

“

Relatos de experiências

FERNANDA SAGRILO ANDRES
VALMOR RHODEN
ARION FERNANDES
Organizadores

SOLUÇÕES
CRIATIVAS
em

RP

CNPq TELAS
Pesquisa Colaborativa

2021



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons
Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional

O conteúdo dos artigos é de inteira responsabilidade de seus autores (as),
não representando completa ou parcialmente a opinião da editora ou das
organizadoras deste livro.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

Título

Soluções Criativas em RP: Relatos de Experiências

Edição, preparação e revisão

Fernanda Sagrilo Andres e Valmor Rhoden

Revisão textual

Fernanda Sagrilo Andres

Projeto gráfico e diagramação

Arion Fernandes

Capa

Arion Fernandes

ISBN: 978-65-00-17348-2
Título: Soluções criativas em Relações Públicas
Subtítulo: Relatos de experiências
Formato: Livro Digital
Veiculação: Digital

R382 Relatos de experiências: soluções criativas em Relações Públicas /
Fernanda Sagrilo Andres, Valmor Rhoden, Arion Fernandes
organizadores. – Bagé, RS: EdUNIPAMPA, 2021.
66 p.

ISBN 978-65-00-17348-2

1. Relações Públicas – Experiências 2. História I. Andres,
Fernanda Sagrilo II. Rhoden, Valmor III. Fernandes, Arion

CDU: 659.4

Bibliotecária: Dilva Carvalho Marques– CRB-10/583

Sumário

Apresentação / 04

Laura Oliveira Souza / 07

Experiências e perspectivas da profissão em um centro de formação de condutores

Victor Augusto Cinquini Tavares / 15

*Do VHS às Plataformas de Streaming:
Relato de Experiência de um Relações-Públicas no Audiovisual*

Anderson Lovato / 28

A importância da comunicação interna para as organizações contemporâneas

Mariana Souza da Rocha / 37

O empoderamento feminino a partir do trabalho de Relações Públicas

Vitória Ayala Sant'Ana / 51

Instagram como estratégia para ressignificar o relacionamento entre os públicos durante o distanciamento social

Joseane Curtis Reinaço Ercolani / 59

IMAP: 45 anos de inovação

Apresentação

Este e-book - Telas - Soluções Criativas em Relações Públicas - é resultado de um trabalho colaborativo, entre egressos/egressas e docentes, desenvolvido a partir do grupo de pesquisa: TELAS Pesquisa Colaborativa. O projeto surgiu como resposta à demanda das investigações desenvolvidas pelo grupo, tendo como propósito apresentar experiências desenvolvidas no mercado das relações públicas que merecem ser contadas e lidas.

Sabemos que os tempos são/estão complexos, as demandas de trabalho só aumentaram durante o difícil momento pandêmico e o ambiente remoto necessitou de inúmeras adaptações. Ao mesmo tempo, nossa importante profissão nunca foi tão requisitada e colocada à prova, não é mesmo?

Reconhecemos as inovadoras práticas profissionais desenvolvidas pelos nossos egressos e egressas de relações públicas, bem como os esforços para gerar novas conexões. Por isso, destacamos e divulgamos alguns “casos de sucesso”, que certamente motivarão e inspirarão vocês, nossos discentes.

Nesse sentido, os relatos de experiências dos mais diferentes assuntos do campo das Relações Públicas são

foco de análise das experiências presentes nesta obra.

O texto de Laura Oliveira Souza avalia as Experiências e perspectivas da profissão de RP desenvolvidas em um centro de formação de condutores. Para tanto, alinha a comunicação interna e mídias sociais em uma ação de aniversário da empresa.

Na sequência, Victor Augusto Cinquini Tavares apresenta a sua trajetória em torno do audiovisual, a partir das experiências obtidas em fases distintas.

Anderson Lovato, em seu texto, aborda as estratégias desenvolvidas pela Sicredi Região Centro RS/MG para reestruturar a comunicação interna da cooperativa, de forma a aclarar os fluxos comunicacionais com o público interno.

Enfocando a questão da importância do empoderamento feminino a partir do trabalho de Relações Públicas, Mariana Souza da Rocha reflete sobre gestão e posicionamento de marcas de mulheres.

Após, Vitória Ayala Sant'Ana descreve a experiência de utilizar o Instagram como ferramenta para aproximar e ressignificar os relacionamentos entre os públicos da instituição privada de educação básica, durante o distanciamento social. Explicando, de forma detalhada, como o perfil no Instagram foi planejado, suas características e o gerenciamento da rede social.

Por fim, Joseane Curtis Reinaço Ercolani revela os desafios de desenvolver ações comemorativas aos 45 anos da empresa a IMAP Indústria e Comércio, durante a pandemia.

Eis, portanto, as discussões que almejam colocar em circulação um pouco do conhecimento e das experiências produzidas pelos nossos egressos e egressas.

Boa leitura! Boa inspiração!
Arion, Fernanda e Valmor

“ Laura Oliveira Souza

*Bacharel em Relações Públicas pela
Universidade Federal do Pampa – campus São Borja.
Atualmente atua como
Analista de Comunicação no
Centro de Formação de Condutores Ativa
em Santa Maria.*





Experiências e perspectivas da profissão em um centro de formação de condutores

O relato a seguir pretende mostrar um pouco da experiência da profissão alinhando a comunicação interna e mídias sociais em uma ação de aniversário da empresa. Procurando contextualizar o momento em que foi realizada e os impactos que gerou no período.

Em meados de 1994, o então proprietário Francisco com uma grande experiência no ramo de autoescola, fixa sua residência em Santa Maria e cria o CFC Ativa, preenchendo uma lacuna existente na cidade e com o intuito de contribuir para um trânsito seguro. Inicialmente as atividades da empresa aconteciam na Avenida Dores, região que liga bairros e possui um grande fluxo de pessoas e veículos, ali se manteve por mais de 20 anos.

Em novembro de 2018, seguindo a linhagem, o filho assume a gestão da empresa e inicia um novo desafio com a busca por uma mudança de local, inovação e com anseios por atingir também novos públicos. É nesse momento que a sede muda para a Rua dos Andradas, local mais central da cidade, com uma estrutura

inovadora e estratégica, onde o setor de comunicação e marketing surge.

