



ppGCIC

Programa de pós-graduação em

**COMUNICAÇÃO
INDÚSTRIA CRIATIVA**

Mestrado Profissional

Fabio Frá Fernandes e
Marcela Guimarães e Silva
(Orgs.)

Comunicação e Indústria Criativa
**Pesquisa
Desenvolvimento
& Inovação**

Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em
Comunicação e Indústria Criativa
E-ISSN 2596-2752 | Vol. 2, 2019

Fabio Frá Fernandes e
Marcela Guimarães e Silva
(Orgs.)

Comunicação e Indústria Criativa **Pesquisa Desenvolvimento & Inovação**

Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em
Comunicação e Indústria Criativa
E-ISSN 2596-2752 | Vol. 2, 2019



Reitor
Marco Antonio Fontoura Hansen

Diretor do *campus* São Borja
Ronaldo Colvero



Mestrado Profissional

ppgcic
Programa de pós-graduação em
COMUNICAÇÃO
INDÚSTRIA CRIATIVA

Coordenadora
Sara Alves Feitosa

Vice-coordenadora
Marcela Guimarães e Silva

Professores Permanentes
Carmen Regina Abreu Gonçalves
Joel Felipe Guindani
Gabriel Sausen Feil
Renata Patrícia Corrêa Coutinho
Vivian de Carvalho Belochio
Tiago Costa Martins

Professores Colaboradores
Ada Cristina Machado Silveira
Cássio dos Santos Tomaim

Discentes 2018/2020
Amanda Rafaela de Lima
Anderson Benites Lovato
André Carlos Marchioro
Caroline Fátima Rodrigues Viana
Darlan Santos Grziwinski
Fernando Silva Ferraz da Cruz
Lahis Borges Welter
Priscila Inês Pellenz Eich

© dos autores

Vol. 2, 2019.

Direitos reservados desta edição:

Universidade Federal do Pampa

Comunicação e Indústria Criativa: Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação

Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa

Universidade Federal do Pampa

Organização: Me. Fabio Frá Fernandes e Dra. Marcela Guimarães e Silva

Comunicação e Indústria Criativa: Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação. Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa. Vol. 2 (2019). Organizadores: Fabio Frá Fernandes e Marcela Guimarães e Silva. São Borja: Unipampa, 2019.

171p.

Vários Autores

Anual.

ISSN: 2596-2752 (eletrônico)

1. Comunicação 2. Indústria Criativa. 3. PD&I I.Título II. Organizadores

EXPEDIENTE

Editora Executiva

Marcela Guimarães e Silva

Editora assistente

Sara Alves Feitosa

Consultor editorial

Fabio Frá Fernandes (UFSM)

Comitê editorial

Profa. Ada Cristina Machado Silveira (UFSM); Profa. Carmen Regina Abreu Gonçalves (Unipampa); Prof. Cássio dos Santos Tomain (UFSM); Prof. Gabriel Sausen Feil (Unipampa); Prof. Joel Felipe Guindani (UFSM); Profa. Marcela Guimarães e Silva (Unipampa); Profa. Renata Patrícia Corrêa Coutinho (Unipampa); Profa. Sara Alves Feitosa (Unipampa); Prof. Tiago Costa Martins (Unipampa); Profa. Vivian de Carvalho Belochio (Unipampa).

Projeto visual e gráfico; diagramação

Fabio Frá Fernandes

Universidade Federal do Pampa, campus São Borja

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa

Rua Vereador Alberto Benevenuto, 3200 - Bairro do Passo - São Borja/RS - CEP: 97670-000

Contato principal: Marcela Guimarães e Silva (Editora e Coordenadora da Comissão de PD&I)

Telefone: (55) 3431-9008 - e-mail: ppgcic@unipampa.edu.br/marcelasilva@unipampa.edu

SUMÁRIO

6 APRESENTAÇÃO

7 A relação entre a Comunicação e a Indústria Criativa – EDITORIAL

Fabio Frá Fernandes e Marcela Guimarães e Silva

Seção de Artigos da linha de pesquisa de Comunicação como Indústria Criativa

15 EIMOVE: protótipo de animação infantil e inteligência emocional aplicada à educação

André Carlos Marchioro e Sara Alves Feitosa

31 Projeto #ViUnipampa: vistas únicas do pampa no Instagram

Fernando Silva Ferraz da Cruz e Sara Alves Feitosa

54 Aplicativo GiroTV

Lahis Borges Welter e Vivian de Carvalho Belochio

68 Mapa Criativo da Publicidade em Santa Maria

Priscilla Inês Pellens Eich e Renata Corrêa Coutinho

Seção de Artigos da linha de pesquisa de Comunicação para Indústria Criativa

86 Radiojornalismo no interior: sugestões de como fazer

Amanda Rafaela de Lima e Carmen Regina Abreu Gonçalves

102 Relações Públicas e Gamification: uma proposta para inovação dos relacionamentos internos em ambientes da indústria criativa.

Anderson Benites Lovato e Marcela Guimarães e Silva

133 Memória Institucional: um anuário para o Brique da Vila Belga

Caroline Fátima Rodrigues Viana e Regina Abreu Gonçalves

147 Indicadores e Indústria Criativa: um modelo para o Microempreendedor Individual – MEI

Darlan Santos Grziwinski e Tiago Costa Martins

167 NORMAS PARA PUBLICAÇÃO

APRESENTAÇÃO

A segunda edição do periódico **Comunicação e Indústria Criativa: Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa**, apresenta os produtos e processos empreendidos pela segunda turma do Programa nos componentes curriculares de Pesquisa Desenvolvimento & Inovação - Planejamento e Execução.

É da articulação entre Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação que os discentes constroem os fundamentos para compreensão do desenvolvimento e inovação em pesquisa nos processos de intervenção social e tecnológica. Tendo como base o reconhecimento da realidade, noções conceituais e práticas sobre tecnologias da informação e comunicação (TIC), e a formação de redes de colaboração, assumidos como indispensáveis para a inovação e a ruptura de padrões. Assim, a PD&I parte do diagnóstico e planejamento para a aplicação técnico-científico visando a criação ou aprimoramento de produtos e/ou processos em comunicação e indústria criativa.

Desta forma, as PD&Is realizadas pelos discentes da linha **Comunicação como Indústria Criativa** estão alicerçadas em investigações nas quais a atividade comunicacional é concebida como sendo em si mesma uma indústria criativa. Já os trabalhos da linha **Comunicação para Indústria Criativa** tem origem no entendimento da comunicação como uma atividade que pelos seus produtos e/ou processos auxilia as indústrias criativas.

Após o primeiro ano do Programa e o lançamento do primeiro volume dessa publicação, já é possível perceber um avanço significativo nas propostas, cada vez mais orientadas à produção de inovações sociais e/ou tecnológicas, atentas à soluções de problemas e ao contexto local e regional em que se desenvolvem, como pressupõe o PPGCIC.

EDITORIAL

Fabio Frá FERNANDES

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM). Mestre em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). Especialista em Comunicação Empresarial (UMESP). Pesquisador no Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (GPAC-CNPq). Relações-públicas (cooperação técnica) na Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA).
E-mail: fabio.fra.fernandes@outlook.com

Marcela Guimarães e SILVA

Pós-doutora em Comunicação e Gestão de Indústria Criativas pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto - Portugal. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa - Unipampa, campus São Borja, RS - Brasil. Líder do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais (GPAC-CNPq).
E-mail: marcelasilva@unipampa.edu.br

“A relação entre a Comunicação e a Indústria Criativa”

Conceitualmente, **indústria criativa** tenta significar os circuitos de produção e consumo de bens ou serviços que tem como insumo primeiro algo que não é tangível: a criatividade. É a indústria criativa o âmago da **economia criativa**, um fenômeno social que caracteriza os usos da criatividade como capital econômico, ou seja, os resultados econômicos da produção da indústria criativa.

Os setores, os bens e os serviços na indústria criativa permeiam vários segmentos. Os mais conhecidos, como apontam a **Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN)**, o **Departamento de Mídia, Cultura e Esportes do Reino Unido (DCMS)** e a **Conferência das Nações Unidas Sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD)** são oriundos de áreas como *design*, arquitetura, moda, patrimônio, artes, música, expressões culturais, tecnologias e a **comunicação**.

Bens e serviços de mídia, de publicidade, editoração, cinema, jornalismo e relações públicas são exemplos de segmentos geradores de produtos e processos criativos da comunicação pertencentes à indústria criativa. Mas, a comunicação também está presente nos demais setores dessa indústria. Além de gerar bens e serviços através da prática de seus profissionais, a comunicação ainda opera como suporte para os setores da economia criativa, trabalhando para sua promoção, utilizando de práticas, produtos e estratégias comunicacionais.

A relação entre comunicação e indústria criativa, olhando sobre essa perspectiva é bastante tênue. Possibilita diferentes abordagens, e metodologias para pensar a comunicação enquanto indústria criativa, mas também tendo a indústria criativa como objeto de reflexão para a comunicação. Em ambas as abordagens – comunicação como ou comunicação para a indústria criativa – os reflexos no cenário econômico no Brasil são significativos, importantes e propulsores do interesse sobre a indústria criativa pelo campo da Comunicação.

Em pesquisa realizada pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, publicada em fevereiro deste ano, a indústria criativa foi apontada como responsável por 2,61 por cento do Produto Interno Bruto do país. Isso representa 171,5 bilhões de reais. Quantitativo significativo para a economia brasileira. Nessa pesquisa, nominada como Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, outros importantes pontos são destacados, como a geração de empregos e mercado de trabalho. No mapeamento é detalhado esse cenário sobre cada setor da indústria criativa, tanto macro, quanto microrregional. O cenário da comunicação, olhando apenas para seu escopo principal, representa 462 mil postos de trabalhos em todo o território brasileiro. Representando 55,6 por cento da totalidade de profissionais da indústria criativa.

Dados que legitimam o fenômeno e a prática da comunicação na economia criativa, e mais, como escopo de maior peso e representatividade sobre a produção da indústria criativa. Com isso, colocar em relação comunicação e indústria criativa é um exercício necessário para fortalecer e consolidar de modo pragmático, mas também teórico sobre ambos os fenômenos.

O Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) se constitui como um ambiente para essa articulação. Se fundamenta como um Mestrado Profissional, o primeiro no Brasil que aproxima a indústria criativa do campo da Comunicação. É ainda, o primeiro programa de pós-graduação em Comunicação estruturado fora de grandes centros urbanos no estado do Rio Grande do Sul, situado em um território de fronteira. Ambiente que, gradativamente, auxilia na proposição de alternativas à preservação, valorização e desenvolvimento de setores importantes da economia criativa com presença abundante nessa região.

A relação entre comunicação e indústria criativa proposta pelo PPGCIC ainda opera para constituir diálogos com outras universidades, programas de pós-graduação e, principalmente com a sociedade e suas organizações sociais e políticas. Prezando pela construção e compartilhamento de conhecimento sobre ambos os fenômenos, além de propor produtos e processos inovadores de comunicação, com potencial para a geração de renda e transformação social.

É desse contexto que a **Comunicação e Indústria Criativa: Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa** surge. Um periódico científico, com publicação anual, para a popularização da produção teórico-técnica dos docentes-orientadores e mestrandos do PPGCIC. Em seu segundo volume, a Revista compila oito artigos técnico-científicos, apresentando diferentes perspectivas de aproximação entre comunicação e indústria criativa. São trabalhos produzidos com base e rigor científico, mas considerando todos os aspectos da prática profissional da comunicação.

Os artigos aqui publicados relatam os resultados de pesquisas aplicadas, desenvolvidas durante o ano de 2018. Seus proponentes são alunos da segunda turma do PPGCIC. A constituição de cada trabalho acontece na proposição de um produto ou processo de comunicação, planejado no primeiro semestre do mestrado e executado no segundo. Esse processo – planejamento/execução – é o que fundamenta esses artigos que, ao final, se apresentam como bens ou serviços criativos em comunicação, ou seja, comunicação como uma indústria criativa ou a comunicação para a indústria criativa. Distinção essa que orienta a organização estrutural da Revista, que se dá em duas seções.

André Carlos Marchioro, com orientação da professora Sara Alves Feitosa inicia a primeira seção de artigos da **Comunicação e Indústria Criativa: Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa**, apresentando o **EIMOVE**, um protótipo de animação infantil e inteligência emocional para ser aplicado à educação. O produto articula estudos sobre a comunicação e a indústria criativa relacionando o uso do audiovisual na educação como conteúdo didático.

Orientado também pela professora Sara Alves Feitosa, **Fernando Silva Ferraz da Cruz**, em seu artigo, caracteriza o **#ViUnipampa**, produto de comunicação que objetiva, de forma colaborativa, apresentar as vistas únicas da região do pampa, no estado do Rio Grande do Sul, utilizando o Instagram como plataforma de serviço.

Tendo a notícia como produto de comunicação da indústria criativa, **Lahis Borges Welter**, com orientação da professora Vivian de Carvalho Belochio, desenvolveu o aplicativo **Giro TV**. Em seu artigo, Lahis descreve a importância que as tecnologias para aparelhos de telefonia móveis tem para a produção jornalística, sendo essa inclusive uma lacuna para a prática profissional de jornalistas, especialmente em cidades do interior. O aplicativo, inicialmente, compila notícias de interesse dos municípios de Cruz Alta e Ijuí, ambos localizados na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul.

Priscilla Inês Pellens Eich, com orientação da professora Renata Corrêa Coutinho, trás em seu artigo o **Mapa Criativo da Publicidade em Santa Maria**. Nele, Priscilla articula as potencialidade e dificuldades dos profissionais de Publicidade e Propaganda no mercado da comunicação e da indústria criativa na cidade de Santa Maria, região central do estado do Rio Grande do Sul, mapeando segmentos e nichos para atuação desses profissionais.

Na segunda seção, **Amanda Rafaela de Lima**, orientada pela professora Carmen Abreu, apresenta o artigo **Radiojornalismo no interior: sugestões de como fazer**. Amanda, com esse processo de comunicação, tendo como base as teorias e o fazer do jornalista, propõe uma reflexão com apontamentos operacionais para o trabalho de profissionais de comunicação em emissoras de rádio.

Com orientação da professora Marcela Guimarães e Silva, **Anderson Benites Lovato**, reflete em seu artigo sobre **Relações Públicas e Gamification**, se apropriando da cultura *Gamer* para pensar propostas de inovação para relacionamentos internos em ambientes da indústria criativa. No artigo, Anderson chama atenção sobre diferentes tecnologias e metodologias que podem ser aplicadas em estratégias de Relações Públicas e de comunicação.

Olhando para o segmento do patrimônio histórico material e imaterial, **Caroline Fátima Rodrigues Viana**, com orientação da professora Carmen Abreu, apresenta o artigo **Memória Institucional: um anuário para o Brique da Vila Belga**. Nele, Caroline aborda a comunicação como um instrumento para a memória institucional, tendo o Brique da Vila Belga, localizado no município de Santa Maria, sua indústria criativa.

A relação entre comunicação e indústria criativa é concluída no segundo volume dessa Revista com **Darlan Santos Grziwinski**, orientado pelo professor Tiago Costa Martins, e seu artigo **Indicadores e Indústria Criativa: um modelo para o Microempreendedor Individual – MEI**, onde se processualiza a comunicação apresentado um conjunto de indicadores formulados para representar quantitativamente à produção do microempreendedor individual da indústria criativa.

Das possibilidades e múltiplas abordagens para relacionar comunicação e indústria criativa aqui apresentado, o segundo volume da **Comunicação e Indústria Criativa: Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa**, cumpre com sua proposta, ao passo de dar sequência aos estudos sobre esses fenômenos, instigando a proposição de outras possibilidades. Da mesma forma, caminhando para sua institucionalização enquanto instrumento para a popularização da ciência, levando os produtos e processos desenvolvidos no ambiente do PPGCIC para diferentes pessoas e territórios.

Façam uma boa leitura.

Fabio Frá Fernandes, Consultor Editorial da Comunicação e Indústria Criativa: pesquisa, desenvolvimento & inovação – revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa. Organizador.

Marcela Guimarães e Silva, Editora Executiva da Comunicação e Indústria Criativa: pesquisa, desenvolvimento & inovação – revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa. Organizadora.

Seção de artigos da linha de
pesquisa em

Comunicação como Indústria Criativa

André Carlos Marchioro
Sara Alves Feitosa
Fernando Silva Ferraz da Cruz
Vivian de Carvalho Belochio
Lahis Borges Welter
Renata Corrêa Coutinho
Priscila Inês Pellenz Eich

EIMOVE

Protótipo de série de animação infantil e inteligência emocional aplicada à educação

André Carlos **Marchioro**ⁱ
Sara Alves **Feitosa**ⁱⁱ

Quem sou?



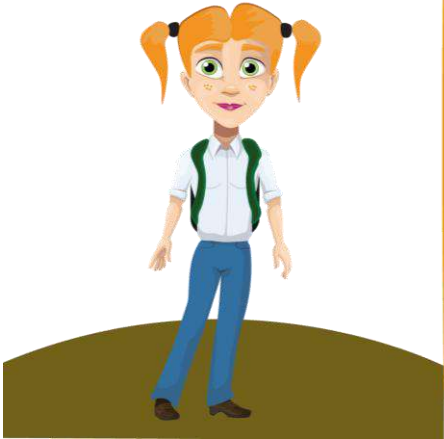
Olá, eu sou o Tino, eu fui idealizado como personagem da série de animação infantil Eimove! Que é a Pesquisa Desenvolvimento e Inovação (PDI) do André Marchioro. O projeto articula estudos sobre a comunicação e indústria criativa relacionando o uso do audiovisual na educação como conteúdo didático. A pesquisa apresenta os desafios encontrados pela pouca expressividade na produção e utilização de conteúdos que abordam a temática Inteligência Emocional (IE) na escola, conforme conceitos apresentados por Daniel Golemanⁱⁱⁱ. Esta iniciativa se justifica por três aspectos:

1. O uso da animação para tratar a temática da inteligência socioemocional, ampliando a possibilidade de abordagem do tema na educação fundamental;
2. Em termos práticos, aplicação de uma teoria (IE) na produção de um produto da indústria criativa com fins educacional. Com a inserção de vivências que desenvolvem características comportamentais pensamos em ampliar possibilidades no cenário de uma educação Integral;
3. Contribuir no debate e superação da carência e/ou insuficiência de abordagem emocional nas escolas. Nos referimos a proposta de ampliar as dimensões dos resultados no processo, com a obtenção de Indivíduos formados dentro de uma perspectiva de acessibilidade à inteligência emocional desde a sua formação inicial, ou seja, transformar o paradigma da ausência ou baixa preparação dos indivíduos para lidar com questões emocionais.



Olá, eu sou a Lara. Eu também fui pensada para dar vida à ideia de que a Inteligência emocional é importante no contexto da escola. Para isso é importante conhecer as nossas características psicossociais. Para que possamos nos conhecer melhor, você pode acessar agora nossa ficha de criação:

Figura 1 – Desenvolvimento Psicológico Lara

INFORMAÇÕES BÁSICAS

Nome: Lara

Idade: 10 anos

Nacionalidade: Brasileira

Local onde vive atualmente: São Borja / RS

Escolaridade: 5ª Série

Descrição da fisionomia: Caucasiano, magro e cabelos ruivos.

Profissão: Estudante

Altura: 1,4 Peso: 35 kg

Estilo de vestimenta: Uniforme Escolar

Visão do personagem sobre ele mesmo: Inteligência interpessoal e intrapessoal, foco e atenção aos objetivos. Interessada e estudiosa.

Sotaque: Gaúcho

Estado civil: Solteira

Composição familiar: Família Monoparental




DESENVOLVIMENTO PSICOLÓGICO

Personalidade: Reflexiva, estudiosa e entusiasta.

Motivos para agir da forma como age: Cumpre suas responsabilidades e age de acordo com impulso íntimo de contribuição espontânea.

Caráter: comedida e ponderada em suas observações.

Temperamento: calma e empática.

Seu relacionamento com a família: tem vínculo afetivo saudável em seu desenvolvimento.

A amizade para ela é: uma oportunidade de crescimento pessoal.

O amor para ela é: uma grande alvo a conquistar.

Trauma: Abandono.

Pior medo: Ser abandonada e sentir-se incapaz.

O que mais deseja na vida: Cursar Enfermagem e ajudar os pais

Problemas que mais a atrapalham no momento: instabilidade financeira no lar.

Fonte: Elaboração do autor



Eu também gostaria de apresentar as minhas características, você pode conhecer mais a minha personalidade acessando a minha ficha de criação logo abaixo:

Figura 2 – Desenvolvimento Psicológico Tino



INFORMAÇÕES BÁSICAS

Nome: Tino
Idade: 11 anos
Nacionalidade: Brasileira
Local onde vive atualmente: São Borja
Escolaridade: 6ª Série
Descrição da fisionomia: Caucasiano, magro e cabelos castanhos.
Profissão: Estudante
Altura: 1,60m Peso: 55 kg
Estilo de vestimenta: Uniforme Escolar
Visão do personagem sobre ele mesmo: Observador e atencioso, contido, baixo limiar de resistência a frustração, irritadão e inclinado à agressividade.
Sotaque: Gaúcho
Estado civil: Solteiro
Composição familiar: Multiparental



DESENVOLVIMENTO PSICOLÓGICO

Personalidade: Extrovertido, alegre, espontâneo e instável.
Motivos para agir da forma como age: Tem vida estável e família estruturada em afeto e recursos.
Caráter: brando, honesto.
Temperamento: norroso e impaciente.
Seu relacionamento com a família: abertura para o diálogo e respeitador dos princípios familiares.
A amizade para ele é: um guia para adquirir experiências e apoio emocional.
O amor para ele é: sentimento mais nobre.
Trauma: Humilhação dos colegas.
Pior medo: Ser o centro das atenções.
O que mais deseja na vida: Ser admitido em Harvard.
Problemas que mais o atrapalham no momento: instabilidade emocional em decorrência da raiva.
O que ele busca: Auto-controle.

Fonte: Elaboração do autor



Oi, eu sou o prof. Sodré, vou falar sobre o universo das emoções, mais precisamente a Inteligência Emocional que resultou no cenário no qual a Pesquisa Desenvolvimento e Inovação (PD&I) foi desenvolvida. A minha maior motivação é buscar compreender mais a educação de uma forma integral, contemplando aspectos socioemocionais que nos constituem, ampliando a extensão do que entendemos por inteligência, comumente associada apenas a habilidades cognitivas. Uma vez que nos apropriamos desses conceitos é possível realizar intervenções em sala de aula, em que meu objeto preferido para estudos é o audiovisual. É incrível como as crianças e adolescentes se identificam com essa linguagem, que estrategicamente pode ser associada às práticas educacionais, bem como a utilização de animações para esse fim.

Atendemos o nosso objetivo geral: Produzir o protótipo de uma animação infantil com a temática da Inteligência Emocional. e objetivos específicos:

1. Desenvolver uma pesquisa teórica sobre IE e Educação Socioemocional;
2. Mapear as animações que abordam a temática da Educação Socioemocional;
3. Planejar roteiro, captar entrevistas e imagens para a animação;
4. Produzir e prototipar a animação;
5. Divulgar os conceitos de IE na Educação.

Os currículos da maioria das instituições não contemplam o objeto do nosso estudo, e para compreendermos uma realidade de forma ampliada é necessária à investigação da comunicação e das práticas educacionais. Também sendo necessário realizar intervenções urgentes para melhorar a qualidade de ensino e a qualidade de vida dos cidadãos, com uma formação mais ampla e integral abrangendo também aspectos socioemocionais.

O produto prototipado a partir da PD&I atende a uma demanda da educação no país, especificamente à Base Nacional Comum Curricular (BNCC) que prevê a inclusão da Educação socioemocional no currículo da educação fundamental e ensino médio.

O objetivo com o protótipo de animação é abordar sobre inteligência emocional em uma linguagem adequada para crianças na faixa etária de 6 a 11 anos, com o intuito de divulgar nas escolas os conceitos de inteligência emocional, dialogar sobre a temática com professores e alunos. Nossas metas são:

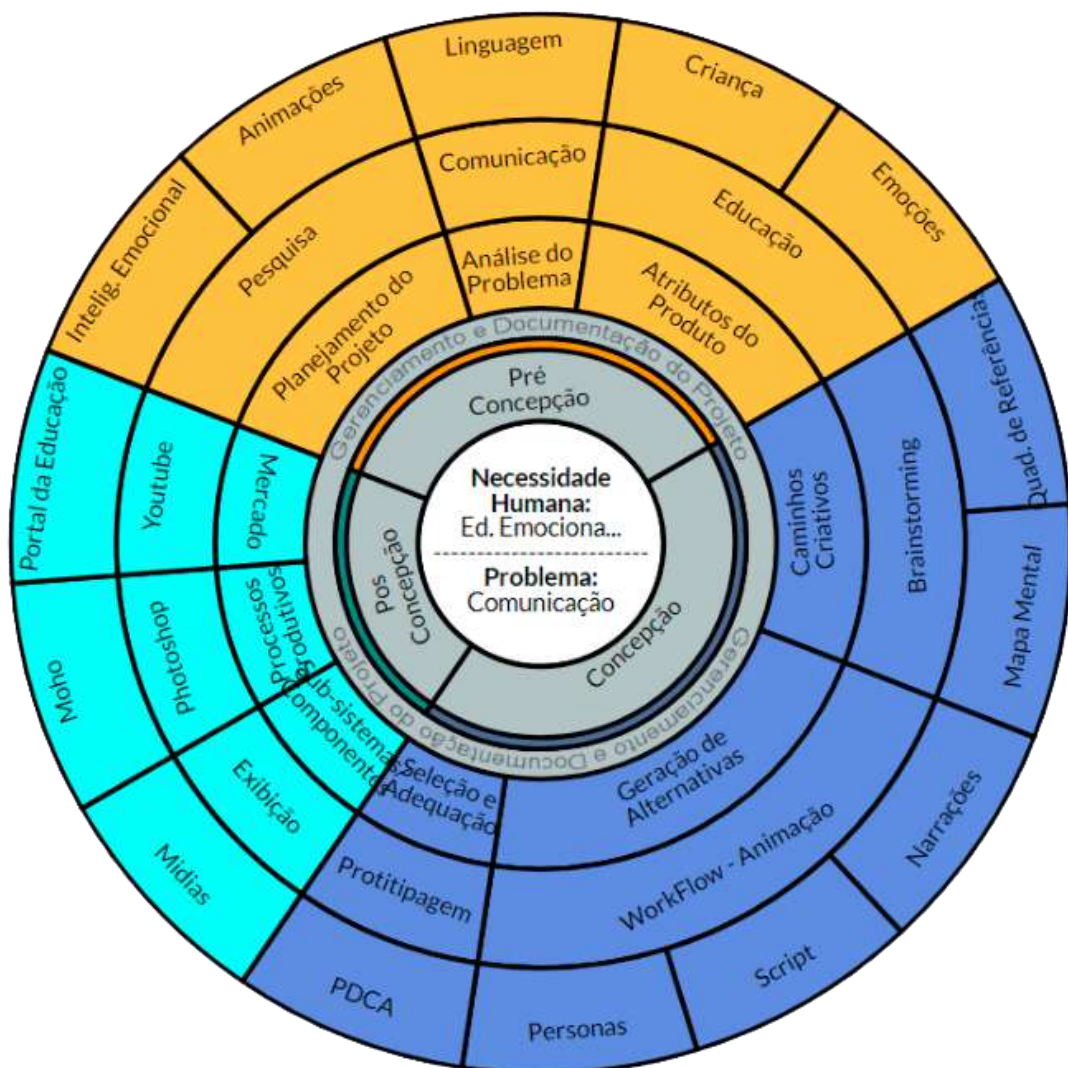
Tabela 1 – Metas

Objetivo	Metas	Indicadores quantitativos/qualitativo
1 - Desenvolver uma pesquisa teórica sobre IE e Educação Socioemocional.	Abril a Dez/2018	Bases conceituais para o produto
2 - Mapear as animações que abordam a temática da Educação Socioemocional	Abril a Jun/2018	O mapa das animações de IE na Educação
3 - Planejar roteiro, imagens para a animação com a temática.	Ago a Set/2018	Roteiro desenvolvido
4 - Produção da Animação	Set a Dez/2018	Episódio protótipo produzido
5 - Veicular a Animação	Nov a Dez/2018	Veicular no portal da Educação e Youtube
6 - Divulgar os conceitos na Educação	Nov a Dez/2018	Ações de divulgação realizadas

Fonte: Elaboração do autor

A metodologia aplicada no desenvolvimento da pesquisa foi o MD3E (Método de Desdobramento em 3 Etapas), de Flávio Santos^{iv}, que se estende até a finalização do projeto e produto, através das etapas de pré-concepção, concepção e pós-concepção e seus desdobramentos conforme imagem:

Figura 3 – Método de Desdobramento em 3 etapas – MD3E



Fonte: Elaboração do autor

Qual meu desafio?



