social em rede: estratégias de comunicação para micro e pequenas empresas no contexto da pandemia de Coronavírus* articulou conhecimentos e coordenou esforços como forma de relacionamento com a sociedade que acolhe os campi da Universidade Federal de Santa Maria, sendo considerado um projeto que reflete essa característica de universidade empreendedora.

Dentre os desafios do projeto, se sobressai a dinâmica de atendimento às micro e pequenas empresas e trabalhadores formais e informais de Frederico Westphalen (RS) com a lógica de consultoria, com a finalidade de organizar e /ou impulsionar a comunicação das organizações selecionadas no novo contexto vivido durante a pandemia e fortalecer o relacionamento com os clientes. Na visão de Kunsch (2018), quando se debate sobre as organizações contemporâneas e da necessidade de se sistematizar a comunicação organizacional, tem-se que:

> As organizações de todos os tipos estão descobrindo que seus relacionamentos não podem ser apenas com os públicos-alvo do negócio, por meio da comunicação mercadológica. Como parte integrante do sistema social, elas se conscientizam de que têm responsabilidades e compromissos que vão além da fabricação de produtos e da prestação de serviços, com vistas à obtenção de lucros. E isso implica que se posicionem institucionalmente, mediante ações comunicativas planejadas estrategicamente. (KUNSCH, 2018, p. 16).

As ações comunicativas indicadas pelo grupo de consultoria que liderou o projeto atenderam as especificidades de cada cliente selecionado, buscando "vender, divulgar, promover, distribuir, etc." (dados do case), observando suas lacunas e potencialidades, gerando resultados significativos para cada situação apresentada.

Para que tais ações fossem desenhadas, percebe-se a relevância do diagnóstico de cada organização atendida, considerando a amplitude dos segmentos atendidos, somado à construção de um planejamento customizado. Conforme Karhawi e Terra (2021) existem pontos necessários que devem ser contemplados no planejamento estratégico em comunicação digital: "monitoramento da reputação da organização, identificação do público, análise de concorrentes, objetivos de comunicação, seleção de mídias digitais, produção de conteúdo relevante, mensuração e análise de resultados" (KARHAWI e TERRA, 2021, p.07). No projeto em questão, o monitoramento se cristalizou na perspectiva de diagnóstico, com base no "diálogo, participação ativa e planejamento" (dados do case), buscando "suprir necessidades como a inserção em plataforma de *delivery*, a criação de canais e a comunicação digital, etc" (dados do case).

O planejamento comunicacional e as ações idealizadas e executadas pelo grupo componente do projeto gerou impacto positivo às contas atendidas, reforçando a perspectiva de transformação social e econômica que a Universidade pode oferecer à comunidade com base na produção de conhecimento.

Em tempos de crise, como o vivido durante o período da pandemia de Covid-19, assumir um posicionamento torna-se ainda mais desafiador. Uma universidade engajada precisa realizar ações para além de suas missões tradicionais de ensino e pesquisa; levando e oferecendo o conhecimento que desenvolve dentro de seus espaços institucionais para a sociedade. Assim, partindo dessas premissas, percebe-se que o *Projeto Distanciamento social em rede: estratégias de comunicação para micro e pequenas empresas no contexto da pandemia de Coronavírus* apresentou elementos fundamentais para a promoção de uma universidade regionalmente engajada, além de reforçar a oferta de um ambiente de formação dos estudantes envolvidos, capacitando-os a realizar todas as etapas do projeto de forma autônoma, consistente e ética.

Referências

BRAUNER, D. ; MACIEL REICHERT, F.; JANISSEK-MUNIZ, R.; CARNEIRO ZEN, A.; CALLEGARO DE MENEZES, D. ; QUADRADO CLOSS, L.; HADDAD CARRARO, W. B.; RUPPENTHAL, C.; MÜLLER, F.; SOARES LUBASZEWSKI, M.; RHODEN, M. Universidade engajada: Resgatando PMEs na crise da Covid-19. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 60, n. 6, p. 437-450, 2020.

ETZKOWITZ, H. Anatomy of the entrepreneurial university. **Social Science Information**, v.2, n.3, p. 486-511, 2013.

KARHAWI, I; TERRA, C. F. Planejamento estratégico em comunicação digital: apontamentos e possibilidades entre a teoria e a prática. **Revista Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, SP, v.22, n. 49, p. 3-17, 2021

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas, 2018. **Revista Media e Jornalismo**. Disponível em: < https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/6020/4924> . Acesso em 26/09/2021.

EXERCÍCIO

Em sua perspectiva, como as ações desenvolvidas pelo projeto - tais como a produção de conteúdo para as redes sociais, materiais gráficos e orientações para melhorias na comunicação do microempreendedor - retratam a necessidade de uma comunicação digital estruturada para o sucesso de uma empresa? Explique.

EXERCÍCIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
DESAFIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

DESAFIO

Você trabalha em uma agência de comunicação e um dos clientes acabou de solicitar a criação da identidade visual e materiais gráficos para uma marca de produtos de crochê. Ao conhecer o cliente e suas necessidades, você ofereceu o serviço de estruturação da comunicação digital e ele se mostrou resistente (por não ver a necessidade de estar presente nas redes sociais e de criar estratégias eficazes nessa ambiência), porém aceitou ver sua apresentação e um planejamento proposto. Crie uma apresentação de até 10 minutos que seja capaz de convencer seu cliente.

DESAFIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CAMPANHA PUBLICITÁRIA

DESCUBRA 60 INSPIRAÇÕES PARA SER UFSM

COMENTÁRIO | EXERCÍCIO | DESAFIO

RODRIGO STÉFANI CORREA

Professor Associado na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), mestre em Ciências da Computação pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Especialista em Comunicação de Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

JULIAN ANDREY MUNIZ DE MEDEIROS

Graduando em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e participante do grupo de pesquisa Publicidade Conectiva (CNPq) de Santa Maria.

NATHALIA PITOL

Graduanda em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Técnica em Administração pelo Instituto Federal Farroupilha (IFFAR).

Introdução

A campanha em questão foi desenvolvida no âmbito da FACOS Agência. A FACOS Agência é uma agência experimental da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) que, segundo o sítio (2021) da Universidade, "foi criada em 1995 com o objetivo de associar a prática acadêmica com projetos de ensino, pesquisa e extensão". Sendo assim, o espaço tem como objetivo propiciar aos estudantes de graduação do curso de Comunicação Social, e em especial os de Publicidade e Propaganda da UFSM, a oportunidade de vivenciar situações reais da práxis publicitária, com a supervisão e orientação de docentes, alinhados com os conceitos aprendidos em sala de aula.

Os clientes atendidos pela Agência são reais, e em grande maioria, partem de demandas da própria instituição de ensino, abrangendo todas as unidades da Universidade - reitoria, pró-reitorias, centros, entre outros departamentos -, são atendidos também instituições sociais sem fins lucrativos. Para realização das atividades pelos discentes, são elaborados *briefings* que possibilitem o entendimento do projeto requisitado, e posteriormente são pensadas determinadas atividades aderentes à área comunicacional (gestão de marcas, planejamento estratégico e desenvolvimento de campanhas publicitárias) que atendam às necessidades solicitadas.

Neste relato, será apresentado o case da campanha publicitária "Descubra 60 inspirações para ser UFSM", demanda da Pró-Reitoria de Graduação (PROGRAD) da Universidade. O *briefing* elaborado requisitava o desenvolvimento de uma campanha publicitária para o evento Descubra UFSM, considerada a principal atividade de conexão com a sociedade no intuito de apresentar os cursos, projetos de extensão e desenvolvimento tecnológico, que em 2020, devido às restrições de distanciamento social estabelecidas em virtude da pandemia de Covid-19, ocorreu pela primeira vez em formato virtual. Enquanto evento presencial, o Descubra UFSM contou com 6 edições, e em sua mais recente, em 2019, contou com a presença de cerca de 25 mil pessoas nos três dias de duração, sendo a maior feira de profissões do interior do Rio Grande do Sul.

O contexto no qual o projeto foi desenvolvido foi atípico. Por conta da pandemia, os processos criativos e de gestão da campanha tiveram que ser adaptados para uma nova realidade. A falta de presencialidade para a discussão e troca de ideias entre a equipe teve que ser substituída por reuniões online, com apoio de plataformas digitais. Nesse cenário, onde o tempo e o espaço são atravessados pela tecnologia, foi possível acelerar alguns processos, estabelecendo vantagens e desvantagens durante o decorrer da produção publicitária. Outrora, a equipe também contou com limitações de recursos, tanto em relação aos equipamentos - pois não havia acesso ao espaço físico da FACOS Agência -, quanto em relação a possíveis investimentos monetários para a integração de plataformas.