Minha contribuição na empresa começa em dezembro de 2018, nesse momento inicia um planejamento de ações para o ano, o conhecimento das ideias para o setor por parte da gestão, e um alinhamento do evento de confraternização do ano com apresentação de resultados. As atividades foram sendo definidas e criadas com o passar do tempo e das demandas que foram surgindo, se baseando então em comunicação interna, algumas produções de peças gráficas, gerenciamento de mídias sociais, atendimento ao público, pesquisas de satisfação e de clima organizacional. Tudo isso com foco no melhor para o cliente, colaboradores e na busca de manter uma comunicação integrada para todos esses públicos. Com o passar do tempo foi contratada uma agência de comunicação local para auxiliar no gerenciamento de mídias sociais e produção de conteúdo.

O setor passou por diversos desafios, como todo início de jornada tivemos que nos adaptar a um orçamento mais reduzido, fazer com que os colaboradores entendessem nosso papel na empresa, se adequar a todas as normas de publicidade do órgão estadual que seguimos e traçar um longo caminho com uma concorrência já fortalecida online e off-line no mercado.

Com a pandemia do Coronavírus em 2020 esses desafios foram ainda maiores, a empresa precisou passar 40 dias

com as atividades suspensas, com redução e suspensão de contratos e um cenário de inúmeras incertezas. Ações que já vinham sendo pensadas e planejadas precisaram ser canceladas, assim como a campanha do aniversário da empresa que foi reavaliada.

O retorno da empresa foi adaptado de acordo com os protocolos de saúde exigidos, o setor montou uma cartilha informativa aos funcionários com algumas restrições e cuidados que precisariam ser tomados nesse momento, as aulas teóricas da primeira habilitação passaram a ser remotas e uma higienização constante nos veículos e ambiente da empresa.

As ações que realizamos começam a ser organizadas geralmente com um mês de antecedência, dependendo do que precisa ser feito e encomendado de fornecedores. A campanha de 26 anos da empresa já vinha sendo conversada a mais de um ano, mas com a pandemia precisou ser repensada. Inicialmente pré-ávamos realizar um evento para clientes, colaboradores e amigos no ambiente interno da empresa que é bem amplo, mas isso geraria aglomeração, já que só de colaboradores somam 40 pessoas.

A campanha teve um posicionamento digital bem forte, que levamos também para o ambiente interno da empresa a fim de criar uma comunicação bem integrada, usando o mesmo diálogo, cores e layout.



Nas mídias sociais criamos a hashtag #eusoucfcativa para que fosse usada pelos colaboradores e clientes na semana do aniversário.



Com intuito de aproximar os públicos e termos um conteúdo personalizado e pensado, adotamos a vídeos dos colaboradores, ex-colaboradores e clientes durante toda a semana. Foram ao todo 18 vídeos contando as experiências, histórias e parabenizando a empresa.



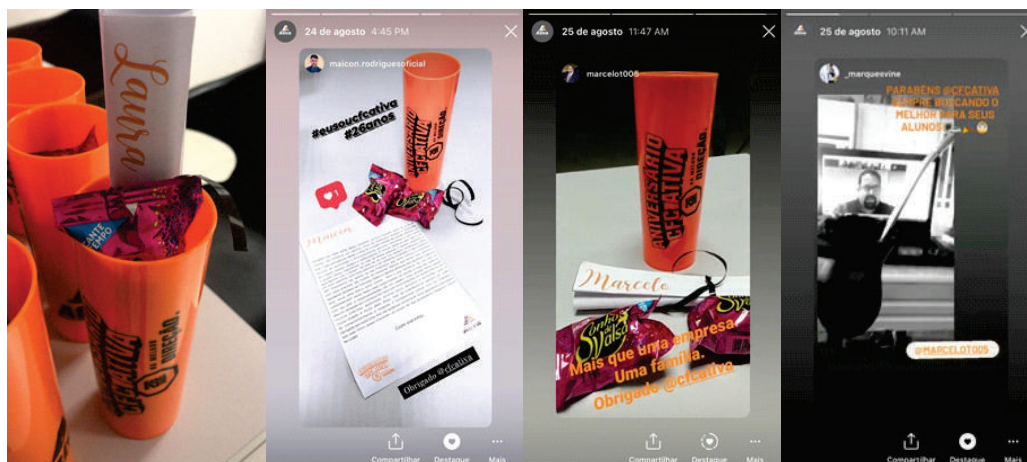
No ambiente interno da empresa foi montado um backdrop com o layout da campanha para fotos e vídeos, trazendo a ideia de comemoração a todos que ali passavam. Além de constar algumas curiosidades da empresa durante esses 26 anos.



Os colaboradores foram presenteados com copos personalizados com o layout da campanha e com cartas de agradecimento, o copo era um pedido que atendemos deles, já que facilitaria para uso diário. O engajamento desse presente foi muito positivo, já que a maioria publicou em suas redes sociais agradecendo, postando a hashtag e marcando a empresa.

Os clientes que foram realizar serviços naquela semana também ganharam um copo como mimo, a fim de fidelizar a marca junto a eles, tendo no copo uma lembrança para retornarem futuramente.

Um colaborador, instrutor teórico, que possui um engajamento extremamente alto propôs aos alunos das aulas teóricas que publicassem uma foto assistindo a aula ou realizando exercícios, marcassem o cfc e parabenizasse pelos 26 anos, o aluno que publicasse ganharia um kit com caneta, copo e porta documento. Foi uma ação bem bacana e que os alunos participaram!



A ação de aniversário como um todo, mesmo que adaptada as realidades vividas no momento da pandemia foi bem positiva, o alcance orgânico das publicações de aniversário foi muito bom e o engajamento dos colaboradores e clientes também. A série de vídeos postada foi uma das grandes ações da campanha, totalizando mais de 1.160 de engajamento entre curtidas e comentários nos 18 vídeos. O presente aos colaboradores e cartas personalizadas gerou um grande engajamento interno, com o sentimento de pertencimento de cada um a equipe, e como um colaborador colocou quando publicou em sua rede social “mais que uma empresa, uma família”, aí pode-se perceber muito do quanto um pequeno detalhe faz a diferença. O mesmo ocorre quando houve a sugestão para que os alunos publicassem uma foto parabenizando a empresa pelo aniversário para ganhar o kit personalizado, que percebe-se o quanto a empresa está fazendo seu papel e de maneira orgânica, o aluno tomar a iniciativa de realizar a foto e publicar.