Tudo partiu do problema: como a comunicação pode contribuir no processo de Educação em Inteligência Emocional?

A escolha da animação foi eleita como a forma de comunicação do conteúdo por tratar-se da tentativa de aliar a crescente e atual tecnologia de comunicação e informação para que a intervenção fale a mesma linguagem da faixa etária que tende a ser receptiva ao audiovisual.

O que fiz?



Após o prof. Sodré elaborar o roteiro e seus ajustes na temática escolhida que foi a violência em decorrência da raiva começamos os ensaios para a produção do protótipo da animação EIMOVE, que foi muito legal! Principalmente a minha conversa, sobre a emoção raiva, com Lara, porque além de desabafar pude conhecer com ela uma ferramenta que me possibilita aprender com minhas emoções. Tudo aconteceu na praça da lagoa, em São Borja/RS, que constituiu o nosso cenário, eu fotografei para mostrar a vocês:

Figura 4 - Vetorização da Praça da Lagoa



Fonte: elaboração do autor

Como você vai perceber a primeira foto é de inverno na praça da lagoa, região central da cidade de São Borja/RS, nós gravamos no cenário de primavera, como você pode observar na imagem seguinte, já em estilo de animação, onde os ipês compõem uma belíssima paisagem.

O passo seguinte foi a produção do roteiro audiovisual para o episódio Violência em decorrência da Raiva. Logo depois de revisado o roteiro já passou a ser a referência para nossos ensaios com a gravação dos áudios e animações que fizeram parte das primeiras versões do protótipo. Utilizamos o roteiro conforme a tabela 2:

Tabela 2 – Roteiro Audiovisual Eimove - Episódio Raiva

ÁUDIO	VÍDEO
Trilha em fade in por alguns segundos / Trilha em BG	Pássaros voando para o ninho
Tino: Eu não acredito que ele fez isso comigo! Não vai ficar assim. / Eu vou destruir a vida dele. Eu vou acabar com ele.	Descrição: praça, local de encontro, câmera em primeiríssimo plano foca Tino. Tino na cena está com olhar de irado falando consigo mesmo. Entra vinheta temática – Raiva!!!
Lara: Tino! Que houve?	Câmera abre em plano ampliado revelando no enquadramento Lara. Percebendo que o amigo e colega está desconcertado e pergunta:
Tino: O que você quer?	Tino ainda agressivo
Lara: Ui! Desculpe por perguntar? Que azedume é esse?	Lara assustada se coloca na defensiva com o corpo ligeiramente inclinado.
Tino: Me desculpe Lara, eu não estou para conversa hoje.	Primeiro Plano de Tino
Lara: Se acalme Tino, vamos conversar? Alguém te chateou	Plano conjunto dos dois
Tino: Estou com muita raiva. / Minha vontade é de arrebentar a cara dele.	Primeiríssimo Plano de Tino
Lara: Porque tanta violência. Ele quem, Tino?	Câmera em Plano Conjunto enfatizando expressões dos interlocutores (Tino: irado, Lara: serena).
Tino: Aquele idiota do Marquinhos. / Ele me paga... / Eu vou arrebentar ele hoje.	Primeiro Plano de Tino / Fica pensativo e resgata a dor da humilhação
Lara: Você já pensou se esta é a melhor decisão?	Plano Conjunto
Lara: Olha só, essa semana o professor falou sobre as emoções. / Ele dialogou explicou sobre o que está passando contigo	Lara põe a mão no ombro de Tino
Tino: Como assim?	Primeiríssimo Plano de Tino (enfatizando as expressões faciais de dúvida, já diminuindo a expressão de raiva)
Lara: Disse o Professor que quando somos tomados pelas emoções, devemos lembrar de um semáforo de trânsito?	Plano conjunto Tino fica atento ao que Lara fala
Tino: Como assim? Eu estou com raiva e ainda vou ter que lembrar de um semáforo? Valha-me Deus!	Irritado Tino fala Primeiríssimo Plano em Tino e enfatiza sua rejeição e impaciência no diálogo

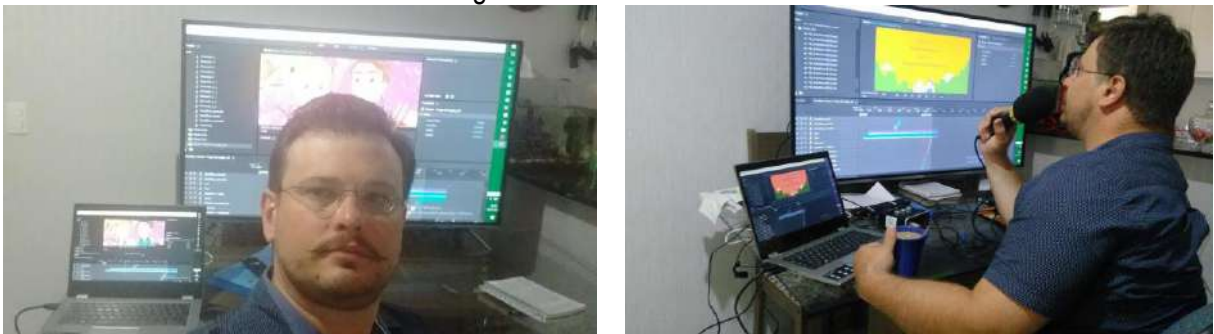
Lara: Isso mesmo, é para ter consciência do que se sente!	Primeiríssimo Plano de Lara (ênfase nas expressões de calma da garota)
Lara: Percebeu a raiva = SINAL VERMELHO: significa PARE para não reagir e se arrepender depois. Percebeu melhor a situação sinal AMARELO: sinal de ATENÇÃO, perceber o que se sente e a atitude a ser tomada. E no SINAL VERDE decida, sem ser agressivo ou passivo, simplesmente expondo seus limites e seus direitos.	Entra a animação que ilustra a lição emocional com o semáforo.
Tino: Você quer dizer que estou com raiva por que não fiz nada!	Plano Conjunto
Lara: SIM, precisamos sempre falar sobre os nossos direitos! É preciso dizer quando o outro passa dos limites. Ficar chorando sozinho também não vai adiantar em nada. Por outro lado briga e agressividade não acabam bem.	Plano Conjunto
Lara: Olha só até os passarinhos brigam pelo espaço e comida, mas com o tempo eles se acomodam e dividem tranquilos a refeição.	Nesse momento pousam passarinhos e começam a brigar pelos grãos de comida no chão até se acomodarem.
Tino: Todos riram de mim, mas talvez eu também tivesse rido, se fosse outra criança.	Plano Médio / Tino coloca a mão no queixo pensativo / Já demonstra mais calma e ponderação.
Lara: Isso mesmo, isso se chama Empatia. Empatia é se colocar no lugar do outro. Além do mais ruminar sentimentos negativos só vai deixar teu dia ácido, Tino.	Plano Conjunto
Tino: É Lara e você já adotou o meu dia.	Tino e Lara se apoiam as mãos em sinal de amizade
Trilha sai de BG e sobe / Vai a BG	Créditos / Conversa informal entre os personagens durante os créditos

Fonte: Elaboração do autor

As renderizações foram realizadas pelo prof. Sodré que se utilizou de algumas soluções tecnológicas que irá comentar com vocês agora:

- Na produção da animação foram utilizados basicamente os softwares da Adobe para criação dos vetores com o Adobe Illustrator, posteriormente os gráficos importados para o Adobe Character Animator, utilizando-se de marionetes disponibilizadas pelo canal GraphicMama.
- Para operar com o Character Animator, lições do Youtube no canal Okay Samurai foram importantes para o aprendizado necessário na manipulação das marionetes e produção da timeline de vídeo com as transições de plano e efeitos inseridos durante os diálogos de Tino e Lara. Para você compreender melhor, temos aqui umas imagens do estúdio de produção da animação.

Figura 5 - Estúdio EIMOVE



Fonte: Elaboração do Autor



Após a edição dos áudios que foram gravados com equipamentos de áudio Bheringer U-Phoria UM2 e BM 800 Condenser Microphone Computer Professional, iniciamos a sincronização com as falas dos personagens animados e as respectivas cenas filmadas anteriormente com o cenário da praça da lagoa em vetor.

Qual meu resultado?



O principal resultado foi a produção de um episódio de prototipagem da série de animação infantil sobre Inteligência Emocional. O episódio tem duração de 04 minutos que versa sobre a temática Raiva. Assim que o audiovisual foi concluído, passamos a pensar na publicidade nas mídias sociais, tudo com a orientação do Prof. Sodré.

No canal do facebook do estúdio Eimove1, todos os interessados poderão acompanhar as novidades sobre o primeiro episódio e também sobre lançamentos futuros com as temáticas que envolvem a IE (Inteligência Emocional) ou a EI (Emotional Intelligence), ficou assim:

Figura 6 - Facebook EIMOVE



Fonte: Elaboração do Autor



O principal canal de divulgação é o YouTube do estúdio Eimove1. Neste canal estamos coletando estatísticas da audiência, que já pode qualificar nosso trabalho através dos comentários que servem de base de dados para os futuros episódios da série.

Figura 7 - Youtube Eimove



Fonte: Elaboração do Autor



O teste nas escolas, conforme metas preestabelecidas por negociações com a Secretaria Municipal da Educação estarão sendo exibidas nas escolas durante o ano de 2019, com oficinas para os servidores da rede municipal de educação que trata do uso do Audiovisual de Inteligência Emocional na Educação, bem como a apresentação do audiovisual nas escolas da rede pública e privada do município de São Borja.

Notas de referência

- i Autor do trabalho, formado em Design Industrial pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa. E-mail andresaoborja@gmail.com.
- ii Orientadora do trabalho, jornalista, doutora em Comunicação e Informação, professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa. E-mail sarafeitosa.unipampa@gmail.com.
- iii GOLEMAN, Daniel. **Inteligência Emocional**: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.
- iv SANTOS, Flávio A.N.V. dos. **MD3E (Método de Desdobramento em 3 Etapas)**: uma proposta de método aberto de projeto para uso no ensino de Design Industrial. 2005. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Engenharia de Produção e Sistemas, UFSC, Florianópolis, 2005.

PROJETO #VIUNIPAMPA

Vistas únicas do pampa no Instagram

Fernando Silva Ferraz **da Cruz**ⁱ
Sara Alves **Feitosa**ⁱⁱ

Quem sou?

Olá, pessoal!

Eu me chamo Projeto #viunipampa – Vistas únicas do pampa no Instagram.

Sou um projeto de Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (PD&I) desenvolvido para o Mestrado Profissional do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade federal do Pampa (Unipampa) – Campus São Borja – RS. Foi elaborado pelo mestrando Fernando Silva Ferraz da Cruz e orientado pela professora doutora Sara Alves Feitosa.

O cenário do meu desenvolvimento como projeto foi a inquietação do Fernando pela falta que um banco de imagens da Unipampa faz para a Assessoria de Comunicação Social (ACS) da instituição, como também para as comunidades acadêmica e locais que se relacionam com a universidade.

Essa falta de um banco de imagens era um fator de limitação na realização de produções gráficas e visuais sobre a Unipampa e sobre as cidades nas quais a instituição atua, pois percebe-se que, apesar de a instituição possuir 10 anos de existência, ainda há muito desconhecimento do seu funcionamento, sua abrangência e importância para toda a mesorregião Metade Sul do Rio Grande do Sul.

Assim, fui pensado como um projeto fotográfico que pudesse apresentar uma solução para a dificuldade de obtenção de imagens que representassem a vida e o cotidiano dos diferentes atores sociais que interagem diariamente com a Unipampa.

É importante ressaltar que a ACS da Unipampa possui servidores capacitados para produções fotográficas da instituição, no entanto, a realização de produções desse tipo demanda planejamento e organização de escala com dificuldades consideráveis, pois a Unipampa possui 10 Campi presenciais, distribuídos nas cidades: Alegrete, Bagé, Caçapava do Sul, Dom Pedrito, Itaqui, Jaguarão, Santana do Livramento, São Borja, São Gabriel e Uruguaiana.

Um fator que contribui para essa dificuldade no planejamento e execução contínua de produções fotográficas nos Campi da Unipampa é o tamanho da extensão territorial da instituição, o que requer um investimento financeiro considerável com diárias e transporte para os poucos servidores habilitados para a realização deste tipo de trabalho, pois a região de abrangência da Unipampa “apresenta a maior área fronteira do Mercosul e é composta por 106 municípios, ocupando uma área de 153.879km², e com uma população residente de cerca de 2.600.000 habitantes”ⁱⁱⁱ.

Assim, fui planejado pelo Fernando e pela Sara de uma forma que pudesse ser construído colaborativamente por todos os integrantes da comunidade acadêmica e das comunidades locais das cidades onde a Unipampa possui unidades presenciais. Como ferramenta para o envio colaborativo das imagens, fui pensado como um projeto que se utiliza dos potenciais da

rede social Instagram, devido à facilidade de busca e indexação que o tagueamento via *hashtags* possibilita.

Pensado dessa forma, colaborativo em uma rede social, eu ofereço a possibilidade de integração virtual de diferentes comunidades acadêmicas e locais de cidades do bioma pampa do Rio Grande do Sul. Com a minha estratégia de comunicação e persuasão, incentivando o compartilhamento de imagens das interações das pessoas com os locais e os costumes cotidianos que elas vivenciam na Unipampa, eu oportunizo ao Fernando o aprofundamento da discussão sobre as dificuldades existentes em uma instituição educacional pública, implantada há poucos anos em uma região distante dos grandes centros do Brasil, pois “a pesquisa científica serve para a reflexão e debate em torno de problemas sociais ou quando um conhecimento prático é buscado como meio de intervenção na realidade social”^{iv}.

Após pensado e estruturado como um projeto colaborativo, tive meu objetivo traçado pelo Fernando e pela Sara em: **organizar um banco de imagens colaborativo, das 11 unidades da Unipampa, através do uso da rede social Instagram**. Aqui fica uma dúvida para quem lê, não é verdade? Não foi dito acima que eram 10 as unidades presenciais da Unipampa? Sim, pessoal, são 10 Campi. Porém a minha atuação foi pensada considerando também a reitoria como uma unidade capaz de gerar motivações e inspirações visuais para a produção espontânea de imagens dos cotidianos das pessoas.

Com o meu objetivo geral traçado, vieram os objetivos específicos que o Fernando e a Sara estipularam para serem cumpridos a fim de que eu pudesse contemplar a grande abrangência territorial que é a Unipampa:

- Revisar bibliografia sobre fotografia mobile e redes sociais;
- Desenvolver a identidade visual para o projeto;

- Desenvolver um perfil na rede social Instagram para o projeto;
- Criar um e-mail para o contato com os colaboradores e envio das imagens originais;
- Desenvolver um site na rede institucional de sites da Unipampa;
- Desenvolver a campanha publicitária de divulgação do projeto;
- Divulgar a campanha publicitária incentivando a participação;
- Montar o banco de imagens no *Google Photos* integrando-o com o site institucional.

Estabelecidos então os meus objetivos específicos, o Fernando e a Sara estabeleceram também algumas metas a serem atingidas pela minha execução e para a montagem do banco de imagens:

OBJETIVOS	METAS	INDICADORES
Criar perfil no Instagram	Perfil ativo no Instagram	Perfil do projeto sendo utilizado para o compartilhamento de conteúdos e interação com o público
Criar e-mail	E-mail ativo	E-mail sendo utilizado para contato
Criar site	Site produzido	Site sendo utilizado para hospedagem de conteúdos
Criar campanha	Campanha criada	Desenvolver peças digitais e impressas
Divulgação da campanha	Campanha divulgada	Peças de divulgação publicadas/divulgadas nas 7 plataformas* disponíveis
Montagem do banco de imagens	Reunião de 55 imagens** ou mais no banco de imagens	Imagens hospedadas no banco e disponíveis para acesso
Entrega do banco de imagens	Banco de imagens entregue à instituição	Projeto apresentado e finalizado
* Portal da Unipampa; Facebook da Unipampa; Twitter da Unipampa; Newsletter da Unipampa; Instagram do projeto; Site do projeto; Cartazes impressos. ** Ao menos 5 imagens por unidade da Unipampa.		

Fonte: elaboração do autor

Tudo muito bom, muito bonito e interessante. Mas além da ideia de solucionar um problema de comunicação que é a produção de imagens dos Campi da Unipampa, o que mais justifica o meu desenvolvimento?

Pois bem, a Unipampa em suas 11 unidades, considerando a reitoria, e os municípios em que a instituição se insere (Alegrete, Bagé, Caçapava do Sul, Dom Pedrito, Itaqui, Jaguarão, Santana do Livramento, São Borja, São Gabriel e Uruguaiana) oferecem locais que servem de incentivo visual para a produção de registros fotográficos.

O dia a dia de todos os integrantes das comunidades acadêmicas e locais estimulam a produção de conteúdos visuais espontâneos, que em sua grande maioria já são registrados através do uso de dispositivos móveis (smartphones, tablets etc.). Estes dispositivos, dotados de tecnologias digitais e conexão com a internet, possibilitam a divulgação dos conteúdos em redes sociais.

Então, pensem comigo: se considerarmos que o público da instituição está inserido em um contexto de sociedade digital de cultura visual efêmera, é possível entender que a rede social Instagram oferece um ambiente propício para o compartilhamento do cotidiano em imagens instantâneas. Assim, a minha proposta de desenvolvimento de um banco de imagens para a Unipampa pode ser viabilizada através da produção e compartilhamento colaborativo de imagens nesta rede social.

Um ponto legal e importante para a minha criação é a constatação que o Fernando fez a partir de uma pesquisa exploratória no Instagram, que demonstrou que este compartilhamento e indexação das imagens na rede social já ocorria de forma espontânea através do tagueamento via *hashtag* #unipampa, apresentando, no primeiro semestre de 2018, um número considerável que alcançava mais de 10.500 marcações.

Assim, fica clara a minha proposta: o desenvolvimento de um projeto colaborativo na rede social Instagram que busca fomentar, reunir e compartilhar estas imagens, fato que se justifica porque a Unipampa ainda não possui um perfil oficial nesta rede social.

E para colaborar ainda mais com essa justificativa da minha criação, o Fernando fez um levantamento exploratório no Instagram, pesquisando perfis de todas as instituições federais de ensino superior no Brasil. Essa pesquisa indicou que 47 das 66 instituições existentes possuem perfis oficiais no Instagram, sendo que 31 delas se utilizam dessa estratégia de tagueamento por *hashtags* para a geração de interação e compartilhamento colaborativo de imagens.

Como metodologia, fui produzido com base em uma pesquisa exploratória, buscando relacionar os usos das *hashtags* sugeridas por mim com as imagens produzidas pelos usuários do Instagram e marcadas como pertencentes ao universo universitário. E para conseguir estes dados, a minha elaboração seguiu os passos:

- a) Criar a identidade visual do projeto;
- b) Criar um perfil no Instagram;
- c) Criar um e-mail para contatar os possíveis participantes;
- d) Criar um site nos domínios institucionais para hospedar as informações do projeto;
- e) Criar uma campanha publicitária de divulgação do projeto;
- f) Divulgar a campanha publicitária nos meios disponíveis pela instituição e no próprio perfil do Instagram;
- g) Gerar interação com o público pretendido através do compartilhamento das imagens que forem marcadas com as *hashtags* do projeto;
- h) Contatar os autores das imagens e convidá-los a enviarem os arquivos originais das fotos para compor o banco de imagens.

Um ponto crucial desses passos configura a metodologia aplicada do meu desenvolvimento: a criação de uma campanha publicitária de divulgação!

Então como eu fiz para provocar a adesão dos públicos alvos que eu pretendia alcançar? Para Públio, “o problema de comunicação é a pergunta que o objetivo de comunicação pretende responder”^v. Como eu era um produto novo, e precisava principalmente de divulgação e adesão do público de meu interesse, o objetivo da minha comunicação publicitária estava em me apresentar como projeto e incentivar a adesão a minha proposta pela comunidade universitária e pelas comunidades locais das cidades em que há atuação presencial da Unipampa.

Qual meu desafio?

Então, pessoal: eu fui pensado enquanto um projeto colaborativo que busca a obtenção de fotografias dos cotidianos das pessoas que se relacionam e interagem com todas as unidades da Unipampa através do compartilhamento de imagens com a marcação de hashtags no Instagram. Toda essa atividade que eu proponho tem como objetivo a construção de um banco de imagens colaborativo que demonstre a expressão e representação da vida universitária.

O meu desafio está situado exatamente na forma que eu pretendo despertar esta participação colaborativa. Assim, o meu processo de divulgação publicitária é o fator crucial para o meu sucesso. E além da campanha de divulgação e o despertar da adesão dos públicos de interesse para a minha proposta, é necessário que os procedimentos de marcação das hashtags e o correto compartilhamento no Instagram sejam realizados pelos participantes.

Dessa forma será possível rastrear a hashtag principal que eu propus, a #viunipampa, utilizando as hashtags de identificação do campus e das atividades ou locais que sugeri serem

marcadas como camadas de identificação para facilitar a correta classificação das fotos registradas na montagem do banco de imagens.

O que fiz?

Então, como primeira etapa de minha criação, definida pelo Fernando e pela Sara nos objetivos e também na metodologia aplicada, foi a criação da minha identidade visual. Buscando inspiração para a criação da minha identidade visual, o Fernando chegou ao seguinte conceito: Com o crescente uso do Instagram pelos diferentes públicos que se relacionam com a Unipampa, percebeu-se uma recorrente temática nas imagens registradas: o nascer e o pôr do sol nas coxilhas do pampa.

Assim, buscando representar essa temática, a identidade visual do projeto foi construída em uma referência ao sol que nasce nas coxilhas. Representando a tecnologia móvel, apresenta-se a sobreposição do grid fotográfico sobre a imagem capturada com a marcação dos pontos áureos, sugerindo a proposta de orientar usuários na qualificação do olhar fotográfico. Na tipografia, utilizou-se na assinatura principal uma fonte sem serifa, em itálico, com bom espaçamento e leitura. No texto descritivo da assinatura, foi utilizada uma fonte cursiva, buscando descontração aliada a uma boa leitura.

Figura 1: aplicação vertical



Fonte: elaboração do autor

Figura 2: aplicação horizontal



Fonte: elaboração do autor

Figura 3: tipografia



Fonte: elaboração do autor

Figura 4: paleta de cores



Fonte: elaboração do autor

Figura 5: aplicação negativa 1



Fonte: elaboração do autor

Figura 6: aplicação negativa 2



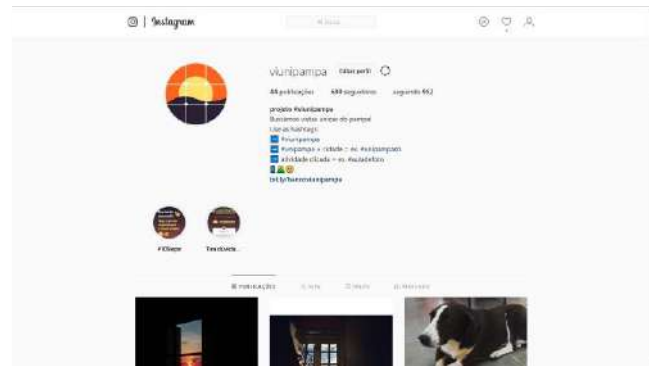
Fonte: elaboração do autor

O meu Manual de Identidade Visual (MIV) completo, contendo todas as atribuições e aplicações, pode ser encontrado no site do projeto através do link:

http://porteiras.s.unipampa.edu.br/viunipampa/files/2018/12/miv_viunipampa.pdf.

A segunda etapa da minha produção consistia na criação do meu perfil na rede social Instagram. O perfil foi criado buscando apresentar em sua *bio* informações que expliquem, de forma sintética, como é o processo de participação e o link de acesso ao banco de imagens.

Figura 7: página do projeto no Instagram



Fonte: perfil do projeto no Instagram

Já a terceira etapa estava determinada na criação de um e-mail para o relacionamento com os possíveis participantes do projeto, possibilitando que mesmo aqueles que não possuísem perfil no Instagram pudessem encaminhar imagens e participar do projeto. O e-mail foi criado no serviço gratuito de correio eletrônico da empresa *Google*, o *Gmail*, com o endereço: viunipampa@gmail.com.

A quarta etapa da minha produção consistia em criar um site nos domínios institucionais da Unipampa. Para conseguir um domínio institucional eu fui registrado como um projeto de pesquisa no Sistema de Informação de Projetos de Pesquisa, Ensino e Extensão (SIPPEE) da Unipampa. Assim que o meu registro foi efetuado, ganhei um site para a hospedagem e divulgação do meu banco de imagens: <http://porteiros.s.unipampa.edu.br/viunipampa>.

Figura 8: página inicial do site do projeto



Fonte: site do projeto

Na quarta etapa, foi realizada a produção da campanha publicitária para a minha divulgação. Nesta etapa vários processos e produtos foram desenvolvidos para que a amplitude da minha divulgação alcançasse o maior público possível nas cidades que possuem Campus presencial da Unipampa. Assim, ocorreram as seguintes etapas:

- Criação do layout do cartaz de divulgação;
- Criação do layout do marcador de página;
- Criação de flyer digital para redes sociais da Unipampa (Facebook e Twitter);
- Criação de banner digital para o portal principal da Unipampa;
- Criação de banner digital para notícia destacada do portal principal da Unipampa;
- Criação de layout para o site do projeto;
- Criação de layout para newsletter de lançamento do projeto;
- Produção de roteiro para os três vídeos de divulgação;
- Produção da locução, da mixagem, da telecinagem, dos efeitos especiais, da computação gráfica e trilha sonora dos três vídeos promocionais da campanha;
- Produção da animação gráfica dos vídeos promocionais;
- Produção dos vídeos de divulgação no formato H264, 1080p, para a inserção na plataforma YouTube e no próprio Instagram do projeto.

Na sexta etapa da minha produção, a campanha de divulgação foi iniciada. Utilizei a estratégia de seguir vários perfis de pessoas que se relacionam com a Unipampa, que identifiquei pela hashtag #unipampa, e fiz a publicação do [vídeo de divulgação](#) no meu canal do YouTube no dia 23/10/2018. Também fiz a publicação do [vídeo de divulgação](#) na linha do tempo do meu perfil do Instagram e no [canal IGTV](#) no dia 25/10/2018.

Figura 9: vídeo de apresentação no YouTube



Fonte: perfil do projeto no YouTube

Figura 10: vídeo de apresentação no Instagram



Fonte: perfil do projeto no Instagram

No dia 25/10/2018 consegui a publicação de [uma notícia no portal principal](#) da Unipampa. Nessa notícia, com o formato destacado no portal, era divulgado o meu lançamento como projeto e as formas de acesso e participação para toda a comunidade acadêmica da Unipampa. Já no dia 31/11/2018 consegui a [publicação de um banner](#) de divulgação no *slider* principal do portal da Unipampa. Este banner possui um link clicável que direciona para o meu perfil no Instagram.

