COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DESIGN THINKING

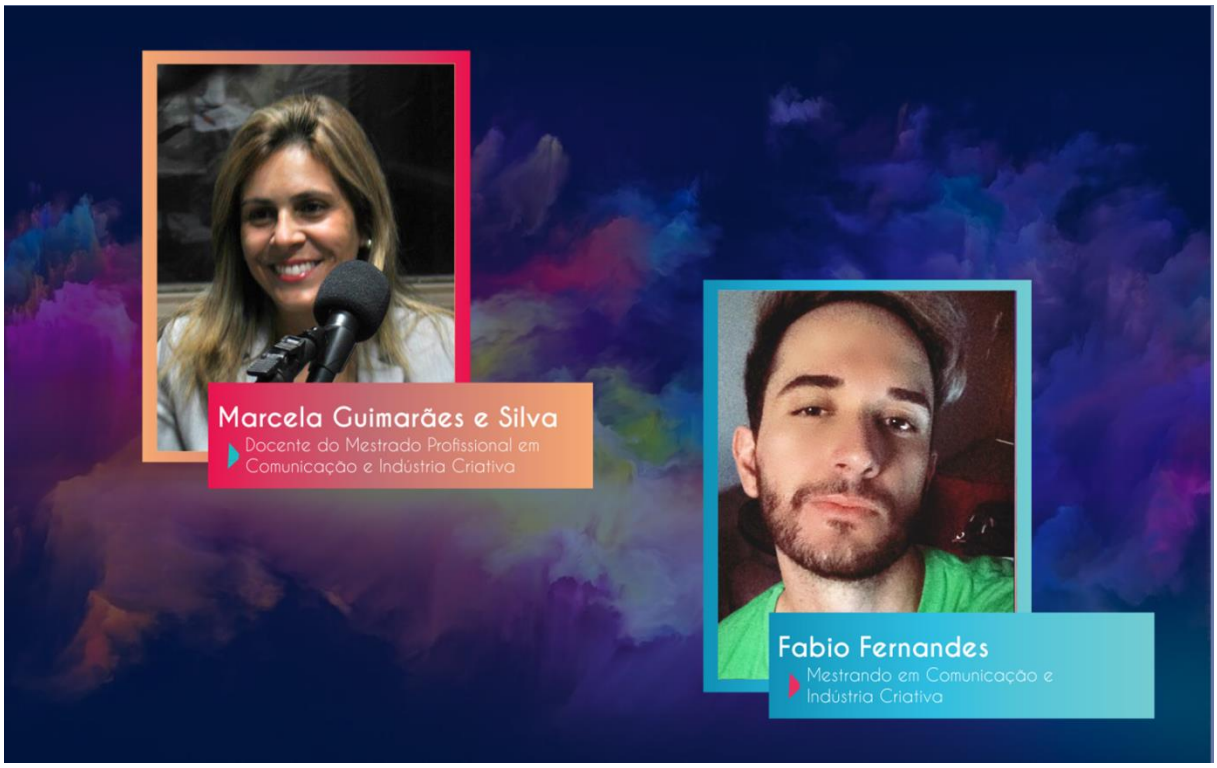
Práticas articuladas à promoção do PPGCIC

Fabio Frá Fernandes[i]
Marcela Guimarães e Silva[ii]

QUEM SOMOS?

Somos um processo de comunicação para uma indústria criativa que tem como objeto de análise e intervenção o PPGCIC – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Unipampa (*campus* São Borja). Para o real entendimento de quem somos é preciso situá-lo no cenário que problematizou a articulação do Design Thinking com a Comunicação Organizacional como forma de promover o PPGCIC, nossa indústria criativa. Para isso, vamos contextualiza-lo nas questões que problematizaram e nortearam a consecução do nosso projeto de PD&I - Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (de onde se originou este relatório), bem como o percurso de trabalho que tornou esse projeto uma (ou conjunto de) ação prática.

Nosso projeto de PD&I foi pensando por dois relações-públicas: Fabio Frá Fernandes, discente do PPGCIC e Marcela Guimarães e Silva, docente do Programa e orientadora desse trabalho. Estes somos nós:



Este relatório está estruturado em quatro seções, cada uma delas apresentando uma etapa geral desse processo de comunicação organizacional para o PPGCIC. Nesta primeira seção, vamos narrar e descrever as questões que problematizaram este projeto, bem como a explicitação dos principais conceitos e entendimentos acerca do nosso tema. Nossa intenção aqui é fornecer subsídios que facilitem a compreensão desse relatório.

Assim, partimos primeiro para uma breve conceituação do que são as indústrias criativas e sua relação com a economia criativa, entendendo a indústria criativa pelos ciclos de criação,

produção e distribuição de bens e serviços que tem na criatividade o insumo primeiro de sua constituição. Para uma atividade pertencer ao escopo da indústria criativa, sua produção deve estar carregada com valores culturais de seu criador e de seu entorno, ser oriunda de exercícios de criatividade, imaginação e inventividade, e sua circulação e consumo devem, de uma forma ou outra, produzir algum tipo de retorno social convertido em valor econômico para o indivíduo criativo e sua comunidade[iii].