Dessa forma, entende-se a importância de criar um conteúdo e um layout que converse durante toda a proposta, e que é extremamente válido para gerar lembrança e fazer com o que todos os públicos se sintam pertencentes aquele momento também.



Victor Augusto Cinquini Tavares

*Bacharel em Relações Públicas pela
Universidade Federal do Pampa – campus São Borja.
Especialista em Comunicação e Marketing pela
Universidade Anhembí Morumbi.
Facilitador de experiências audiovisuais e de relações públicas na
N1 Produções e WChan Filmes.*





Do VHS às Plataformas de Streaming: Relato de Experiência de um Relações-Públicas no Audiovisual

RESUMO

Este relato de experiência apresenta a trajetória de Victor em torno do audiovisual. O mesmo se faz relevante no papel da formação acadêmica, cultural e profissional do relações-públicas formado pela Universidade Federal do Pampa. Abordam-se as experiências obtidas e a oportunidade de enriquecimento do capital cultural, além da ampliação da rede social de amigos e da vivência cotidiana ao longo de anos pela formação empírica e acadêmica. As experiências destacadas permitiram ao egresso da Unipampa seguir carreira profissional em uma área que enobrece seus valores e conhecimentos.

Palavras-Chave: *Audiovisual; Relações-Públicas; Cinema; Produção Audiovisual.*

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Caso você tenha nascido no século XXI e esteja lendo esse texto, provavelmente deve estar se perguntando o que é um VHS. Nos anos 1990 e início dos anos 2000, não havia Netflix ou a gama de possibilidades de vídeos que

temos disponível hoje. Nós tínhamos que pagar por diária e alugar fitas cassetes, assistir pelo período estabelecido e rebobinar a fita e devolvê-la para a videolocadora, ou não fazer isso e pagar uma multa. Muita coisa mudou, exceto minha paixão pelo audiovisual que vem desde bem cedo.

Com quatros anos pedi de presente de natal um aparelho de VHS e desde então a paixão pela sétima arte se fez presente constantemente. Ao longo de toda minha infância e pré-adolescência eu fui um colecionador de DVDs, somando mais de dois mil títulos físicos e fazendo inúmeros downloads de filmes, séries e shows. Durante o ensino médio e técnico desenvolvi algumas produções audiovisuais caseiras e didáticas.

Mas foi durante a universidade que aprimorei ainda mais minhas habilidades e ampliei o meu conhecimento prático-teórico sobre o tema. Desde então, abandonei a carteira de trabalho assinada e o horário fixo para iniciar minha carreira profissional independente com duas produtoras na capital carioca e estou convicto que foi uma das melhores escolhas da minha vida. Vocês entenderão o porquê.

2.PRIMEIRAS PRODUÇÕES E EXPERIÊNCIAS AUDIOVISUAIS: DA INFÂNCIA À ADOLESCÊNCIA

Minha história com o audiovisual começou desde muito cedo. As primeiras lembranças que tenho são de uma videolocadora no primeiro bairro em que morei no interior de São Paulo, em Campinas. Apesar de interior,

Campinas é uma metrópole e detém variedades de serviços de grandes capitais que se equilibra com ares de interior.

Em um apartamento modesto que vivia com meus pais e meus dois irmãos é que encontro as primeiras lembranças de vida e da minha relação com o audiovisual. Os filmes “Ninguém Segura Esse Bebê” e “Labirinto – A Magia do Tempo”, além dos clássicos da Disney, são os que mais instigam tais memórias.

De mudança para uma casa e em um bairro mais próximo ao centro, as possibilidades de videolocadoras se ampliaram e havia vários clubes de crianças para alugar filmes gratuitos às terças-feiras. Minha sorte era dobrado por ter dois irmãos com a mesma idade. Toda semana, no mínimo, tínhamos três filmes para apreciar.

Minha mãe foi minha grande incentivadora na sétima arte. Lembro-me que queria muito ver o filme “E.T. – O Extraterrestre”, mas nunca conseguia encontrar o filme dublado em português, apenas legendado e na época eu estava no início da alfabetização. Ela com toda paciência fez questão de ler todas as legendas pra mim. Essa com certeza é uma das lembranças mais lindas da minha infância.

Um pouco maior, minha mãe começou a rotina semanal de nos levar ao cinema duas vezes por semana, sempre as terças e quintas-feiras, dias promocionais. E chegado na adolescência e vidrado em filmes de suspense, ela

sempre assinava um termo para autorizar minha entrada em filmes incompatíveis com minha faixa etária, eu realmente não perdia uma estreia. Aos domingos na Cinemark do Shopping Center Iguatemi Campinas havia vários filmes em cartaz que antes das 12h custavam apenas R\$2,00 e claro eu sempre me fiz presente.

Minha primeira devoção em uma saga foi a de Harry Potter. Após ver o primeiro filme eu sonhava em estudar naquele castelo repleto de magia e aventura e acompanhei todos os filmes, muitos deles nas pré-estreias em sessões às 00h. A saga de Crepúsculo também me rendeu várias saídas ao cinema na madrugada.

No primeiro ano do ensino médio, eu havia montado um blog⁽¹⁾ para facilitar a comunicação entre os colaboradores, alunos e docentes da instituição junto ao meu amigo Júlio Nascimento. Lá eu postava algumas fotos, fazia a interlocução com o grêmio estudantil e criava alguns vídeos com imagens para apresentações em eventos escolares.

Junto ao ensino médio, eu era estudante do curso técnico em Administração pela ETEC Bento Quirino. Desenvolvi vários projetos audiovisuais para traduzir conceitos e conteúdos que aprendíamos durante os estudos e era a melhor maneira para absorver todo o conteúdo.

1 Disponível em: <http://escolajlr.blogspot.com/>. Acesso em 01/11/2020.

3.UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA: ENGAJAMENTO NO AUDIOVISUAL

Sempre fui muito comunicativo e engajado no Movimento Estudantil Secundarista em Campinas. Gostava de organizar eventos e falar com pessoas de diversas culturas. Como havia criado o blog na minha escola, muitos professores me indicaram seguir carreira jornalística. Obviamente, eu achei o máximo e pensei um dia em compor a bancada de um grande jornal televisivo.