Figura 11: notícia no portal da Unipampa



Fonte: portal da Unipampa

Figura 12: banner no portal da Unipampa



Fonte: portal da Unipampa

Já para a divulgação dos meus materiais impressos, foram produzidos 1.000 marcadores de página e 200 cartazes tamanho A3. Estes materiais foram enviados por malote no dia 02/11/2018 para todas as unidades presenciais da Unipampa agrupados em kits de 40 marcadores de página e 15 cartazes.

Figura 13: frente e verso do marcador de página e cartaz de divulgação do projeto



Fonte: elaboração do autor

No dia 05/11/2018 publiquei no meu perfil no Instagram o [segundo vídeo de divulgação](#), com dicas e curiosidades sobre o uso das *hashtags*. Publiquei também o [vídeo](#) no meu canal do YouTube no mesmo dia.

Figura 14: vídeo dica 1 no YouTube



Fonte: perfil do projeto no YouTube

Figura 15: vídeo dica 1 no Instagram



Fonte: perfil do projeto no Instagram

Já no dia 06/11/2018 consegui a publicação de posts de divulgação no [Facebook](#) e no [Twitter](#) da Unipampa. Esses posts me apresentavam como projeto e direcionavam a conversão dos cliques para meu perfil no Instagram e meu site.

Figura 16: post no Facebook da Unipampa



Fonte: perfil da Unipampa no Facebook

Figura 17: post no Twitter da Unipampa



Fonte: perfil da Unipampa no Twitter

No dia 13/11/2018 consegui a minha divulgação por e-mail pelo sistema de newsletter da ACS. Foi disparado para duas listas de e-mails que contemplam todos os alunos e todos servidores técnicos e docentes da Unipampa. O conteúdo desse e-mail retomava o texto de apresentação do projeto, igual ao que consta na [página inicial do meu site](#), persuadindo o público para acessar o vídeo de apresentação no meu perfil no Instagram e ao final do texto, uma chamada com um link indicativo que convidava para a conversão do clique no meu perfil no Instagram.

Figura 18: e-mkt de lançamento do projeto

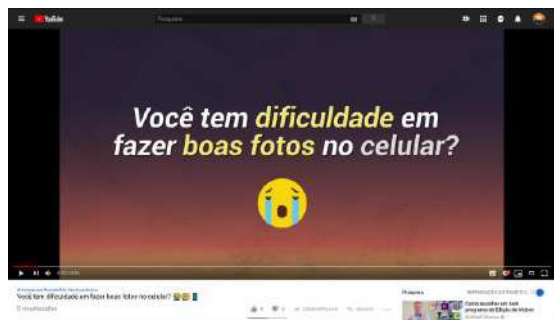


Fonte: e-mail do projeto

No dia 16/11/2018 o Fernando realizou o compartilhamento do post publicado no perfil oficial da Unipampa em grupos do Facebook que são relacionados aos demais Campi da Unipampa: [Rede Interativa - Mestrado em Comunicação e Indústria Criativa](#); [UNIPAMPA BAGE](#); [BRIK UNIPAMPA](#); [Universitários de São Borja](#); [UNIPAMPA – Livramento](#); [UNIPAMPA - São Borja](#); [Unipampa São Gabriel](#); [Unipampa Caçapava do Sul - Central de ajuda](#); [Unipampa Uruguaiana](#); [UNIPAMPA](#); [UNIPAMPA - Dom Pedrito](#); [EVENTOS-Unipampa Campus Itaqui](#); [UNIPAMPA - Universidade Federal do Pampa](#).

Por último, no dia 21/11/2018 publiquei o [último vídeo](#) de divulgação no meu canal do YouTube. Esse vídeo tratava de dicas de enquadramento para melhorar a captação das fotografias registradas pelo celular. No dia 22/11/2018 também publiquei o [mesmo vídeo](#) no meu perfil do Instagram.

Figura 19: vídeo dica 2 no YouTube



Fonte: perfil do projeto no YouTube

Figura 20: vídeo dica 2 no Instagram



Fonte: perfil do projeto no Instagram

Com essa última publicação, as etapas da campanha da minha divulgação foram finalizadas. Cabe ressaltar que a previsão de divulgação por envio de releases foi efetuada pelas jornalistas da ACS quando foi produzida a [notícia publicada no portal principal](#) da Unipampa. Ainda como método de interação, desenvolvi algumas atividades para buscar e fidelizar o público que acessa e segue meu perfil no Instagram:

- Realizei um [tira-dúvidas nos Stories](#) do Instagram, no dia 02/11/2018, utilizando a ferramenta de perguntas para tirar dúvidas a respeito do projeto;
- Publiquei [Stories](#) convidando os meus seguidores para prestigiar a apresentação do Fernando, no dia 07/11/2018, sobre mim no 10º Salão Internacional de Ensino Pesquisa e Extensão (SIEPE) da Unipampa.

Por fim, ainda como divulgação, o Fernando aproveitou a presença dele no 10º SIEPE para a distribuição presencial de marcadores de página para alunos, técnicos e professores que potencialmente poderiam participar do projeto.

Qual meu resultado?

Chego então à etapa de apresentação dos resultados obtidos com a minha campanha publicitária de divulgação. Antes que vocês me questionem por que eu não apresentei as duas últimas etapas da minha metodologia, eu já aviso que devido à proposta dessas etapas, é mais sensata a explicação delas aqui nos resultados que eu obtive.

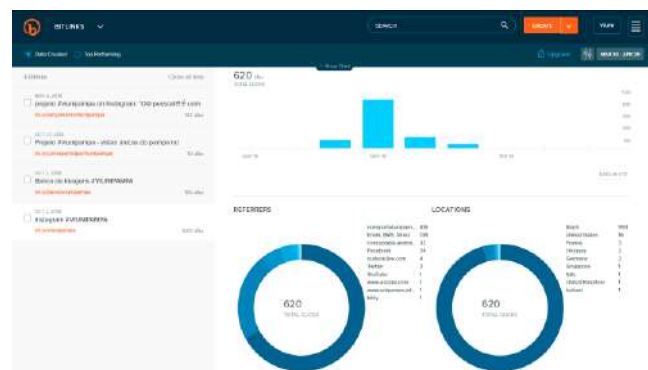
Aqui tenho um ponto bastante importante de ser explicado sobre o método utilizado para a mensuração do alcance da minha divulgação: utilizei uma ferramenta gratuita de um encurtador de links que oferece contagem de acessos: o [bit/ly](https://bit.ly). Ao usar esse encurtador, todos os links que apresentei nos materiais gráficos e nas postagens das etapas de divulgação da campanha apresentam a mensuração do alcance de suas divulgações, oferecendo dados em gráficos do dia de acesso, da origem do clique, o país de onde veio o clique e a quantidade de cliques totais que o link encurtado obteve.

Outro ponto importante (esse específico dos materiais impressos) é que também utilizei como apoio tecnológico o sistema de *QR Codes*, tecnologia em que se utiliza um código de barras em 2D que pode ser escaneado pela maioria dos aparelhos celulares que têm câmera fotográfica. Usei o mesmo link encurtado pelo [bit/ly](https://bit.ly) no direcionamento da leitura do *QR Code* inserido nos materiais gráficos.

Então, ao gerar interação com o público que eu pretendia alcançar através do compartilhamento das imagens marcadas com as hashtags, eu obtive os seguintes resultados:

- **620** cliques para o link bit.ly/viunipampa que direciona para o perfil do Instagram.
- O maior número de acessos ocorreu no dia **13/11/2018**, atingindo **96** cliques no total;
- **416** cliques vieram do portal principal da Unipampa (divididos entre o [slider](#) e a [notícia](#));
- **138** cliques vieram por e-mail;
- **32** cliques vieram pelo acesso direto pelo *Google* em dispositivos móveis;
- **34** cliques vieram de outras origens (possivelmente Facebook, Twitter e YouTube);
- Ainda **593** cliques têm origem no Brasil, **16** nos Estados Unidos, **3** na França e **8** em outros países.

Figura 21: números de acessos no perfil do Instagram

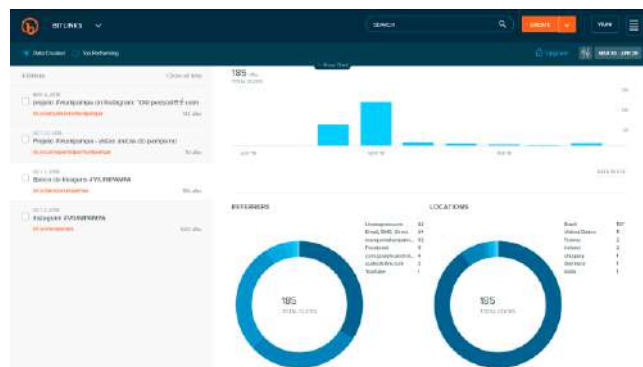


Fonte: conta do projeto no site bit.ly

185 cliques para o link bit.ly/bancoviunipampa que direciona para o site do projeto que será onde ficará hospedado o banco de imagens.

- O maior número de acessos ocorreu no dia **13/11/2018**, atingindo **34** cliques no total;
- **63** cliques vieram do Instagram;
- **54** cliques vieram por e-mail;
- **52** cliques vieram da [notícia](#) do portal principal da Unipampa;
- **16** cliques vieram de outras origens (possivelmente Facebook, Twitter e YouTube);
- Ainda **167** cliques têm origem no Brasil, **11** nos Estados Unidos, **2** na França e **5** em outros países.

Figura 22: números de acessos no site do projeto



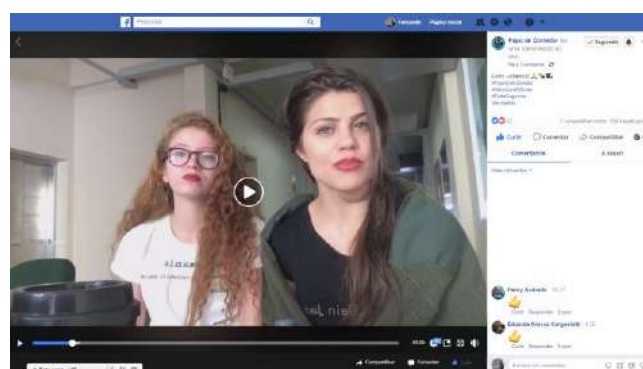
Fonte: conta do projeto no site bit.ly

Figura 24: notícia na revista digital coletiva.net



Fonte: coletiva.net

Figura 25: programa Papo de Corredor



Fonte: Facebook do programa Papo de Corredor

Figura 26: fala no programa Sala de Visita Unipampa



Fonte: Facebook da Sala de Visita Unipampa

Outros resultados importantes que eu apresento são:

- **618** publicações marcadas com a *hashtag* #viunipampa (até o dia 29/04/2019);
- **422** fotos aptas a comporem o banco de imagens (**58** Alegrete, **26** Bagé, **30** Caçapava do Sul, **39** Dom Pedrito, **24** Itaqui, **10** Jaguarão, **58** Santana do Livramento, **106** São Borja, **15** São Gabriel, **54** Uruguaiana, **2** Reitoria);
- **765** seguidores no meu perfil no Instagram (até o dia 29/04/2019);
- **745** visualizações da notícia publicada no portal principal da Unipampa;
- **41** publicações no meu perfil do Instagram com fotos captadas do compartilhamento das *hashtags* sugeridas;
- **203** curtidas na [publicação mais curtida](#);
- **15** comentários na [publicação mais comentada](#);
- **6** e-mails com fotos anexadas para serem inseridas no banco de imagens.

Com todos estes resultados obtidos por mim pela divulgação e atuação contínua na publicação de posts de imagens selecionadas da lista apresentada pela *hashtag* #viunipampa, pude perceber uma grande aceitação da minha proposta pelos públicos que eu pretendia atingir. Procurei associar letras de músicas, poemas e curiosidades sobre os locais das fotos com a indicação do perfil de autoria da foto original.

Utilizei o aplicativo *Image Downloader* para baixar as fotos dos perfis que não são privados e inserir sobre as fotos baixadas um marcador visual que indica o autor(a). Já para as fotos que possuem o perfil privado, baixei as imagens para o computador e compartilhei elas pelo acesso via modo responsivo do navegador *Mozilla Firefox*.

Na construção do banco de imagens utilizei o *Google Photos* para armazenar as imagens, taguando o autor e a cidade ou o local específico (quando possível), e organizando as imagens por cidade. Para *embedar* as imagens no site e não precisar subir elas direto (pois há

um limite pequeno de espaço) utilizei o serviço do site [CTRLQ logo](#) que gera um código de *embedamento*. Após ter esse código, criei um post novo para cada foto, indicando os links para: arquivo para download, post original no Instagram e o nome do(a) autor(a) da imagem com o link para seu perfil no Instagram.

Acredito que os meus resultados com a montagem do banco de imagens colaborativo serão de grande utilidade para a construção histórica em imagens da Unipampa e servirá de subsídio imagético tanto para a ACS quanto para todos os profissionais, pesquisadores e interessados nas imagens colaborativas obtidas de todas as unidades da instituição.

Notas de referência

ⁱ Autor do trabalho, publicitário e mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). E-mail: nando.zurc@gmail.com.

ⁱⁱ Orientadora do trabalho, jornalista, doutora em Comunicação e Informação, professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). E-mail: sarafetosa@unipampa.edu.br.

ⁱⁱⁱ ETGES, Virginia Elisabeta. **Mesorregiões brasileiras: o portal da metade Sul/RS-Mesosul**. Redes, Santa Cruz do Sul, v. 10, n. 2, p. 73-82, set. 2017. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/11068/6785>>. Acesso em: 22 abr. 2018. doi:<http://dx.doi.org/10.17058/redes.v10i2.11068>.

^{iv} SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

^v PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

APLICATIVO GIRO TV

Lahis Borges **Welter**ⁱ

Vivian de Carvalho **Belochio**ⁱⁱ

Quem sou?

Sou um aplicativo de jornalismo audiovisual, voltado para região de Ijuí e Cruz Alta. Os objetivos da minha implantação são: ser objeto de pesquisa sobre a comunicação em redes digitais e suas possíveis interferências nas estratégias do telejornalismo, salientando suas transformações em nível local, refletir sobre o jornalismo audiovisual na cultura da convergência e seu desenvolvimento em mídias móveis, com destaque para aplicativos de smartphones e adaptar os conteúdos publicados para a comunicação móvel, utilizando conceitos do jornalismo local.

Partindo do entendimento de que a comunicação móvel está cada vez mais ganhando papel de destaque no jornalismo, intencionou-se, antes da minha formatação prática, analisar e pesquisar uma possibilidade de inovação ao jornalismo local do interior do Rio Grande do Sul. Qualificar o jornalismo praticado no interior, com uma nova possibilidade de formato, interação e informação através do jornalismo audiovisual é a minha principal intenção.

A minha formatação enquanto aplicativo para dispositivos móveis de jornalismo audiovisual é uma grande lacuna no mercado. Possibilitar que os mais de 145 mil habitantes (segundo dados do último censo do IBGE - 2016) dos municípios de Ijuí e Cruz Alta, além dos moradores de cidades vizinhas e qualquer pessoa que se interesse pelas notícias da região sejam beneficiadas com jornalismo de qualidade, atual e baseado nos parâmetros nacionais e

internacionais de jornalismo audiovisual, adaptado ao *mobile*, é acrescentar ao jornalismo de uma forma geral e contribuir com as pesquisas realizadas neste segmento.

Para a minha execução foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre as mudanças no jornalismo local, às gerações do jornalismo digital, e a mobilidade da comunicação. Nesse quesito, foi realizado um amplo estudo sobre a comunicação móvel e as características do jornalismo audiovisual móvel, a partir de autores como Fernando Firmino da Silva, Beatriz Becker, Juliana Teixeira, João Canavilhas e Vivian Belochio.

Para entender os meus aspectos inovadores, foi realizado um diagnóstico dos meios de comunicação em atividade na região, em especial aqueles que possuem notícias em audiovisual de aspecto local, e aqueles que estão inseridos no meio digital. Para definição de minhas funcionalidades, foi realizada uma pesquisa de opinião, com um questionário aplicado durante dez dias, de 16/06/2018 a 26/06/2018, através de plataforma de formulários do *Google*. O objetivo era diagnosticar as preferências das pessoas que acessam notícias através das redes na região para definir aspectos práticos da minha formatação. Enviada via *Facebook* e *WhatsApp*, a pesquisa obteve 61 respostas, de adultos entre 15 e 62 anos. As perguntas abordaram os temas: notícias e informações na rede; interesse em notícias locais na web; interesse em audiovisuais na rede; e interesse em aplicativos de notícias regionais com produção de audiovisuais exclusivos para a plataforma. Ao todo, 93,4% das respostas foram de pessoas que moram em Ijuí, Cruz Alta ou cidades próximas a esses dois municípios, dentro da região noroeste do RS.

A minha execução foi realizada em parceria entre Unipampa e UNIJUÍ. Para o meu desenvolvimento técnico, houve um intercâmbio de ideias e estudos com o curso de ciências da computação, da UNIJUÍ. Para o meu desenvolvimento visual, de identidade e marca, foi solicitado apoio da agência Mazaah, formada por alunos do curso de publicidade e propaganda da Unipampa. As primeiras matérias veiculadas em minha plataforma foram gravadas e

editadas pela jornalista Lahis Welter, mentora do projeto, com cuidado para que tudo fosse feito de forma móvel.

Qual meu desafio?

A partir de pesquisas bibliográficas e exploratórias, percebemos que na realidade atual, o jornalismo pode estar se transformando como objeto da indústria criativa, a partir do surgimento de iniciativas diferentes e inovadoras como os aplicativos criados para aparelhos móveis, como smartphones e tablets. Autores estudados durante a pesquisa acreditam que, os dispositivos móveis são, um dos campos de maior desenvolvimento tecnológico e onde os processos de convergência digital são mais evidentes, não apenas porque satisfazem a necessidade de comunicação, mas também porque oferecem formas alternativas de acesso a conteúdos jornalísticos e de entretenimento.

Dentro dos parâmetros de comunicação audiovisual disponibilizados atualmente, percebemos que há uma lacuna a ser preenchida pelos profissionais da área. Grandes veículos de comunicação brasileiros e internacionais já se preocupam com as mudanças nas técnicas de formatação e linguagem, porém esta não é uma realidade em pequenos meios de comunicação, com ênfase no interior. O jornalismo local ainda não está adaptado às novas mídias, possibilidades de interação e *feedback*.

Nesse sentido, vislumbramos como problemática a ausência de comunicação local no jornalismo audiovisual móvel, com ênfase no interior do Rio Grande do Sul. Pesquisas realizadas durante o meu planejamento enquanto aplicativos nos permitem afirmar que não há portais, aplicativos ou sites locais de jornalismo audiovisual, digital ou móvel, disponíveis para moradores de Cruz Alta e Ijuí, municípios da região noroeste do estado.

Em pesquisas iniciais sobre o jornalismo local dessa região, identificou-se que existem diferentes tipos de produções: jornais impressos, rádios comerciais AM e FM, rádios educativas FM, canais de TV abertos e fechados. Além disso, encontramos conteúdos jornalísticos na *Web*. Na região, há sites de jornalismo que produzem conteúdo exclusivamente para essa ambiência e portais relacionados aos meios de comunicação tradicionais, como as emissoras de rádio e TV.

Estudando mais especificamente o jornalismo audiovisual na região de Cruz Alta e Ijuí, identificamos cinco canais de TV fechados, dois canais abertos com programação local, além de produções autônomas de produtoras de vídeo que fornecem material para emissoras de TV aberta e fechada. Dentro desse contexto, observamos pouca adaptação de conteúdo para a *Web*, com conteúdos desatualizados, reproduções sem adaptação de formato e linguagem para *Web* e pouquíssimo conteúdo local exclusivo para a rede. A única emissora que, além de reproduzir as reportagens exibidas na TV de forma atualizada no ciberespaço, produz conteúdo para *Web*, através do portal G1, e para as redes sociais, é a RBS TV, afiliada Rede Globo. No entanto, não há nenhum aplicativo de notícias regionais com conteúdos exclusivos, disponível à região.

O que fiz?

Quadro 1 – Síntese sobre o desenvolvimento do projeto

O QUE FOI DESENVOLVIDO	PRAZO	INDICADORES QUANTITATIVOS
Pesquisas para entender o público-alvo de notícias regionais disponibilizadas em aplicativos de dispositivos móveis, com formato de telejornalismo.	Junho de 2018	- Pesquisas bibliográficas durante 3 meses em teses e artigos de autores que pesquisam jornalismo digital, convergência, jornalismo móvel e jornalismo audiovisual móvel; - Questionário online para definição das preferências do público-alvo que serão os interagentes. Definição, a partir do questionário, das editorias priorizadas na primeira versão do aplicativo. As editorias escolhidas foram: previsão do tempo, trânsito e serviços.
Desenvolvimento da identidade visual para o aplicativo de jornalismo audiovisual móvel regional e as editorias disponíveis.	De setembro a novembro de 2018	- Em conjunto à coordenação do curso de publicidade e alunos do curso formatou-se a identidade visual e a marca do aplicativo e definiu-se o nome Giro TV; - Através de briefing e reunião presencial, foi dado embasamento para que a equipe desenvolvesse a marca do <i>app</i>.

Desenvolvimento do aplicativo, disponibilizando informações através de vídeos; Confeção de reportagens para serem disponibilizada;
Desenvolvimento das redes sociais; Entrevistas de divulgação do app;
Lançamento do aplicativo.

De setembro a novembro de 2018

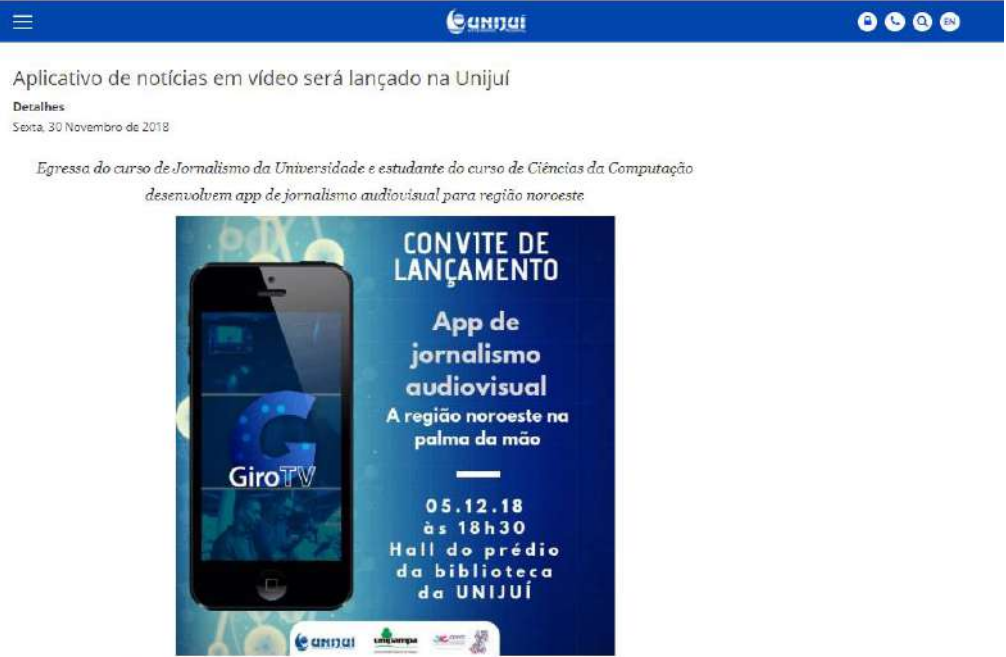
- Através de reuniões com coordenador do curso de Ciências da Computação, da UNIJUÍ, Edson Padoin, foi desenvolvido um estágio com o aluno Edinaldo Gaspar, que passou a desenvolver o aplicativo.
- Através de conversas online e presenciais definimos as especificidades do aplicativo e formatamos o mesmo.
- Após definições sobre o formato do app, captaram-se imagens para confecção das primeiras matérias do aplicativo, depois foi realizada a edição em smartphone e notebook e disponibilizado no app;
- Desenvolveu-se uma fanpage (página no facebook) e uma página no Instagram para divulgação do aplicativo;
- Concedemos entrevistas e releases informativos para meios de comunicação de Ijuí;
- No dia 05 de dezembro foi lançado o aplicativo em evento na UNIJUÍ.

Fonte: elaborado pela autora

Qual meu resultado?

O desenvolvimento do aplicativo Giro TV foi uma parceria entre os cursos de Mestrado em Comunicação e Indústria Criativa da Unipampa, Agência Mazaah, composta por alunos e professores do curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa e aluno (Edinaldo Gaspar) e professor (Edson Padoin) do curso de Ciências da Computação da UNIJUÍ. Os resultados obtidos, desde o início da divulgação do app, são o interesse da comunidade ijuiense e cruzaltense em baixar o aplicativo e saber mais sobre a proposta, interações via redes sociais e contatos para entrevistas e informações sobre o funcionamento do *app*.

Figura1 - Publicações em meios de comunicação sobre o aplicativo:



Aplicativo de notícias em vídeo será lançado na Unijuí

Detalhes
Sexta, 30 Novembro de 2018

Egressa do curso de Jornalismo da Universidade e estudante do curso de Ciências da Computação desenvolvem app de jornalismo audiovisual para região noroeste

O aplicativo Giro TV é produto de um projeto acadêmico da jornalista Lahis Welter, mestranda em Comunicação e Indústria Criativa da Unipampa. A egressa do curso de jornalismo e da especialização em Marketing e Comunicação Digital da Unijuí iniciou os estudos teóricos sobre jornalismo móvel durante a pós-graduação oferecida pela universidade. Neste ano, ao ingressar no mestrado, em São Borja, começou a colocar em prática as pesquisas realizadas.

O aplicativo foi desenvolvido em parceria com o curso de ciências da computação, através do DCEENG, Departamento de Ciências Exatas e Engenharias da UNIJUI. O aluno Edinaldo Gaspar realizou toda a programação do aplicativo, a partir das definições, decididas após pesquisas, pela mestranda Lahis Welter.

Fonte: Portal de Notícias Comunica Unijuí

Figura 2 - Entrevista concedida à Unijuí FM no dia 05 de dezembro de 2018



Fonte: Unijuí FM

Figura 3: Notícia publicada no portal da rádio Progresso de Ijuí

The screenshot displays the website of Rádio Progresso de Ijuí. At the top, there is a navigation bar with a menu icon, social media links for Facebook and Twitter, a 'ao vivo' (live) button, the station's logo, and search, login, and registration buttons. Below this is a category bar with links for 'ÚLTIMAS NOTÍCIAS', 'DESTAQUES', 'SEGURANÇA', 'POLÍTICA', 'ESPORTE', 'GERAL', 'FALECIMENTOS', 'BRICÃO', and 'CONTATOS'. A 'MANCHETES' (Headlines) section shows a snippet of a news item about companies in Augustina and Ajuricaba. The main content area features a 'FotoRegistro' section with a grid of images and prices, followed by the headline 'Giro TV: aplicativo de notícias em vídeo é lançado na Unijuí' dated '6 de dezembro de 2018'. The article includes a video player showing a woman presenting the Giro TV app, a text description stating the app was developed to enrich regional communication, and a metadata bar with the date '06/12/2018 11:54', the author 'Saturina Bertolli', and the date '06/12/2018 11:54'. To the right of the article are three Booking.com advertisements for hotels in Santa Maria, including 'Hotel Dom Rafael Premium', 'Hotel Gabriel', 'Hotel Dom Rafael Cerrito', and 'Hotel Itaimbé Palace Hotel', with prices ranging from R\$ 153 to R\$ 295.

Fonte: Rádio Progresso de Ijuí

Figura 4 - Notícia publicada no portal de notícias Comunica Unijuí



Fonte: Portal de Notícias Comunica Unijuí

Além da divulgação em meios de comunicação da região, também realizamos postagens em redes sociais para tornar o aplicativo conhecido e prestigiado. Na imagem abaixo é possível observar que, em 06 dias, conquistou-se um alcance de 1.828 pessoas. O gráfico é gerado pelo próprio Facebook.