Público

O evento "Descubra UFSM" possui como público de interesse pessoas motivadas em ingressar em algum curso de ensino superior ou técnico fornecido pela instituição - mais precisamente, estudantes do último ano do ensino médio da rede pública ou privada. Enquanto evento presencial, a grande maioria do público recebido eram alunos e/ou escolas de regiões próximas à Universidade, de cidades do Rio Grande do Sul. Neste momento, há qualidade de um evento virtual, o público não se restringiu à localização, pois cada estudante poderia acompanhar diretamente do local onde reside, sem a necessidade e custos de deslocamento. Sendo assim, o foco atual para impactar o público foi: alcançar estudantes do 3º ano do ensino médio de qualquer cidade do Brasil.

Pesquisa/diagnóstico

Com a perspectiva de compreender os anseios do público a quem se destina a campanha e delimitar quais plataformas e métodos comunicacionais trariam mais retorno a sua veiculação, realizou-se um grupo focal com alguns estudantes do 3º ano do ensino médio de diferentes cidades do Rio Grande do Sul. A partir da conversa, foi possível selecionar os meios digitais em que o público está inserido, assim como a principal falta/ausência em relação ao evento presencial: o contato com outros estudantes e a familiarização com o ambiente universitário.

Desse modo, optou-se por concentrar os esforços nas redes sociais: Instagram, Twitter e Facebook, como principais meios para veicular a campanha e alcançar o público de interesse. Com a finalidade de envolver e chamar atenção do público, a linha criativa escolhida para inspirá-los a participar do evento foi desenhada com base em referências estéticas de histórias em quadrinhos e com aproximação criativa nos moldes do movimento *pop art*. Assim, foram veiculadas imagens, texto e elementos gráficos em um só contexto visual, de forma equilibrada e atrativa, com as informações transmitidas com uso de linguagem mais fluida e descontraída.

Objetivo

O objetivo geral da campanha foi comunicar para os estudantes do terceiro ano do ensino médio e demais interessados em entrar em algum curso superior ou técnico da UFSM que haveria uma feira de profissões virtual, cujo principal benefício seria apresentar os cursos da Universidade e formas de ingresso, com a oportunidade de diálogo e interação com graduandos e graduandas para sanar dúvidas. Acrescentou-se como oportunidade estratégica, a possibilidade de realização de um tour virtual no campus, entre outras dinâmicas.

Ações e estratégias planejadas

Além de convidar pessoas interessadas a conhecer mais sobre a UFSM, as opções de ingresso e o aprofundamento das informações sobre os cursos ofertados, integraram o objetivo central da campanha "Descubra UFSM 2020" o alinhamento conceitual da feira de profissões com a data comemorativa dos 60 anos da instituição. Assim, através do grupo focal e de inúmeras reuniões de *brainstorming* entre as equipes de planejamento, criação e mídia, optou-se pelo conceito norteador da campanha como "60 Inspirações para ser UFSM", em alusão ao aniversário de 60 anos da Universidade, e fazendo relação à necessidade apontada pelas pesquisas com o público de interesse: a importância em apresentar a "cara" da universidade, representada pela pluralidade e diversidade de seus alunos.

Partindo do conceito norteador, foi planejado apresentar 60 alunos e/ou egressos da instituição, acompanhados de um breve relato sobre "o que é ser UFSM" para cada um deles. Desse modo, além de apresentá-los como protagonistas da história construída pela Universidade, seria explorado suas redes de contatos pessoais - uma vez que seriam marcados na publicação, mediante a aprovação prévia -, e dessa forma, seria possível levar a campanha para diferentes pessoas de forma orgânica (sem investimento monetário).

Conforme definido no grupo focal, foram elencadas três redes sociais para atuar na arquitetura estratégica digital da campanha: Instagram, Twitter e Facebook. E por meio de uma estética atrativa, linguagem informal e fluxo de publicações constante, buscamos alcançar o maior número de pessoas possíveis. Como estratégia de levar publicações essenciais para o público de interesse, o planejamento optou pela utilização de anúncios com direcionamento preciso, adotando ferramentas de filtros oferecidas pelas mesmas plataformas em que a campanha seria veiculada. E como ferramenta orgânica de contato direto com os alunos, planejou-se o envio de newsletters e releases para diferentes escolas do país, a fim de que a informação fosse repassada com maior intensidade aos estudantes.

Apesar de o evento ser realizado de forma virtual, consideramos necessário a divulgação por mídias físicas, por meio de cartazes em pontos estratégicos (principalmente em pontos de ônibus) e através de um outdoor na rótula da Universidade, ponto onde há grande fluxo de trânsito - mesmo que as aulas estejam sendo realizadas remotamente, entendemos que o Hospital Universitário de Santa Maria, por exemplo, segue em funcionamento, o que contribui para um grande volume de circulação que não poderia ser desprezado. Dessa forma, quem frequenta os pontos em questão teria o contato e consciência da execução do evento, compartilhando a descoberta com possíveis interessados.

CONTINUA | TOPO

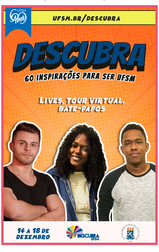
VOLTAR

Ações e estratégias implementadas

Para implementar as ações e estratégias planejadas, foi feito, inicialmente, o desenvolvimento da linha criativa a ser seguida. Utilizando como referência o movimento pop art e a estética das histórias em quadrinhos, as peças gráficas seguiram o conceito utilizado na construção do design da capa e do banner veiculado durante o evento, como pode ser visto na figura 1 e 2:

Figura 1 - Capa da campanha

Figura 2 - Banner da campanha



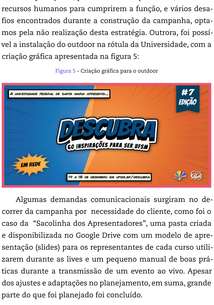
A partir do conceito criativo, as lógicas de interação pensadas nas redes sociais da campanha também foram repensadas. Nas plataformas Instagram e Facebook, o evento já possuía perfis consolidados, com seguidores e curtidas, e já estavam em uso por 2 edições consecutivas. Porém, no Twitter, o perfil deveria ser criado do zero. Ou seja, além de ser necessário a adaptação do material para a linguagem utilizada naquela plataforma, demandaria mais esforços, que no momento não seriam viáveis. Dessa forma, optamos por utilizar apenas o Instagram e o Facebook oficiais do evento, e as divulgações no Twitter seriam de caráter informativo, através da conta da UFSM.

Com a delimitação, implementamos a estratégia de utilizar estudantes/egressos da UFSM como inspirações para o ingresso na Universidade, e também como forma de humanizar o perfil, apresentando relatos e imagens de pessoas reais, conforme a necessidade salientada no grupo focal. Assim, foram criados layouts (figura 3) para a publicação através de 3 formatos no instagram: stories, feed e capa para IGTV; e no facebook, através de publicação em imagem. As cores em evidência de cada peça foram variadas de acordo com cada Centro da Universidade, a fim de existir uma unidade visual para cada um deles.

Figura 3 - Layouts de publicação para as inspirações.

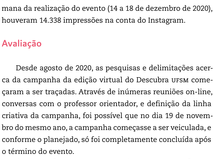
Além de consolidar inspirações, utilizamos a página do Descubra no Facebook como recurso para enaltecer os principais pontos da instituição, com informações relevantes sobre cada um deles. A linha criativa seguiu a mesma proposição estética elencada, porém, optamos por um padrão visual com pequenas diferenças, como pode ser visto na figura 4:

Figura 4 - Descubra o campus



Apesar de a divulgação física de cartazes do evento terem sido planejadas, pelo contexto da pandemia, a falta de recursos humanos para cumprirem a função, e vários desafios encontrados durante a construção da campanha, optamos pela não realização desta estratégia. Outrora, foi possível a instalação do outdoor na rótula da Universidade, com a criação gráfica apresentada na figura 5:

Figura 5 - Criação gráfica para o outdoor



Algumas demandas comunicacionais surgiram no decorrer da campanha por necessidade do cliente, como foi o caso da "Sacolinha dos Apresentadores", uma pasta criada e disponibilizada no Google Drive com um modelo de apresentação (slides) para os representantes de cada curso utilizarem durante as lives e um pequeno manual de boas práticas durante a transmissão de um evento ao vivo. Apesar dos ajustes e adaptações no planejamento, em suma, grande parte do que foi planejado foi concluído.

Resultados

A campanha digital foi veiculada por dois perfis existentes em redes sociais, no Instagram e no Facebook. As contas em questão foram criadas na 5ª edição do evento presencial, em 2018, e a partir de então, se tornaram as redes oficiais da feira de profissões. Pela realização do evento ser anual, os perfis também só são movimentados com publicações e interação com o público na época do evento. Ou seja, para a realização da campanha publicitária do Descubra UFSM em REDE, as redes sociais do evento estavam a 1 ano sem nenhuma publicação.