Ao buscar mais referências sobre os cursos de jornalismo, eu encontrei o de Relações Públicas na Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUCAMP) e ao ler todas as atribuições e características do curso eu decidi que seria Relações-Públicas. Realizei os vestibulares da PUCAMP e o ENEM, me aplicando para a Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Entretanto, minha primeira opção era cursar cinema em Cuba. Minha mãe foi comigo em algumas agências de intercâmbio, mas meu sonho foi adiado pelos custos elevados na ilha caribenha.

Na universidade pude ampliar meus horizontes no audiovisual de maneira híbrida. Tive professores que foram grandes incentivadores neste meio e que possuíam uma bagagem cultural muito ampla e disposta a ser compartilhada. Logo no primeiro ano houve uma oficina de cinema realizada pela DaMaya Produções e pelo curso de Relações Públicas, onde em apenas uma semana desenvolvemos um curta-metragem com experiências práticas em várias áreas do audiovisual como direção de

arte, roteiro, produção e edição. Em parceria com o cineasta amazonense Z Leão e com meu grande amigo Ítalo Bicca, dirigimos o curta documental “Maria do Carmo – Santa ou Profana?”⁽²⁾, este, premiado no 6º Festival Internacional de Cinema da Fronteira na categoria Memória & Patrimônio - patrimônio esquecido. Foram apenas dois dias de produção e captação de imagens das entrevistas com cidadãos e religiosos são borjenses. O intuito dessa produção foi a de resgatar a memória do patrimônio cultural que Maria do Carmo representa na cidade e atualmente é esquecida pela mesma, além de propagar esse patrimônio intangível para novos habitantes do município. O curta foi muito bem recebido pela cidade e universidade. O jornal Folha de São Borja fez uma matéria conosco, estivemos presente na Mostra de Cinema da Unipampa⁽³⁾ e também no Encontro Missionário de Estudos Interdisciplinares em Cultura (EMICult)⁽⁴⁾. Além disso, o curta foi utilizado pedagogicamente pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência (PIBID) junto aos alunos do curso de Ciências Humanas em estágios nas redes municipais de ensino médio e fundamental.

Durante os quatro anos do curso de Relações Públicas, tive o privilégio em cursar matérias nos três cursos de Comunicação Social. Em Relações Públicas no componente de Teoria e Técnica em Relações Públicas, ministrado pelo professor Tiago Martins, realizei um vídeo ficcional gravado na Argentina, “Jogo Rápido”⁽⁵⁾, sendo esse o primeiro audiovisual nessa fase universitária. Em Produção Institucional em Mídia Eletrônica, orientado

2 Disponível em: <https://bit.ly/2V80aeN>. Acesso em 02/11/2020.

3 Disponível em: <https://bit.ly/2VjsKHj>. Acesso em 02/11/2020.

4 Disponível em: <https://bit.ly/33mZRhB>. Acesso em 02/11/2020.

5 Disponível em: <https://bit.ly/37r2ArN>. Acesso em: 02/11/2020.

pelo professor Joel Guindani, desenvolvemos o vídeo “Institucional Universidade Federal do Pampa - Unipampa - Campus São Borja”⁽⁶⁾ que foi bem recebido pelo público interno e externo, tornando-se referência para o campus São Borja. Em Comunicação e Política, com orientações do professor Wesley Grijó, criamos o vídeo “Deputado Tavares 9595 - PSM (partido sem mentira)”⁽⁷⁾, uma sátira ao sistema político brasileiro.

No curso de Publicidade e Propaganda, no componente de Introdução à linguagem audiovisual, também ministrada pelo professor Wesley, desenvolvemos roteiros e técnicas audiovisuais para diversos segmentos. Em Redação Publicitária: audiovisual, orientado pela professora Merli Leal Silva, desenvolvemos técnicas de escrita para vídeos voltados a propagandas e VTs comerciais.

Em jornalismo, realizei um intercâmbio na Universidad Surcolombiana (USCO), localizada na Colômbia, onde aprimorei ainda mais meu portfólio referente à sétima arte. Cursei “Historia del Cine”⁽⁸⁾ com o professor William Fernando Torres, onde pudemos contar mais de um século de história, desde o cinema mudo às produções hollywoodianas, através de películas de todo o mundo. Em “Producción Audiovisual”⁽⁹⁾, sob o comando do professor Fernando Charry, tivemos a oportunidade de aprender operar câmeras profissionais, conhecer mais sobre o audiovisual colombiano e elaborar o curta metragem “El Turista”⁽¹⁰⁾, que também foi exibido na Mostra de Cinema da Unipampa e no EMICult. Também

6 Disponível em: <https://bit.ly/37r2ArN>. Acesso em: 02/11/2020.

7 Disponível em: <https://bit.ly/3lbO9fK>. Acesso em: 03/11/2020.

8 Disponível em: <https://bit.ly/367Ae68>. Acesso em: 03/11/2020.

9 Tradução: História do Cinema.

10 Tradução: Produção Audiovisual.

11 Disponível em: <https://bit.ly/2JeeWV9>. Acesso em 03/11/2020.

fizemos a produção do Cinexcusa⁽¹¹⁾ e realizamos uma viagem técnica para grandes estúdios da TV Colombiana e para o museu Caliwood. Em “Procesos de Imagen Fija y Imagen em Movimiento”⁽¹²⁾ no instituto de Artes da USCO, ori-entado pela professora Antonella Manrique, desenvolvemos o curta-metragem “¿Dónde Esta?”⁽¹³⁾, que possibilitou uma entrevista ao programa La Movida do CANAL NTV da cidade de Neiva para debater mais sobre o curta que abordava sobre Infecções Sexualmente Transmissíveis durante a juventude.