Figura 05 – Métricas de desempenho em rede social específica



Fonte: Facebook

Consideramos que os resultados mais significativos se darão a partir da disponibilização do aplicativo na *Play Store*, procedimento que, até a conclusão desse relatório, ainda não estava finalizado. A perspectiva futura é de que a comunidade faça uso do aplicativo, principalmente no sentido de colaborar com imagens, vídeos, sugestões e perguntas. Essa é uma inovação no que tange a comunicação regional, uma vez que não há nenhum outro aplicativo voltado à produção de jornalismo audiovisual local. Portanto, esperamos um impacto na sociedade que passará a contar com um novo canal de informação.

Notas de referência

ⁱ Autora do projeto, jornalista e mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa).

ⁱⁱ Orientadora do projeto, jornalista, doutora em Comunicação e Informação, professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa).

ALVES, Calmon Alves. **Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua.** Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, pp. 93-102. 2006.

BARBOSA, S. **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais.** In: J. Canavilhas (Org.). **Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis.** Covilhã: Livros LabCOM. 2013.

BECKER, Beatriz. **Jornalismo audiovisual de qualidade: um conceito em construção.** Estudos em Jornalismo e Mídia - Ano VI - n. 2 pp. 95 - 111 jul./dez. 2009.

BECKER, Beatriz; TEIXEIRA, Juliana. **Narrativas jornalísticas audiovisuais** um estudo dos efeitos da convergência no JN e no UOL. Revista Galáxia, São Paulo, n. 18, p.232-246, dez. 2009.

BECKER, Beatriz; MACHADO, Monica. **Brasil entre as telas e as ruas: produção e consumo das narrativas jornalísticas audiovisuais sobre os protestos nacionais de junho de 2013.** Discursos fotográficos, Londrina, v.10, n.17, p.39-60, jul./dez. 2014.

BELOCHIO, Vivian. **Jornalismo em contexto de convergência: implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora.** Porto Alegre, 2012.

CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina. **Jornalismo Móvel: Linguagem, gêneros e modelos de negócio.** Editora LabCom. IFP. Universidade da Beira Interior. Covilhã. Portugal. 2017.

CARDOSO, João Batista Freitas. **A semiótica do cenário televisivo.** São Paulo: Annablume; Fapesp; USCS, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso.** São Paulo: Contexto, 2012.

COUTINHO, Iluska; MATA Jhonatan. **Uma programação para chamar de sua: televisão, narrativa e participação popular.** Contemporânea, vol. 8, nº2. Dez.2010.

DEUZE, Mark. **O jornalismo e os novos meios de comunicação.** Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, 2006.

DORNELLES, Beatriz. **Localismo nos jornais do Interior.** Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, vol. 17, núm. 3, septiembre-diciembre, 2010, pp. 237-243. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul Porto Alegre, Brasil.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** Editora Atlas. São Paulo, 2010.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

EMERIM, Cárilda. **Muvuca: ensaios sobre o texto televisivo.** 2000. 310 f. Dissertação (Mestrado em Semiótica)

UNISINOS, São Leopoldo, 2000.

FINGER, Cristiane. **Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital.** Trabalho apresentado no GP Telejornalismo do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, PE, 2011.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** Tradução: Suzana Alexandria. São Paulo, Aleph, 2008.

MELLO, Jaciara Novaes. **Telejornalismo no Brasil.** Faculdade Santa Amélia SECAL. 2009. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-mello-telejornalismo.pdf>

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual.** Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporânea. Salvador, Bahia 2003.

MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana (Org.). **Jornalismo e tecnologias móveis.** Livros LabCom. 2013.

NOGUEIRA, Leila. **O webjornalismo audiovisual: uma análise de notícias no UOL News e na TVUERJ on-line.**

Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea. Universidade Federal da Bahia. Orient: Prof. Elias Machado. 2005.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **O texto na TV: manual de telejornalismo.** São Paulo: Brasiliense, 1987.

- PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. **O jornalismo em tempos de mudanças estruturais**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, janeiro/junho 2011.
- PERUZZO, Círcia M. Krohling. **Mídia regional e local**: aspectos conceituais e tendências. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1o. sem. 2005.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SANTAELLA, Lucia. **Novos Desafios da Comunicação**. Facom/UFJF, 2001.
- SILVA, Fernando Firmino. **Jornalismo reconfigurado**: tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.
- SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel**. Salvador: EDUFBA, 2015.
- _____. **Jornalismo e Tecnologias da Mobilidade**: Conceitos e configurações. Universidade Federal da Bahia – UFBA, Bahia, 2008.
- SQUIRRA, Sebastião Carlos de Moraes. **Boris Casoy**: o âncora no telejornalismo brasileiro. Petrópolis: Vozes, 1993.
- TEIXEIRA, Juliana Fernandes. **O processo de produção webjornalística audiovisual universitária**: possibilidades e limitações para mudanças. Rev. Estud. Comum., Curitiba, v. 14, n. 34, p. 291-307 maio/ago. 2013

O MAPA CRIATIVO DA PUBLICIDADE EM SANTA MARIA - RS

Priscilla Inês Pellenz Eichⁱ
Renata Patrícia Corrêa Coutinhoⁱⁱ

Quem sou?

Sou o Mapa Criativo da Publicidade em Santa Maria - RS, material em formato e-book que apresenta trajetórias possíveis que estudantes e profissionais da propaganda poderão realizar em Santa Maria, estado do Rio Grande do Sul – cidade localizada a 291 quilômetros da capital, Porto Alegre.

Santa Maria é escolha de muitos profissionais da área e possui dois cursos presenciais de graduação em Publicidade e Propaganda, os quais formam aproximadamente a cada ano, cerca de 70 novos(as) publicitários(as)ⁱⁱⁱ.

Considerando que o(a) profissional de publicidade e propaganda tem muitos desafios durante sua jornada, apresento uma sugestão de percurso a partir de cinco rotas possíveis: 1) agências de propaganda, 2) empresas que possuem setor comunicacional ou de marketing, 3) autonomia profissional, 4) educação (por seu aspecto de formação continuada) e 5) fornecedores gráficos e produtoras audiovisuais.

Através do mapeamento de agências, empresas e profissionais autônomos(as) da propaganda, fui criado com o intuito de prover mais conhecimento acerca da área aos indivíduos que possuem interesse nesse setor criativo em âmbito local, para auxiliá-los a identificarem oportunidades de inserção no mercado das indústrias criativas.

Qual meu desafio?

O desafio começa ao percorrer alguns dos caminhos publicitários santa-marienses, na perspectiva de um viajante que precisa reunir informações sobre trajetos possíveis, os quais poderão auxiliar na decisão acerca da rota profissional a ser traçada.

A viagem tem início com um levantamento inicial realizado junto ao Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP), a fim de descobrir as agências de propaganda registradas. Devido à insuficiência de dados, a viagem prossegue pela *web* com o objetivo de realizar o reconhecimento das agências em atuação.

Durante o percurso, o contato pessoal foi um dos modos encontrados para a busca de informações junto aos profissionais da publicidade da cidade de Santa Maria, para a identificação dos setores de comunicação e marketing das empresas estabelecidas na localidade, assim como para a localização dos(as) profissionais autônomos(as) ligados(as) ao setor.

Uma vez identificados os setores e profissionais, o desafio encaminhou-se para a realização de pesquisas que pudessem aprofundar o conhecimento sobre o perfil das empresas e profissionais atuantes. A partir dos resultados obtidos, o desafio restringiu-se a um modo de reunir os dados, visibilizando-os por meio do Mapa Criativo da Publicidade.

O que fiz?

Pesquisas exploratória, bibliográfica e de campo

Antes de iniciar o trajeto, anteriormente à produção do Mapa Criativo, realizei pesquisas^{iv} com a finalidade de (re)conhecer o campo publicitário da cidade. Durante a realização da pesquisa exploratória, descobri várias agências de publicidade santa-marienses, empresas com setor comunicacional, fornecedores gráficos, instituições de ensino e profissionais autônomos(as) que residem no local. Para obter os dados, optei por uma jornada de descobertas que incluiu três trechos: busca na web, redes sociais e ligações telefônicas.

Na pesquisa bibliográfica identifiquei a inexistência de estudos acerca das indústrias criativas santa-marienses, incluindo nessa escassez o campo específico do setor publicitário. Nessa fase, foram identificados relatórios em nível nacional: Relatório de Economia Criativa da Conferência das Nações Unidas pelo Desenvolvimento (UNCTAD), o mapeamento da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) e o Atlas econômico da cultura brasileira^v. Já em nível estadual, encontrei o estudo da Fundação de Economia e Estatística (FEE) de Porto Alegre^{vi}.

Para a imersão nesse ambiente profissional, realizei questionários *online* que serviram para conhecer mais a realidade publicitária local. A pesquisa, em primeiro momento, serviu para compreender o funcionamento das agências e empresas com setor comunicacional da cidade. Para isso, elaborei um formulário que foi endereçado às empresas entre os meses de julho a outubro de 2018, sendo que os contatos foram feitos previamente por meio das redes sociais, por e-mails e por telefonemas. No total, das 30 agências de propaganda identificadas, 20 retornaram com as respostas.

Para as empresas com setor comunicacional ou de marketing localizadas, foi endereçada a mesma pesquisa, mantendo as questões elaboradas para as agências de propaganda. Foram encontradas 16 empresas com, no mínimo, três colaboradores(as) nesse setor, das quais somente dez empresas retornaram o contato com suas respostas.

As perguntas enviadas tratavam questões como ano de fundação (da agência ou setor comunicacional), cargos existentes, horário de trabalho, número de colaboradores(as) (da agência ou setor comunicacional) e gênero dos(as) profissionais.

Como forma de contemplar o percurso autônomo, a pesquisa buscou captar o modo de funcionamento desse trabalho em Santa Maria - RS, através de perguntas que pudessem delinear o perfil publicitário autônomo da cidade. O formulário foi divulgado junto a grupos específicos do Facebook, como grupo de Comunicação Social da UFSM, Publicidade e Propaganda da UFN e, também foi enviado via *chat* para profissionais já conhecidos(as) pela pesquisadora.

A divulgação do formulário ocorreu entre os meses de setembro e outubro, tendo no total 25 respostas. As questões procuravam identificar informações como: sexo, idade, período de atuação como profissional autônomo(a), carga horária semanal de trabalho, razões de escolha e avaliação (satisfação) sobre o modo autônomo de trabalho, serviço(s) prestado(s) e modos de divulgação do trabalho prestado.

Elaboração do Mapa Criativo da Publicidade

O conceito criativo para a construção gráfica do Mapa esteve baseado no tema viagem, o qual orientou a criação dos textos – diagramados através do programa editorial Adobe InDesign – e

os elementos visuais utilizados – elaborados por meio do programa de edição vetorial CorelDraw.

A marca do projeto foi criada pelo uso da fonte tipográfica “Square721 BT”, com alternância entre os tamanhos para que a configuração final do título fosse apresentada em três linhas, conforme figura 01.

O símbolo utilizado traz o ponto de localização com a lâmpada ligada em destaque, para reforçar o conceito de construção de ideias, além de que traços ligam a figura ao início da tipografia, representando um percurso. Os ícones usados na constituição do Mapa estão disponibilizados no site de vetores gráficos gratuitos *Freepik*, tendo sido editados para utilização.

Figura 01 - aplicações positivas e negativas da marca



Fonte: elaborado pela autora a partir do site Freepik

Quanto ao conteúdo, na introdução – chamada “Boas-vindas, viajante!” –, faço uma apresentação destacando o objetivo geral da proposta para o itinerário publicitário local e a importância deste PD&I para os profissionais de propaganda.

Na primeira seção – denominada “Rota 1 - Cálculo da rota: Indústria Criativa Publicitária em Santa Maria - RS” –, procuro localizar o(a) leitor(a) quanto ao conceito de indústria criativa e como a publicidade está alocada nesse setor.

Em “Rota 2 - Primeira parada: Agências de propaganda”, descrevo os resultados obtidos através da pesquisa realizada com as agências locais, apresentando um mapa interativo, de modo que o(a) leitor(a) possa clicar sobre ele para ser direcionado ao site ou página do Facebook da empresa mencionada.

A terceira seção, “Rota 3 - Outros mares são bem-vindos: Empresas com setor comunicacional”, reúne as informações obtidas por meio da pesquisa, dando a oportunidade para que o(a) leitor(a) também possa ser redirecionado aos respectivos contatos eletrônicos das empresas mencionadas.

Para a seção “Rota 4 - Novos trechos estão no itinerário: Autonomia”, trago o conjunto de informações resultantes da pesquisa realizada com profissionais que atuam autonomamente, dentre as quais estão as razões que os levaram a escolha por esse modo de trabalho, os desafios e as motivações encontradas no cotidiano do exercício da atividade publicitária.

Em “Rota 5 - Mais conhecimento para poder voar: Educação”, destaco algumas opções em busca da formação continuada, visto que o(a) publicitário(a) pode decidir por aprofundar seus conhecimentos antes de explorar novos trajetos.

Na “Rota 6 - Outros caminhos podem ser descobertos a qualquer instante”, aponto alguns dos fornecedores audiovisuais e gráficos existentes na cidade, reconhecendo também a abertura do campo publicitário para outras descobertas.

Por fim, o “Percurso Metodológico” é destinado à apresentação dos processos de pesquisa realizados para a concepção do Mapa Criativo e a seção “agradecimentos” é dedicada àqueles(as) que contribuíram para materialização do produto final.

Elementos visuais do Mapa

A capa e a contracapa do Mapa (figura 02) são resultantes da combinação entre a marca, a rosa dos ventos publicitária, as conexões entre os pontos das rotas e, também, o vetor do mapa da cidade de Santa Maria.

Figura 02 - contracapa e capa do Mapa Criativo



Fonte: elaborado pela autora partir do site Freepik

As cores utilizadas predominantemente são o azul e o branco, como referência imediata ao céu e ao mar (rios, lagos e oceanos), elementos presentes e recorrentemente retratados nas produções relativas ao tema viagem. O uso de tonalidades que variam entre o rosa e o amarelo se dá pela necessidade do contraste com as cores base.

Como ícone de apoio, tanto para a capa como para o miolo do material, a rosa dos ventos (figura 03) serve para indicar a possibilidade diversificada de caminhos publicitários expostos no Mapa Criativo, sendo a educação posicionada como norte do(a) publicitário(a), as agências o sul, as empresas o leste e a carreira autônoma o oeste. Os demais traços fazem referência as outras rotas possíveis, dentre elas, a produção audiovisual e gráfica.

Figura 03 - rosa dos ventos publicitária



Fonte: elaborado pela autora a partir do site Freepik

Ainda, na constituição da identidade visual da capa, o mapa de Santa Maria está presente ao fundo, perpassado por conexões (figura 04), para complementar a estética da capa.

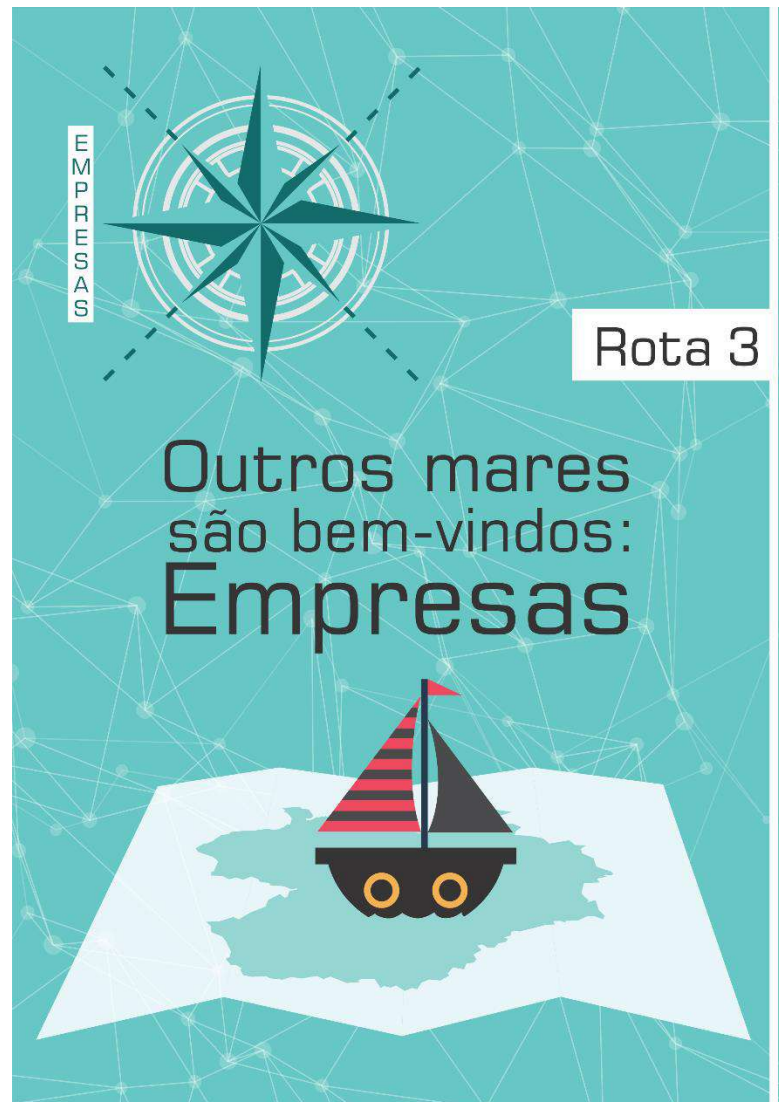
Figura 04 - mapa de Santa Maria e conexões



Fonte: elaborado pela autora a partir do site Freepik

Para identificar cada seção, busquei usar a identidade visual apropriada de cada tipo de viagem. Dessa forma, por exemplo (conforme apresentado na figura 05), a Rota 3 - com referência aos percursos marítimos das empresas - tem como foco gráfico o mar e o navio, além da rosa-dos-ventos alinhada à esquerda para localizar o(a) leitor(a) em qual direção/capítulo ele(a) está no momento.

Figura 05 – apresentação de seção da rota



Fonte: elaborado pela autora a partir do site Freepik

Para representar as empresas descobertas no caminho publicitário santa-mariense, as marcas foram vetorizadas e aplicadas em negativo, para melhor visualização nos pontos de localização. Na figura 06, destaco o exemplo, com a marca de uma agência (Ozório), de uma empresa (Delivery Much), de uma produtora audiovisual (Toca Audiovisual) e de uma instituição de ensino (UFSM).

Figura 06 - exemplos de localização das empresas



Fonte: elaborado pela autora

Os ícones foram postos de acordo com cada delimitação (agência, empresa, instituição de ensino, etc.), no mapa de Santa Maria, finalizando o mapeamento de cada seção, conforme exemplifica a figura 07.

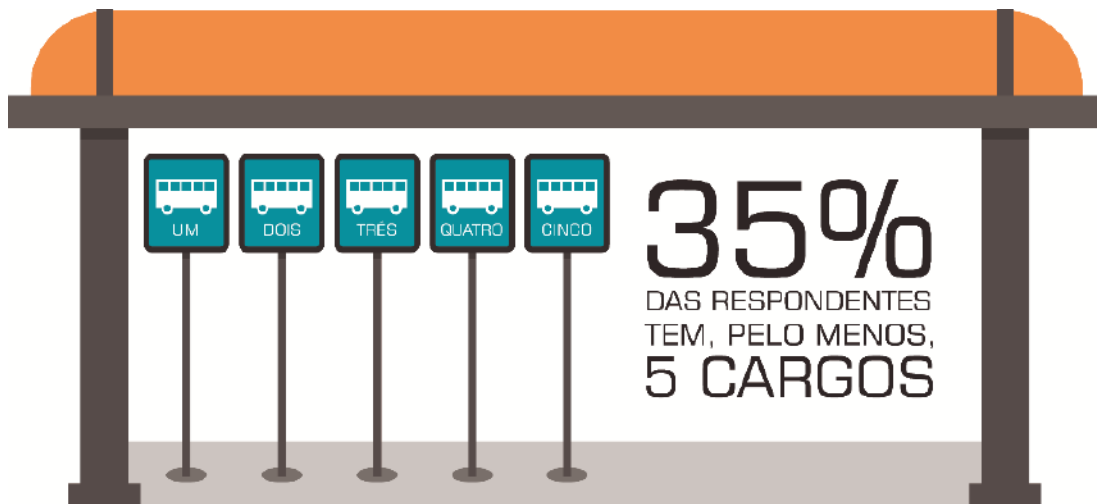
Figura 07 - exemplo de mapa com as agências de Santa Maria



Fonte: elaborado pela autora

Inclusive, foram utilizados infográficos ilustrativos (figura 08) que, na diagramação, estão distribuídos juntamente com os textos, demonstrando os resultados da pesquisa.

Figura 08 - exemplo de infográfico



Fonte: elaborado pela autora a partir do site Freepik

Diagramação

Na diagramação o tamanho do Mapa foi definido em padrão A4 (29,7 x 21cm), para que a visualização pudesse ser realizada satisfatoriamente em celulares e, em notebook. A fonte tipográfica utilizada nos textos do miolo é a Leelawadee, pelo fato de não possuir serifa e ser simples, deixando a leitura leve.

Para os ícones das empresas, usou-se hipertextos^{vii} para direcionar os(as) leitores(as) para as páginas das empresas, facilitando o acesso à comunicação. Também, avaliando que muitos usuários pudessem visualizar o produto sem a necessidade de baixá-lo, diagramei as listas com os ícones e as identificações de cada empresa ao final das seções – conforme pode ser visto na figura 09, com as gráficas de Santa Maria.

Figura 09 – exemplo de listagem de empresas

 Espaço Gráfico (55) 3226-9276 espacograficosm.com.br facebook.com/espacograficosm Rua Erly de Almeida Lima, 580, Camobi, 97105-120, Santa Maria - RS.	 Inovah Comunicação Visual e Films (55) 3222-0576 www.inovah.com.br www.facebook.com/inovahsm Av. N. Sra Medianeira, 950, Centro, 97060-000, Santa Maria - RS.
 Gradual Sinalização e Pré-Impressão (55) 3026-8659 www.gradualsm.com.br facebook.com/gradualsm Rua Otávio Alves de Oliveira, 45, N. Sra. de Lourdes, 97050-550, Santa Maria - RS.	 Jungton Comunicação Visual (55) 99163-0953 www.jungton.com.br facebook.com/jungtoncomunicacaovisual Rua Otavio Silvestre de Oliveira, 120, N. Sra do Rosário, 97010-350, Santa Maria - RS.
 Gráfica KR2 (55) 3025-7111 kr2santamaria@gmail.com facebook.com/KR2-418036011729405 Av. Liberdade, 1141, 97020-490, Santa Maria - RS.	 MultiPress (55) 3221-8966 contato@multipress.com.br Av. Liberdade, 50, Passo D'areia, 97010-270, Santa Maria - RS.
 Gráfica Palotti (55) 3220-4500 www.graficapallotti.com.br facebook.com/grafpallotti Av. Pres. Vargas, 115, Patronato, 97020-001, Santa Maria - RS.	 O Ponto Gráfico (55) 3222-6998 ografico@opontografico.com.br facebook.com/opontograficosm Rua dos Andradas, 1700, Centro, 97010-032, Santa Maria - RS.
 Hbinato Gráfica Expressa e Com. Visual (55) 3223-8472 www.hbinato.com.br facebook.com/hbinatografica Rua Cel. Niederauer, 1222, Bom Fim, 97015-120, Santa Maria - RS.	 PrintCenter (55) 3025-3881 atendimento@printcenter.ind.br facebook.com/printcentersm Rua Visconde de Pelotas, 1347, 97015-140, Santa Maria - RS.
 Propa Comunicação Visual (55) 3221-3751 www.propa.com.br facebook.com/propacomunicacaovisual Av. N. Sra Medianeira, 1499, Centro, 97060-003, Santa Maria - RS.	

Fonte: elaborado pela autora e diagramação do produtor editorial Pablo Mello

Qual meu resultado?

O Mapa Criativo da Publicidade em Santa Maria - RS está disponível gratuitamente, em formato PDF, para quem quiser acessá-lo por meio do *link* <http://bit.ly/MapaCriativoSantaMaria>.

Como resultado final, apresenta o mapeamento da indústria criativa publicitária de Santa Maria: 30 agências, 16 empresas com setor comunicacional, 25 respostas de profissionais autônomos, quatro fornecedores audiovisuais, mais de dez fornecedores gráficos e duas instituições de ensino superior com pós-graduações na área da Comunicação.

Com a disponibilidade desse produto, estudantes e profissionais da propaganda poderão reconhecer o itinerário publicitário local e ampliar seu conhecimento do setor na cidade de Santa Maria. Além disso, o Mapa Criativo contribui para legitimar, dando visibilidade, a indústria criativa publicitária santa-mariense.

A divulgação de seu conteúdo teve início na segunda quinzena do mês de março de 2019, através de grupos do Facebook, LinkedIn e páginas que tratam da carreira publicitária. Outras possibilidades de divulgação serão avaliadas a partir dos resultados a serem mensurados.

Inicialmente, os resultados obtidos (no mês de março de 2019) somam mais de 360 visualizações da publicação do LinkedIn e 270 “cliques” no link do Bitly. No Facebook, além da publicação da autora, é possível destacar também o compartilhamento das páginas “Startup Weekend Santa Maria” e “Flua”, e, demais pessoas que compartilharam o conteúdo em suas redes (11 compartilhamentos externos).



Notas de referência

- ⁱ Autora do trabalho, publicitária, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). E-mail: priscillapellenz@gmail.com
- ⁱⁱ Orientadora do trabalho, publicitária, doutora em Letras, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). E-mail: renatacorreacoutinho@gmail.com
- ⁱⁱⁱ Os dados apresentados consideram o número de alunos ingressantes nas instituições UFSM e UFN. Disponível em: <http://santamariaemdados.com.br/6-educacao/6-2-instituicoes-de-ensino-superior/> | <http://coral.ufsm.br/pp/index.php/home/apresentacao>. Acesso em: 18 nov. 2018.
- ^{iv} LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2003.
- _____. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2010.
- ^v FIALHO, Ana Letícia; VALIATI, Leandro. **Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia II**. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017.
- FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: 2016.
- RELATÓRIO de Economia Criativa 2010. **Economia criativa: uma opção de desenvolvimento viável**. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.
- ^{vi} VALIATI, Leandro; WINK, Marcos. **Indústria Criativa no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: FEE, 2013.
- ^{vii} Disponibilidade de links dentro do texto, possibilitando que os usuários possam se redirecionar a outros conteúdos desejados (SANTAELLA, 2014).
- SANTAELLA, Lucia. **Gêneros discursivos híbridos na era da hipermídia**. Bakhtiniana. São Paulo, 9(2): 206-216, ago/set 2014.

Seção de artigos da linha de
pesquisa em

Comunicação para Indústria Criativa

Amanda Rafaela de Lima
Carmen Regina Abreu Gonçalves
Anderson Benites Lovato
Marcela Guimarães e Silva
Caroline Fátima Rodrigues Viana
Tiago Costa Martins
Darlan Santos Grziwinski

Radiojornalismo no interior: sugestões de como fazer

Amanda Rafaela **de Lima**ⁱ
Regina Abreu Gonçalvesⁱⁱ

Quem somos?

O nosso projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) foi idealizado a partir do cenário do radiojornalismo praticado em municípios distantes de capitais e regiões metropolitanas. A base foi a experiência de sete anos neste ambiente do mercado radiofônico, aliado ao conhecimento de comunicação proporcionado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Nosso projeto pretende ser uma ferramenta de qualificação para o trabalho de radiojornalismo nas emissoras do interior do Rio Grande do Sul e do Brasil. O nosso produto é um livro, inicialmente em forma de e-book, com orientações básicas para quem trabalha com radiojornalismo no interior. Trata-se de uma publicação inédita com o foco nestes locais. A produção foi realizada ao longo de 2018 e início de 2019, inicialmente com visitas em rádios e depois com a escrita do livro. Ao longo deste relatório, iremos apresentar as etapas até a conclusão do nosso trabalho.