É da indústria criativa que emerge a economia criativa. Uma economia oriunda do simbólico, que está orientada à criatividade coletiva e individual, referenciada basicamente aos setores da indústria associados à produção de bens e serviços artísticos, criativos e culturais[iv].

Desse conceito, podemos identificar muitas atividades vinculadas a um escopo de produção da indústria criativa, sendo as principais relacionadas com a comunicação, a moda, o design, a arquitetura, o patrimônio material e imaterial, as artes e representações artísticas, a produção multimídia, as TICs (tecnologias de comunicação e informação), a P&D (pesquisa e desenvolvimento), inclusive biotecnologia[v].

A partir dessas atividades, diversas organizações podem ser reconhecidas como indústrias criativas, pois produzem bens e serviços articulando conhecimento (propriedade intelectual e criatividade) e cultura (local e regional) para gerar valor social e econômico (economia criativa).

Com esse recorte conceitual, caminhamos para a segunda conceituação base para a leitura e compreensão deste relatório: reconhecer e legitimar o PPGCIC como uma indústria criativa. Esse sendo também o nosso primeiro problema de pesquisa. Desse modo, a partir dos dados anteriores, o reconhecimento do PPGCIC como uma indústria criativa, parte primeiro dos seus dois objetos de intervenção - comunicação e indústria criativa -, esses como insumo principal

para a reflexão e proposição de teorias e metodologias que auxiliem o desenvolvimento da indústria criativa, a partir da transversalidade da comunicação. E, segundo, ao ler o Programa sob à luz da cadeia da indústria criativa no Brasil segundo a FIRJAN[vi], quando o mesmo integra o setor de educação e capacitação no escopo da comunicação; participar de todos os núcleos criativos listados nessa cadeia de produção, inclusive da P&D - Pesquisa e Desenvolvimento e ainda, via extensão universitária (projetos de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação propostos e executados pelos discentes e docentes do Programa), gerar diretamente produtos e processos criativos com valor econômico, observando as necessidades locais e regionais, como forma de mitigar problemas sociais, culturais e econômicos.

Junto a Richard Florida[vii], um dos precursores da literatura especializada em economia criativa e indústria criativa, nós reconhecemos às universidades como espaços para a criatividade, quando estas utilizam do conhecimento e do capital intelectual, para produzirem bens e serviços com alto valor cultural e criativo, gerando retornos sociais e econômicos para os territórios onde estão inseridas. Um Programa de Pós-Graduação, portanto, pode se legitimar como uma indústria criativa, estando seu escopo de atuação intimamente ligado aos setores da economia criativa.

No caso específico do PPGCIC, um mestrado profissional que tem na indústria criativa estreita aproximação com a comunicação; capacita e forma pesquisadores/profissionais para ampliar a leitura do mercado e academia relacionados aos seus dois objetos de intervenção; produz produtos e processos (bens e serviços) com valor cultural, propriedade intelectual, gerando impactos sociais, culturais e econômicos; e ainda se aproxima de profissionais, empresas e organizações criativas como forma de desenvolvimento local e regional, não apenas para a economia criativa, mas de um modo econômico geral; pode e deve ser compreendido como um ambiente de grande relevância para a economia criativa e, ainda, ser reconhecida como uma

indústria criativa. Isto, a partir dos ciclos de produção, circulação e consumo dos produtos e processos de comunicação e indústria criativa, realizados por seus discentes e docentes.

Reconhecendo e legitimando o PPGCIC como uma indústria criativa, partimos para o terceiro ponto de entendimento e segundo problema de nossa pesquisa, a comunicação. Nesse trabalho, a comunicação torna-se objeto de análise a partir das suas atividades a serviço de uma indústria criativa (o PPGCIC), porque no contexto geral da indústria criativa, e num recorte metodológico nosso e, também entendido da mesma forma pelo Programa, a comunicação pode ser percebida de duas formas: como uma indústria criativa ou atuando para as indústrias criativas. Como uma indústria criativa, a comunicação precisa produzir bens e serviços que contribuam com a riqueza social, cultural e econômica, ela é a atividade criativa em si, representada pela produção, a exemplo, da publicidade, da mídia do audiovisual, entre tantos outros. Contribuindo para as indústrias criativas, a comunicação, munida por seus profissionais (relações-públicas, publicitários, jornalistas) e de seus aparelhos comunicacionais, vai trabalhar para promover, consolidar e valorizar estes setores, bem como ampliar o acesso e dar maior visibilidade a produção criativa e a própria indústria (pessoas, organizações, marcas).