Além disso, tive a oportunidade de desenvolver diversos trabalhos entre artigos científicos, ensaios e resumos para congressos e eventos relacionados ao audiovisual. São eles: “Storytelling como estratégia audiovisual de relações públicas na gestão de crises”⁽¹⁴⁾ com o professor Cristóvão Almeida; “¿Dónde está? - A narrativa cinematográfica no combate à AIDS na juventude”⁽¹⁵⁾ orientado pelo professor Joel Guindani; “Mera Coincidência: visibilidade e escândalo político a partir da narrativa ficcional”⁽¹⁶⁾ com minha amiga Anna Rocha e o professor Wesley Grijó; “A Trajetória e perspectivas do cinema em São Borja-RS: Dos anos 20 aos dias atuais”⁽¹⁷⁾ com o professor Valmor Rhoden e “Maria do Carmo: Um patrimônio histórico cultural de São Borja registrado em audiovisual”⁽¹⁸⁾ com meu parceiro Ítalo Bicca.

Também fui um dos organizadores da Semana Acadêmica de Relações Públicas, onde convidei o cineasta e amigo Wanderson Chan para compartilhar suas experiências com os professores e alunos da

11 Disponível em: <https://www.cinexcusa.com/>. Acesso em 03/11/2020.

12 Tradução: Processos de Imagem Fixa e Imagem em Movimento.

13 Disponível em: <https://bit.ly/3m5Kdi>. Acesso em: 04/11/2020.

14 Disponível em: <https://periodicos.unifor.br/rh/article/view/4841>. Acesso em: 04/11/2020.

15 Disponível em: <https://bit.ly/3mbAlmZ>. Acesso em: 04/11/2020.

16 Disponível em: <https://bit.ly/39k6bKM>. Acesso em: 04/11/2020.

17 Disponível em: <https://bit.ly/3o4jDGJ>. Acesso em: 04/11/2020.

18 Disponível em: <https://bit.ly/3mav9x>. Acesso em: 04/11/2020.

Unipampa. Ele já havia nos ajudado com entrevistas, podcasts e vídeos de forma remota. Desta maneira, o curso de Relações Públicas me possibilitou explorar diversas áreas de conhecimento da comunicação e do audiovisual. Pude me expressar, conhecer pessoas e mudar vidas através de vídeos, curtas e produções audiovisuais. Não poderia escolher outra profissão.

4. CONEXÃO SÃO PAULO – RIO DE JANEIRO: PUBLICIDADE, POLÍTICA E VIDEOCLÍPE

Após concluir o ensino superior e receber a láurea acadêmica da turma decidi seguir meus estudos na pós-graduação e iniciei um mestrado em Comunicação e Cultura na Universidade de Buenos Aires (UBA). O país estava num recesso econômico significativo, crise política acirrada, crise de refugiados e a questão do aborto estava em discussão no congresso argentino, o que desencadeou uma greve entre professores e alunos na Faculdade de Ciências Sociais. Esse misto de emoções me fez adiar tal projeto acadêmico e retornei à Campinas para logo depois me organizar e ir para São Paulo.

São Paulo, assim como Buenos Aires, é uma cidade que me inspira artisticamente. Toda segunda-feira eu estava em cinemas de rua, aos fins de semana em teatros, galerias de arte, museus e na rua. São diversos estímulos visuais e sonoros que nos agregam muito conhecimento e portfólio empírico.

Conhecendo pessoas e me encontrando na cidade

cosmopolita, eu fiz um teste para uma publicidade da Colgate e passei. Representei um casal LGBTQIA+ em peças audiovisuais⁽¹⁹⁾ para TV, internet e mídias sociais para a operação América Latina da marca, que chegou a países como México, Uruguai, Chile, Colômbia, Argentina, Paraguai, Brasil, entre outros. A campanha Siga Sorrindo da Colgate celebra todos que escolhem sorrir e seguir adiante independente de quaisquer obstáculos da vida.

Em São Paulo tive experiências laborais em diversas áreas, começando pela de Customer Success no Gympass; Assessoria de Imprensa das empresas Lorenzetti, Savoy, Forma Turismo, Telhanorte; Produção de Experiências pela The School of Life Brazil e por fim, Gestor de Eventos Internacionais na Academia de Viagens Corporativas. Esta última ocupação foi interrompida pela pandemia causada pelo Coronavírus. Havia acabado de me demitir do antigo emprego para começar esse novo desafio e não encontrei outra saída a não ser voltar para a casa dos meus pais e entender o que estava acontecendo no mundo. Em alguns meses de isolamento social, fui convidado pelo meu amigo Wanderson Chan para produzir e atuar no videoclipe “Tem Seguro”⁽²⁰⁾ na cidade de Campos dos Goytacazes, interior do Rio de Janeiro. Foi a partir desse evento que decidi me mudar para o Rio de Janeiro.

Nas eleições municipais de 2020 trabalhei na produção audiovisual do deputado estadual e agora prefeito de Macaé, Welberth Rezende. Foi um pouco mais de dois

19 Disponível em: <https://bit.ly/3fEueVV>. Acesso em 06/11/2020.

20 Disponível em: <https://bit.ly/39pbnNv>. Acesso em: 06/11/2020.

meses de trabalho entre vídeos de diversos segmentos. Em meio à campanha política fui produtor do videoclipe “Não foi sorte”⁽²¹⁾ dos artistas Nego do Borel e PK Freestyle. Após esse trabalho fui convidado para compor a equipe de estratégias audiovisuais da N1 produções, produtora de São Paulo em expansão pelo Rio de Janeiro que agencia artistas como Nego do Borel, Du Farol MC e MSário. Atuo criando roteiros e estratégias de imagem e relações públicas para videoclipes conceituais que traduzem a identidade de quaisquer artistas. Também cuido do endomarketing da WChan Filmes, além de estratégias de marketing digital e redes sociais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredito que um bom trabalho é fruto de muito esforço e dedicação. Sempre fui muito dedicado em tudo o que acredito. Segundo Duarte (2009, p. 16) “Ver filmes, é uma prática social tão importante, do ponto de vista da formação cultural e educacional das pessoas, quanto à leitura de obras literárias, filosóficas, sociológicas e tantas mais”. O cinema esteve presente em todas as fases da minha vida e foi com isso que tive a possibilidade de ampliar meus horizontes e de conseguir trabalhos renomados no meio político e artístico.

Tive o apoio de meus professores e da minha família, com destaque para minha mãe, fui provido de muitos privilégios no âmbito brasileiro. Para mim é no audiovisual que podemos transmitir conhecimentos, debater idéias e criar dúvidas acerca de muitos conceitos pré-estabelecidos.