O rádio: nossa indústria criativa

O nosso trabalho foi desenvolvido pela jornalista Amanda Rafaela de Lima, com orientação da professora doutora Carmen Abreu Gonçalves. Uma das diretrizes foi o envolvimento de mulheres em todas as etapas da produção, como valorização do trabalho feminino no mercado jornalístico e também editorial.

Figura 1 – Mestranda e orientadora do projeto



Fonte: arquivo pessoal



Nosso objetivo: contribuir para a melhoria da qualidade do radiojornalismo realizado em emissoras do interior gaúcho e brasileiro.

Nossa justificativa: segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileiraⁱⁱⁱ, o rádio se mantém como grande parceiro dos brasileiros e brasileiras, ouvindo rádio cerca de 187 minutos por semana. O relatório também traz como dado que 29% dos entrevistados sempre confia nas informações que ouve e 30% muitas vezes confia. Destes, confiam poucas vezes 36% e nunca confiam apenas 4%. Ainda é relevante destacar, dentre os dados da pesquisa, que o público que ouve rádio faz outras atividades ao mesmo tempo, entre elas usar o celular (17%) e utilizar a internet (10%). Em comunidades interioranas a presença do rádio é ainda mais intensa, e tem como vantagem a proximidade com o público. Segundo Comasseto (2005)^{iv}, o rádio é acessível, identifica-se facilmente com o público e traz consigo a experiência adquirida de uma relação histórica com o local. Atributos não lhe faltam.

Nos últimos anos a prática de manuais nas emissoras deixou de existir. Foram encontrados materiais mais recentes criados por universidades, mas nenhum deles voltado ao jornalismo local, o que reforça a necessidade. Além disso, é inovador um material atualizado, que contenha normas antes não pensadas em época em que não havia internet e outros aplicativos que mudaram drasticamente a forma de fazer radiojornalismo, tais como o Whatsapp e Facebook.

Entendemos que com a qualificação do jornalismo, o carro chefe no rádio, que mantém o financeiro, é possível a comercialização com maior valor agregado e maximização dos resultados financeiros. Ao mesmo tempo, entendemos e confirmamos na pesquisa inicial a influência da publicidade nas rotinas produtiva, variando pouco de emissora para emissora. “Se um apoiador ou político parceiro quiser espaço para falar, sempre terá”, aponta Rafael Braga, produtor da Rádio Santo Ângelo.

Também acreditamos que o nosso trabalho representa uma aproximação do mercado com a academia, uma das bases do PPGCIC da Unipampa, pelo seu caráter profissional. É este, também, o entendimento do Núcleo de Estudos de Rádio (NER), formado por pesquisadores de rádio de várias partes do Brasil. Em seminário^v recente, realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), foi defendida a aproximação do mundo acadêmico com o mercado, uma vez que as pesquisas, em geral, partem da realidade prática.

Qual nosso desafio?

Nosso produto se desenvolve em um ambiente muito particular, que são as emissoras de rádio do interior. Sem seguir todas as normas técnicas, em meio a um quadro de profissionais ainda dominado por radialistas sem formação acadêmica, mas com larga experiência, há falta de padrão no trabalho, seja ele no microfone ou na internet, um vez que todas as emissoras hoje possuem sites e redes sociais, no contexto da convergência, que podem e devem fortalecer o rádio. Lopez (2010)^{vi} destaca que é tempo de ir além do rádio tradicional. “É tempo de pensar o radiojornalismo para além de sua concepção tradicional, considerando as especificidades de suporte que criam uma nova estrutura narrativa para o rádio”. Nosso desafio foi criar esse produto inovador, mas, que ao mesmo tempo, seja acessível e receptível ao público que se destina, em especial trabalhadoras e trabalhadores do rádio, além de estudantes de comunicação.

Ao mesmo tempo, escrever um livro é um desafio, pela complexidade do ato de escrever. Acreditamos que se trata de algo profundo, que exige dedicação e muita inspiração na escolha das palavras certas. Não se deixar interferir pelas emoções e problemas do dia a dia é ainda mais difícil para quem escreve.

O que fizemos?

A primeira etapa foi o planejamento do PDI durante as aulas do mestrado e nas orientações, a partir do projeto de ingresso no programa. A construção do projeto se deu a partir de bases teóricas de radiojornalismo, especialmente sobre rádio local/e ou no interior e também pela experiência profissional da autora. Foram delimitados prazos para cada etapa da realização do projeto.

Depois de formatado, ocorreu a escolha das emissoras de rádio, para conhecer as rotinas de produção radiojornalística e entrevista com profissionais que nela atuam. As rádios foram selecionadas a partir de recorte geográfico nas cidades de São Borja, São Luiz Gonzaga e Santo Ângelo, consideradas interiorianas e que comportam emissoras AMs. Ao todo foram cinco rádios. As visitas ocorreram nos meses de abril e maio de 2018. Nelas, visitamos os estúdios e redações durante a apresentação dos programas jornalísticos, que ocorrem pela manhã. No total foram 10 entrevistas semi estruturadas com profissionais que atuam na locução, produção e reportagens.

A partir destas informações colhidas nos ambientes onde a prática é feita, foram estruturados os principais tópicos do livro. Nas rádios, observamos como a programação é feita, quais padrões são seguidos, a influência das questões comerciais, como as notícias são apuradas, quais as normas que devem ser seguidas por locutores, repórteres e redatores, além de entrevistas com os profissionais e proprietários das emissoras.

Verificamos características comuns nas rádios visitadas: perfil de programação semelhante por horários, sendo o jornalismo no início da manhã, entretenimento na sequência, jornalismo novamente ao meio dia e entretenimento à tarde e à noite; quadro de profissionais dominado

por locutores com anos de experiência em rádio, mas com grande maioria sem formação acadêmica em jornalismo ou outra área da comunicação; locutores que também são vendedores de publicidade; leitura cópia no site de reportagens de outros veículos sem creditar, dependência das fontes oficiais, ausência de vozes femininas e de jovens no microfone e uso ainda confuso das redes sociais e outros recursos multimídia existentes. Nos relatos colhidos, se verificou a diferença de visão dos profissionais que são jornalistas daqueles que não são, com alguns pontos em comum, mas em geral com análises diferentes de como veem o radiojornalismo praticado no interior.

Também constatamos que na maioria não existe uma diretriz específica de como trabalhar, com ausência de normas constituídas em um guia ou manual. Para Ferrareto (2017)^{vii}, um dos problemas atuais no radiojornalismo é, sem dúvida, a despadronização e certo desleixo com a técnica.

Além deste aspecto prático, ocorreu a pesquisa de conceitos de indústria criativa, rádio, radiojornalismo e jornalismo no interior, devidamente constados no PDI.

No segundo semestre foi realizada a etapa de escrita do Radiojornalismo no interior: sugestões de como fazer. A estrutura foi a seguinte:

Trabalhar em rádio no interior: dedicação e amor... **A pauta no rádio local...**

- Previsão do tempo
- A pauta de tragédias
- Suicídios
- Desaparecimentos
- A pauta comercial amiga

Criatividade: o diferencial entre você e os demais

Plantão

Programas: quais tipos e como inovar...

Repórter de rua

Podcasts

Faça as melhores entrevistas

A voz: sua amiga

Edição de áudios

O texto no rádio: direto, claro e sem rodeios, pra cativar o ouvinte...

Roteiros

A ética: não caia na tentação do sensacionalismo...

Solidariedade e fraternidade

Evite sempre

A checagem

Colaboração de ouvintes

Grupos de notícias

Informações de redes sociais

Falar de gênero é preciso: uma abordagem humana...

A culpa nunca é da vítima

Feminicídio: use o termo sem medo

Não fale de mulheres só no dia 08 de março

O site da rádio: aliado poderoso e essencial...

Para aumentar a audiência do site da sua rádio

O texto na internet

Mídias sociais

Quais redes ter e como explorar na sua rádio

Celular

Sugestões de aplicativos úteis

Equipamentos essenciais para ter na mochila sempre

Esporte no interior: a paixão através do microfone...

O ouvinte que colabora

A produção: valorize o local

Programas esportivos

Utilize a internet

O carro-chefe: a emocionante transmissão de jogos

Ser repórter de esporte no interior

Glossário

Referências bibliográficas

No total são cerca de 60 páginas com o conteúdo, entre textos e ilustrações. Os textos são de Amanda Lima, com colaboração da jornalista Valéria Folleto, que escreveu o capítulo de esportes.

Figura 02 – Capítulo sobre esportes



Fonte: e-book Radiojornalismo no interior

Figura 03 – Capítulo sobre programas radiofônicos



PROGRAMAS: QUAIS TIPOS E COMO INOVAR

*Não é verdade que eu não tinha nada,
eu tinha o rádio ligado (Marilyn Monroe)*

Em geral, as rádios do interior possuem uma grade bastante parecida. Pela manhã, predominam os programas jornalísticos. O horário nobre do rádio começa às 7h. Geralmente o programa mais importante da emissora inicia nesse horário e segue até as 9h ou 10h. Ali se concentram as principais entrevistas, previsão do tempo, cotações agrícolas e tudo mais.

Essa semelhança na programação não é vantajosa para o ouvinte. Mesmo que mude de estação, ele tem a impressão de que está ouvindo o mesmo programa. Até os nomes são parecidos: Jornal da Manhã é título carimbado nas rádios do interior.

Fonte: e-book Radiojornalismo no interior

Figura 04 – capítulo sobre ética no radiojornalismo



Fonte: e-book Radiojornalismo no interior

Figura 05 – Capítulo sobre gênero



FALAR DE GÊNERO É PRECISO: UMA ABORDAGEM HUMANA

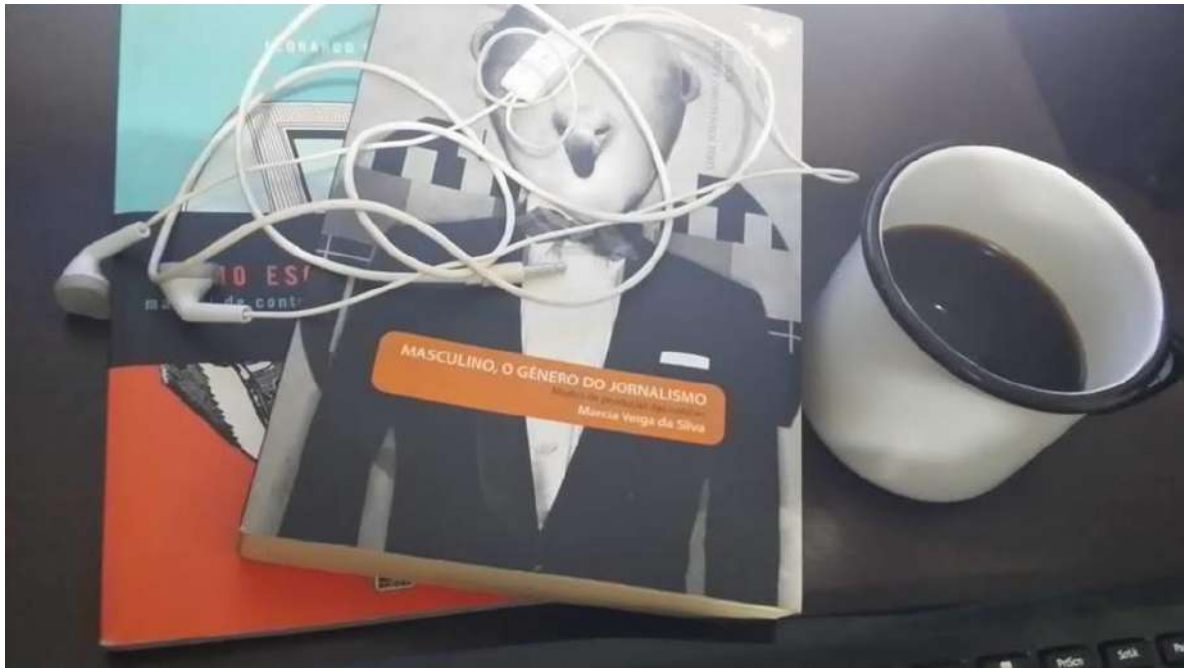
A melhor maneira de cultivarmos a coragem nas nossas filhas e em outros jovens é sendo um exemplo. Se elas virem as suas mães e outras mulheres nas suas vidas seguindo em frente apesar do medo, elas vão saber que é possível. (Gloria Steinem)

A cobertura de gênero nas rádios do interior ainda é inexpressiva. Porém, nos últimos anos, com aumento da violência contra as mulheres e do debate sobre o tema, abrem-se inúmeras possibilidades de discutir o assunto – de maneira responsável, o que é o mais importante.

Pense que com essa violência que ocorre dentro de milhares de casas, de gente rica e de pessoas sem condição financeira, sempre haverá uma vítima ouvindo você. E ela pode precisar de ajuda.

Fonte: e-book Radiojornalismo no interior

Figura 06 – Foto de bastidor da produção do livro



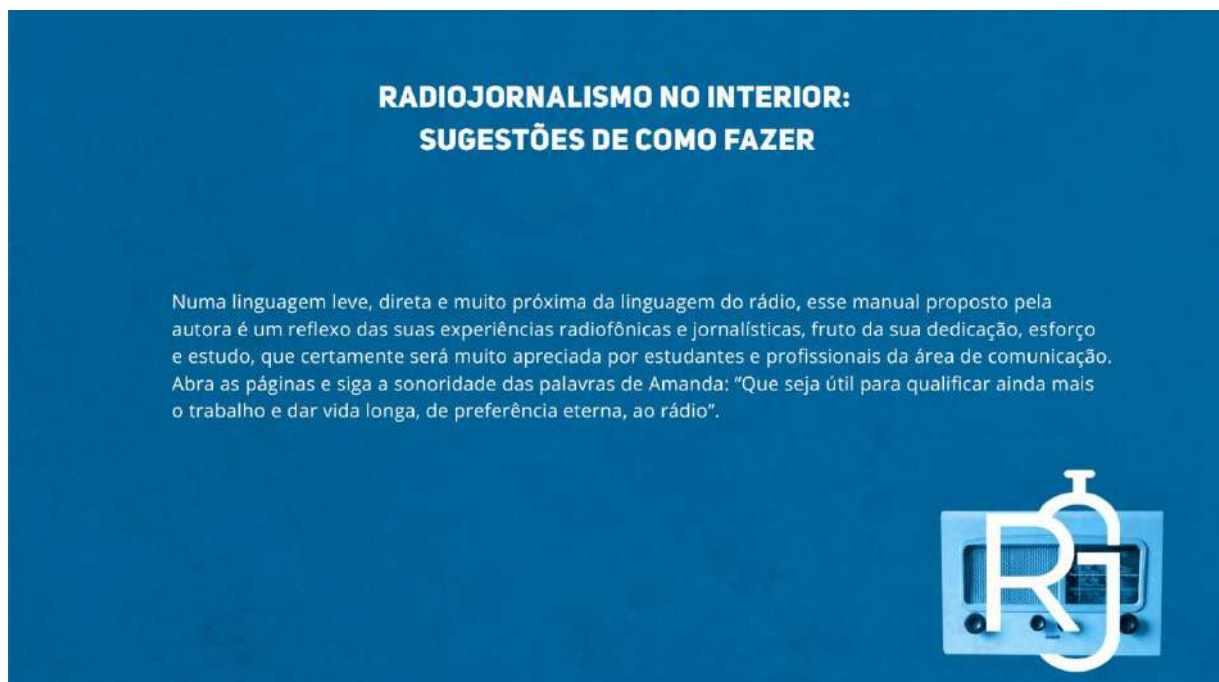
Fonte: e-book Radiojornalismo no interior

Produção da identidade visual: para esta etapa contamos com a colaboração da publicitária Renata Teixeira, formada pela Unipampa. Após encontros para discussão das ideias, a profissional apresentou a proposta de identidade visual.

A marca é uma composição de tipografia e símbolo, unindo a letra “r” com o microfone, que por sua vez, representa o objeto principal do rádio. Além disso, utiliza-se a cor azul com o propósito de trazer segurança para o tema em questão, levando em consideração que a cor é nostálgica, capaz de trazer lembranças do passado, mas relacionando tudo no presente e no futuro, o que aqui enquadra-se muito bem, visto que o rádio e o interior para muitas pessoas trazem boas recordações da infância. Por fim, a memória visual é mais forte que a memória auditiva, e por causa disso o nome, além de ser escutado, precisa ainda mais ser visto. Desse modo, os signos verbais e visuais são a matéria sensível de uma marca, pois os dois nascem do mesmo tronco: o logo é o nome desenhado, já o símbolo e a cor representam o nome, por substituição

(COSTA, 2011)^{viii}. Desta forma, aqui a marca pode ser usada tanto quanto símbolo, mas também como tipografia, entrando na psique do consumidor de duas formas diferentes, mas ao mesmo tempo iguais.

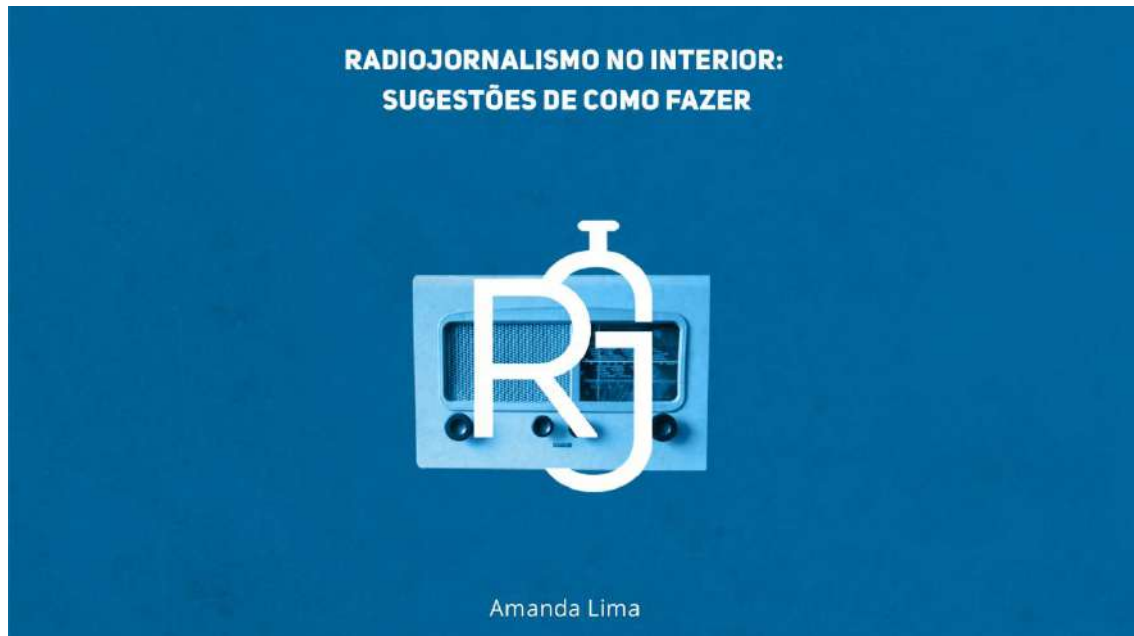
Figura 07 – Contracapa do e-book



Fonte: e-book Radiojornalismo no interior

Na contracapa foi utilizado trecho da apresentação da obra. O texto de abertura foi escrito pela professora Vera Radattz, doutora em comunicação e docente na Unijuí. A escolha se deu pelos ensinamentos de Vera à autora, durante as disciplinas de rádio na graduação. Muito do conteúdo do livro foi escrito a partir do conhecimento teórico repassado pela docente nas aulas de rádio.

Figura 08 – Capa do e-book



Fonte: e-book Radiojornalismo no interior

Quais nossos resultados?

Entendemos que a criação do nosso produto foi algo inovador e importante para o meio do rádio no interior, muitas vezes esquecido pela academia. Nossa pesquisa não encontrou nenhuma publicação semelhante no Brasil. Também representa, a nosso ver, uma aproximação entre o mercado da comunicação e o ambiente acadêmico, algo que acreditamos ser essencial para a qualidade do radiojornalismo, serviço tão essencial às comunidades. A procura pelo produto final, especialmente por parte de estudantes, demonstra um interesse pelo rádio, algo a ser comemorado na perspectiva de uma renovação de profissionais nesses locais.

Figura 08 – Apresentação do projeto finalizado em evento do PGGCIC no mês de março de 2019



Fonte: elaborado pela autora

Como o livro está em tratativas para ser lançado de forma impressa, outros resultados são esperados. Queremos que seja um documento útil para quem estuda e/ou trabalha em rádios do interior.

Notas de referência

- i Autora do trabalho, jornalista, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa).
- ii Orientadora do trabalho, jornalista e relações-públicas. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa).
- iii Pesquisa Brasileira de Mídia, publicada em 2016, fez levantamento quantitativo domiciliar sobre os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.
- iv COMASETTO, Leandro Ramires. **A voz da aldeia: o rádio local e o comportamento da informação na nova ordem global**. Florianópolis: Insular, 2006.
- v Seminário Rádio 2018 Mídia do Futuro, realizado em 24 de maio de 2018.
- vi LOPEZ, Débora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. LabCom, 2010.
- vii FERRARETO, Luiz Artur. **Manuais de redação e produção: algo esquecido nas rádios**. Disponível em <<http://www.radionors.jor.br/1999/12/manuais-de-redacao-e-producao-algo.html>>.
- viii COSTA, Joan. **A imagem da marca: Um fenômeno social**. São Paulo: Edições Rosari, 2011.

RELAÇÕES PÚBLICAS E GAMIFICATION:

Uma proposta para inovação dos relacionamentos internos em ambientes da indústria criativa.

Anderson Benites **Lovato**ⁱ
Marcela Guimarães e **Silva**ⁱⁱ

Quem somos?

O projeto de PD&I de comunicação para a indústria criativa surge com a proposta de suprir a necessidade de inovação na gestão dos relacionamentos, pois a forma com que as pessoas se relacionam mudou, seus interesses e gostos também, métodos antigos de interação despertam cada vez menos o interesse do público, principalmente das novas gerações. No contexto das relações públicas vemos em seus primórdios pautando-se muito mais como um “informante publicitário”ⁱⁱⁱ, devido ao seu caráter de atuação em apenas enviar notícias à imprensa.

Buscamos nos apropriar da *gamification* como elemento da inovação, com intuito de utilizar mecanismos dos jogos para resolver problemas práticos ou estimular o engajamento de um público específico. A concepção de inovação está em perceber e propor novas práticas que causem uma transformação, não se trata necessariamente da criação de algo novo, mas de renovar, fazer diferente do que já vinha sendo feito, desta forma propondo uma novidade a um problema já percebido que a inovação está sendo concebida, na medida em que a ideia se transforma em algo concreto para mudança de um processo em busca de um benefício.

Organizações que não buscam estratégica e constantemente a inovação nos seus processos internos, de relacionamento com seus públicos tendem ao insucesso neste cenário extremamente volátil na sociedade atual.

Nesse contexto, consideramos a *gamification* como uma estratégia de relações públicas para as organizações da indústria criativa, pois estes espaços são mais abertos e receptivos a inovação e implementação de novos conceitos, aspectos importantes para a criatividade. Segundo Florida^{iv} a criatividade se tornou o bem mais precioso da nova economia, sendo determinante em vários setores da economia atual, reforça também que a criatividade é generalizada e ininterrupta, pois vivemos constantemente aprimorando novos processos e produtos. Com isso, pode-se pensar em como modificar o ambiente interno das organizações da indústria criativa, estabelecendo uma nova forma na sua interação, tais métodos proporcionam uma mudança na construção de relacionamento entre uma organização e seus públicos, utilizando a *gamification* como método e estratégia de relacionamento das organizações da indústria criativa, e acompanhando as mudanças na economia criativa. Além disso podemos perceber a *gamification* como um recurso a estes ambientes pelo fato de ser um método inovador de aplicar a referência de jogos a situações que não são de jogos, visando uma busca por resultados, alto comprometimento de funcionários e introdução de mudanças organizacionais, além de um estímulo a inovação no indivíduo. O conceito dos jogos é uma forma moderna para as organizações inovarem nos relacionamentos visando alcance de um objetivo específico, pois os modelos operacionais da maioria das empresas ainda são os mesmos do século XIX, baseados em hierarquia e burocracia^v.

Tal forma de trabalho dificulta inclusive o desenvolvimento da criatividade e transformando o colaborador em um indivíduo estritamente operacional, tais inovações possibilitam transformar a forma de trabalho em algo que antes era vertical para algo horizontal acessível a todos. A importância em se pensar novos modelos para motivar, engajar funcionários, se dá a partir de uma perspectiva aonde esses atores (colaboradores) se vem muitas vezes cheios de

distrações precisam ser potencializados para agilização dos processos que muitas vezes são incompatíveis com os prazos datados pela organização, ou mesmo promover uma comunicação interna objetiva, clara e sem ruídos. Nesse contexto apresentado, a *gamification* surge como um conjunto de mecanismos e ferramentas que irá não só apresentar alternativas tangíveis para lidar com os temas citados como, de certo modo, sugerir um novo modo de enxergar as relações de trabalho.

Em seu contexto histórico, estudantes, pesquisadores, tanto e profissionais de relações públicas devem se manter atualizados com as tendências e possíveis novas mudanças de comportamento, nos cenários, político, econômico, social e tecnológico, acompanhar estas alterações fazem parte do processo de inovação e implantação de seus programas e processos. A união entre teoria e prática possibilita uma disposição conceitual o estudo profissional de relações públicas, que é item primordial da administração em qualquer lugar do mundo^{vi}. Com um crescimento na produção de conhecimento em seu campo de estudo novos elementos se mostram pertinentes no exercício das relações públicas com oportunidades para a profissão/atividade ser pensada de forma criativa nos processos de relacionamento com os públicos, sob a perspectiva de um mundo em constante transformação, além disso o profissional atuando como gestor de relacionamentos internos de uma organizações deve estar atento a mudanças de comportamento e novas tendências para que seus métodos não se tornem obsoletos com o tempo. Em ambientes da indústria criativa isso se torna ainda mais evidente, pois são locais que possibilitam o desenvolvimento de atividades e métodos criativos em seus processos. Talvez esse seja o futuro da profissão, pautada por atividades criativas, inovadoras, levando em consideração os interesses dos públicos e da organização, harmonizando suas relações e propondo estratégias que gerem engajamento e desenvolvimento para ambas as partes.