Ao utilizar a estratégia de trazer estudantes para comporem as peças gráficas de divulgação, foi possível aumentar o alcance esperado, pois o plano de explorar suas redes de contatos pessoais realmente se efetivou. E durante os 30 dias de veiculação orgânica da campanha, foi alcançada a marca de 1741 seguidores no Instagram (558 a mais do que o número inicial), e 989 pessoas interessadas ou com presença confirmada no evento criado no Facebook. Somente na semana da realização do evento (14 a 18 de dezembro de 2020), houveram 14.338 impressões na conta do Instagram.

Avaliação

Desde agosto de 2020, as pesquisas e delimitações acerca da campanha da edição virtual do Descubra UFSM começaram a ser traçadas. Através de inúmeras reuniões on-line, conversas com o professor orientador, e definição da linha criativa da campanha, foi possível que no dia 19 de novembro do mesmo ano, a campanha começasse a ser veiculada, e conforme o planejado, só foi completamente concluída após o término do evento.

As limitações de recursos, equipamentos e a não presencialidade para o planejamento e execução da campanha afetaram os processos criativos, que precisaram ser adaptados. Mesmo com tantos empecilhos, as estratégias elencadas para sua realização trouxeram retorno, e os objetivos esperados foram alcançados.

Para realização da parte criativa, contamos com apoio de estudantes, que forneceram fotos e vídeos próprios para ilustrar as peças visuais; da TV Campus, que nos auxiliou fornecendo o material audiovisual necessário para a elaboração do vídeo institucional da campanha; pelo Estúdio 21, que fez a animação da vinheta para as lives do evento; e pelo arquivo pessoal da equipe responsável pelo desenvolvimento de toda a produção - Gabriela Pereira Machado, Julia dos Santos Freitas, Julian Andrey Muniz de Medeiros, Juliana Cristina Ferrari de Souza, Mariana de Vargas Reis, Nathalia Pitol, Paula Beschorner Eder, Rodrigo Corrêa Stéfani.

O alto alcance da campanha nas redes sociais se refletiu no público que prestigiou o evento entre os dias 14 e 18 de dezembro de 2020, mas não parou por aí: o site do evento e suas diversas atrações (lives no YouTube, tours virtuais...) continuam a ter um aumento no número de visualizações. Ademais, através da realização do evento virtual, foi possível manter o conteúdo da feira de profissões disponível no sítio da UFSM. Assim, servirá como base para o público interessado em ingressar na instituição - de qualquer lugar do país, descobrir todas as oportunidades de ensino, pesquisa e extensão ofertadas pela universidade.

COMENTÁRIO TEÓRICO

Humanização de marca

CASE EXERCÍCIO DESAFIO

ETTORE STEFANI DE MEDEIROS

Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UFSM), pós-graduado em MBA em Marketing Digital (IGTI), doutorando e mestre em Comunicação Social (UFMG). Atua há 8 anos nas áreas de marketing digital e branding, ajudando negócios a melhorarem sua presença no mercado e aprimorarem seus relacionamentos com seus públicos de interesse. Nos últimos 4 anos, também tem se dedicado à carreira docente, principalmente em cursos de pós-graduação. Suas disciplinas mais recorrentes são relacionadas a branding e marketing digital.

Este relato realiza breve comentário teórico sobre o case da campanha publicitária "Descubra 60 inspirações para ser UFSM", feita pela FACOS Agência a partir da demanda da Pró-Reitoria de Graduação da Universidade. A campanha teve por intuito divulgar o evento "Descubra UFSM", cujo principal objetivo é apresentar – principalmente para estudantes do terceiro ano do ensino médio que pensam em ingressar no ensino superior – cursos, projetos de extensão e desenvolvimento tecnológicos que se dão na esfera universitária.

A partir da realização de grupo focal e encontros de *brainstorming*, foi definido o conceito criativo da campanha, que se ligou à comemoração do sexagenário da Universidade. A fim de personificar as seis décadas da UFSM e mostrar a sua diversidade, 60 pessoas estudantes e egressas foram convidadas a relatarem suas histórias e vivências na instituição de ensino. Essa abordagem pode ser lida como antropomorfismo de marca; ou seja, o processo de conferir a ela características humanas. Sobre o assunto, Bedendo (2019) afirma que tal estratégia tem sido utilizada por organizações, uma vez que permite que elas sejam lidas pelos públicos de interesse de modo mais familiar e afetivo.

Em consonância com Bedendo, Morais (2020) explica a relevância de humanizar marcas, o que envolve compreender públicos de interesse não somente a partir de características sociodemográficas e comportamentais, mas também a partir de seus valores, emoções, dores e inseguranças. Kotler, Pfoertsch e Sponholz (2020) explicam que nas estratégias humano-para-humano (H2H) são os seres humanos e suas necessidades tangíveis e intangíveis que ocupam o centro dos esforços organizacionais. Desse modo, coloca-se em funcionamento uma prática empática, tão importante para que a relação entre públicos e marca se estreite.

Ao ter como protagonistas pessoas comuns, a campanha "Descubra 60 inspirações para ser UFSM" fala menos de si e mais das perspectivas de outras pessoas, o que aumenta a chance de que futuros possíveis alunos e alunas se identifiquem. Posto que pessoas tendem a confiar mais em outras pessoas do que em marcas, a personificação que a campanha propôs – estampada em fotos e falas emocionais de estudantes e egressas/os – dá conta de abranger questões mais subjetivas de seu público de interesse.

Kiso (2021) evidencia que uma organização deve, na contemporaneidade, estimular que seus públicos ativos compartilhem suas experiências com a marca em seus perfis nas mídias sociais digitais, produzindo UGC (sigla para *user generated content*, que significa conteúdo gerado pelo usuário). Para o autor, é relevante que esses públicos sejam transformados em nanoinfluenciadores, uma vez que, por serem gente comum, tendem a incentivar que outras pessoas conheçam a marca de forma mais autêntica e espontânea. Com isso, investe-se menos em uma publicidade tradicional autopromocional e mais em uma produção de conteúdo conjunta e mais pessoal, algo típico do digital (ROWLES, 2019).

Essa estratégia também foi levada a fio na "Descubra 60 Inspirações para ser UFSM". O conteúdo da campanha – ao menos o qual exibia as 60 inspirações – foi publicado tanto nos perfis pessoais digitais de estudantes e egressas/os quanto nas contas institucionais. Dessa forma, houve um aumento no valor de alcance esperado, na medida em que pessoas comuns falavam de suas experiências com a Universidade em seus próprios canais, o que estabelece mais proximidade, confiança e reconhecimento.

Considera-se que, por entender adequadamente seu público jovem e a dimensão social presente no consumo de mídias digitais, a equipe publicitária que desenvolveu a campanha em questão foi precisa ao apostar no antropomorfismo de marca e, consequentemente, numa abordagem sensível e subjetiva. Ao trazer, como personagens principais, 60 pessoas estudantes e egressas que expuseram sua experiência com a Universidade em seus próprios perfis, a campanha investiu em nanoinfluenciadores, cujos discursos costumam ser vistos como mais originais e afetivos. A humanização se destacou e, com isso, se destacou o evento em si.

Referências

BEDENDO, Marcos. **Branding**: processos e práticas para a construção de valor. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

KISO, Rafael. **Unbound marketing**: como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital. São Paulo: DVS Editora, 2021.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar; SPONHOLZ, Uwe. **H2H Marketing**. The Genesis of Human-to-Human Marketing. Cham, Suíça: Springer International Publishing, 2020.

MORAIS, Felipe. **Planejamento de marca no ambiente digital**: como construir uma marca forte analisando cerca de 60 pontos da vida da sua empresa e consolidar seu negócio no universo online. São Paulo: DVS Editora, 2020.

ROWLES, Daniel. **Digital Branding**: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

CASE EXERCÍCIO DESAFIO

PRÓXIMO CASE SUMÁRIO

EXERCÍCIO

Percebemos que as estratégias utilizadas na campanha deram muitos resultados. Qual delas chamou mais atenção? Justifique.

EXERCÍCIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
DESAFIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

DESAFIO

Pense em uma linha criativa para ser utilizada em uma campanha direcionada para divulgação de cursos de mestrado e doutorado.

DESAFIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE COMENTÁRIO EXERCÍCIO

PRÓXIMO CASE SUMÁRIO

CRIATIVE.SE NEGÓCIOS

O DESAFIO DE IMPACTAR ORGANIZAÇÕES AFETADAS PELA CRISE ECONÔMICA

COMENTÁRIO | EXERCÍCIO | DESAFIO

ARIANE DA SILVA XARÃO

Mestranda do PPGCIC (UNIPAMPA), publicitária, Mestra em Comunicação Midiática (UFSM), e-mail: arianexarao.aluno@unipampa.edu.br

RENATA PATRÍCIA CORRÊA COUTINHO

Professora do PPGCIC, publicitária, Doutora em Comunicação, membro do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas em Atividades Criativas e Culturais (GPAC – UNIPAMPA/CNPq), e-mail: renatacoutinho@unipampa.edu.br

Introdução

A Criative.se Negócios nasceu dentro da universidade, UNIPAMPA, mais especificamente no PPGCIC, em resposta à demanda de desenvolvimento de um projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (P&D&I) situado na linha de pesquisa que compreende a Comunicação como a própria Indústria Criativa. Um dos seus propósitos fundamentais está em, justamente, atuar na criação de novos negócios e novas práticas sociais, incidindo sobre negócios (novos e em curso) e organizações.

A fragilidade dos cenários macro e microeconômicos atuais reforçam a necessidade de iniciativas que forneçam subsídios para que a economia se restabeleça e cresça. Muitas surgiram e continuam surgindo, e a Criative.se Negócios prestou-se a colaborar nesse sentido, atendendo uma demanda que já existia, mas que se acentuou no ano de 2020.

Alinhado aos preceitos da universidade, do PPGCIC e da linha de pesquisa denominada Comunicação como Indústria Criativa, este projeto pode ser compreendido com uma inovação de produto do tipo editorial (CAPES, 2019). Do planejamento à execução, nos dedicamos à formulação de uma revista digital, interativa e colaborativa, pautada pela temática criatividade e outros conceitos, como inovação e negócios. A revista foi pensada para ser consumida em dispositivos móveis (celulares), acarretando, assim, em uma inovação de formato, linguagem e conteúdo, para atender demandas do mercado de São Borja (RS) e região.

Com base em uma diretriz teórica base, nos apropriamos de algumas inteligibilidades da tecnologia e do potencial dos dispositivos móveis na vida das pessoas para tornar potente a experiência e conteúdo propostos pela revista (MCLUHAN, 1975, p. 30). Tudo isso, exatamente em um momento em que processos e produtos comunicacionais estão sendo (re)pensados e (re)estruturados para atender demandas da ambiência digital.

Pesquisa/diagnóstico

Os cenários vislumbrados à construção da problemática, e que incidiram diretamente nas etapas de planejamento e execução da revista, recaíram às constatações subsequentes: (1) o mundo vive um momento de retração econômica e os índices de desemprego registram alta no país; (2) a busca por alternativas no âmbito econômico tem mobilizado os pequenos negócios, trabalhadores informais e organizações; (3) as Indústrias Criativas de mídia e criações funcionais, prioritariamente, estão empenhadas em reconectar empresas e públicos (clientes); (4) a criatividade é uma importante ferramenta para a geração de riqueza e tem sido ativo importante ao restabelecimento de muitos negócios; (5) a mudança de *mindset*, em relação a como os consumidores (globalizados e conectados) se relacionam com as marcas, tem exigido que os negócios inovem; e (6) o município de São Borja (RS) possui potencial de crescimento econômico, tendo em vista que é referência para outras cidades e distritos do entorno, bem como, sob alguns aspectos mercadológicos, para outras regiões do estado e do país.

Feita a relação e leitura de cenários, o projeto também se deteve a uma série de pesquisas na web, junto às instituições de apoio ao empresariado local e com pares da Indústria Criativa. A partir desse estudo e análise, chegamos à conclusão de que não há outro produto de Comunicação equivalente à proposição do projeto. Isso quer dizer que não há nenhuma iniciativa local que se aproxime do tema, do formato, da linguagem e da dinâmica de produção e distribuição da Criative.se Negócios.

Também é importante registrar que a revista nasceu de uma percepção e de pesquisas que levaram em consideração que é cultural o fato de sermos pouco instigados ao pensamento não linear e inovador, nos mais diversos contextos e para as mais diversas finalidades. Constatamos que possuímos poucos exemplos práticos, pouco repertório local, pouco fomento ao novo na região oeste do estado do RS. Somos muito impactados pelas tendências globais, mas pouco conseguimos transformar essas referências em oportunidades locais. A criatividade é um assunto que ainda é pouco associado aos negócios e à emancipação dos indivíduos na nova economia da região. Essas constatações, estabelecidas ao longo do processo de investigação, elucidaram alguns questionamentos motivadores à criação das pautas e conteúdos da revista, como: porque não transformamos as nossas matérias-primas locais em negócio? e quais os valores para o mundo pós-pandemia?

Objetivo

O projeto em questão pretende atender objetivos que vão de uma visão ampla ligada ao PPGCIC até uma visão específica relacionada às escolhas constitutivas da Criative.se Negócios e de interesse das autoras, quais sejam: a) desenvolver uma produção intelectual capaz de ampliar o valor simbólico, cultural, social e econômico de uma instituição, de um serviço, de um lugar, além de capacitar seus atores territoriais estratégicos; b) estabelecer uma produção de conhecimento pautada pela busca de novos conceitos, produtos e conteúdos, bem como pela leitura dos já existentes na perspectiva contemporânea da Indústria Criativa; e c) transformar bibliografias e cases sobre os temas "criatividade" e "negócios" em conteúdos simples e dinâmicos, com o propósito de auxiliar pequenos empresários locais (de São Borja e região), empresas e organizações, a criarem oportunidades de negócios e estabelecerem uma posição mais competitiva no mercado.

Público

A Criative.se Negócios destina-se a pequenos empresários locais (de São Borja e região), formais e informais, empresas, organizações, profissionais da Indústria Criativa, pesquisadores, estudantes e demais pessoas interessadas pelos assuntos centrais da revista.

Ações e estratégias planejadas e implementadas

A execução do projeto demandou uma sucessão de fases. A primeira delas baseada em um extensivo diagnóstico da realidade e em técnicas situadas em Lakatos (2007). Dentre elas destacam-se a pesquisa documental, de documentos e bibliografias; a observação, assistemática, não participante e em equipe; e a observação direta extensiva, a partir de aplicação de questionário. Para materializar o produto também foi necessária a utilização de *softwares* de edição de texto e imagem, além de conhecimentos ligados à produção de conteúdo (em formato de texto e em áudio, especificamente para atender uma demanda de conteúdo acessível), ao design, ao design invisível, a *User Interface* (UI) e à linguagem de programação para a criação da *landing page* que aloca a revista na web.

CONTINUA | TOPO

VOLTAR

Resultados

O primeiro grande resultado, fruto do planejamento e de uma exaustiva etapa de execução, foi colocar o projeto "no ar". Para isso, a Criative.se Negócios contou com a colaboração de mais de 20 participantes, entre produtores de conteúdo, entrevistados, anunciantes, professores ministrantes de componentes e autores estudados no PPGCIC, responsáveis pelas conexões com os assuntos pautados e desenvolvidos nas 85 páginas da revista.

A definição das seções, a produção dos conteúdos, a adequação desses conteúdos e as experimentações de formatos também foram pontos fundamentais à etapa de execução do projeto. As tradicionais matérias e artigos das revistas impressas tiveram o número de caracteres reduzidos, bem como a indicação do tempo de leitura na abertura da seção, sinalização que é própria e característica de textos no ambiente digital.

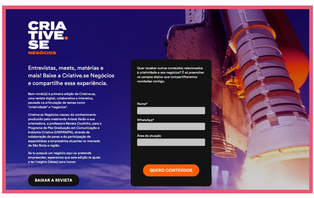
Os tradicionais anúncios de página ou meia página das revistas impressas ganharam um formato muito próximo ao que hoje entendemos como anúncios de redes sociais ou do *Google*, com o mesmo botão com *call-to-action* e link para remissão, ou seja, ao clicar no botão o usuário acessa a página com o conteúdo então anunciado.

O projeto também traz uma série de *hiperlinks*, distribuídos ao longo da edição, em que os leitores podem ouvir e assistir conteúdos, além de colaborar com enquetes, criadas a partir de formulários do *Google Forms*. Os formulários compõem um banco de dados direcionado para pensar outras ações e produtos para o mercado.

A nível experimental, o projeto também se propôs à criação de um conteúdo acessível, destinado a pessoas cegas ou com baixa visão. Trata-se, exatamente, de dois links, um com áudio e outro com audiodescrição. Ambos reproduzem a composição gráfica e textual do conteúdo em questão, o posicionamento de Chris Anderson sobre a criatividade como sendo uma habilidade natural dos seres humanos, mas que pode ser explorada a partir de uma condição, também humana, de "fazedores" (makers).

O acesso à revista (Figura 1) é gratuito, por meio do endereço eletrônico www.criativesedigital.com.br, e o número de *downloads* da revista via *landing page*, bem como de preenchimento de um formulário de interesse no recebimento de novos conteúdos, são monitorados pelas ferramentas *Google Analytics* e *Google Forms*.