A comunicação é uma ciência social e, como tal, detentora de complexos conceitos práticos e teóricos[viii]. Para esse trabalho, nós buscamos aprofundar o entendimento sobre a comunicação e suas nuances e, a partir disso, optamos por recortar seu escopo a partir da comunicação organizacional, com base nos pressupostos de Margarida Kunsch[ix], por perceber as indústrias criativas como organizações sociais, e ver na comunicação organizacional, o processo ideal para a organização, manutenção e divulgação dos setores da indústria criativa, seus bens e serviços. A Comunicação organizacional é a comunicação que organiza, dá sentido ético e estético para as materialidades comunicativas organizacionais. É ela, como um instrumento de gestão, que segmenta os profissionais e atribui a eles as funções que melhor vão promover os

relacionamentos organizacionais. Mas, para além de um processo de gestão, a comunicação organizacional é um processo constitutivo das organizações, ou seja, passa a ser reconhecida como um processo fundamental pelo qual as organizações existem[x].

Entendendo a comunicação organizacional – administrativa, interna, mercadológica e institucional – como melhor processo para promover o PPGCIC, nossa indústria criativa, o quarto e último ponto de reflexão, mas também terceira problemática de pesquisa é como pensar de forma inovadora a comunicação no recorte organizacional. É aqui que nos apropriamos do Design Thinking como metodologia para pesquisar, diagnosticar e pensar a comunicação organizacional para o PPGCIC.

O Design Thinking se apresenta como um método-prático criativo que orienta suas técnicas na reorganização de negócios, bens e serviços, ou ainda na construção de outros, bem como para a resolução de problemas que atentam para as necessidades das pessoas e organizações[xi]. É uma abordagem humanista de inovação e criatividade e esta centrada no trabalho colaborativo e multidisciplinar embasada em princípios de engenharia, design, artes, ciências sociais e descobertas do mundo coorporativo[xii].

Utilizar do Design Thinking como metodologia em nosso projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação surgiu do entendimento e necessidade de, primeiro, incluir nas discussões, debates e leituras de cenário, as pessoas que estão relacionadas com o PPGCIC. Segundo, para engajar estes públicos na tarefa de reconhecer o Programa como indústria criativa. E terceiro, para experimentar de forma prática as ideias construídas nesse coletivo, materializadas em estratégias de comunicação organizacional.

Dessa contextualização, entender a articulação da Comunicação Organizacional com o Design Thinking como forma de promover nossa indústria criativa, o PPGCIC se torna mais fácil. Da compreensão do que são as indústrias criativas; de como reconhecemos e legitimamos os PPGCIC como uma indústria criativa; do recorte da comunicação organizacional; e de nossa apropriação da metodologia do Design Thinking como forma de inovar o pensamento comunicacional; as próximas seções deste relatório podem ser exploradas.

QUAL NOSSO DESAFIO?

O nosso desafio para a realização do projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação parte de duas vertentes. A primeira de caráter interno e a segunda de caráter externo. Ambas, como forma de solidificar a pertinência de sua consecução.

Internamente e já esboçada na seção anterior encontra-se na necessidade de reconhecer e legitimar o PPGCIC como uma indústria criativa, mapeando as atividades criativas e culturais que o mesmo desenvolve, seja no trabalho de ensino e pesquisa, responsabilidade atribuída principalmente na atuação de seus docentes e na extensão universitária através da materialização de trabalhos práticos que beneficiem de forma social, cultural e econômica os discentes (por sua produção intelectual e criativa) e as comunidades e organizações.

É da razão de ser do Programa – constituir-se como um ambiente para pensar alternativas à preservação, valorização e desenvolvimento de setores importantes da economia criativa com presença abundante em São Borja e região. Bem como reconhecer a comunicação no âmbito profissional da indústria criativa, capacitando o pesquisador/profissional a perceber a

comunicação como um processo criativo ou a comunicação enquanto estratégia, técnica e instrumento para o processo criativo. E, impulsionando a indústria criativa na metade sul do Estado do Rio Grande do Sul, contribuindo para a consolidação do campo da indústria criativa na pós-graduação em comunicação, de modo a articular a interdisciplinaridade da área e promover ainda articulação das políticas educacionais com as políticas culturais – que parte o principio de seu reconhecimento enquanto uma indústria criativa[xiii].

Externamente, nosso desafio centra-se em tornar público esse reconhecimento e legitimação do Programa como uma indústria criativa e, ainda, apresentar as potencialidades que o mesmo pode oferecer à São Borja e região por meio de suas atividades de pesquisa e da prática profissional. Para isso, a necessidade de envolver a comunidade são-borjense, estudantes de graduação, empresários e os discentes e docentes do Programa no processo de diagnóstico e de formulação de estratégias de comunicação organizacional.

A metodologia do Design Thinking se apresenta como elo entre esses públicos para, num processo de empatia, colaboração e experimentação, melhor desenhar a forma como o PPGCIC se relaciona e se comunica com esses públicos de seu interesse e vice-versa.