21 Disponível em: <https://bit.ly/33mTACJ>. Acesso em: 06/11/2020.

A universidade oferece ao discente um mundo de possibilidades infinitas e o intercâmbio entra como uma complementação da graduação. Foi possível construir uma identidade latino-americana e me reconhecer como cidadão do mundo, bem como os privilégios que me cercam.

6. REFERÊNCIAS

DUARTE, Rosália. Cinema & Educação. 3ª Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.





Anderson Lovato

Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Federal do Pampa – campus São Borja. Especialista em Gestão de Marketing pelo Centro Universitário Senac (Santo Amaro/SP). Mestre em Comunicação e Indústria Criativa (UNIPAMPA), campus São Borja. Membro do Grupo de Pesquisa - Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais – GPAC. Contendista no Observatório da Comunicação Institucional – OCI. Assessor de Comunicação e Marketing na Sicredi Região Centro RS/MG.





A importância da comunicação interna para as organizações contemporâneas

Comunicação interna faz parte da comunicação organizacional, é dirigida a um público essencial para a organização, os colaboradores. O público interno informado irá colaborar na disseminação do que se quer comunicar, por isso deve ser o primeiro a ser informado, respeitando o fluxo de comunicação organizacional de dentro para fora da organização. Melhorar os processos de comunicação interna implica em melhores canais de comunicação, qualidade nas mensagens comunicadas e eficácia na comunicação entre todos os departamentos da empresa.

Sendo estabelecida de forma correta, além de resultados positivos nas áreas, consegue tornar o ambiente de trabalho mais harmonioso e agradável para todos que constituem a empresa. Ao criar um planejamento, padronizando seus veículos de comunicação interna, a organização consegue passar informações importantes, de forma organizada, clara e objetiva para seu público interno, evitando o surgimento de suposições e comentários errôneos, deixando os funcionários seguros

e motivados, estabelecendo uma imagem harmônica e clara que transmite confiabilidade e credibilidade. Neste processo são necessários vários recursos que a organização pode utilizar para que esta comunicação interna comece a funcionar trazendo resultados positivos com o passar do tempo.

Os colaboradores de uma organização querem ter conhecimento dos negócios da empresa, das decisões que ela toma, da situação que ela se encontra. A falta de informação, de uma comunicação entre empresários e funcionários acaba gerando desmotivação e falta de comprometimento. Torna-se fundamental comunicar a missão da empresa, seus valores, metas e objetivos ao público interno, pois quanto maior for seu envolvimento com a organização, maior será o seu comprometimento. Nenhuma estratégia de comunicação e até mesmo de marketing se sustenta sem que este público esteja informado, engajado e alinhado com a estratégia da organização.

Na revolução dinâmica que se vem experimentando dia a dia, a comunicação interna deve-se pautar por alguns fundamentos: orientar-se ao público interno da organização, estar atenta à ambiência em que se dá, promover o conhecimento sobre a cultura organizacional e envolvimento das lideranças com o planejamento e a disseminação das mensagens, ser ágil, verdadeira e parte de um sistema de comunicação integrada. Dessa forma, ajudará as organizações a alcançarem seus objetivos e, ao mesmo tempo, oferecerá ao público

interno a possibilidade de também alcançar seus próprios objetivos.

O CASO DA SICREDI REGIÃO CENTRO RS/MG

A Sicredi Região Centro RS/MG é uma das 110 cooperativas do sistema Sicredi. Com sede em Santa Maria a possui sua área de atuação em dois estados: Rio Grande do Sul com 18 municípios (Santa Maria, Itaara, Dilermando de Aguiar, São Martinho da Serra, Toropi, São Pedro do Sul, São João do Polêsine, Dona Francisca, Nova Palma, Faxinal do Soturno, Restinga Seca, Formigueiro, São Sepé, Vila Nova do Sul, Caçapava do Sul, Lavras do Sul, Santana da Boa Vista e Piratini) e Minas Gerais com 16 municípios (Belo Horizonte, Contagem, Betim, Ribeirão da Neves, Santa Luzia, Ibirité, Sabará, Vespasiano, Nova Lima, Caeté, Sarzedo, Juatuba, São José da Lapa, Raposos, Rio Acima, Confins.

DESAFIOS:

Os envios de conteúdos principalmente por e-mail eram realizados sem uma organização prévia, ou seja, qualquer área enviava a quaisquer e-mails para toda a cooperativa, o que acarreta em uma caixa de entrada lotadas sem que o colaborador soubesse o que deveria priorizar.

Objetivo Geral: *Reestruturar a comunicação interna da cooperativa, de forma a aclarar os fluxos comunicacionais com o público interno.*

Objetivos:

·Otimizar o fluxo de envio de conteúdos para os

colaboradores

·Engajar e despertar um maior interesse na leitura dos conteúdos enviados

·Reforçar a integração e organização entre as áreas para uma maior fluidez da comunicação interna.

SOLUÇÕES:

Todos os e-mails da Cooperativa/Sede passaram a ser enviados através do

coop0434_comunicacaoexterna@sicredi.com.br e foram divididos em:



Info Sicredi

O Info Sicredi é enviado todas as segundas, quartas e sextas até às 18h em formato de Newsletter. As informações são enviadas pelas áreas/agências até as 12h. Comunicados enviados após este horário serão encaminhados na próxima edição do Info Sicredi. São limitados 5 comunicados/notícias por edição.

Tipos de Conteúdo: Novidades, Melhorias de processos, Comunicados das áreas, campanhas, estudos e entre outros. O Info Sicredi já está em sua edição numero 20.



Sicredi Express

E-mail para comunicações rápidas e urgentes. São enviados entre 1 e 2 por dia, conforme a demanda.

Tipos de Conteúdo: Encerramentos de Ciclo, Convites para cursos/treinamentos, falta de energia elétrica, falecimentos, feriado de municípios, comunicados de infraestrutura, vagas internas e entre outros.



O Catavento é Jornal informativo, interativo e interno, concentrando informações dos mais variados tipos.

Tipos de Conteúdo: Notícias, Acontecimentos da Cooperativa, Novos Colaboradores, Tempo de casa, novos desafios e muito mais.

Frequência de envio: Mensal. Até dia 10 do mês seguinte.



O Yammer é nossa rede social interna, e nela são priorizados formatos de conteúdos aderentes a este meio.