Figura 1 - Revista



Há aproximadamente 60 dias "no ar", ainda em fase de distribuição, a Criative.se Negócios vem cumprindo o seu propósito, que é levar ao público de interesse e à comunidade a discussão dos seus assuntos centrais. Bastante acolhida por seus parceiros, têm circulado desde as redes sociais de pares do PPGCIC e colaboradores da edição até os sites oficiais do poder público local e de portais do mercado da Comunicação com alcance estadual, como a Prefeitura Municipal de São Borja e o portal Coletiva.net.

Espaços na mídia e em projetos que dialogam com empreendedores e empresários também contribuem para aumentar o alcance da revista. Na semana de lançamento da Criative.se Negócios, por exemplo, fomos convidadas para uma concessão de entrevistas sobre o projeto. Posteriormente fomos convidadas para realizar palestras virtuais (*lives*) para empreendedores locais. Nesse sentido o projeto vai ganhando espaço, repercussão e continua aberto para novas inserções e discussões.

Além das concessões de espaços junto aos veículos e projetos locais, é possível mensurar o número de *downloads* da revista, que em aproximadamente 60 dias impactou 173 usuários. É importante considerar que uma vez feito o *download* na *landing page*, a revista, em arquivo .pdf, pode ser encaminhada por WhatsApp, e-mail ou através de outros aplicativos para as redes de contato do usuário. Isso nos faz acreditar que o impacto em número de leitores é maior que o número de *downloads*.

Avaliação

Acreditamos muito no propósito do projeto, que nasceu dentro de um setor da Indústria Criativa e desde então buscou (e busca) oferecer uma contribuição de ordem cultural, social e educacional, conforme classificação e entendimento de Feil (2017). Cultural porque presta-se a ser um recurso disseminador do conhecimento e da naturalização da ideia de se empreender criatividade aos negócios; social pelo propósito integrador de oportunidades aos empreendedores locais; e educacional, porque está associado à ideia de fomentar novos conhecimentos e, claro, o desenvolvimento dos sujeitos.

Cruzando a razão de ser do projeto com os resultados até então obtidos, percebemos que a revista está sendo bem acolhida e que estamos no caminho. Em tempos difíceis, entendemos que a colaboração é uma atitude ainda mais necessária. Isso quer dizer que, quando unimos forças, nos tornamos maiores, mais potentes. E quando compartilhamos o que sabemos, implicamos mais sentido ao conhecimento. Em um momento em que a economia e os negócios estão buscando se reinventar diante de uma crise, produzir a Criative.se Negócios foi a maneira que encontramos para dar sentido a uma parte do conhecimento que é produzido no PPGCIC da UNIPAMPA, *campus* São Borja.

Informações complementares

CAPES. **Relatório de grupo de trabalho**. Produção técnica. Disponível em: https://www.gov.br/capes/pt-br/centrais-de-conteudo/10062019-producao-tecnica-pdf/view. Acesso em 22 de Set. de 2020.

FEIL, Gabriel. Comunicação e indústria criativa - modos de usar. **Animus** (Santa Maria), v. 16, n. 32, p. 278-297, 2017.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MCLUHAN, M. O meio é a mensagem. In: _____. **Os meios de comunicação como extensão do homem (*understanding media*)**. São Paulo: Cultrix, 1975. P. 21- 37.

UNCATD. **Relatório de Economia Criativa 2010**. Economia Criativa: uma opção de desenvolvimento viável. São Paulo, 2010. Disponível em: https://pt.slideshare.net/cultcultura/relatrio-de-economia-criativa-unctad-2010. Acesso em: 23 de Ago. de 2020.

Criative.se Negócios: criatividade e experiência colaborativa em pauta digital

PAULINE NEUTZLING FRAGA

Doutora e mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática - Poscom (UFSM). Graduada em Publicidade e Propaganda (UFSM), redatora com experiência na área de criação publicitária. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana (UFN), coordenadora do laboratório Gema - Agência Experimental de Propaganda.

A Criative.se Negócios, autodefinida pela idealizadora do projeto e equipe como uma revista digital, interativa e colaborativa, pautada pela temática da criatividade e conceitos afins, como inovação e negócios é, sem dúvida, um produto alinhado com as demandas contemporâneas de comunicação, tanto em termos de forma quanto conteúdo. Isso porque está atenta a aspectos fundamentais de consumo de informação na atualidade, seja pela sua natureza digital e interativa, como também pela sua linguagem e pautas. Nesse sentido, não apenas é facilmente acessada no suporte físico digital e on-line, mas também, simbolicamente, apresenta conteúdo acessível, para além do vocabulário formal acadêmico, contemplando a comunidade em geral na qual a universidade encontra-se inserida. Também o conteúdo apresentando na edição 1 da revista demonstra uma linha editorial atenta ao desafio de diversificar as fontes teóricas de referência, os subtemas de abrangência, as vozes de protagonistas empreendedoras e empreendedores, além de oportunizar visibilidade às iniciativas de negócios locais que possam servir de inspiração ao desenvolvimento da economia do município de São Borja/RS e região. A execução do projeto **Criative.se Negócios** exemplifica a perspectiva da criatividade enquanto valioso recurso humano para solução de problemas ou desafios da existência em sociedade, seja da relação entre as pessoas ou entre as pessoas e os ambientes e territórios. Nessa perspectiva, a criatividade não pode ser compreendida como uma habilidade que apresente limitações de ordem geográfica, cultural ou intelectual – ainda que determinados contextos, claro, sejam mais receptivos e incentivadores das vivências criativas. A publicação contribui também no sentido de incentivar a noção de pertencimento dos sujeitos à coletividade local e regional, seja por meio da produção social da identidade, significado cultural e socialmente atribuído pelos membros de uma comunidade, seja por meio da diferença, considerando-se o conjunto de atributos materiais e imateriais que justamente caracterizam sua singularidade. Isso porque "da mesma forma que a identidade, a diferença é, nesta perspectiva, concebida como autorreferenciada, como algo que remete a si própria", compreendendo-se a diferença "não simplesmente como o resultado de um processo, mas como o processo mesmo pelo qual tanto a identidade quanto a diferença são produzidas" (DA SILVA, 2000, p.74-76). Também se destaca que o lançamento da revista durante um momento de instabilidade econômica e política do país, agravada pela crise sanitária e humanitária da pandemia de Covid-19, ressalta ainda mais a necessidade da inovação como veículo da melhoria das condições de vida da comunidade, à medida que encoraja as trocas de experiências entre sujeitos e valoriza a autonomia na busca por melhorias individuais e sociais. Ainda que a economia criativa em sua definição seja caracterizada amplamente pela natureza dos insumos de trabalho, os seus indivíduos criativos, e envolva primordialmente setores como a propaganda, a arquitetura, o design, os softwares interativos e as publicações, entre outros (HARTLEY, 2005, p. 30 apud BENDASSOLLI; WOOD JR; KIRSCHBAUM; PINA e CUNHA, 2009, p.15), entende-se que, mesmo sob a condição de livre-iniciativa, a economia criativa seja altamente impactada pelas articulações de diferentes esferas da sociedade, inclusive com o apoio dos poderes públicos e da iniciativa privada, no incentivo e incremento da implementação de projetos. Afinal, na estrutura social, "tudo é fruto de ideias coletivas, ainda que um indivíduo possa produzir uma reelaboração pessoal. A criatividade é, ao mesmo tempo, heteropoiese e autopoiese: isso significa que admiro materiais dos outros (heteropoiese), mas os reelaboro dentro da minha mente até chegar a uma visão nova (autopoiese)" (DE MASI, 2000, p. 311). A **Criative.se Negócios** colocou em pauta nas suas páginas a premissa básica de que criatividade tende a ser encorajada em uma sociedade onde as condições de cidadania são reconhecidas como elementares e seus membros, a partir de suas especificidades e diversidades, encorajadas e encorajados em suas inquietações, questionamentos e busca por novas alternativas e soluções.

Referências

HARTLEY, J. Creative Industries. London: Blackwell, 2005. In.: BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD JR, Thomaz.; KIRSCHBAUM, Charles; PINA e CUNHA, Miguel. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Fórum Indústrias Criativas**: definição, limites e possibilidades. São Paulo, v. 49, n.1, jan./mar. 2009. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rae/a/kvm4rNbFpxcNmfdsknxvbsp/?format=pdf&lang=pt. Acesso em 25 set. 2021.

DE MASI, D. **Criatividade e grupos criativos**: descoberta e invenção. Rio de Janeiro: Sextante, 2005a. (volume 1)

DA SILVA, T. T. (org.). **Identidade e diferença**: A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

EXERCÍCIO

Assim como a Criative.se Negócios, quais outras ações as universidades podem empreender pensando num contexto de comunicação para impactar no desenvolvimento de micro e pequenos empreendedores?

EXERCÍCIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE COMENTÁRIO DESAFIO

PRÓXIMO CASE SUMÁRIO

DESAFIO

Pensando num contexto de comunicação em micro e pequenas empresas, como temas de diversidade e inclusão podem ser trabalhados?

DESAFIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
EXERCÍCIO
PRÓXIMO CASE
SUMÁRIO

ObservaDR/COVID-19

COMENTÁRIO | EXERCÍCIO | DESAFIO

ÂNGELA CRISTINA TREVISAN FELIPPI

Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (1990) e em História pela Faculdade Imaculada Conceição (1991), mestrado em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2000), doutorado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica (2006) e pós-doutorado em Comunicación - Recepción y Cultura, da Universidad Católica del Uruguay (2019). É docente e pesquisadora do Departamento de Gestão de Negócios e Comunicação e dos programas de pós-graduação - Mestrado e Doutorado - em Desenvolvimento Regional e em Letras da Universidade de Santa Cruz do Sul. Coordena o grupo de pesquisa Desenvolvimento Regional e Processos Socioculturais. Tem experiência profissional na área de jornalismo e de assessoria de imprensa. Na universidade, atua principalmente nos seguintes temas: comunicação e desenvolvimento, cultura e desenvolvimento, jornalismo, assessoria de comunicação e de imprensa, comunicação e política.

GRAZIELLE BETINA BRANDT

Graduada em Relações Públicas pela Universidade de Santa Cruz do Sul (2001), MBA em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM (2004) e mestrado em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz do Sul (2004). É doutora em Desenvolvimento Regional pela Universidade do Québec em Rimouski, UQAR (2010), Canadá. Realizou pós-doutorado no Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS (2018). É docente e pesquisadora do Departamento de Gestão de Negócios e Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade de Santa Cruz do Sul. Foi professora visitante da New York University (2018-2019), no NYU/Steinhardt, no Centro de Educação, Cultura e Desenvolvimento. Possui experiência nas áreas de comunicação organizacional e de planejamento urbano e regional, atuando nos seguintes temas: comunicação comunitária, comunicação pública, migrações, deslocamentos, desenvolvimento territorial e desenvolvimento regional.

VANESSA COSTA DE OLIVEIRA

Doutora em Desenvolvimento Regional, na Universidade de Santa Cruz do Sul, com período de doutoramento sanduíche realizado na Facultad de Comunicación y Lenguaje, da Pontificia Universidad Javeriana, em Bogotá, na Colômbia. Mestre em Desenvolvimento Regional, na Universidade de Santa Cruz do Sul. Graduada em Comunicação Social - Jornalismo, também pela UNISC. Interesse em temas que relacionem as questões do desenvolvimento com o comunicação, em Estudos Culturais, em novas iniciativas jornalísticas que se colocam como alternativas ao modelo tradicional de jornalismo, especialmente na América Latina.

Introdução

O ObservaDR/Covid-19 é uma pesquisa-ação que trata da produção e divulgação de informações e de análises sócio-espaciais da região do Vale do Rio Pardo, RS/Brasil em relação à pandemia. É desenvolvida entre 2020 e 2021 por meio do Observatório do Desenvolvimento Regional (ObservaDR) do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional (PPGDR-UNISC), em parceria com os cursos de Geografia, Comunicação Social e Arquitetura e Urbanismo, da Universidade de Santa Cruz do Sul/RS, com a Sociedade de Engenheiros e Arquitetos de Santa Cruz do Sul (SEASC), com a Secretaria Municipal de Planejamento, Orçamento e Gestão de Santa Cruz do Sul (SEPOG), a Secretaria de Planejamento e Urbanismo, de Venâncio Aires (SPU), e o Conselho Regional de Desenvolvimento do Vale do Rio Pardo (COREDE-VRP).

A pandemia do novo coronavírus chegou acompanhada de incertezas e imprevisibilidades em todo o mundo. Trouxe com ela a necessidade de informações técnicas para o enfrentamento da crise sanitária por parte gestores públicos e demais setores da sociedade. O contexto exigiu que os governos e as organizações da sociedade civil e privadas mobilizassem seus recursos em prol da contenção da expansão da Covid e das suas consequências.

A UNISC se fez presente em várias frentes de combate à pandemia na região onde se localiza, desde a elaboração de seu Plano de Contingência para Prevenção, Monitoramento e Controle do Novo Coronavírus - Covid-19, passando pela integração da rede de universidades gaúchas envolvidas na testagem em massa (projeto coordenado pela UFPel) e posteriormente na vacinação contra a Covid, até a disponibilização de assistência em saúde física e mental (Tele Cuidado UNISC), de assistência jurídica online (Call Center Gaj e Tele Maria da Penha UNISC), de assessoria em comunicação para pequenos negócios (Comunicação no Isolamento), da inserção numa rede de voluntariado para assistência social (Grupo do Bem), da disponibilização de cursos de extensão e de informações relacionadas à pandemia. Todos serviços gratuitos.

Algumas iniciativas foram institucionais desde o início, outras começaram orgânicas e foram sendo institucionalizadas, deixando latente o caráter regional e comunitário da Universidade. Foi o caso do ObservaDR-Covid, uma ação voluntária de pesquisadores da Universidade ligados pelo Observatório do Desenvolvimento Regional que foi se ampliando com parceiros externos e se constituindo como uma importante frente da UNISC no enfrentamento regional da pandemia. O ObservaDR-Covid-19 nasce como pesquisa-ação estruturada logo após a deflagração da situação de pandemia pela Organização Mundial de Saúde, voltada para "oferecer dados secundários e mapas temáticos, com notas com informações científicas, sobre variáveis sociais, demográficas, de infraestrutura e saúde da população e domicílios dos bairros dos municípios de Santa Cruz do Sul e de Venâncio Aires, e dados e mapas regionais sobre a região do Vale do Rio Pardo."[1] A meta era subsidiar o planejamento regional para o combate à pandemia por meio de informações científicas aos gestores, assim como fornecer dados e análises à comunidade acadêmica.

1 http://observadr.org.br/portal/.

As fontes da pesquisa foram as bases de dados do IBGE, do DATASUS e das prefeituras de Santa Cruz do Sul e de Venâncio Aires (cidades médias da região do Vale do Rio Pardo), da Secretaria Estadual de Saúde do Rio Grande do Sul, entre outras instituições. Os dados secundários foram sendo analisados e transformados em mapas, tabelas e notas técnicas a respeito dos a organização da cidades, dos deslocamentos populacionais, dos fluxos de mercadorias, da posição dos serviços de comércio e de saúde na região e da expansão dos casos da Covid, assim como da situação de hospitalizações.

A pesquisa teve uma equipe multidisciplinar composta de professores-pesquisadores, estudantes de doutorado e mestrado e graduação e profissionais das organizações parceiras acima mencionadas, das áreas de Geografia, Arquitetura, Comunicação Social, Assistência Social, Turismo, Ciências Sociais, Agronomia e outros.

Ao longo de 2020 e no primeiro semestre de 2021, o projeto ofereceu dados secundários e mapas temáticos, com notas e informações científicas a partir de variáveis sociais, demográficas, de infraestrutura e saúde da população e domicílios dos bairros dos municípios de Santa Cruz do Sul e de Venâncio Aires, e dados e mapas regionais sobre a região do Vale do Rio Pardo/RS. O objetivo foi oferecer informações úteis, tanto ao planejamento de ações quanto à tomada de decisões para a prevenção e combate à pandemia ocasionada pela expansão do coronavírus, bem como oferecer informações científicas para o conjunto da sociedade. As informações disponibilizadas tiveram como base dados oficiais do IBGE, Datasus e das Prefeituras Municipais de Santa Cruz do Sul e de Venâncio Aires, Secretaria Estadual de Saúde do Rio Grande do Sul e outras instituições. Esse projeto foi desenvolvido de forma colaborativa e voluntária, por aproximadamente 20 professores-pesquisadores, estudantes de graduação e de pós-graduação da Universidade de Santa Cruz do Sul/RS.

A comunicação constitui-se como algo intrínseco à proposta do ObservaDR-Covid-19, uma vez que a pesquisa se organizou numa dinâmica que implicava em elaborar e divulgar semanalmente informações e análises sobre a situação em exame. Para tanto, foi elaborada uma estratégia de comunicação e de divulgação de informações científicas, calcada no conhecimento da área de Comunicação e a Divulgação Científicas. A publicização científica passou a ser um aspecto de fundamental importância a ser considerado na dinâmica territorial durante a pandemia, uma vez que a situação requereu ações coordenadas para o combate da crise sanitária. Buscou-se construir um olhar para a realidade demográfica, social e econômica regional, pois a pandemia afetou de forma distinta os locais.