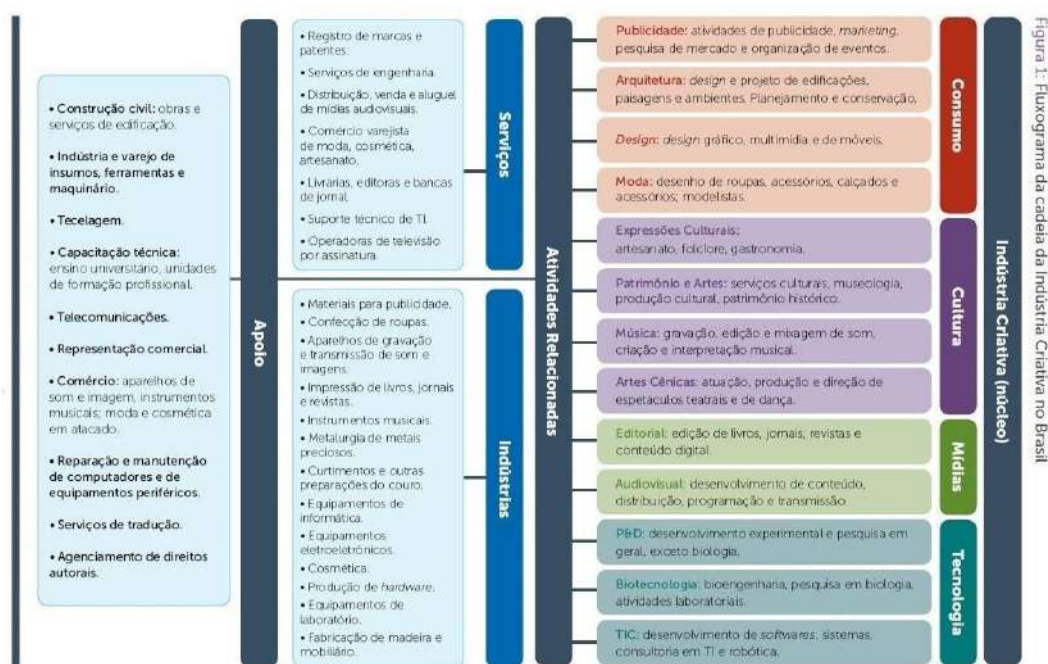
Nesse contexto, o Instituto Federal de Ciência e Tecnologia Farroupilha – IFFar Campus São Borja, no presente projeto entendido como a indústria criativa onde o processo comunicacional foi aplicado, foi criado de acordo com a Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008, por meio da integração do Centro Federal de Educação Tecnológica de São Vicente do Sul, de sua Unidade Descentralizada de Júlio de Castilhos, da Escola Agrotécnica Federal de Alegrete, e do acréscimo da Unidade Descentralizada de Ensino de Santo Augusto que anteriormente pertencia ao Centro Federal de Educação Tecnológica de Bento Gonçalves. De acordo com sua criação, é uma instituição de educação superior, básica e profissional, pluricurricular e multicampi, especializada na oferta de educação profissional e tecnológica nas diferentes modalidades de ensino. Equiparados às universidades, os institutos são instituições acreditadoras e certificadoras de competências profissionais, além de detentores de autonomia universitária^{vii}.

Ao observar a missão de “Promover a educação profissional, científica e tecnológica, pública, por meio do ensino, pesquisa e extensão, com foco na formação integral do cidadão e no desenvolvimento sustentável”, fica evidente a sua concepção como uma organização que se constitui como uma indústria criativa. O ambiente interno dessa indústria criativa é o foco principal deste projeto, aqui visto como seu público interno de servidores, suas práticas atuais de comunicação e relacionamento serão desenvolvidas através da *gamification*. Tais práticas são entendidas como falta de engajamento com atividades propostas, trabalho em equipe e ausência de programas de comunicação interna voltadas para esse público, na concepção do jogo proposto estes aspectos foram trabalhados de forma a preencher algumas lacunas vistas como oportunidades de melhoria.

O termo “indústrias criativas” surgiu em 1990, com objetivo de indicar os setores em que a criatividade é o aspecto essencial do negócio, o que possibilitou tal ação foram às diversas mudanças econômicas e sociais, que resultaram no deslocamento e foco de atividades industriais para atividades intensas em conhecimento localizadas no setor de serviços^{viii}. De

acordo com estudo feito pela FIRJAN^x a cadeia da indústria criativa é composta por três grandes categorias. O fluxograma apresentado na Figura 1 mostra o detalhamento da cadeia da indústria criativa no Brasil.

Figura 1: Fluxograma da cadeia da indústria criativa no Brasil.



Fonte: FIRJAN, 2016, p. 10.

Podemos observar neste estudo o IFFar São Borja tanto nas atividades de núcleo, através de P&D, com as pesquisas realizadas pela instituição e como atividades de apoio através da capacitação técnica e profissional e oferta de serviços criativos. O que reforça esta afirmação é a reflexão feita por Florida^x sobre as organizações que tem o conhecimento neste caso visto como ensino, como base para desenvolvimento de atividades criativas. A presença de uma instituição de ensino voltada para o desenvolvimento de pesquisa possibilita uma enorme vantagem na economia criativa, ela não apenas se desenvolve como também possibilita o desenvolvimento local e regional com ensino, pesquisa e inovação, atraindo talentos criativos e dessa forma contribuindo para a criação de um ambiente aberto criativo e estimulante. É

possível afirmar que se a economia criativa representa o motor da futura economia, as instituições de ensino como o IFFar produzem o combustível da nova economia, por elas passa boa parte do capital humano criativo da sociedade^{xi}.

O objetivo geral do trabalho, portanto foi de desenvolver uma *gamification* para gestão dos relacionamentos internos em ambientes da indústria criativa, com isso foram desdobrados alguns objetivos específicos como: identificar as falhas nos relacionamentos internos e mapear o perfil dos jogadores através de observação *in loco*, questionários, mapa mental da realidade e mapa de personas, idealizar o jogo e sua construção, prototipá-lo e testá-lo para verificação de falhas e possibilidades de aprimoramento, realizar a aplicação com os servidores do IFFar e a mensuração dos resultados.

Para concepção deste projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação que buscou propor uma inovação em ambientes internos da indústria criativa, neste caso entendido como o IFFar utilizando a *gamification* como estratégia de relações públicas, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de entender o que é *gamification* suas etapas e aplicação, bem como problematiza-la enquanto uma estratégia de relações públicas, e por fim, a construção de uma *gamification*.

Qual o nosso desafio?

As relações públicas são estratégicas ao estabelecer relacionamentos entre as organizações e seus públicos através de técnicas, instrumentos e práticas de comunicação. Elas têm a competência para estruturar a comunicação organizacional utilizando-se de ações capazes de potencializar a divulgação das informações e assegurar a presença da organização no espaço público. Além disso, possui diversas características de cunho administrativo, como pesquisa, assessoria, planejamento, execução, supervisão, controle e avaliação. Desta forma, a atividade contribui para a eficácia organizacional quando auxilia no entendimento e alinhamento dos objetivos da organização com as expectativas de seus públicos estratégicos, tendo dessa forma um valor monetário para a organização, colaboram para a eficácia ao construir relacionamentos de qualidade e de longo prazo com públicos estratégicos^{xii}.

Segundo Simões^{xiii} a função política das relações públicas tem como objetivo, legitimar as atividades da profissão nas organizações. Em uma visão micropolítica as relações públicas podem ser identificadas por sua essência de relação de poder entre uma organização e seus públicos, a causa da existência da atividade está na sua relação entre organização e público, assim como na probabilidade de ocorrer um conflito entre ambos. Por isso é importante buscar compreender a atividade e sua diferença entre o “ser” e o “fazer”, entendendo que vai muito além da pessoa/profissional que a executa, este pensamento dificulta uma interpretação com clareza sobre o assunto. O termo relações públicas pode ser considerado polissêmico, ou seja, possui vários significados, como por exemplo, processo, função, atividade, profissional, cargo e profissão. Para entender esses significados é indispensável ter em mente que existe um processo de interação da organização com seus públicos. “Trata-se do processo do sistema social (ou sociedade específica) organização-públicos, inserido em processos de sociedades maiores, isto é a cidade, o estado, o país e o mundo” ^{xiv}. A atividade busca clarificar a todos dentro da empresa sobre seu papel e responsabilidade junto à opinião pública, além de orientar

e assessorar todas as áreas da empresa no que diz respeito à forma mais adequada de conduzir suas relações com os públicos. Realizando uma leitura da definição operacional é quase de consenso que: relações públicas é a gestão da função organizacional política. A atividade é uma atividade administrativa, mais especificamente: de gestão, seu objetivo pragmático dessa é a busca da cooperação no sistema organização-públicos. Toda profissão possui uma finalidade moral, a Medicina tem a busca da Saúde, o Direito busca a Justiça e as relações públicas buscam a harmonia social no sistema organização-públicos.

De acordo com o *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS) do Reino Unido que define primeiramente indústria criativa como sendo “aquelas indústrias que têm sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e que têm um potencial para a riqueza e criação de emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual”^{xv}. A partir deste conceito pode-se dizer o indivíduo criativo é a matéria-prima mais importante na indústria criativa. E por assim dizer, a atividade de relações públicas pode ser considerada muito mais uma atividade que serve a indústria criativa, ainda que possa ser vista como uma indústria criativa. O que corrobora com tal afirmação é o modelo feito pelo DCMS onde é possível encontrar a atividade claramente, o *Standard Occupational Classification – SOC* define o trabalho de relações públicas como ocupação criativa, ou seja, um profissional com as habilidades necessárias para o exercício desta função. Assim, a atividade de relações públicas é percebida como criativa através de sua classificação no *Standard Industrial Classification – SIC*, por seu conjunto de práticas, pesquisas, planejamento campanhas e estabelencendo como uma atividade economica, tais práticas se aproximam do fazer criativo, centradas na criatividade e talento individual, interligadas com a propriedade intelectual, reforçando assim que o profissional de relações públicas exerce seu trabalho para a indústria criativa, através do seu conjunto de práticas^{xvi}. Diante dessa leitura da atividade de relações públicas no contexto das indústrias criativas, novas técnicas, técnicas e práticas surgem e podem ser adotadas no processo de atualização da atividade, pois as organizações tradicionais e hierarquizadas, baseadas no modelo industrial de trabalho, com chefias autoritárias e conservadoras e trabalhadores com

uma rotina padronizada e pensamento limitado à execução de tarefas, dão lugar a novas configurações de organizações abertas ao diálogo e a colaboração. Os ambientes da economia criativa estão alinhados à rápida geração e compartilhamento de ideias entre os envolvidos no processo, pois partem de que a produção de conhecimento necessita de um espaço criativo para seu desenvolvimento^{xvii}.

Essas transformações no ambiente organizacional levam também à mudança nos hábitos e comportamentos dos trabalhadores despertando a necessidade de se criar métodos de inovação e interação nos ambientes organizacionais, são perceptíveis as mudanças nas formas de trabalho e relacionamentos em diversos segmentos da sociedade e na indústria criativa. O trabalhador criativo busca cada vez mais ambientes que propiciem o desenvolvimento do seu trabalho, os espaços da indústria criativa, por serem mais abertos à criação, e voltados a este talento individual são capazes de suprir a essa necessidade e proporcionando uma satisfação deste colaborador que perceberá a empresa como um ambiente de inovação e desenvolvimento. Desta forma, as organizações para estabelecerem e consolidarem os relacionamentos com seus colaboradores, com comunidades e governos, consumidores e investidores necessitam das relações públicas^{xviii}. A atividade de relações públicas, responsável pelos relacionamentos internos nas organizações, poderá então, adotar a *gamification* como uma das formas de inovação ao constituir e manter os relacionamentos em ambientes da indústria criativa, reconhecidos como mais abertos ao diálogo, à participação e à colaboração.

A *gamification* refere-se à utilização das ferramentas e mecanismos de jogos com o objetivo de resolver questões práticas ou despertar engajamento em um público específico.

Frequentemente, esse conjunto de técnicas tem sido utilizado por organizações de diversas áreas e segmentos como alternativas às abordagens tradicionais, adotando funções que possibilitem encorajar pessoas a adotarem determinados comportamentos, a familiarizarem-se com novas tecnologias, a agilizarem seus processos de aprendizado ou de treinamento e a

tornar mais agradáveis tarefas consideradas tediosas ou repetitivas. As pessoas costumam aprender muito enquanto se divertem, seja assistindo uma série, um filme, lendo um quadrinho ou jogando videogame. São experiências que o ser humano costuma lembrar por muitos anos. Elas nos ensinam coisas, como: o Super Mário é vermelho, o Harry Potter é um Bruxo e que o Super Man pode voar, embora a utilidade destes conteúdos mencionados possa ser questionada podemos perguntar se estas mídias não podem ensinar outras coisas mais interessantes? A *gamification* pode ser uma forma de tornar um conteúdo denso em algo mais atrativo e palpável. É através de preocupações como estas que surgem pesquisas e utilizações de elementos de jogos em situações diversas. Atualmente, as organizações precisam se transformar constantemente para tornarem-se competitivas e terem um diferencial. Tais mudanças devem iniciar internamente, inovando, gerando novas ideias, reforçando questões já existentes como a cultura e missão nos colaboradores, empresas onde os funcionários estão engajados são perceptíveis às melhorias nos resultados, aumento de produtividade e consequentemente retornos para a organização. Os profissionais estão mudando, jovens talentos já se mostram descontentes com métodos antigos de gestão, são profissionais que buscam incessantemente desafios diários, este cenário está fazendo com que as organizações busquem novas maneiras de engajar e fortalecer o relacionamento do seu público interno, eis que surge a *gamification*, utilizando técnicas lúdicas para reforçar o relacionamento entre o público interno e promover estratégias inovadoras de aprendizado.

Kevin Werbach^{xix} professor da *University of Pennsylvania* em seu curso^{xx} disponível na internet descreve alguns exemplos de *gamification* na prática e um modelo para os diferentes locais onde pode ser utilizada, segundo ele existem três categorias principais, abordando de maneira geral, onde a *gamification* agrega valor. A primeira é externa e refere-se à organização na qual se está inserido, basicamente com aplicações de *gamification* voltadas consumidores em potencial, a segunda, interna, se dá sobre aplicações de *gamification* para pessoas que já fazem parte da empresa, os colaboradores, por exemplo, a terceira categoria proposta por

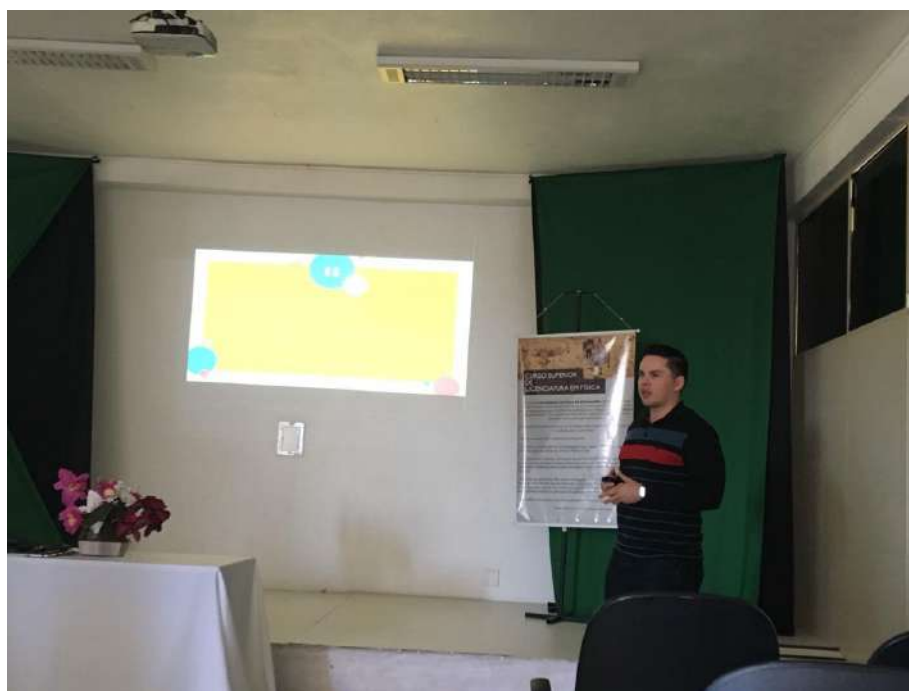
Werbach é descrita como mudança de comportamento, onde se busca encorajar as pessoas a participarem de algo que normalmente elas não o fariam, é engajar a participação do público alvo em relação a algo que precisa ser feito, mas encontra-se dificuldades para superar alguns obstáculos a *gamification* poderá dar a motivação necessária para mudar o comportamento e tornar determinada prática um hábito, mesmo que as pessoas já saibam que algo precisa ser feito a *gamification* irá tornar mais satisfatório este ato. Motivar, gerar cooperação, *feedback* imediato, possibilidade de mensurações quantitativas e qualitativas, aprender fazendo e com diversão são alguns dos objetivos da *gamification*. Os jogos são boas ferramentas para estimular o pensamento sistêmico, mostrando que suas ações como indivíduo fazem parte de algo maior, o que é de grande valor para o ensino e também para promover o entendimento de diversas questões. Existe uma grande variedade de técnicas que podem ser usadas na *gamification*, todas estão ligadas por princípios gerais do uso de elementos e técnicas de *design* de jogos para resolver problemas que não são de jogos. A partir disso surge o seguinte questionamento: **Como as relações públicas podem empregar a gamification nos relacionamentos internos em ambientes da indústria criativa?**

Tal questionamento encontra no Instituto Federal Farroupilha - IFFar, campus São Borja, entendido como sendo uma indústria criativa pela sua produção de conhecimento e serviços criativos, o ambiente para o desenvolvimento de uma *gamification* para gestão dos relacionamentos internos em ambientes da indústria criativa, a partir da sua compreensão, enquanto uma estratégia de relações públicas.

O que fizemos?

Inicialmente foi realizada uma apresentação aos servidores do IFFar São Borja, com o objetivo de explicar o projeto, o que é *gamification* e porque escolhemos a instituição como objeto para aplicação do estudo.

Figura 2: Apresentação do PD&I aos servidores do IFFar.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Para início da *gamification* é necessário entender qual o problema se está tentando resolver e o contexto onde está inserido. Nesta etapa três aspectos fundamentais foram levados em consideração: cultura da empresa, objetivos do negócio e entendimento do usuário, pois dessa forma se tornou possível entender o contexto onde a *gamification* foi aplicada. Buscou-se compreender também as relações na empresa, se são formais ou informais, essa compreensão foi importante para exercer influência na maneira como os jogadores iriam interagir e reagir às iniciativas de *gamification*, os objetivos do negócio serviram como suporte para as ações e o entendimento do usuário foi importante, pois a partir dele foi possível entender sua necessidade, seu contexto, suas relações interpessoais, relações de poder, como se sente e o que gostaria de fazer^{xxi}. Para que de fato uma mudança de comportamento fosse alcançada foi necessário compreender diversos aspectos humanos referentes às pessoas envolvidas no processo de *gamification*, a forma como absorvem conhecimento, características emocionais relacionadas ao seu trabalho, percepções de mundo e aspectos culturais, importantes para uma boa experiência no jogo, vale lembrar que o jogo é feito para pessoas e essas precisam ser profundamente estudadas e compreendidas para que o jogo faça sentido e seja algo estimulante e relevante.

Para levantamento das informações foram feitas entrevistas com os servidores, a fim de obter informações que permearam o assunto pesquisado e temas importantes sobre o entrevistado, sendo úteis para se obter a história por trás de suas experiências de vida, com esse método foi possível expandir os conhecimentos sobre os comportamentos sociais e descobrir exceções à regra que por ventura pudessem surgir, mapear casos específicos, suas origens e consequências, as entrevistas respeitaram um protocolo e questionário estabelecido e foram enviadas por e-mail aos servidores no IFFar. Também foram realizadas três observações *in loco*, pois essa forma possibilitou que fossem feitas observações específicas sobre a pessoa e local pesquisado, muitas vezes o local de trabalho de determinado colaborador diz muito sobre sua personalidade e gostos, fornecendo informações riquíssimas para a estratégia, dessa

forma realiza-se uma imersão no ponto de vista de cada pessoa, sendo possível perceber diversas perspectivas de um todo.

Os resultados desta etapa foram analisados e resultaram em um mapa mental, um diagrama elaborado para organizar pensamentos de maneira visual e textual, com o diagnóstico da realidade, um mapa de empatia e mapa de persona com a análise do perfil dos jogadores/servidores.

Figura 3 - Observações *In loco*



Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 1 - Perguntas utilizadas no questionário aplicado aos servidores.

Sobre o seu perfil:	Sobre o seu trabalho	
	no IFFar:	Sobre Você:
Idade?	Há quanto tempo trabalha no IFFar?	Quais eram as suas atividades/brincadeiras favoritas quando criança?
Sexo?	Quais foram às motivações para escolher o IFFar?	O que você costuma fazer nas horas vagas?
Local de Origem ou cidade de nascimento?	Em qual setor você trabalha no IFFar atualmente?	Quais redes sociais você utiliza? Marque quantas alternativas quiser.
Formação (área de formação/graduação)?	A sua formação é condizente com a atividade que exerce no IFFar?	Você tem jogado algum tipo de jogo digital ou analógico atualmente? Qual?
Nível de formação?	Como você observa a comunicação interna no IFFar?	Você gosta de aprender coisas novas? Que tipo de coisas?
	Como é o seu relacionamento com os colegas dentro e fora do IFFar?	Você possui outros objetivos profissionais/pessoais? Quais?
	Você está sempre disposto(a) a participar das ações propostas pelo IFFar, ainda que estas não sejam relacionadas à sua atividade principal na instituição?	Todo mundo costuma traçar planos e metas para sua vida. Pensando nos próximos cinco anos, qual dos objetivos abaixo você pretende atingir? Marque quantas alternativas quiser.
		Qual o seu maior sonho?
		Qual o seu maior medo?
		Como você definiria sua situação de vida (pessoal/profissional) atual?
		Como você se sente em relação ao seu trabalho hoje?
		Para encerrar. Uma frase que defina você:

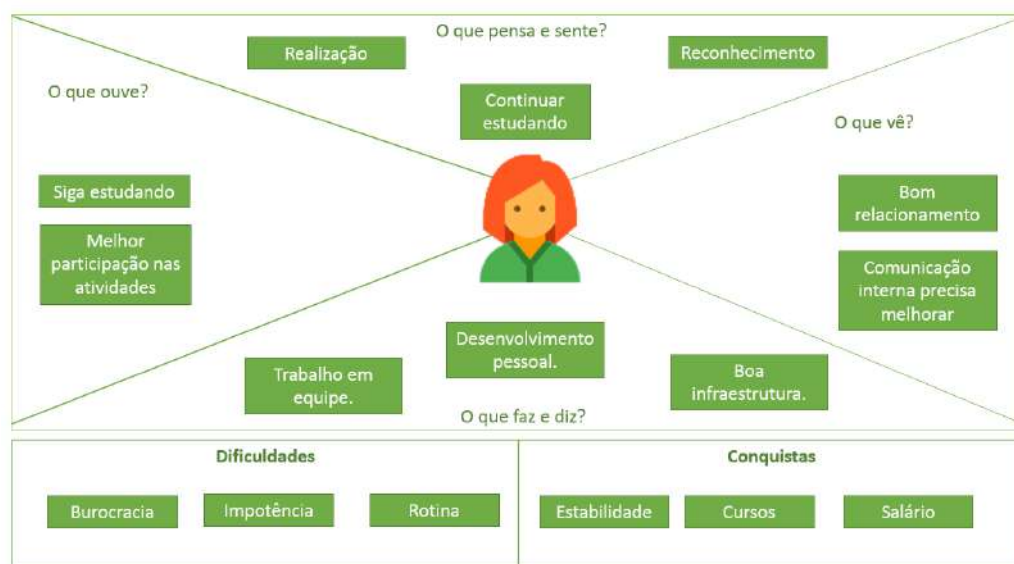
Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 5 - Mapa Mental do diagnóstico da realidade.



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 6 - Mapa de Empatia



Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 7 - Mapa de Persona



Fonte: elaborado pelo autor.

A partir das informações coletadas e com a análise do ambiente, perfil dos jogadores e problema a ser resolvido, partiu-se para a construção do *game*. Nesta etapa foram definidas a missão, formato do jogo, conteúdo, *design*, mecânica, regras, duração, sistema de *feedback*, objetivos e recompensas. McGonigal^{xxii} reforça que para se caracterizar como jogo é necessário que sua composição possua quatro fatores comuns: meta, regras, sistema de *feedback* e participação voluntária, esta redução pode ser entendida não como o desaparecimento dos outros fatores, mas como a transformação e a ressignificação do conceito do termo jogo no contexto da pós-modernidade. Também levamos em consideração a metodologia da *gamification*, a qual é composta por quatro importantes etapas: preparação, gamificação, processamento e fechamento.

Figura 8 - Estrutura metodológica da gamification



Fonte: PINHEIRO; ZAGGIA, 2017, p.79.^{xxiii}

Na preparação os jogadores foram recebidos com a sala aromatizada, luzes, música, tornando o ambiente agradável. Realizou-se também uma atividade quebra gelo que será explicada a seguir. Também foi feita a explicação do que seria abordado durante a *gamification* para contextualização do tema. Na etapa de gamificação foram explicadas as regras e mecânica do jogo, foi momento onde os jogadores participaram da *gamification*. No processamento realizamos uma atividade em que os jogadores buscaram refletir sobre os conhecimentos adquiridos durante a *gamification* e no fechamento foram debatidas mensagens positivas e traçado um plano de ação para os jogadores.

A partir dessas etapas construímos o GamlFFar: Uma jornada pela comunicação interna, um *game* dividido em quatro momentos com o objetivo de trabalhar a comunicação interna dos servidores do IFFar São Borja. Para isso, elencamos quatro importantes habilidades que serviram como pilares da atividade, são elas: comunicação, relacionamento, organização e colaboração, ambas as habilidades foram escolhidas a partir das respostas dos questionários e das observações *in loco* do estudo. Durante o jogo estas habilidades foram chamadas de superpoderes, adequando-se *ao design*, missão e mecânica do jogo. A marca do jogo foi trabalhada levando em consideração o desenho, nome e aspectos da marca da instituição, para que fizesse sentido aos jogadores.

Figura 9 - Marca oficial do GamIFFar



Fonte: elaborado pelo autor.

Com o game construído, realizamos a prototipação. Através desta etapa foi possível aprender mais sobre o jogo que estava sendo desenvolvido com simulação de conceitos e ações, o que contribuiu para o aperfeiçoamento da proposta. Prototipar serviu para reduzir as incertezas do projeto aproximando de um resultado mais assertivo e também para avaliar todos os pontos definidos até o momento, como engajamento, mecânica, estética, história, além de servir para recebimento de *feedback* dos participantes sobre o que pode ser melhorado.

Figura 10 - Prototipação do GamIFFar.



Fonte: elaborado pelo autor

Após a prototipação e com as correções realizadas, partiu-se para a aplicação no IFFar São Borja. A primeira atividade do GamIFFar e atividade quebra gelo foi a Co-criando o herói, nela, os jogadores foram convidados a ficarem em pé e dizerem qual era ou é o seu herói favorito, após isso eles foram divididos em grupos e cada grupo deveria criar um herói, com as características que quisesse, além de dar um nome a ele.

Figura 11: Atividade Co-criando o herói.



Fonte: elaborado pelo autor

A segunda atividade da *gamification* foi a, Conhecendo meus superpoderes, um *game* virtual onde os jogadores utilizaram a ferramenta *Kahoot*. Foram quinze afirmações relacionadas aos quatro superpoderes elencados na pesquisa, os jogadores precisavam realizar a leitura da afirmação no telão e marcar a alternativa que consideravam correta no seu smartphone, ao final, o grupo que fez o maior número de pontos foi o vencedor e recebeu uma premiação.

O objetivo com esta atividade foi que os jogadores internalizassem a importância dessas quatro habilidades no seu trabalho e a cada afirmação, além de refletirem para a resposta do *game*, também reflitam se estão tendo essas atitudes no seu ambiente de trabalho.

Figura 12 - Game: conhecendo meus superpoderes



Fonte: Site Kahoot

Figura 13 - Game Conhecendo meus superpoderes



Fonte: elaborado pelo autor

A terceira atividade foi a Jornada do herói, um *game* analógico no formato de tabuleiro de caminho. A ideia consiste em um caminho em que o ponto de partida é a casa, do jogador até o seu trabalho, o IFFar. Eles são os super-heróis que vem todo dia para mudar a educação e desenvolver pessoas, neste trajeto eles devem usar seus superpoderes para chegarem fortes até o seu trabalho. Durante o caminho existem ícones com *BOOM* que são punições, *BONUS* são tarefas positivas e atividades surpresas identificadas com o ícone de *INTERROGAÇÃO*.