Sintetizamos nosso desafio ao legitimar e reconhecer o PPGCIC como uma indústria criativa, ter na comunicação organizacional o processo ideal para sua promoção e, no Design Thinking, a metodologia necessária para inovar na forma de pensar e praticar a comunicação para a indústria criativa.

O QUE FIZEMOS?

Conforme esboçamos nas seções anteriores, nossa problemática de pesquisa e intervenção parte da necessidade de legitimar o PPGCIC como uma indústria criativa e, a partir disso, utilizar da comunicação organizacional enquanto prática profissional, para promover suas atividades, bem como fortalecer seus relacionamentos e sua imagem institucional.

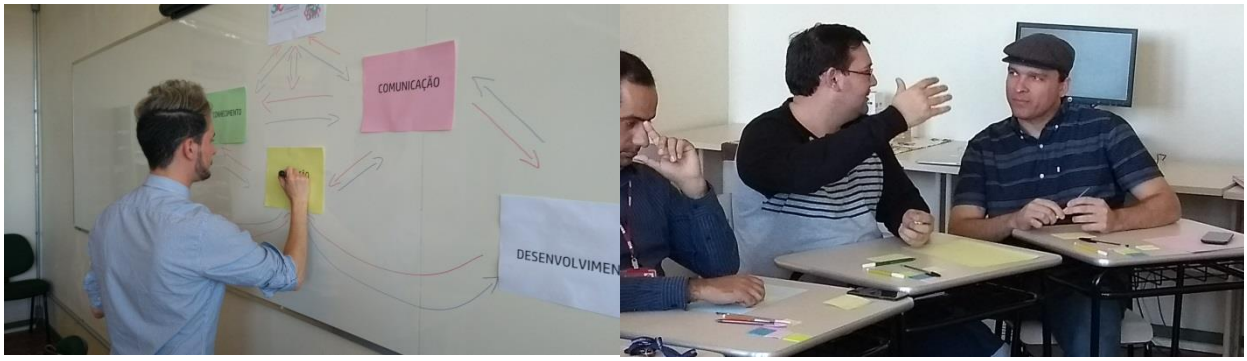
Para realizarmos isso, adotamos como metodologia de trabalho o Design Thinking, utilizando de algumas de suas ferramentas para a efetivação de um diagnóstico sobre a realidade do Programa, respondendo as questões que problematizaram esse projeto de PD&I e, ainda, a certificação de ser a comunicação organizacional o processo ideal para a promoção do PPGCIC.

O processo de diagnóstico aconteceu em duas etapas, sendo a primeira a imersão preliminar e em profundidade, realizado mediante encontros com o coletivo de docentes e discentes, mas também em conversas individuais. Técnicas de entrevistas, sessões generativas, com a exposição dos anseios e objetivos de cada entrevistado, bem como a criação de mapas conceituais sobre os debates gerados foram algumas das ferramentas empregadas nessa etapa. Desses encontros, realizamos a análise e síntese das informações, nos aprofundando na história do Programa, em sua relação com a Unipampa, com a comunidade local e regional, docentes e discentes. Nos processos e produtos de comunicação. O objetivo aqui foi conhecer a rotina do Programa e deus públicos primeiros, observar sua produção teórica e técnica e perceber como a comunicação enquanto prática profissional é desenvolvida.

Munidos dessas informações, a próxima etapa constituiu-se na ideação, onde representantes dos docentes e discentes do Programa, Técnico-Administrativos da Unipampa, membros da comunidade são-borjense, influenciadores, representantes de organizações representativas e representantes do Poder Público do município, foram convidados a participar de uma Sessão de Design Thinking, encontro que objetivou colher informações externas sobre a perspectiva do PPGCIC junto à comunidade, proporcionar um espaço de interação mercado/academia/comunidade e, ainda, com o capital criativo destes atores, sua expectativas sobre o Programa e sobre a indústria criativa, suas tendências de consumo midiático, gerar ideia inovadoras para a resolução da problemática desse projeto.

As ferramentas do Design Thinking empregadas nesse encontro foram: brainstormings (para incitar o pensamento criativo); criação de personas (para desenhar um perfil ideal de público e objetivos de comunicação); e um cardápio de ideias, sistematizando graficamente as ideias geradas com cada ferramenta, conforme podem ser conferida nas imagens abaixo.