Ações e estratégias planejadas

Dentro do escopo da pesquisa-ação foi elaborada uma estratégia de comunicação e de divulgação científicas para os dados e análises produzidos por meio da pesquisa-ação. A elaboração da estratégia ficou a cargo dos integrantes da pesquisa oriundos da área de graduação: duas professoras, duas doutorandas e um graduando, e a implementação foi responsabilidade deste grupo, com ações desenvolvidas pelo conjunto da equipe.

A estratégia se focou em duas frentes interligadas: 1) a comunicação científica; 2) a divulgação científica. Em termos de mídias, optou-se por 1) mídias sociais digitais próprias do ObservaDR (portal, redes sociais, plataforma de vídeo) e de outros (revistas científicas, plataformas de vídeo); 2) imprensa regional (jornais, portais de notícias, rádios, televisões comerciais e comunitárias). A estratégia teve dois propósitos de alcance: 1) critério de amplitude e acesso; e 2) critério de proximidade com o escopo da pesquisa.

No que diz respeito ao formato e linguagem, a estratégia de comunicação partiu dos formatos adotados pela pesquisa-ação: mapas técnicos, tabelas e notas técnicas. A partir desses três tipos de recursos, projetou-se um repositório com os dados completos da pesquisa no portal do ObservaDR, no qual os documentos permaneceram em seus formatos originais. A partir do repositório, a proposta era usar os dados em formatos de mídia (posts, podcast, relises, newsletter) divulgando o conteúdo dos mapas, tabelas e análises, ajustados ao formato e linguagem de divulgação científica. A linguagem tanto do conteúdo do repositório, quanto dos materiais em formatos de mídias privilegiam a linguagem técnica não hermética, atentando ao objetivo da pesquisa-ação, de alcançar dados tanto para os pares cientistas, quanto para gestores públicos e sociedade em geral.

Ações e estratégias implementadas

Com base nos objetivos da pesquisa-ação e na estratégia de comunicação elaborada, as ações planejadas e realizadas foram descritas a seguir, no Quadro 1. Inicialmente foram planejadas para os meses que se seguiram ao seu início, projetando ainda em 2020 o fim da pandemia. Com sua manutenção, foram continuadas.

Quadro 1- Síntese do planejamento da comunicação e divulgação científica.

AÇÃO	PERÍODO 2020 e 2021*
Produção de identidade visual do ObservaDR/Covid19	Maio/ 2020
Criação e manutenção do repositório para os mapas cartográficos, tabelas e notas técnicas da pesquisa no portal do ObservaDR.	A partir de maio/ 2020
Add words (ampliação das buscas sobre a pesquisa no Google).	Maio/ 2020
Produção e envio de relises para imprensa regional e para redes de pesquisa nacionais em Desenvolvimento Regional.	Maio e junho/ 2020
Publicação de relises nas mídias próprias do projeto	Maio e junho/ 2020
Produção e publicação de *posts* nas redes sociais do ObservaDR e multiplicação orgânica pelos integrantes do projeto em suas páginas pessoais.	A partir de maio/ 2020
Agendamento de entrevistas na mídia regional com coordenação e pesquisadores do projeto.	A partir de maio/ 2020
Produção e envio de *newsletter* semanal com sínteses da pesquisa para imprensa regional em grupo de whatsapp de jornalistas	A partir de maio de 2020
Podcasts mensais com os pesquisadores integrantes da pesquisa publicados no portal e nas mídias sociais do ObservaDR	A partir de março 2020
Publicação do link do projeto em portais de prefeituras e do Conselho Regional de Desenvolvimento (COREDE-VRP).	Entre maio e agosto/ 2020
Organização e realização de *webinars* e *lives* e manutenção no acervo do canal no Youtube do ObservaDR	A partir de agosto/ 2020
Produção e apresentação de artigos científicos em eventos acadêmicos	A partir de agosto/ 2020
Produção de artigos científicos para revistas científicas	A partir de agosto/ 2020

Fonte: elaborado pelas autoras.
**O Quadro 1 traz as ações realizadas até o fechamento deste texto, em maio de 2021.*

CONTINUA | TOPO

VOLTAR

Resultados

O repositório no portal do ObservaDR constituiu a base com todos materiais produzidos e a partir dali, distribuídos para as demais mídias. Abrigou mapas, tabelas, notas técnicas, *podcast* e relises da pesquisa-ação e registrou nos doze meses mais de oito mil visualizações para consulta de informações científicas, especialmente relacionadas a Covid-19. Em relação aos mapas temáticos elaborados, foram produzidos 03 gráficos e 12 mapas para o município de Santa Cruz do Sul, 02 gráficos e 07 mapas para Venâncio Aires, 02 gráficos e 07 mapas para a região do Vale do Rio Pardo e 04 gráficos e 16 mapas para a região dos Vales e Rio Grande do Sul nos doze meses. As redes sociais *Facebook* e *Instagram* obtiveram em torno de 150 postagens em conjunto, com uma média de uma postagem a cada três dias. Foram enviadas 19 *newsletters* com periodicidade semanal para a imprensa regional por meio do grupo de mensagem *whatsapp*. Próximo a *podcast* por mês foi realizado, contabilizando um total de 07 *podcasts* para discutir dados e informações científicas entre professores, pesquisadores e profissionais convidados.

Figura 1 - Portal institucional Observa/DR

Fonte: http://observadr.org.br/portal/.

Na rede social Facebook, buscamos efetuar uma análise de maio a dezembro de 2020. A primeira publicação no Facebook foi em 27 de abril e atualmente a página do ObservaDR possui 1517 seguidores. Os fãs (pessoas que interagem com o conteúdo, sem necessariamente serem seguidores) são 60% de mulheres e 40% homens.

Figura 2 - Total de seguidores da Página ObservaDR

Fonte: Facebook Insights.

As 5 cidades com maior número de fãs são : Santa Cruz do Sul, Porto Alegre, Santa Maria, Venâncio Aires e Vera Cruz. Os conteúdos com maior alcance são, de maneira geral os mapas e as publicações que envolvem a rede, como por exemplo a divulgação das lives. O alcance total no Facebook é de 24.891 pessoas, e os picos ocorreram entre maio e junho, meses iniciais do projeto.

Figura 3 – Alcance da Página do Facebook do ObservaDR

Fonte: Facebook Insights.

Em relação às *lives* e *webinars*, foram realizadas aproximadamente dez atividades, e com relação a artigos e presença em eventos científicos, foram também aproximadamente dez textos para revistas e presença em ao menos quatro eventos científicos pelo conjunto de pesquisadores envolvidos.

Figura 4 – Divulgação de *Live*

Fonte: https://www.facebook.com/observadr/photos/a.306863552731900/3170183379733222/

Avaliação

Em síntese, as métricas de consumo das informações, especialmente o número de acessos via portal institucional e na mídia social Facebook indicam que houve o interesse na informação científica, sendo que o Facebook aponta para uma certa territorialidade no consumo, marcada pela maioria dos usuários localizados na proximidade com a região em estudo. E explicitam os picos de audiência coincidentes com os primeiros meses da pesquisa e da pandemia e com o período de aceleração do número de casos, hospitalizações e óbitos na região.

A partir do projeto ObservaDR/Covid-19 presenciamos o esforço conjunto de estudantes, pesquisadores, professores e profissionais técnicos, evidenciando a importância da comunicação e da divulgação científica como forma de minimizar os riscos e proporcionar uma melhor gestão na crise da Covid-19, contribuindo para a ampliação do acesso a informações científicas para o conjunto da sociedade regional. Afinal, a crise sanitária em que estamos imersos já nos mostrou o valor e a importância da ciência no combate à Covid-19, além de nos proporcionar conhecimento para melhor compreender o mundo em que vivemos e nos possibilitar vivermos melhor nele.

Informações complementares

ObservaDR-Covid-19 (Repositório): http://observadr.org.br/portal/observadr-covid-19/
Podcasts: http://observadr.org.br/portal/podcasts/
Redes sociais: https://www.facebook.com/observadr e https://www.instagram.com/observadr/
Webinars e Lives: https://www.youtube.com/c/canalobservadr/featured
Palestras: https://www.facebook.com/127951153963418/videos/321536215609656
Artigo: https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/5980
UNISC - Covid-19: https://www.unisc.br/covid19/

ObservatórioDR/Covid-19

CASE EXERCÍCIO DESAFIO

GUSTAVO EUGÊNIO HASSE BECKER

Doutor e mestre em Comunicação Social (PUCRS), especialista em Marketing (UFRGS) e bacharel em relações-públicas (Unisinos). Atuação profissional na área de comunicação em organizações privadas, na docência e gestão acadêmica (UFBra) e em entidades profissionais (Conrerp/4ª Região e Conferp). Integra o GPEPCOM - Grupo de Pesquisa em Ensino e Prática de Comunicação (PUCRS).