Um jogador de cada grupo por vez joga o dado, que possui números de 1 a 2 e ícones de punições e bônus, conforme for sua jogada o jogador deve retirar de um pote com o mesmo ícone um bilhete que dirá o que ele deve fazer neste momento. Não foram utilizadas apenas frases como: Avance uma casa ou Volte uma casa, no mesmo sentido de reflexão, buscou-se fatos que ocorrem no seu dia-a-dia de trabalho, portanto os bilhetes possuíam conteúdos como: Ocorreu um evento no IFFar, você fez corpo mole e mesmo sem nenhum compromisso não prestigiou os colegas, volte 2 ou Você buscou parceria com outras instituições para trabalho em grupo e reforçar a presença do IFFar na comunidade de São Borja, avance 1 casa, as atividades surpresa eram afirmações, análise de vídeos com mensagens como: Leia a frase em voz alta e empolgação: O sucesso de uma grande empresa é o resultado da dedicação e comprometimento de uma grande equipe, o vencedor foi o grupo que primeiro chegou ao final do caminho e nele havia um envelope com uma mensagem para todo o grupo de jogadores, o grupo vencedor também recebeu uma premiação.

Figura 14 - Jogadores participando do game Jornada do Herói



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 15 - Tabuleiro do game Jornada do Herói



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 16 - Chegada do game, dado e tubos de tarefas



Fonte: elaborado pelo autor

A próxima atividade foi para realizar o processamento e propor uma reflexão sobre o que foi ensinado até o momento, ela foi chamada de: Todos somos super-heróis, nela os jogadores pegaram os super-heróis que desenharam no início da *gamification*, deram a ele dois superpoderes e justificaram a sua escolha, explicando de forma pessoal o que compreendem de cada um.

Figura 17 - Atividade Todos somos super-heróis



Fonte: elaborado pelo autor

Por fim, como atividade de encerramento e com objetivo de que fosse dada continuidade aos conhecimentos adquiridos os jogadores receberam cartas de superpoderes, nelas eles poderão verificar os quatro superpoderes trabalhados e habilidades correspondentes a cada um, além de realizarem uma autoavaliação e traçarem um plano de ação para os próximos três meses.

Figura 18 - Cartas de superpoderes

COMUNICAÇÃO 	RELACIONAMENTO 	COLABORAÇÃO 	ORGANIZAÇÃO 
Comportamentos observáveis: • Apresenta suas ideias e argumentos de forma objetivo e clara. • Organiza as informações que deseja passar, para que o receptor compreenda. • Difunde e compartilha informações. Avalie a frequência com que você apresenta esses comportamentos:  ☐ ☐ ☐ ☐ ☐  Faça um plano de ação para aprimorar esses comportamentos nos próximos 3 meses: _____ _____ _____	Comportamentos observáveis: • Possui empatia com os colegas. • Respeita as diferenças dos demais colegas. • Possui transparência nas relações com os demais colegas. Avalie a frequência com que você apresenta esses comportamentos:  ☐ ☐ ☐ ☐ ☐  Faça um plano de ação para aprimorar esses comportamentos nos próximos 3 meses: _____ _____ _____	Comportamentos observáveis: • Procura sempre participar das atividades propostas pelo IFFar. • Está disposto a ajudar os colegas, sem comprometer suas atividades. • Estimula o espírito de equipe. Avalie a frequência com que você apresenta esses comportamentos:  ☐ ☐ ☐ ☐ ☐  Faça um plano de ação para aprimorar esses comportamentos nos próximos 3 meses: _____ _____ _____	Comportamentos observáveis: • Mantém seu ambiente de trabalho organizado. • Administra bem o seu tempo. • Sabe estabelecer prioridades. Avalie a frequência com que você apresenta esses comportamentos:  ☐ ☐ ☐ ☐ ☐  Faça um plano de ação para aprimorar esses comportamentos nos próximos 3 meses: _____ _____ _____

Fonte: elaborado pelo autor

Qual o nosso resultado?

Observou-se com a aplicação da *gamification* enquanto estratégia de relações públicas, mudanças nos comportamentos, que possibilitaram melhorias na comunicação interna, como qualidade nas mensagens comunicadas e eficácia na comunicação entre todos os departamentos da empresa. Foi possível perceber também que a *gamification* possibilitou uma melhoria nas interfaces e na disseminação de informações, para além de folhas de papel e caneta, priorizando o compartilhamento, e, em diferentes tipos de interações do jogo também possibilitou uma compreensão facilitada dos conteúdos.

Outros benefícios observados foram, o ambiente de trabalho mais harmonioso e agradável para todos e uma abertura de canais de comunicação entre os diferentes setores e profissionais que participaram, o que possibilitou que a compreensão fosse igual para todos através de uma linguagem que atendeu diferentes níveis hierárquicos dos jogadores.

O projeto possui relevância organizacional, pois as empresas necessitam de novos métodos em sua gestão, devido à mudança de comportamento dos públicos e novos perfis profissionais. Foram evidenciadas as quatro competências trabalhadas e estimuladas durante o jogo: Relacionamento, com objetivo de que os jogadores tenham empatia com os colegas, respeitando as diferenças e tendo transparência nas relações na instituição, a Comunicação, para que apresentem suas ideias e argumentos de forma clara, organizem as informações com o objetivo de que o receptor compreenda e compartilhem sempre as informações relevantes, a Organização para que saibam administrar seu tempo, manter seu ambiente de trabalho organizado e estabeleçam prioridades, e a Colaboração, para que procurem sempre participar das atividades promovidas pela organização, tenham disposição para ajudar os colegas e estimulem o espírito de equipe. Foi possível analisar uma crescente melhora nestas habilidades, além disso outras competências puderam ser observadas e estimuladas como, criatividade, capacidade de autoanálise, empatia e responsabilidade pelo todo.

Espera-se que o conhecimento adquirido pelos servidores seja contínuo e que norteie seu trabalho daqui para frente, com as cartas que receberam, também será possível que façam planos de ação para os próximos meses e compartilhem o conhecimento com a equipe do seu setor.

Notas de Referência

- ⁱ Autor do trabalho, relações-públicas e mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa).
- ⁱⁱ Orientadora do trabalho, 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 HIEBERT, Ray Eldon. Mitos relativos a Ivy Lee. In: Nixon, Raymond (org). **Relações Públicas: perspectivas de comunicação**. São Paulo: Atlas, 1972.
- ^{iv} FLORIDA, Richard. **A Ascensão da Classe Criativa**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.
- ^v VIANNA, Ysmar et al.. **Gamification, Inc: como reinventar empresas a partir de jogos**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2013.
- ^{vi} GRUNIG, J. E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal**. Trad. De Jhon Franklin Arce. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Metodista, a. 24,n.39, p.67-992, 1º. Sem. 2003.
- ^{vii} Informações da instituição disponíveis em: www.iffarroupilha.edu.br/a-instituicao
- ^{viii} BENDASSOLLI; WOOD JR.; KIRSCHBAUM; E CUNHA. **Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades**. São Paulo: 2009.
- ^{ix} FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. São Paulo: 2016.
- ^x FLORIDA, Richard. **A Ascensão da Classe Criativa**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.
- ^{xi} NOBRE, Guilherme Fráguas; GIL, Patrícia Guimarães. **Economia Criativa e Capital Comunicacional**. In: Luiz Alberto de Farias, Valéria de Siqueira Castro Lopes, Cleusa Scroferneker (Org.). **Comunicação, economia e indústrias criativas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2017.
- ^{xii} GRUNIG, J. E. **Teoria Geral de Excelência em Relações Públicas**. In: GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Paulo: Difusão, 2009.
- ^{xiii} SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 3.ed. São Paulo: Summus, 1995.
- ^{xiv} Ver Simões, 1995.
- ^{xv} Departament for Culture, Media and Sport – DCMS. **Creative Industries Economic Methodology– January 2016**.
- ^{xvi} Departament for Culture, Media and Sport – DCMS. **Creative Industries Economic Methodology– January 2016**.
- ^{xvii} Departament for Culture, Media and Sport – DCMS. **Creative Industries Economic Methodology– January 2016**.
- ^{xviii} GRUNIG, J. E. **Teoria Geral de Excelência em Relações Públicas**. In: GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Paulo: Difusão, 2009.
- ^{xix} WERBACH, K. **Gamification (curso a distância)**. University of Pennsylvania, 2013.
- ^{xx} Curso disponível em: www.coursera.org/learn/gamification
- ^{xxi} VIANNA, Ysmar et al.. **Gamification, Inc: como reinventar empresas a partir de jogos**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2013.
- ^{xxii} MCGONIGAL, J. **Realidade em jogo: por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.
- ^{xxiii} PINHEIRO, Andressa; ZAGGIA, João Luiz. **Gamification Humanizado**. (1ª ed). São Paulo: Triunica, 2017.

MEMÓRIA INSTITUCIONAL

Um anuário para o Brique da Vila Belga

Caroline Fátima Rodrigues **Viana**ⁱ
Carmen Regina Abreu **Gonçalves**ⁱⁱ

Quem sou?

Muitas coisas podem acontecer quando um patrimônio histórico e cultural encontra pessoas dispostas a continuar com sua história e dar a ela novos elementos. Foi isso que aconteceu com a Vila Belga, em Santa Maria, uma cidade universitária, no coração do estado do Rio Grande do Sul.

A Vila Belga é um patrimônio histórico e cultural de Santa Maria, reconhecida pela lei municipal nº2983/88 e estadual pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado (IPHAÉ) através da portaria 30/00, de 26 de outubro de 2000. Foi construída para ser a moradia dos belgas que vieram para trabalhar na construção da via férrea Santa Maria-Uruguaiana, através da empresa *Compagnie Auxiliaire des Chemins de Fer au Brésil (Auxiliaire)*. Projetadas pelo engenheiro belga *Gustave Vauthier*, que se inspirou no “*Traité d’Architecture*”, de Louis Cloquet. Sua inauguração data do ano 1907.

A Vila Belga foi o segundo conjunto habitacional construído para abrigar funcionários de uma empresa aqui no Rio Grande do Sul. As casas residenciais estão distribuídas em quatro quarteirões compreendidos hoje entre as ruas Manoel Ribas, Ernesto Beck, Dr. Vauthier e André Marquesⁱⁱⁱ.

Com o passar dos anos, e o fim da *Auxilaire*, as casinhas cinzas próximas a estação se tornaram os lares dos ferroviários, que criaram sua cooperativa, seu clube e diversas benfeitorias para Santa Maria. Em 1997, com a privatização da ferrovia, em um leilão, que deu preferência aos então moradores, as casas passaram a ter propriedade particular. Em 2011, novas cores foram dadas as casas da Vila Belga. Foi uma parceria entre a prefeitura da cidade e Tintas Coral, Falk Tintas e Atlas Pincéis e Ferramentas, através do projeto “Tudo de cor para Santa Maria”. As empresas doaram todo o material necessário para a pintura, e a comunidade e o exército realizaram as pinturas^{iv}.

Em 2015, movidos pelo desejo de ver a Vila Belga mais viva, e integrada a cidade, dois moradores tiveram a ideia de promover uma feira pelas ruas da Vila Belga. Carlos Alberto da Cunha Flores, o Kalu, e Elaine Serpa, foram os incentivadores da primeira edição, que aconteceu no dia 08 de março de 2015. O Brique já nasceu de forma colaborativa: um vizinho pintou as faixas, outro cedeu o banheiro e muitos vieram com seus produtos. Nestes mais de três anos de história, mais de 500 expositores já estiveram na Vila Belga, sendo que, em 2018, cerca de 150 expositores foram cadastrados. Atualmente o Brique é realizado em duas datas fixas: o primeiro e o terceiro domingo de cada mês. Para participar o expositor que estiver iniciando pode ir a duas edições, de forma experimental. Os produtos comercializados no Brique devem ser de fabricação própria, também são aceitos brechós e sebos.

Quando vemos que essa nova história está sendo escrita em um lugar que já deixou tantas marcas em Santa Maria, nos perguntamos: e a história do Brique, está sendo guardada? Se daqui um tempo o Brique acabar, haverá registros sobre os anos em que ele existiu? Onde as pessoas poderão ter acesso a esta história escrita por tantas mãos? E quando nos deparamos com respostas negativas a estas perguntas que surgiu a ideia de organizarmos um anuário 2018, do Brique da Vila Belga. E também como forma de deixarmos uma maior contribuição, entregamos um folder institucional para a diretoria, como forma de atender a um pedido feito por eles, que não possuíam um material físico para a divulgação do trabalho realizado.

O planejamento e a execução do anuário 2018 e do folder institucional fazem parte da disciplina de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), da Universidade Federal do Pampa. Integramos a linha de pesquisa “Comunicação para a indústria criativa: educação, memória, política e economia” e, unimos comunicação e indústria criativa exatamente como define as diretrizes de nosso curso, para isso, primeiro caracterizamos o Brique como uma indústria criativa, e depois pensamos em um produto de comunicação que atenderia algo tão necessário para a feira. A escolha dessa demanda parte do diagnóstico realizado junto à diretoria da Associação Brique da Vila Belga.

Quando escolhemos o Brique da Vila Belga para este projeto, também levamos em consideração o caráter coletivo dessa ação. Nenhum dos envolvidos com o Brique recebe salário ou qualquer auxílio financeiro, são pessoas que acreditam nessa causa, acreditam que podem movimentar a Vila Belga, e tratar esse local histórico de Santa Maria com a atenção que merece. Os objetivos da feira vão além dos objetivos comerciais, passam pela valorização do trabalho criativo, prezam pela integração entre diferentes públicos, e sabem que estão exercendo o papel de vitrine para tantos trabalhos. Como tudo isso é realizado de forma colaborativa, sabemos que mesmo havendo necessidade de organizar melhor os processos comunicacionais, essa demanda acaba não sendo a prioridade, e nem encontrando o aporte profissional necessário para tomar a frente essas demandas. Assim, nosso trabalho soma-se ao evento, também sendo colaborativo, e deixando a contribuição da área de Comunicação Social através de um produto entregue.

Como nosso produto final precisava ser algo que também fosse inovador, nos apropriamos de Giacomini Filho e Santos⁴, que apresentam que para a comunicação social a inovação não necessariamente precisa ser algo novo, mas que seja percebido como novo e cause transformação onde está inserido. Sendo assim, nosso anuário 2018 e o folder institucional são inovações para o Brique e para o público nele envolvido.

Ao entregar nosso trabalho, cumprimos com os objetivos que foram propostos na fase do planejamento: organizar um anuário 2018 para o Brique da Vila Belga, em formato de revista digital, e um folder institucional impresso.

Para chegarmos até aqui foi necessário reunirmos os documentos do Brique, que ajudavam a contar como foi esse ano, bem como reunir outros materiais que nos serviriam de suporte para a pesquisa. Nos reunimos para definir quais seriam as informações relevantes que entrariam neste registro histórico, houve o compartilhamento dos textos e imagens que estariam no material, onde todos puderam deixar sua contribuição.

A metodologia aplicada para a construção destes materiais foi o método de pesquisa exploratória, voltada para o estudo qualitativo. Antonio Carlos Gil (2010), Márcia Duarte e Jorge Duarte (DUARTE, BARROS. 2010) foram os autores que nos guiaram, e utilizando da pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental, as entrevistas, a observação in loco e o estudo de caso, é que foi possível contar essa história.

Qual meu desafio?

Quando estamos vivendo um momento importante, normalmente as celebrações, nos lembramos de registrar através de fotos e vídeos esses momentos. Mas, para o nosso cotidiano, são poucas as vezes em que pensamos “vou registrar para guardar”. Mesmo assim, acabamos deixando rastros, como anotações guardadas, agendas, presentes recebidos. Embora não percebamos, esta é nossa história sendo escrita através de inúmeros objetos. E

ficam ainda as lembranças, os cheiros, os sons, que embora não materializados, também falam por nós.

Nosso desafio era materializar o que foi o ano de 2018 para o Brique da Vila Belga. Embora seja impossível materializar tantos sentimentos que cruzam as ruas das casinhas coloridas, as conversas trocadas entre os expositores, as alegrias de tantas conquistas, as mudanças que vieram para fortalecer ainda mais o movimento, queríamos que de alguma forma isso ficasse gravado.

Em três anos de existência, o Brique não possui nenhuma publicação própria, embora exista o desejo de publicar um livro quando a feira completar cinco anos. Mesmo assim, não existe nenhum tipo de registro organizado, apenas foram guardadas pelo coordenador do Brique as publicações em jornais que falam sobre o evento. Nossa proposta vinha exatamente para suprir esta lacuna, e deixar, de certa forma, organizado o registro do que foi o ano de 2018, para o Brique. Além disso, havia o pedido da diretoria do Brique, de que fosse organizado um folder institucional, que apresentasse o evento de forma sucinta e respondesse aos principais questionamentos que são feitos por quem não conhece o brique.

O que fiz?

A construção deste trabalho iniciou em março de 2018, com a definição do produto que criaríamos para o Brique da Vila Belga. A preocupação com a memória do Brique nos levou a propor a criação do anuário, e a partir de uma demanda exposta pela própria diretoria é que propusemos a criação do folder institucional. Para chegar até a conclusão deste material foram necessárias cumprir a metodologia proposta em nosso planejamento.

A primeira etapa, ainda no planejamento, foi o diagnóstico de realidade, que nos aproximou da diretoria do Brique e possibilitou conhecer um pouco mais da história que vem sendo construída. A partir disso apresentamos nossas ideias, e em conjunto, passamos a construir a proposta.

A pesquisa bibliográfica foi necessária para abranger e conhecer conceitos ligados à indústria criativa, economia criativa, empreendedorismo, cultura, comunicação, estratégias de comunicação, entre outros necessários na elaboração do produto. Também foram fonte de consulta as reportagens do Jornal Diário de Santa Maria e o site do jornalista Claudemir Pereira.

A pesquisa documental foi feita através de documentos cuja fonte foi a própria Associação Brique da Vila Belga, como as listas de presença dos dias de feira, o estatuto dos expositores, os projetos elaborados ao longo do ano, as fotografias. Interessante destacar, aqui, que também utilizamos a página do Facebook administrada pelo Brique da Vila Belga para resgatar informações como a programação das edições já realizadas, bem como alguns perfis pessoais e também das atrações que passaram pelo evento, de forma que nosso registro ficasse ainda mais completo.

Também fez parte dessa construção o estudo de caso, através das entrevistas, dos encontros e da observação in loco. Durante todo o período deste trabalho estivemos em contato constante, diretoria e autora, para desenvolver um trabalho que de fato carregasse o espírito do Brique. Desde o momento do diagnóstico até a entrega do produto, foram muitas as conversas e trocas de ideias, seja pessoalmente ou através das redes sociais.

Imagem 01 - Visita ao Brique em dia de exposição.



Fonte: Arquivo pessoal da autora

Imagem 02 - Encontro com o Presidente da Associação Brique da Vila Belga, Kalu Flores.



Fonte: Arquivo pessoal da autora

Uma das decisões tomadas em conjunto foi a de não termos em nosso anuário entrevistas com os expositores. Como era um número elevado, optamos por deixar somente uma palavra da diretoria no anuário, como forma de não excluir nenhum expositor, e não gerar um desconforto entre os participantes ao escolher somente alguns para aparecerem em nossa publicação. A autora apresentou sua proposta para o conteúdo do folder e também o sumário do anuário, onde houve a sugestão de inclusão de atividades que foram realizadas pela Associação neste ano.

Coube a organizadora dos materiais selecionar as informações que iriam ao folder e ao anuário, bem como escolher as fotos que seriam utilizadas no material. A diagramação dos produtos ficou a cargo da agência DG5 de Santa Maria, em uma parceria com a Fundação Eny, que arcou com estas despesas.

O primeiro material a ficar pronto foi o folder institucional. Após estar com os textos prontos, a organizadora buscou a aprovação junto da diretoria da Associação, e tendo a liberação enviou

para que a agência realizasse o trabalho de diagramação e arte. A opção foi por uma arte que valorizasse a nova marca utilizada pelo Brique, que foi apresentada ao público no mês de setembro. Foram usadas também algumas fotos feitas pelo fotógrafo Ronald Mendes em um dia de evento. Com tamanho A4, dividido por duas dobras, o folder teve seis faces, ocupadas pela capa, contracapa com os contatos para informações, e o miolo com as perguntas: O que é? Como ser expositor? Como se apresentar nos palcos do Brique? E as informações de quando o evento é realizado.

Imagem 03 - Folder institucional frente



Fonte: Elaborado pela autora

Imagem 04 - Folder institucional verso



Fonte: Elaborado pela autora

Como as atividades do Brique são finalizadas somente em dezembro, fomos escrevendo as memórias do que já havia sido executado ao longo do ano, finalizando a escrita e organização do trabalho durante os meses de janeiro e fevereiro de 2019. O anuário foi dividido em duas partes, os fatos de 2018, destacando alguns acontecimentos importantes, como o recebimento do Prêmio Culturas Populares e a nova marca do Brique, e as edições 2018, onde foram destacadas fotos e a programação artístico cultural. A inspiração para a parte visual do anuário foram os álbuns no formato *scrapbook* (técnica utilizada para a personalização de álbuns ou agendas, onde itens são colados as páginas sem uma ordem específica).

A versão final do anuário possui 52 páginas, coloridas, e foi disponibilizada de forma online e também impressa. A versão digital está hospedada no site Joomag, uma plataforma que disponibiliza de forma gratuita a visualização da publicação. É possível acessar a versão online [aqui](#). Foram impressas 200 unidades do anuário, que foi distribuído gratuitamente aos expositores do Brique e também para algumas entidades representativas da cidade que são de interesse do Brique.

Imagem 05 - Anuário disponibilizado online



Fonte: Elaborado pela autora

Foram utilizados como meios de divulgação para este trabalho a mídia local (rádios, TVs, jornais, revistas, sites). O link do anuário digital está disponível na página oficial do Brique no Facebook, bem como as páginas pessoais da organizadora e dos membros do Brique para compartilhar o trabalho.

Qual meu resultado?

Ao entregar esses dois produtos de comunicação para o Brique da Vila Belga, vimos que nosso projeto cumpriu seu objetivo de ser uma comunicação para a indústria criativa. Através do folder institucional e do anuário 2018 organizados para o Brique da Vila Belga estamos contribuindo para que a memória do Brique fique registrada em um documento que servirá de consulta e de guardião daquilo que foi construído no ano de 2018. Conseguimos atender ao mesmo tempo um anseio da organizadora e também uma demanda da própria diretoria, dando uma materialidade ao que encontramos nas ruas da Vila Belga no primeiro e no terceiro domingo de cada mês.

Entregamos para a diretoria mil unidades do folder, que no primeiro dia foi entregue aos expositores do Brique, depois o material também foi utilizado durante a captação de recursos para o ano de 2019, sendo entregue juntamente com a proposta de patrocínio. Embora um material simples, auxiliou que o Brique passasse uma imagem de organização e seriedade.

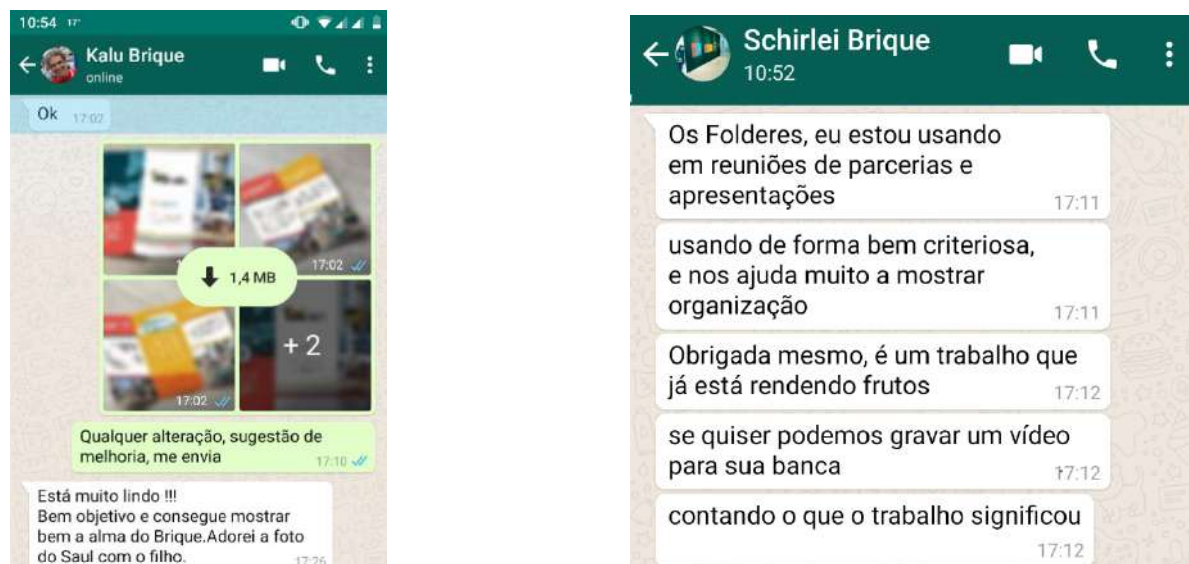
Imagem 05 - Entrega do folder para a diretoria do Brique



Fonte: Arquivo pessoal da autora

O anuário também se fez um material significativo, principalmente para os expositores, que receberam com muito entusiasmo a publicação. Tanto o folder, como o anuário contribuirão para que o Brique comprove sua interface junto ao ensino, a pesquisa e a extensão das universidades, o que contribui para uma boa pontuação em editais que participa. Os arquivos do folder e do anuário foram disponibilizados para a diretoria, de forma que façam parte dos arquivos oficiais e esteja disponível para uma nova rodada de impressão quando se fizer necessário.

Imagem 06 - Feedback recebido da diretoria



Fonte: Elaborado pela autora

E assim, conseguimos registrar uma nova história que vem sendo escrita nas ruas das casinhas coloridas, que são muito mais do que casinhas, são o patrimônio histórico e cultural da cidade Santa Maria, sendo usado mais uma vez para desenvolver a economia do coração do Rio Grande.

Notas de referência

ⁱ Autora do trabalho, relações-públicas, especialista em Comunicação Corporativa; Comunicação e Marketing em Mídias Digitais, mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). E-mail: carolineviana01@gmail.com

ⁱⁱ Orientadora do trabalho, relações-públicas e jornalista, doutora em Ciências da Comunicação, professora do programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). E-mail: carmenabreug@gmail.com

ⁱⁱⁱ Disponível em <http://www.belgianclub.com.br/pt-br/heritage/vila-belga-santa-maria>

^{iv} Disponível em <https://www.santamaria.rs.gov.br/noticias/3939-projeto-tudo-de-cor-revitalizou-pintura-de-84-casas-da-vila-belga-entrega-e-nesta-quarta-7>

^v FILHO, Giacomini Gino; SANTOS, Roberto Elísio dos. **Convergências conceituais e teóricas entre Comunicação e Inovação**. In: CAPRINO, Mônica Pegurer. (org.). **Comunicação e Inovação**. São Paulo: Paulus, 2009, p. 13-33.

INDICADORES E INDÚSTRIA CRIATIVA:

Um modelo para o Microempreendedor Individual - MEI

Darlan Santos **Grziwinski**ⁱ
Tiago Costa **Martins**ⁱⁱ

Quem somos?

Somos um produto de comunicação para uma indústria criativa que tem como objetivo construir um conjunto de indicadores, por meio de uma plataforma, para entender as indústrias criativas em torno do microempreendedor individual no Estado do Rio Grande do Sul. Para o entendimento de quem somos é preciso situá-lo no panorama que problematizou a articulação do microempreendedor individual com a indústria criativa. Para isso, vamos contextualizá-lo nas questões que problematizaram e nortearam a criação 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 ação prática.

Está cada vez mais crescente e destacado o período atual da economia de produção e geração de riquezas, renda e empregos a partir da produção de bens intangíveis. Pode-se dizer que estamos vivendo na chamada “nova economia”, aquela onde o conhecimento, voltado para a criação de valor e valorização do simbólico, se sobressai sobre a sociedade industrial, na qual tinha a criação em cima da extração, ou seja, tinha o bem no sentido material, como coisa física. Em meio a essas transformações, surgiu outro tipo de indústria de

bens e serviços, a chamada “economia criativa”, cujo valor econômico está ligado à criatividade, ao intangível e à inovação.