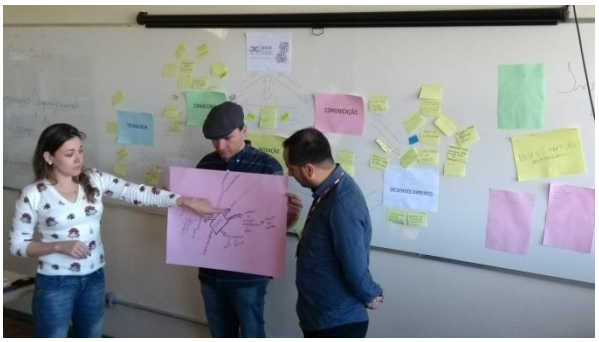
Sessão de Design Thinking: ideação



Fonte: elaborado pelos autores

Concluída as etapas de imersão e ideação, a próxima ação constitui-se na prototipação, onde as ideias coletadas nos encontros e sessões de Design Thinking puderam ser materializadas, permitindo aprender com elas, avalia-las e melhora-las. A prototipação ocorreu em workshops de cocriação, envolvendo o mesmo grupo da etapa de ideação. Sua materialização foi apresentada (ver imagens abaixo) pela prototipagem de papel, técnica empregada para desenhar de forma simples os indicadores desse projeto, ou seja, o desenho do mapa conceitual das estratégias idealizadas para a comunicação organizacional de nossa indústria criativa, o PPGCIC.

Sessão de Design Thinking: prototipação



Fonte: elaborado pelos autores

Vencida as etapas do Design Thinking, nosso próximo passo foi consolidar o diagnóstico e propor soluções para as situações apresentadas. Percebemos, através da imersão, ideação e prototipação, que o processo de comunicação do PPGCIC acontecia sem planejamento, foco e objetivos. Os canais de comunicação empregados veiculavam apenas informações administrativas, de cunho puramente instrucional. A comunicação interna do Programa era conduzida mediante encontros formais do colegiado, o que dificultava a troca de informações, divulgação de atividades e prospecção de parcerias para o PPGCIC. O Programa também não possuía uma identidade visual definida, orientada aos seus públicos de interesse. E a comunidade ansiava em ter mais informações sobre indústria criativa e sua relação com São Borja e região e, ao mesmo passo, informações sobre o Programa e sua produção.

Desse cenário, o Plano de Comunicação do PPGCIC foi desenhado para atender essas necessidades iniciais. Para isso, as estratégias empregadas foram guiadas a partir de quatro eixos temáticos, sendo eles: **Comunicação no PPGCIC**; **Conteúdo Criativo**; **Comunidade Criativa**; e **Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação no PPGCIC**.

Para o primeiro eixo – **Comunicação no PPGCIC** – as ações estratégicas focaram a normatização da comunicação entre docentes e entre discentes; a modernização da identidade visual do Programa, ampliando a Gama Cromática da marca do PPGCIC. Este eixo buscou também orientar seus públicos primeiros (discentes e docentes) sobre os canais utilizados (e a forma ideia de sua utilização), divulgação das atividades programáticas dos semestres, e de sua produção teórica e técnica. Ainda foi estruturado um espaço digital chamado de Rede Interativa para que os docentes e discentes possam compartilhar eventos da área, revistas com chamadas em abertas, atividades dos grupos de pesquisa, entre outros.

Nas imagens abaixo, apresentamos a variação da gama cromática da marca do PPGCIC e a Rede Interativa para compartilhamento de informações do Programa. Grupo fechado na plataforma do Facebook.

Variação da Gama Cromática da marca do PPGCIC

Fonte: elaborado pelos autores

Print Screen do grupo Rede Interativa do Mestrado em Comunicação e Indústria Criativa

Fonte: Facebook

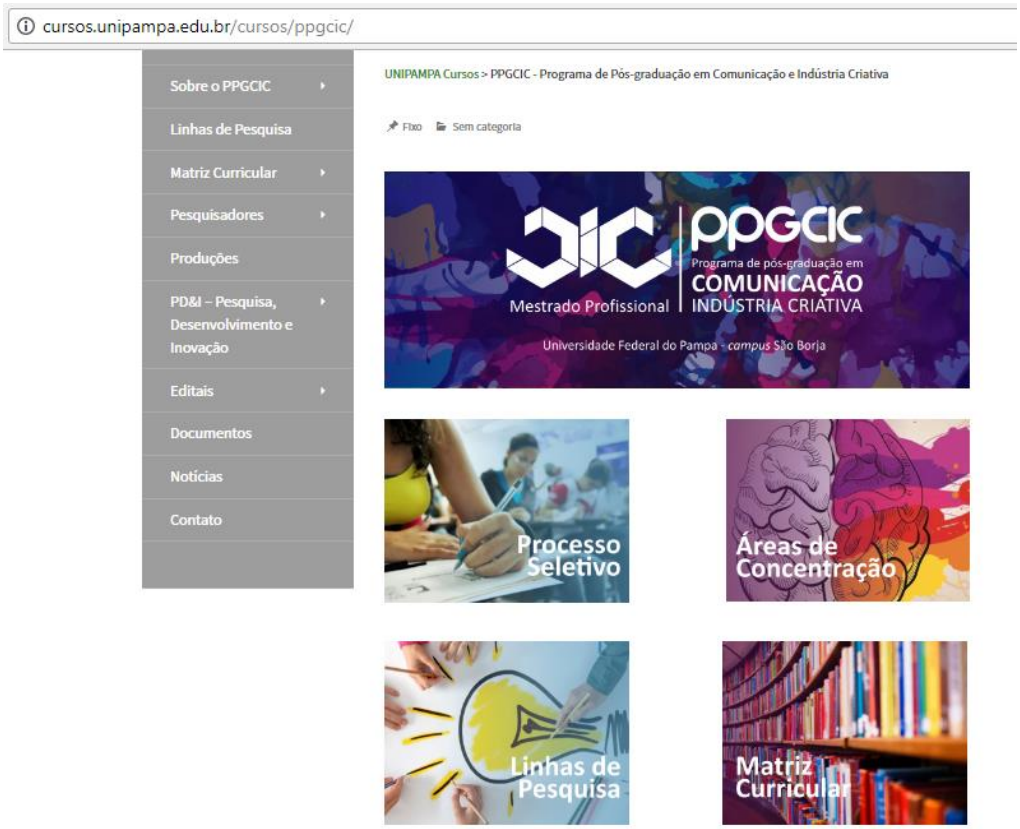
No segundo eixo, o escopo de atuação foi centrado na **produção de conteúdo** sobre o Programa, sobre a grande área da comunicação e informação e suas conexões com a indústria criativa. A ideia aqui foi construir relacionamentos estratégicos; compartilhar informações com a comunidade acadêmica da Unipampa e com outras universidades; com a comunidade são-borjense e da região, representada pelos poderes públicos, pelos empresários, pela imprensa e, também, pelos cidadãos.