Logo de imediato, ao conhecer o *case* ObservatórioDR/Covid-19, algo que se resgata é o papel de relevância social que as universidades desempenham no contexto em que estão inseridas. Neste caso específico, um elemento que corrobora tal relevância é o fato de a IES que abriga o Observatório – a UNISC - ser membro do Consórcio das Universidades Comunitárias Gaúchas, o Comung. Conforme consta em seu sítio eletrônico, o Comung constitui "Uma verdadeira rede de Educação, Ciência e Tecnologia que presta relevantes serviços de interesse comunitário, com destaque para a educação, a saúde e a inovação." Deste modo, as IES integrantes do consórcio gozam de um provável reconhecimento das comunidades em que estão inseridas, pela sua relevância no desenvolvimento regional.

A busca pela constituição "de um olhar demográfico para a realidade social e econômica regional" destacada no relato em questão, resulta de uma preocupação latente com as necessidades do ambiente, assim como da busca por possibilidades de ação. Neste sentido, Kunsch (2007) destaca que "Situar a sociedade onde estamos inseridos constitui condição sine qua non para análises de contexto, reflexões e planejamento de ações propositivas de intervenção social." (p. 171). Tais ações interventivas são capazes de transformar a realidade das comunidades atingidas no processo.

A observação de que a comunicação constitui elemento intrínseco à proposta do ObservatórioDR/Covid-19, assim como o fato de que a UNISC confere fundamental importância a iniciativas institucionais, encontra eco na opinião de Monteiro (2002) que destaca:

> "Mediante (...) a produção de notícias para serem divulgadas pela mídia, as instituições inserem-se no espaço público, construindo não apenas uma representação de si mesmas (mais conhecida por "imagem institucional"), como também a realidade do campo em que atuam. (MONTEIRO, p. 141)

Deste modo, ao atender anseios e necessidades dos seus públicos estratégicos, a instituição solidifica a sua relevância em seu meio, atuando como facilitadora da compreensão de temas relevantes para a comunidade, mas nem sempre acessíveis a ela do ponto de vista intelectual. A respeito desse desafio, Becker e Silva destacam que "O profissional que se dedica à atividade de divulgação científica tem colaborado para derrubar barreiras entre o pesquisador e a mídia, criando canais de comunicação para aproximar a ciência do grande público." (2006, p. 359). As variadas ações de relacionamento com a mídia destacadas nos Resultados do *case* indicam, justamente, a utilização de tais estratégias por parte do ObservatórioDR/Covid-19.

Considerando que as ações de relacionamento com a mídia relatadas no *case* em questão demandam informações técnicas para o enfrentamento de uma crise, neste caso a causada pela pandemia da Covid-19, tais ações se revestem de pressupostos ainda mais peculiares e fundamentais, uma vez que está em jogo a desmistificação do problema, bem como os cuidados a serem tomados no seu enfrentamento. Assim, paralelamente ao conhecimento prévio dos públicos aos quais se destinam as informações a serem difundidas, há que se conhecer o mecanismo do fenômeno objeto das ações, a saber, a crise. Para Chinem (2003),

> "Crise é como notícia, nunca tem hora para acontecer e pega a todos desprevenidos. Como uma chama, começa pequena, mas logo cresce numa proporção nunca imaginada e toma conta de tudo rapidamente. Depois que acontece a tragédia, vêm as explicações, mas se não houver preparo para lidar com a crise o resultado pode ser ainda pior. (p. 86)

Neste sentido, há que se ter noção do modo peculiar com que cada pessoa enfrenta uma realidade de crise, assim como o fato de que os pressupostos a respeito das causas e, também, da solução das crises não constituem unanimidade, tampouco um modo único de tratamento. Se é fato que existe um desafio para a compreensão do problema por parte da opinião pública, também é fato que se faz necessário conhecer as peculiaridades dos veículos de comunicação e suas respectivas equipes, relativamente à necessidade de viabilização de notícias. Neste sentido, Seabra (2002) alerta: "Conhecer o funcionamento de uma redação, mesmo que isso represente apenas parte da realidade dessa mesma redação, é a única maneira de tentar mudar interesses estabelecidos e fazer valer interesses mais plurais." (p. 115). Tal fato se torna relevante na medida em que variáveis comerciais ou até mesmo ideológicas podem interferir no trato jornalístico de uma determinada circunstância.

Transpostos os desafios acima elencados, encontra-se alinhamento do propósito apresentado pelo ObservatórioDR/Covid-19, a saber, "Oferecer informações úteis para o planejamento de ações e tomada de decisões" com o pensamento de Massarani (2004), para quem "O público passa a ser um protagonista importante na disseminação das informações de ciência, permitindo que indivíduos assumam uma postura que é, simultaneamente, participativa e crítica em relação ao papel do conhecimento nos processos decisórios" (p. 10). Assim, efetiva-se a democratização da informação e a consequente popularização da ciência. Tal fato, por sua vez, se reveste de uma dimensão amplificada, atingindo um espectro que permita subsídio e planejamento regional para o combate à pandemia, no caso apresentado. Relativamente a este processo, Massarani (2004) também destaca que "Dar maior destaque à ciência produzida na região é outro aspecto que deve ser incluído nas prioridades dos grupos comprometidos com a divulgação científica." (p. 10). Afinal, a realidade local não pode ser ignorada e, muito ao contrário, deve ser considerada, com vistas ao alcance de bons resultados oriundos de estratégias a serem implementadas.

Considerando que o ObservatórioDR/Covid-19 pode ser analisado como um instrumento de aproximação da instituição universidade - geradora e processadora de conhecimento - com os seus stakeholders, é possível relacioná-lo com o conceito que Simões (1995) apresenta sobre os instrumentos mistos, a saber, "Aqueles que permitem o intercâmbio de informações através de um mesmo canal. (...) perfeitos para realizarem a comunicação no seu sentido de processo e resultado." (p. 162). Tais instrumentos, mediante as estratégias por eles utilizadas – e, no caso em questão já elencadas, são capazes de atuar como elemento de legitimação da instituição junto aos públicos com os quais a mesma interage.

Agindo desta maneira, torna-se viável que as barreiras que separam a ciência do conhecimento popular sejam transpostas. Neste sentido, Massarani et al (2004) defende que "Mais do que nunca, os divulgadores da ciência precisam ajudar a diminuir as distâncias que separam ciência, governo e meios de comunicação de forma a garantir que haja, de fato, um diálogo entre esses grupos" (p. 7). Tal diálogo deve resultar no acesso, por parte da opinião pública, ao conhecimento científico desmistificado, fato que consolida a popularização da ciência e o alcance dos propósitos a que um instrumento como o ObservatórioDR/Covid-19 se propõe, legitimando, por consequência, tanto a iniciativa quanto a instituição que a promove quanto, ainda as informações por ela difundidas.

Referências

BECKER, Gustavo Eugênio Hasse; SILVA, Rosane Torres da. A divulgação científica e os desafios para os profissionais da área de comunicação. In: SOUZA, Cidoval Morais; FERREIRA, José Roberto; BORTOLIERO, Simone. **Jornalismo Científico e Educação para as Ciências**. Taubaté: Cabral Editora, 2006.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa**: como fazer. São Paulo: Summus, 2003.

Comung – **Universidades comunitárias** - RS. Disponível em: https://comung.org.br/sobre. Acesso em 20 de outubro de 2021.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Dimensões e perspectivas das relações públicas comunitárias. In: KUNSCH, Margarida Maria; KUNSCH, Waldemar Luiz (org.). **Relações públicas comunitárias**: a comunicação em uma perspectiva dialógica e comunitária. São Paulo, Summus, 2007.

MASSARANI, Luisa. (et al.). **Guia de divulgação científica**. Rio de Janeiro: SciDev.Net; Brasília: Secretaria de Desenvolvimento de Ciência e Tecnologia para a Inclusão Social, 2004.

MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge (org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.

SEABRA, Roberto. Produção da notícia: a redação e o jornalista. In: DUARTE, Jorge (org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas**: função política. São Paulo: Summus, 1995.

EXERCÍCIO

Qual ação você desenvolveria para levar a pesquisa de forma estratégica para os espaços urbanos?

EXERCÍCIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
DESAFIO
SUMÁRIO

DESAFIO

Imagine diferentes formas de divulgação científica para a população local levando em conta datas especiais.

DESAFIO DESENVOLVIDO PELAS ALUNAS INTEGRANTES DO GRUPO DE PESQUISA ESTRATO

CASE
COMENTÁRIO
EXERCÍCIO
SUMÁRIO

EstratO

Grupo de pesquisa em Estratégias Midiáticas Organizacionais

FAÇA O DOWNLOAD GRATUITO DAS OUTRAS OBRAS DO GRUPO

Esta obra foi composta em Caecilia (corpo) e Domus (títulos) em Março de 2022 para o Grupo EstratO.

COMEÇO