O termo “economia criativa” pode ser entendido como a “economia movida a partir do conhecimento físico e da criatividade” (HOWKINS, 2001, p. 15)ⁱⁱⁱ. Para Florida (2011, p. 68)^{iv} a economia criativa abrange um conjunto de atividades baseadas no conhecimento, arte e cultura, e compreende aspectos econômicos, culturais e sociais. A categoria compreende atividades relacionadas à indústria de conteúdos, ao design, à arquitetura, além dos setores culturais ligados à produção artístico-cultural como música, dança, teatro, ópera, circo, pintura, fotografia, cinema, entre outros (MinC, 2011)^v.

Também ligado ao formato inovador do mercado de trabalho, os Microempreendedores Individuais (MEIs) - que são pessoas que trabalham por conta própria e que tem um empreendimento formalizado, com faturamento anual de até 81 mil reais, têm se destacado nos últimos anos como empreendedores que buscam a criatividade, a competitividade e o desenvolvimento sustentável.

No Brasil, o MEI já atingiu o expressivo número de mais de oito milhões de formalizações em 2019. Desde sua criação, em 2008, o país já formalizou 50% a mais do que o número de Micro e Pequenas Empresas (MPE) abertas no mesmo período, que somaram um pouco mais de quatro milhões^{vi}.

Por trabalhar diretamente com a inovação e a criatividade, o MEI em Indústria Criativa também apresenta um bom número de empreendedores formalizados. Dos mais de 410 mil microempreendedores individuais existentes em 2016 no Rio Grande do Sul, mais de 30 mil empreendedores são da economia criativa.

Mas por que foi importante construir um conjunto de indicadores por meio de uma plataforma? Talvez o mais apropriado seja dimensionar as respostas argumentativas em quatro diferentes dimensões:

- **Econômico:** Como a pesquisa utilizou dados do Portal do Empreendedor, ela gerou indicadores que apontam o impacto econômico em determinadas regiões. Além de os indicadores permitirem conhecer o início dos trabalhos (marco zero), eles também podem monitorar o andamento das atividades, apontando resultados e avanços obtidos com ações de qualquer natureza.
- **Político:** Notadamente, a disponibilização de indicadores está associada com a possibilidade de avaliação de serviços e/ou produtos. A configuração dos indicadores e a ajuda da comunicação na sua divulgação servirão de apoio aos gestores públicos na tomada de decisões relativas às políticas do setor.
- **Cultural:** Pelo tema do PDI ser Indústria Criativa e ter uma ligação direta com a cultura, acredita-se que o seu desenvolvimento trouxe contribuições ao setor. Especialmente na dimensão sociológica da cultura estabelecida nas redes que organizam e são constituídos por agentes e instituições. Compreender os MEI's em IC e como isso implica nas práticas do mercado é um fator importante para o conhecimento da realidade cultural de empreendedores, produtores e organizações culturais. Aqui, destacamos também a possibilidade da ferramenta servir de apoio para a gestão das atividades do poder público, de agentes e instituições culturais.
- **Científico:** Publicizar os indicadores abriram um leque de alternativas de estudos e desdobramentos, com a geração de informações organizadas sobre o MEI em IC no Rio Grande do Sul. Permitiu também o aprofundamento da investigação acadêmica sobre as mudanças e os fatores determinantes dos diferentes fenômenos

sociais. E a forma como o PDI foi estruturado, demandou a parceria entre pesquisadores de diferentes instituições de ensino.

Qual nosso desafio?

As dificuldades de formação, mensuração, determinação e disponibilização de indicadores evidenciam a carência do Brasil para compreender a economia criativa.

Como contribuir, portanto, para resolver o problema deste cenário de escassez de dados precisos, que ainda está em construção através de estratégias e ações pautadas pela transversalidade das diversas dimensões da indústria criativa? A contribuição se deu através da comunicação para indicadores na indústria criativa. Tais inquietações apontaram para o desafio central deste PDI: a partir dos dados do Portal do Empreendedor, como foi possível construir indicadores que possibilitasse criar um diagnóstico entre agentes da indústria criativa no contexto do MEI? Por estar preocupado com a necessidade de contar com indicadores que possam diagnosticar a realidade e contribuir para identificar o perfil e as potencialidades dos empreendedores individuais em indústria criativa, o estudo colocou em destaque o desafio de criar um sistema de indicadores que possibilitasse realizar uma análise em torno do Microempreendedor Individual (MEI) em Indústria Criativa no Rio Grande do Sul.

O que fizemos?

Os procedimentos metodológicos possuíram as seguintes etapas: marco conceitual e teórico; desenho e construção dos indicadores; validação dos indicadores; comunicação dos indicadores; briefing da comunicação; estratégias de comunicação.

Marco Conceitual e Teórico

Conhecer a construção dos indicadores em torno do MEI em IC foi o primeiro ponto dessa etapa do PDI. Na sequência, foi preciso construir um referencial teórico sobre o entendimento da economia criativa e IC, MEI em IC e indicadores. E por fim, a definição de indicadores adequados à nossa realidade.

Desenho e Construção dos Indicadores

A formulação da categorização dos indicadores se deu através do estudo que o SEBRAE^{vii} fez, de um conjunto de atividades ligadas à Economia Criativa que podem ser classificadas como Microempreendedor Individual. Já para a formulação dos indicadores do MEI, buscamos as informações no site oficial do SEBRAE, denominado Portal do Empreendedor.

Segundo o Observatório Regional Base de Indicadores de Sustentabilidade (ORBIS, 2010)^{viii}, indicadores bem elaborados e confiáveis fortalecem a articulação e a mobilização das partes interessadas em torno das propostas que se pretende planejar. Dentre as propriedades desejáveis aos indicadores, destacamos:

- **Confiabilidade da informação:** as utilizações dos dados de fontes confiáveis permitiram a identificação de sua origem. Neste caso, utilizamos os dados do Portal do Empreendedor, um site oficial do governo federal, que apresenta relatórios estatísticos, organizados pelo código da atividade principal (CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas) de todos os MEI's formalizados e acumulados por dia, mês, ano, município, estado e faixa etária.
- **Comunicabilidade:** aspectos práticos e claros, fáceis de comunicar e que contribuíram para envolver os interessados nos processos de monitoramento e avaliação. Aqui a mensagem do indicador foi clara, concisa, correta e facilmente compreendida. Deve-se reconhecer a objetividade da informação e percepção da mensagem como uma síntese interpretativa da realidade.
- **Disponibilidade e Periodicidade:** para que os indicadores estivessem disponíveis, foram escolhidos dados que são de fácil coleta e atualização, com custo zero, atualizados com a mesma metodologia ao longo do tempo, permitindo a formação de bases históricas, em frequência compatível às necessidades de sua utilização.
- **Desagregação:** os indicadores foram capazes de atender à necessidade de avaliar diferentes situações, possibilitando ações específicas a cada elemento, segundo seus padrões de comportamento. Isto ajudou a entender a diversidade, estabelecer foco de ação e garantir a representatividade e abrangência das informações. Ex: número de MEI por município; setores do MEI em IC.
- **Especificidade com Sensibilidade:** os indicadores não foram tão amplos, a ponto de dificultar a leitura e nem tão específicos, que só os entende quem os formulou. Por exemplo, eles são capazes de captar a maioria das variações que ocorrem nos setores do MEI em IC.

Elaboração da Ficha Técnica dos Indicadores

Além dessas propriedades desejáveis, cada indicador teve uma ficha técnica com informações que descrevem os dados, facilitando o entendimento e sua análise.

O processo de elaboração da ficha técnica gerou conhecimento sobre a viabilidade e uso do indicador, podendo até ocorrer - no momento de sua construção - de se concluir que existe outra forma mais precisa ou prática e medir o conceito desejado.

Informações como definição, interpretação, restrições de uso, fórmulas de cálculo, unidades de medida, fonte, periodicidade, desagregação, subgrupo, entre outras informações relevantes, foram incluídas em uma ficha técnica disponibilizada para os usuários do indicador. O quadro I apresenta este modelo de ficha do indicador.

Quadro I – Ficha Técnica do Indicador (Percentual de MEI's em IC em relação ao número total de MEI's no RS)

Definição	Percentual de MEI em IC em relação ao número total de MEI no RS
Interpretação e Uso	Estima obter o número total de MEI em IC no RS. Uns números altos de empresas em IC indicam um crescimento do setor no Estado. Por outro lado, um número baixo em relação ao número total, pode indicar um fator negativo para a categoria.
Metodologia de Cálculo Simplificada	$\frac{\text{Número total de MEI's em IC}}{\text{Número Total de MEI's no RS}} \times 100$
Desagregação Geográfica	Municípios do RS
Periodicidade	Anual
Fonte	Dados: Portal do Empreendedor
Categorias Disponíveis	-----
Informações Complementares	Pode-se avaliar qual cidade possui maior/menor concentração de MEI em IC no RS

Fonte: Elaborado pelo autor

Validação dos Indicadores

Nesta etapa da pesquisa a intenção foi verificar a validade e a confiabilidade possível de se estabelecer com os indicadores em torno do MEI em IC. Para tanto, ela foi dividida em dois momentos: estudo de caso e validação “social”.

- **Estudo de caso:** buscou-se obter a validação a partir da compreensão sobre os aspectos teóricos dos indicadores com a leitura da realidade de duas categorias criativas. Com os resultados disponíveis através dos indicadores, buscou-se a verificação empírica da realidade, estabelecendo uma compreensão dos principais

serviços destas duas categorias (pesquisa documental) e entrevista com MEI's dessas respectivas categorias.

- **Validação “social”:** baseado na metodologia de Martins (2018)^{ix}, a validação “social” envolveu a participação de um grupo amplo de pessoas na compreensão e relevância dos indicadores: por pesquisadores, para discutir o marco teórico, mas com maior ênfase à metodologia utilizada na configuração dos indicadores; por gestores do SEBRAE, para perceber os indicadores como mecanismo de apoio aos MEI's em IC; pelos microempreendedores criativos, para verificar se os indicadores são mecanismos adequados para a análise do mercado; e pelo poder público, para verificar o potencial de ser um mecanismo de tomada de decisão. Assim, foi apresentada a metodologia do PDI e a análise do estudo de caso, apontando os pontos fortes e fracos de cada indicador. Para este momento a metodologia empregada foi o grupo focal, com a presença de um integrante de cada segmento.
- Por essa ordem, o processo de validação detectou os limites reais na obtenção de alguns indicadores, formas de melhorar a compreensão e definição destes e, talvez, racionalizar o número de indicadores por tipo de proposta.

Comunicação dos Indicadores

Baseado na interação dessas pessoas no grupo focal, o estudo trouxe argumentos para que a comunicação fosse pensada como estratégia ou tática para a plataforma dos indicadores na IC. Dessa forma, a comunicação dos indicadores se deu em duas perspectivas, na estrutura da plataforma e nas estratégias de comunicação.

A primeira é que o indicador tem a propriedade de ser comunicável, ou seja, ao interpretar a mensagem como síntese da realidade, o usuário está automaticamente interagindo com o app.

Já na segunda perspectiva, o entendimento é de que a comunicação se estabelece como uma propriedade desejável de “comunicabilidade”, ou em outros termos, que eles estejam sob o efeito de comunicação, enquanto processo estabelecido por estratégias e técnicas claras e de acessível comunicação, tornando-os plausíveis de leitura e compreensão social. Esse efeito de tornar comunicável é a comunicação para indicadores criativos.

Briefing da comunicação

O *briefing* para criar as estratégias de comunicação foi empreendido no mesmo momento da validação “social”, ou seja, ele esteve como um processo na validação dos indicadores, reconhecendo a propriedade de comunicabilidade que os indicadores devem ter.

Neste processo detectamos os pontos fortes e fracos, potencialidades e problemas, formas de melhorar a compreensão e definição e, também, identificamos com base na visão de cada um, as melhores alternativas para criar estratégias de comunicação para os indicadores na IC.

Estratégias de comunicação

Dentre as estratégias de comunicação, destacamos a integração que fizemos com alunos do curso de Relações Públicas, da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), no componente “Relações Públicas e Produção Cultural”, no qual criaram estratégias em cima de 4 públicos-alvo: Pesquisadores, SEBRAE/Associações Comerciais, Microempreendedores Individuais e Poder Público.

Comunicação Visual da Plataforma

- **Criação do nome:** A criação do nome “MEI Criativo” foi a primeira ação efetiva de comunicação visual. A escolha do nome passou pelas pesquisas exploratórias e pelas informações coletadas no briefing.
- **Criação da Identidade Visual:** A segunda etapa foi a criação da identidade visual da plataforma. Na marca trabalhamos com alguns elementos que representa a criatividade e com cores que fazem alusão às diferentes categorias criativas.

Figura 1 – Identidade Visual MEI Criativo



Fonte: Elaborado pelo autor

- **Hospedagem da Plataforma:** Hospedamos nossa pesquisa no site do Observatório Missionário de Atividades Criativas e Culturais (OMiCult), que tem o objetivo de ser uma instância de produção e difusão de pesquisas e informações sobre as atividades criativas das regiões das Missões do Rio Grande do Sul, tendo como missão estimular o debate entre pesquisadores, agentes governamentais e representantes dos setores culturais acerca do impacto dessas atividades nas diversas dimensões sociais (social, econômica, política, etc.). Para uma melhor compreensão dessa ação, sugerimos que seja visitada essa mídia pelo endereço eletrônico www.omicult.org/meicriativo.

- **Programação e Criação Visual da Plataforma:** Neste processo buscamos a parceria do Curso de Sistemas de Informação do Instituto Federal Farroupilha Campus São Borja para desenvolver a programação da plataforma. A plataforma foi desenvolvida em cima da tecnologia BI (*Business Intelligence*), que é um conjunto de técnicas e ferramentas que transforma dados brutos em informações significativas e uteis.

Em paralelo à programação, desenvolvemos a parte visual do site: botões, ícones, imagens, textos, banners, entre outros. O design da plataforma foi criado pensando em como o usuário irá experimentar, navegar e interagir com a plataforma. Preocupar-se com o visual e a navegabilidade foi uma forma de tornar útil a tecnologia e os indicadores ali criados.

Figura 2 – Botões e Ícones criados para a plataforma



Fonte: Elaborado pelo autor

Na homepage buscamos concentrar uma breve explicação do que o usuário encontrará no site. Dividimos as informações por quatro indicadores: CRIATIVO (indicador para saber a quantidade de MEI's Criativos existentes nos municípios do RS); MUNICÍPIOS DO RS (indicador pertinente a todas as categorias criativas, de todos os municípios do RS); POPULAÇÃO (indicador que descobre o MEI pCapta por município); E o indicador GÊNERO

(no qual pode-se visualizar o número total de MEI por gênero da IC em relação ao município escolhido).

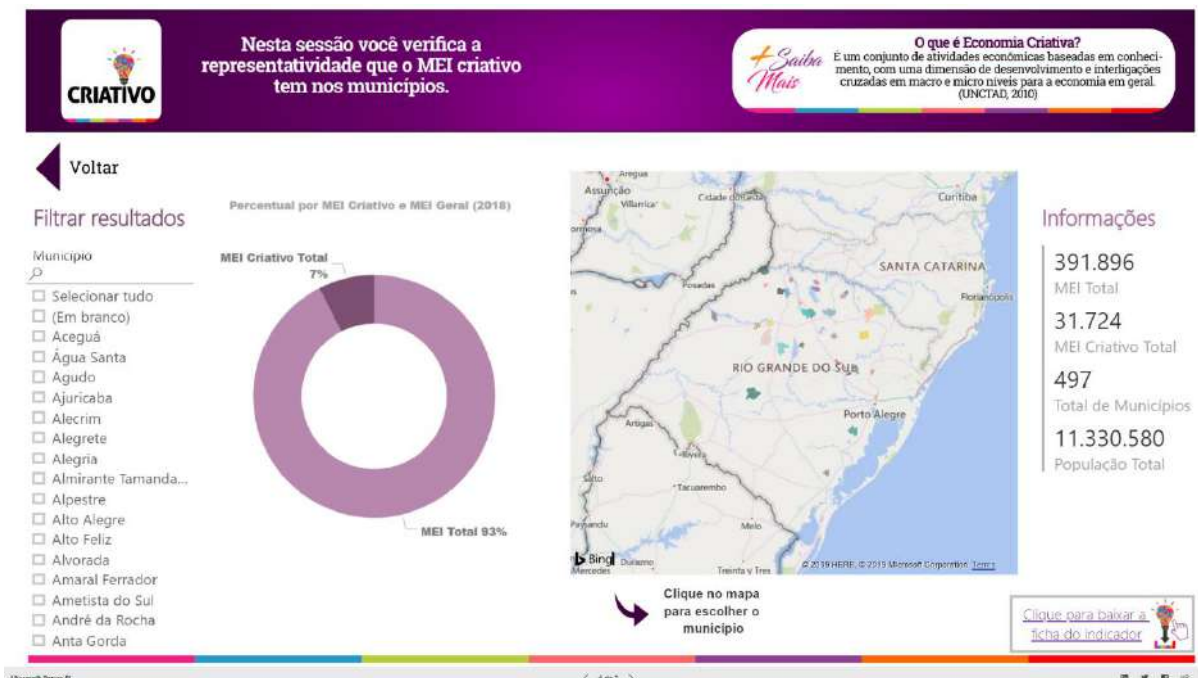
Figura 3 – Homepage da plataforma



Fonte: Elaborado por Darlan Santos, Rafael Aranda Martins e Marcos Vinnicius Martins

Ao clicar em qualquer um dos quatro indicadores, existe um banner fixo apresentando o que o usuário vai encontrar naquela determinada sessão e um “Saiba mais”, explicando algum assunto pertinente àquele indicador.

Figura 4 – Indicador Criativo



Fonte: Elaborado por Darlan Santos, Rafael Aranda Martins e Marcos Vinnícius Martins

Ao clicar na marca do projeto, dá para perceber que também produzimos alguns materiais gráficos específicos para esta sessão, que foram as Categorizações da Indústria Criativa, todos os Códigos CNAE referentes do MEI Criativo e a lista de ocupações do MEI Total.

Figura 5 – Informações Técnicas



Fonte: Elaborado por Darlan Santos, Rafael Aranda Martins e Marcos Vinnícius Martins

Campanha de Comunicação

Esta etapa consistiu em criar diversas estratégias de comunicação para a difusão da plataforma dentro de seus públicos.

- **Criação da página, avatar e capa no Facebook:** A página MEI Criativo é uma das nossas mídias. O objetivo é divulgar os indicadores através de estratégias de comunicação ali criadas. Para manter uma unidade na comunicação, a capa e o avatar seguem o modelo institucional do projeto, apenas com o logotipo do MEI Criativo.

Figura 6 – Página MEI Criativo no Facebook



Fonte: Facebook

- **Criação de posts para o Facebook:** Iniciamos com alguns posts institucionais que visaram apresentar o trabalho e seus objetivos. Logo após, partimos para posts com o resultado dos indicadores.

Figura 6 – Página MEI Criativo no Facebook



Fonte: Elaborado pelo autor

- **Criação de e-mail marketing:** Para alcançarmos o maior número possível de pesquisadores, docentes e profissionais da área de Indústria Criativa decidimos criar um e-mail marketing (e-mkt) para enviar pela lista de contatos com um conteúdo institucional. O objetivo era informar e divulgar a plataforma para os públicos pertinentes.

Figura 7 – E-mail Marketing MEI Criativo



Fonte: Elaborado pelo autor

Qual nosso resultado?

As ações que implementamos com esse projeto tornaram-se efetivas em março de 2019.

Desse período até o momento, ainda estamos colocando em prática as estratégias pensadas anteriormente.

Diante disso, entendemos que o principal resultado é a contribuição econômica, política, cultural e científica que nosso produto promove por meio da divulgação dos indicadores.

Mesmo que de forma indireta, a publicação desses dados pode colaborar ao SEBRAE para servir de mecanismos de apoio ao MEI, aos Microempreendedores Criativos para análise de mercado e ao Poder Público, que pode utilizar de mecanismo para uma tomada de decisão. Essas convergências entre as práticas da indústria criativa e o impacto dessas práticas criam um cenário que servem de guias de ação para empresas, pesquisadores e/ou órgãos públicos.

Consideramos também como um importante resultado, o fortalecimento das atividades de extensão universitária realizadas pelo PPGCIC. Durante o desenvolvimento da pesquisa realizamos a parceria com o curso de Sistemas de Informação, do Instituto Federal Farroupilha e também com o curso de Relações Públicas, da Universidade Federal do Pampa.

Por fim, nós entendemos que os indicadores desta pesquisa contribuem para o diagnóstico da realidade de uma determinada região, bem como, para avaliar uma política pública que incide na economia criativa, podendo reconhecer assim, qual categoria criativa é mais ou menos expressiva, qual a quantidade de MEI em indústria criativa existentes em determinado município e o número total de MEI por gênero da indústria criativa em relação ao município.

Notas de referência

- ⁱ Autor do trabalho, publicitário, especialista em Atividades Criativas e Culturais, mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). E-mail: darlansantosg@gmail.com
- ⁱⁱ Orientador do trabalho, relações-públicas, pós-doutor em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa).
- ⁱⁱⁱ HOWKINS, John. *The Creative Economy: how people make Money from ideas*. [S.l.]. Penguin, 2001.
- ^{iv} FLORIDA, Richard L. *A ascensão da classe criativa*. Porto Alegre: tradução de Ana Luiza Lopes. L&PM, 2011.
- ^v MINISTERIO DA CULTURA (MinC). *Plano da Secretaria da Economia Criativa: Política, diretrizes e ações 2011-2014*. Brasília, 2012. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>. Acessado em: junho de 2018.
- ^{vi} PORTAL DO EMPREENDEDOR. Site Institucional. Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br>. Acesso em: Maio 2019.
- ^{vii} SEBRAE. Site Institucional. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em: Maio 2019.
- ^{viii} ORBIS, Observatório Regional Base de Indicadores de Sustentabilidade. *Construção e Análise de Indicadores*. Sistema Federação das Indústrias do Estado do Paraná: Sistema FIEP. Curitiba: [s.n.], 2010.
- ^{ix} MARTINS, Tiago Costa. *Indicadores culturais e Comunicação Pública: em busca de um modelo para o controle social das ações governamentais*. Porto - Portugal: Universidade do Porto, 2018.

NORMAS PARA PUBLICAÇÃO

O Relatório de execução do Projeto de **Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação** é um documento que apresenta o percurso do mestrando e de seu professor orientador durante a consecução de seu produto ou processo em comunicação e indústria criativa. Sua efetivação é requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em comunicação e indústria criativa.

A PD&I, no PPGCIC, se materializa em dois momentos, sendo: o primeiro, no processo de planejamento desse processo ou produto, com ampla revisão da literatura e aferição de sua relevância social e regional; e o segundo por sua execução, quando as ideias inovadoras resultantes da pesquisa e do desenvolvimento são aplicadas pragmaticamente.

Comunicação e Indústria Criativa: Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação – Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em **Comunicação e Indústria Criativa** (E-ISSN 2596-2752) publica anualmente esses relatórios como forma de divulgar a produção técnico/científica dos discentes e docentes do Programa junto a comunidade acadêmica, profissionais da área, organizações e sociedade.

Para publicação na Revista, os relatórios precisam seguir as seguintes orientações:

Normas de redação

Para a redação do relatório de execução do projeto da PD&I será adotado elementos da narrativa *storytelling*, onde todos os envolvidos participam no relato dos fatos. O texto deve ser pensado e estruturado como uma história, onde o conteúdo possa conversar com os mais diferentes interlocutores que tiverem acesso a este relatório.

Abaixo, sugestões e orientações para a organização textual do relatório da PD&I.

Linha de Pesquisa: Comunicação **para** Indústria Criativa

Nessa linha, a PD&I (projeto e execução) apresenta-se como um processo de comunicação para a indústria criativa. Esse processo é constituído pelo profissional que o planejou e executou, pelo professor que o orientou e, ainda pela indústria criativa (e suas pessoas) que demandaram o trabalho de comunicação. Assim, sugere-se para esta linha a adoção do tempo verbal na primeira pessoa do plural para narrar à história. Tendo como entendimento sua construção no coletivo, exemplo: nós pensamos; nós planejamos; nós realizamos; nós conseguimos.

O relatório deve ser apresentado da seguinte maneira:

Quem somos?

Neste item, é preciso apresentar (de forma introdutória) o cenário onde a pesquisa foi desenvolvida, sua motivação, o objeto de intervenção, objetivos, metas, justificativa e processo metodológico.

Qual nosso desafio?

Apresentar a problematização do projeto de PDI.

O que fizemos?

Expor, cronologicamente, todas as etapas do processo, ações propostas e executadas, públicos envolvidos, articulando com a metodologia utilizada e cumprimento de objetivos e metas.

Qual nosso resultado?

Caracterizar os resultados obtidos com a realização do projeto de PDI (sua relevância social e regional), bem como uma breve perspectiva futura sobre este produto ou processo.

Notas de referência

Indicação de referências bibliográfica e de outras fontes pesquisadas e utilizadas. No caso de ser necessário citar autores, instituições, sites e afins no corpo do texto, a mesma deve ser numerada e indicada nesta seção (utilizar a função “Inserir nota de fim”).

Linha de Pesquisa: Comunicação **como** Indústria Criativa

Nessa linha, a PD&I (projeto e execução) apresenta-se como um produto de comunicação e indústria criativa. É ele, a materialização da indústria criativa. Sugere-se, nessa linha, a adoção do tempo verbal em primeira pessoa do singular, de modo que o próprio produto pudesse conversar com o interlocutor, se apresentando e expondo como ele fora constituído, sua aplicação e benefícios de sua existência/utilização. Exemplo: Fui pensado; Sou planejado; realizei (em parceira; conjunto); consegui e etc.

O relatório deve ser apresentado da seguinte maneira:

Quem sou?

Neste item, é preciso apresentar (de forma introdutória) o cenário onde a pesquisa foi desenvolvida, sua motivação, o objeto de intervenção, objetivos, metas, justificativa e processo metodológico.

Qual meu desafio?

Apresentar a problematização do projeto de PDI.

O que fiz?

Expor, cronologicamente, todas as etapas do processo, ações propostas e executadas, públicos envolvidos, articulando com a metodologia utilizada e cumprimento de objetivos e metas.

Qual meu resultado?

Caracterizar os resultados obtidos com a realização do projeto de PDI (sua relevância social e regional), bem como uma breve perspectiva futura sobre este produto ou processo.

Notas de referência

Indicação de referências bibliográfica e de outras fontes pesquisadas e utilizadas. No caso de ser necessário citar autores, instituições, sites e afins no corpo do texto, a mesma deve ser numerada e indicada nesta seção (utilizar a função "Inserir nota de fim").

Regras de formatação

Fonte do título: Agency FB, tamanho 48, negrito, caixa alta, alinhado à esquerda.

Fonte do subtítulo: Helvética Narrow, tamanho 16, primeira letra e caixa alta, alinhado à esquerda.

Fonte da indicação de autor e orientador: Helvética-light, tamanho 10, apenas iniciais em caixa alta, alinhado à esquerda.

Fonte das seções: Agency FB, tamanho 28, negrito, primeira letra em caixa alta, alinhado à esquerda.

Corpo do texto: fonte Helvética Narrow, tamanho 12, espaçamento entre linhas: 1,5 cm, alinhamento do texto: à esquerda.

Margens: superior e esquerda de 3,0 cm; e inferior e direita de 2,0 cm.

Quantidade de páginas: mínimo 15 e máximo 20.

Tabelas, quadros, figuras e imagens: centralizadas, enumeradas e encabeçadas pelo título, tamanho 12. Abaixo dela, indicação da fonte, centralizado, tamanho 10. Figuras e imagens devem ser inseridas no enquadramento “Tabela”, formatado na opção “sem bordas”.

Redigir o artigo/relatório no Template do Periódico, conforme a linha de pesquisa e utilizando das normas supracitadas.

O envio de artigos é exclusivo para alunos regulares do PPGCIC ou convidados.



Universidade Federal do Pampa



ppgcic

Programa de pós-graduação em
COMUNICAÇÃO
INDÚSTRIA CRIATIVA

Mestrado Profissional