Para isso, foi realizada a atualização do Portal Institucional do Programa, completando as lacunas informacionais que nele existiam, bem como a renovação do design de suas seções. A página do PPGCIC na rede social Facebook também foi reposicionada, adotando uma

linguagem mais coerente com o usuário dessa mídia. As publicações passaram a seguir um padrão estético e visual. O fluxo de informações também foi intensificado na página. E hoje, essa mídia social se apresenta como principal canal de comunicação entre o Programa e seus futuros discentes, comunidade e afins.

Ilustramos abaixo alguns recortes do Portal Institucional do Programa e de postagens realizadas em sua página no Facebook. Para uma melhor compreensão dessa ação, sugerimos que sejam visitadas ambas as mídias.

Print Screen do Menu principal do Portal Institucional do PPGCIC



Fonte: Portal Institucional do PPGCIC

Print Screen de postagens realizadas na página do PPGCIC no Facebook

Fonte: Facebook

Também se fez necessário iniciar a estruturação de uma Assessoria de Imprensa para o Programa, ampliando o contato com veículos de comunicação de São Borja e região, mas indo além, e construindo um canal direto para compartilhamento de informações com outras universidades, programas de pós-graduação em comunicação e/ou em indústria criativa, empresários, organizações e órgãos de fomento. Neste eixo, está sendo desenvolvido um banco de dados (mailing) dos públicos de interesse, e a calendarização das atividades do Programa e de seus parceiros. Posterior a isso, essa rede de contatos será abastecida com informações referentes ao Programa. Para o trabalho de Assessoria de Imprensa, buscar-se-á apoio dos discentes bolsistas do PPGCIC.

Na **Comunidade Criativa**, nosso terceiro eixo, o foco esteve centrado nas atividades relacionadas à extensão universitária, ou seja, as articulações práticas entre o PPGCIC e a comunidade que, são materializadas a partir de bens e serviços, ou seja, eventos, formação técnica, pesquisa, entre outros. Durante a execução desse projeto, foram identificados quatro atividades dessa natureza, sendo dois Projetos (Cambiando Saberes e Qualifica São Borja), um Programa (Estágio Social dos discentes), e um Evento Científico/Mercadológico (Fórum Indústrias Criativas nas Organizações). Para todos, com exceção do Programa de Estágio Social que ainda não aconteceu, foi dado suporte operacional em sua organização e assessoria de comunicação.

O nosso último eixo, **Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação do PPGCIC** tem como objeto a **produção técnica e científica do Programa**. Ele objetivou organizar e publicizar as produções dos docentes e discentes, além de ser insumo para a produção de conteúdo. Dentre os trabalhos desenvolvidos nesse eixo, destaca-se a proposição de publicar (organizar, editorar e publicizar) a coleção “Comunicação e Indústria Criativa: pesquisa, desenvolvimento e inovação”, revista eletrônica abordando a realização dos projetos de PD&I dos mestrandos do

PPGCIC. O primeiro volume foi lançado em dezembro de 2018. O mesmo pode ser acessado no portal do Programa. Destacamos também nossa intenção em ampliar a visibilidade da produção técnica e científica dos grupos de pesquisa relacionados ao Programa, disponibilizando essas informações no Portal Institucional e, quando pertinente, utilizando em outras plataformas. Isso, tendo como foco, tornar público e acessível os bens e serviços criativos produzidos pelo Programa para a comunidade em geral.