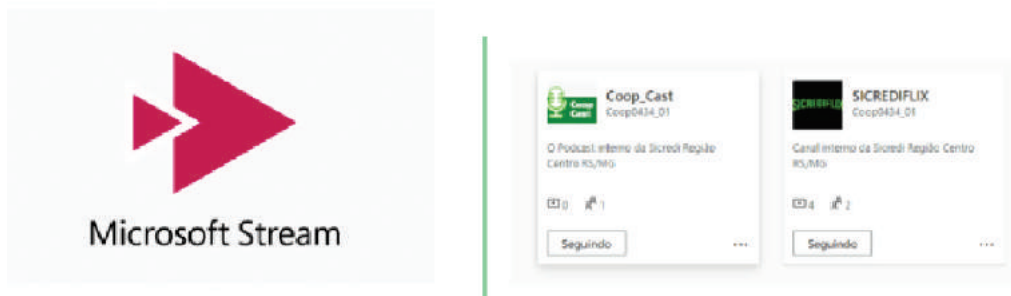
Tipos de conteúdo: Ações das áreas/agências, aniversariantes, visitas, novos colaboradores, melhorias de processos também podem ser comunicadas, porém priorizando os formatos de imagem ou audiovisual e podem fazer link como Info Sicredi, porém não exclui a necessidade do envio por e-mail.

Rede Colaborativa (Rede Interna)

Criamos o Espaços da Sede dentro da nossa Rede Interna chamada de rede colaborativa, para armazenamento de comunicados e documentos úteis para toda a cooperativa. Servirá também como repositório para direcionamento dos conteúdos do Info Sicredi. Cada área tem um espaço onde constam todos os seus conteúdos a disposição para a cooperativa. Na rede colaborativa também passamos a utilizar a área de classificados para a venda de cartas de consórcios que antes estavam sendo comunicadas constantemente por e-mail. Além do banner principal para comunicados em destaque.

Stream (Videos e Podcasts)

Criamos também dois canais para produção de conteúdo interno em vídeo o qual chamamos de Sicrediflix e para podcasts chamado de Coop_cast, ambos estão hospedados na ferramenta Microsoft Stream.



Ate o momento, diversos teedbacks positivos toram relatados por parte dos usuários como uma espera maior para leitura do conteúdo de forma organizada, curiosidade pelas próximas edições e diversas sugestões por parte das áreas para incremento e melhoria dos processos com a finalidade de torna-los ainda mais úteis e estratégicos para a organização. O Sicredi Express enviado diariamente comunica informações urgentes, o Info Sicredi está em sua vigésima edição contando com a colaboração de todas as áreas, a fim de informar as agências e sede com materiais importantes para o dia a dia de trabalho. O Catavento em sua primeira edição contou com cerca de 830 acessos até o momento e contribuições de diversos colaboradores para as próximas edições, além de retornos positivos quanto a sua relevância de conteúdos.

Em nossa área de comunicação composta por mim e mais duas colegas, Rosangela Toffoli e Laura Mendes que também contribuem diretamente para construção das estratégias mencionadas, analisamos que a clareza das informações e dos canais para os colaboradores se tornou um ativo importante para nossa estratégia de comunicação interna, garante alinhamento, dire-

cionamento e coesão nos conteúdos comunicados, e produzidos no âmbito interno da organização. Com essa organização também garantimos que todas as informações sejam primeiramente comunicadas para o público interno antes de qualquer comunicação para o externo.



Mariana Souza da Rocha

*Bacharel em Relações Públicas pela
Universidade Federal do Pampa – campus São Borja.
Atua com gestão e
posicionamento de marcas de mulheres.*





O empoderamento feminino a partir do trabalho de Relações Públicas

Dados revelam que o empreendedorismo feminino tem aumentado de forma significativa no Brasil. Uma pesquisa conduzida pela Global Entrepreneurship Monitor (GEM) em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em março de 2019 indica que o nosso país tem aproximadamente 24 milhões de mulheres empreendedoras, e ainda mostra que 48% dos MEIs (Microempreendedores Individuais) são mulheres.

Ao analisarmos o contexto do empreendedorismo feminino é preciso observar os diversos fatores que justificam o crescimento das mulheres no mundo empreendedor, como a falta de oportunidade no mercado de trabalho, traumas causados por assédio as mulheres dentro das empresas, falta de valorização monetária em todos os setores, e ainda a dificuldade de crescimento e autonomia profissional.

Historicamente mulheres recebem menos do que homens dentro das empresas, e esta realidade existe desde a Revolução Industrial quando mulheres foram

contratadas com a justificativa de reduzir os gastos com salários dentro das empresas. Na época, mulheres estavam sendo inseridas no mercado de trabalho e a conquista foi poder trabalhar fora de suas residências. O fato é, que em 2020 os números mostram que as mulheres ainda têm rendimento menor do que dos homens mesmo exercendo as mesmas funções. No Brasil o rendimento médio das mulheres é 22% menor do que dos homens (IBGE, 2019).

A desigualdade salarial e desvalorização da mulher em suas funções profissionais, é reflexo de uma conjuntura histórica onde mulheres não podiam exercer nenhuma atividade além de cuidarem da casa e dos filhos. Neste mesmo contexto, o assédio sofrido pelas mulheres nas empresas também faz parte da herança social onde àquelas que trabalhavam fora de suas casas eram remuneradas a partir da sua beleza.

Antes que as mulheres entrassem para a força de trabalho em grandes contingentes, havia uma classe bem definida daquelas remuneradas explicitamente pela sua "beleza": trabalhadoras nas profissões de grande visibilidade como as modelos de moda, as atrizes, as bailarinas e as que se dedicavam ao sexo por remuneração mais alta, como as escorts (WOLFF, 1992).

Até hoje mulheres são submetidas a padrões estéticos dentro das empresas como condição para serem remuneradas. Percebe-se essa realidade nas culturas organizacionais onde há obrigatoriedade no uso da

maquiagem, salto alto, e no padrão de sua estrutura física e aparência. Assim, neste legado onde o corpo e a beleza da mulher são parte da sua profissão, mulheres são assediadas diariamente exercendo seus trabalhos. Pesquisa realizada em 2020 pelo LinkedIn e pela consultoria de inovação social Think, revela que 60% das mulheres já foram assediadas no seu ambiente de trabalho.