Capa da Revista Eletrônica "Comunicação e Indústria Criativa: Pesquisa, Desenvolvimento e & Inovação – Vol. 1 No 1 (2018)

Fonte: elaborado pelo autor

Outra ação com vistas à divulgação das atividades do Programa foi à realização de uma Aula Magna, celebrando o início das atividades letivas do ano. Formatamos então o *Talk* Criativo, que aconteceu no dia 23 de março de 2018, orientado aos discentes ingressantes no PPGCIC, comunidade acadêmica da Unipampa, comunidade local e regional. Além de recepcionar docentes e discentes, e apresentar o Programa, no *Talk* Criativo os discentes da primeira turma apresentaram os resultados dos seus projetos de PD&I, narrando todas as etapas, desde seu planejamento até as fases de execução e resultados obtidos. A ideia central do evento foi de constituir um espaço diferenciado, sem formalidades para se conversar sobre comunicação e indústria criativa, compartilhado experiências e, ainda, como uma oportunidade do Programa se aproximar de seus públicos.

Para a realização do Talk Criativo, nos organizamos um crowdfunding entre os docentes e discentes para custeio dos materiais de consumo. Também contamos com a colaboração de estudantes do curso de Relações Públicas da Unipampa que realizaram a assessoria do evento.

Abaixo, ilustramos um pouco do evento com imagens das atividades e participantes.

Talk Criativo

Fonte: PPGCIC

Como última proposta de atividade do eixo de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação no PPGCIC, nós projetamos a ideia de um laboratório de ensino. Mas não como um laboratório tradicional da área da comunicação, e sim como um ambiente alternativo, reunindo múltiplos espaços em um ambiente só. Um local que dialogasse com a proposta principal do PPGCIC.

Dessa ideia, prototipamos o **PPGCIC *Lab* – Laboratório de Comunicação e Indústria Criativa**. Mas, para tira-lo do plano das ideias, reunimos esforços e recursos para a aquisição de mobiliário, materiais e demais estruturas necessárias para torná-lo possível e acessível à comunidade acadêmica da Unipampa e quiçá, para a comunidade de São Borja e região. Dentre esses esforços, destacamos um *crowdfunding* entre os docentes do Programa para aquisição de mobiliário, doação de materiais, e disposição de mão de obra por parte da direção do campus da Unipampa. O PPGCIC *Lab* hoje ocupa a antiga sala de aula do Programa e é constituída por três espaços, sendo: um pequeno *lounge* para realização de eventos, palestras, rodas de conversas e a fins, um espaço para *coworking* e *lab* de prototipação e, ainda, espaço para realização das atividades letivas.

Com o PPGCIC *Lab*, queremos romper os paradigmas sobre o conceito de uma sala de aula de um programa de mestrado, sendo possível e muito mais produtivo e criativo, desenvolver atividades letivas sem as estruturas hierárquicas e formatos tradicionais de ensino/aprendizagem. Favorecer a integração, primeiro, entre os discentes do Programa no compartilhamento de seus conhecimentos e experiências profissionais através do *coworking*, bem como se aproximar dos demais cursos de graduação da Unipampa, também em trabalhos colaborativos com estudantes e professores. Desse trabalho colaborativo, prototipar as ideias e expô-las como forma de experienciação da vivência na pós-graduação.

O PPGCIC *Lab* já esta em funcionamento, mas não é um ambiente concluído. Ainda temos muito que melhorar e ampliar de suas atividades, bem como instituir culturalmente sua utilização por parte da comunidade.

PPGCIC Lab

Lounge para eventos

Espaço para *Coworking*

Lab de Prototipação

Espaço para atividades letivas

Fonte: elaborado pelos autores

QUAL NOSSO RESULTADO?

As ações que implantamos e também as que implementamos com esse Plano de Comunicação Organizacional para o PPGCIC, nossa indústria criativa tornaram-se efetivas em dezembro de 2017. Desse período até o momento, ainda estamos colocando em prática as estratégias pensadas anteriormente. E, as mesmas ainda serão desenvolvidas, melhoradas, replanejadas ao longo desse ano (2018). Assim, torna-se difícil mensurar resultados de questões tão abstratas como a comunicação, situação potencializada pelo curto espaço de tempo em que a mesma é praticada.

Diante disso, entendemos como primeiros resultados a aproximação do Programa (pensando sempre na atuação de seus docentes e discentes) com a comunidade empresarial, política e civil de São Borja e região, proximidade também ampliada com a comunidade acadêmica da Unipampa. Situação esta favorecida com as sessões de Design Thinking realizada com os grupos em questão, onde os mesmos puderam não somente conhecer o PPGCIC, como participar da construção de sua linha de comunicação.

Consideramos também como um importante resultado, o fortalecimento das atividades de extensão universitária realizadas pelo PPGCIC. Nas três atividades desenvolvidas no eixo Comunidade Criativa, importantes setores da economia e da cultura do munícipio foram envolvidos, e não apenas como espectadores, mas como atores contribuindo com suas experiências, dúvidas e indagações. Capacitar empresários e profissionais sobre a comunicação nas indústrias criativa com o Programa Qualifica São Borja, debater a realidade das indústrias criativas no munícipio com o Fórum Indústrias Criativas nas Organizações e

promover o intercambio de conhecimentos técnicos e teóricos nas áreas relacionadas à indústria criativa com o projeto Cambiando Saberes, por si só se apresentaram como ações inovadoras, integradoras e que, mesmo sem materializar um produto ou número, se legitima como ações de resultados positivos pelo número de participantes e pela mudança na realidade e no comportamento desses mesmos participantes.

No que tange a comunicação no PPGCIC e seu conteúdo criativo, percebemos resultados positivos na organização e planificação das informações administrativas, na descentralização da comunicação e na melhora da integração entre discentes e docentes. O Portal Institucional está mais intuitivo, diminuindo a busca por informações por e-mail ou telefone. Com a página do Programa no Facebook ampliamos a rede de relacionamento. O número de curtidas aumentou significativamente após a adoção das novas estratégias, recebendo novas curtidas todos os dias, bem como o alcance das postagens e reações das mesmas. O que demostra que o público usuário dessa mídia tem se identificado com a estética visual e de conteúdo da página.

Sobre questões mais tangíveis, destacamos como resultado a efetivação do *Talk* Criativo e sua apropriação por parte da coordenação do Programa que pretende realizar o evento nesses moldes todos os anos. O evento cumpriu com seus objetivos, tornando-se espaço para compartilhar as experiências da PD&I dos discentes da primeira turma com os discentes integrantes e comunidade em geral. Reuniu grande público, trazendo-os para dentro da universidade, especificamente para o PPGCIC *Lab* que já estava em funcionamento e sediava a primeira edição do *Talk* Criativo. Relacionamento e comunicação materializados em um produto, um evento científico/profissional.

Por fim, nós entendemos ser o PPGCIC Lab nosso resultado mais tangível. É uma conquista sua efetivação, uma ação (ou conjunto de ações) inovadora e ambiciosa ao transformar uma sala de aula em um ambiente com múltiplos espaços para se trabalhar comunicação e indústria criativa, tendo a produção de conhecimento e a prototipação de bens e serviços como objetos comuns e indissociáveis nessa perspectiva. Fato que ajuda legitimar o Programa como um mestrado profissional, ou seja, trabalhando linearmente mercado e academia.

Ao concluir este relatório, esperamos ter conseguido narrar e descrever a rotina de trabalho teórico/prático do nosso processo de comunicação organizacional para o PPGCIC. Trabalho esse que não está fechado ou acabado, mas permanece sendo revisitado, replanejado e com estratégias novas e renovadas executadas. Afinal, a comunicação é transversal e constante, então enquanto o Programa necessitar, esse trabalho ainda estará disponível. Novos profissionais, docentes e discentes deverão se apropriar de suas ideias e conduzir seu futuro.

NOTAS DE REFERÊNCIA

[i] Autor do projeto, relações-públicas e Mestre em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa).
[ii] Orientadora do projeto, relações-públicas, pós-doutora em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa).
[iii] DUISENBERG, Edna dos Santos. **A economia criativa e a indústria cinematográfica na sociedade contemporânea**. In: MELEIRO, Alessandra. (Org.). Cinema e Economia Política. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.
[iv] FLORIDA, Richard. **A Ascenção da Classe Criativa**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.
[v] FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. São Paulo: 2016. Disponível em: < http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf >. Acesso em: 18 nov. 2017.
[vi] FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. São Paulo: 2016. Disponível em: < http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf >. Acesso em: 18 nov. 2017.
[vii] FLORIDA, Richard. **A Ascenção da Classe Criativa**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.
[viii] FRANÇA, Vera Veiga. **O Objeto da Comunicação/A Comunicação como Objeto**. In: HOHLFELDT, Luiz Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. (Org.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

[ix] KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada**. 4ª ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
[x] DEETZ, Stanley. **Comunicação organizacional**: fundamentos e desafios. In: MARQUIORI, Marlene (Org.). **Comunicação e organização**: reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.
[xi] VIANA, Maurício; ADLER, Isabel; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz; VIANA, Yasmar. **DESIGN THINKING**: Inovação em negócios. Rio de Janeiro**:** MJV Press, 2011.
[xii] CAVALCANTI, Carolina Costa; FILANTRO, Andrea. **Design Thinking**: na educação presencial, a distância e corporativa. Editora Saraiva, 2017.
[xiii] As informações referentes ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Unipampa utilizados para compor esta seção foram obtidas em seu portal institucional, disponível em http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic, e tratadas conforme leitura do autor.