Para entendermos sobre o empreendedorismo feminino é fundamental termos consciência do que envolve esta temática. As mulheres começaram a empreender na primeira metade do século 20, onde muitas tiveram que assumir os negócios de seus maridos em decorrência das guerras da época. A partir daí, muito tem se conquistado e discutido sobre igualdade de gênero e empoderamento da mulher.

Apenas após analisarmos estas perspectivas poderemos entender o papel da comunicação no empoderamento da mulher a partir do empreendedorismo.

Neste case, abordaremos como a comunicação tem potencial para reestruturar modelos sociais e empoderar mulheres a partir da construção de suas marcas e assessoria pessoal. O trabalho de Relações Públicas neste projeto se deu desde a estruturação da nova marca, com seu planejamento estratégico de ações, e a gestão da marca a partir de assessoria de imagem, assim, com essas frentes de atuação, foi possível acompanhar a evolução do negócio e observar de perto os resultados

obtidos.

Como desafio a proposta é construir uma marca para uma empresa de Saúde da Mulher que não tenha representações delicadas, que apresente modernidade, evolução e tecnologia. A equipe precisa evoluir uma marca desde a sua identidade visual até o planejamento estratégico com pontuações de linguagem da marca, conceito, posicionamento geral e ações concretas de como utilizar os meios de comunicação para fortalecer o negócio.

Composta de 5 pessoas a equipe de comunicação tem apenas uma mulher. Ao se reunirem fica decidido que considerando as características da marca, que atenderá exclusivamente mulheres e que assim naturalmente sua comunicação será direcionada para esse público, a estrategista e gestora principal do projeto será a representante mulher do grupo, Relações Públicas.

A empresa de Saúde da Mulher tem como proprietários uma ginecologista que é idealizadora da marca e o seu marido que é o principal investidor. Esses são os clientes e contratantes da equipe de comunicação, e quem está passando todas as informações e necessidades do negócio. Como microempresa em desenvolvimento, a marca não tem funcionários ou gestores do negócio, tão pouco um setor de comunicação exclusivo, assim, o processo será diretamente com o envolvimento do casal de proprietários.

Antes do início dos processos com os clientes, a equipe de comunicação se une para decidir quais serão as etapas do projeto, como serão evoluídas cada uma das fases e como os clientes participarão ativamente da construção estratégica. Neste momento, também são divididos os papéis, para que o grupo entenda qual a responsabilidade de cada um neste trabalho. Essa divisão é importante para que os envolvidos possam contribuir com suas reais fortalezas e interesses profissionais. Em uma equipe de comunicação mesmo que todos tenham conhecimento de áreas complementares, cada profissional tem características e preferências de atuação, assim, entende-se que se o profissional colabora a sua maneira terá uma entrega e produtividade melhor individualmente, além de otimizar e valorizar ainda mais a entrega final da equipe.

Percebida as qualidades e contribuições de cada um, o primeiro desafio se apresenta na reunião inicial quando os estrategistas percebem que a marca atual não se comunica com o público feminino. Mesmo sendo uma marca de serviços exclusivos para mulheres, suas características comunicacionais são predominantes para o público masculino. Aqui nos referimos as características visuais, os elementos e a própria linguagem da marca que não aproxima as mulheres da empresa.

Assim, após a perspectiva inicial fica acordado que as etapas para o desenvolvimento deste projeto serão: planejamento de marca, identidade visual e plano de ações estratégicas para os próximos anos.

O planejamento de marca consiste em desenvolver o manual da marca, onde deverá ser explicado o posicionamento, os conceitos, estilo de comunicação, discursos e tudo o que mais servir para estruturar a marca. O objetivo deste manual é que o cliente entenda como a sua marca deve ser vista pelo público e qual a imagem será transmitida nas estratégias.

Entendemos que o planejamento é o início de qualquer construção de negócio, de modo que, este é o norte para todas as ações de apresentação da marca para o público. A identidade visual será desenvolvida pelos designers, enquanto o planejamento estará sendo evoluído pelos Relações Públicas. Mesmo que todos os processos sejam discutidos em equipe, e uma fase esteja intimamente ligada com a outra, dividimos a equipe em criativos visuais e estrategistas.

Enquanto a equipe visual discute sobre cores, elementos e traços que representem o negócio, a equipe estratégica analisa os concorrentes, para identificar qual o diferencial da marca e o que deve ser o foco de divulgação para evidenciar a empresa no mercado.

O processo de planejamento da marca consiste em 5 reuniões com o cliente identificando a partir de perguntas e percepções dos comunicadores o que a marca representa para seus idealizadores. Isto é, de que forma os contratantes visualizam a sua marca, o que apresentam como características fortes para o negócio, bem como, o que estão dispostos a mudar e o que já está

enraizado no negócio.

Para construir uma marca é fundamental ouvir o que o cliente espera, o que deseja expor, assim como qual o propósito sonhado para a empresa. Independente de quais foram os impulsos para iniciar o negócio, todas as empresas são sonhadas e idealizadas, os proprietários visualizam um futuro, o que a empresa irá entregar, e o que pretende resolver para o público. São nos detalhes das verdadeiras motivações que percebe-se o diferencial estratégico da marca. A Relações Públicas responsável pelo projeto liderará cada uma das reuniões com o cliente, para em cada encontro identificar um pouco mais sobre os conceitos ocultos no negócio.

Serão mais de 10 horas com os clientes, ouvindo, perguntando, aplicando métodos de interação e desenvolvimento de marcas para ao fim, analisar o que a marca precisa evoluir e como deve ser apresentada para o público, contemplando tanto a vontade dos clientes, como o olhar estratégico do mercado.

Em uma das reuniões do processo identifica-se que o sonho, a idealização e o propósito da marca são íntimos da ginecologista. A profissional expôs nas entrelinhas que havia vontade do reconhecimento de marca ir além do nome da empresa e que fortalecesse o seu nome como profissional. No mesmo sentido, a cada reunião a Relações Públicas observa que o marido, investidor da marca, não colabora ou participa do processo, e parece estar dificultando o entendimento da equipe para com a

marca. Durante muitos momentos a gestora do projeto identifica comportamentos machistas do investidor, práticas conhecidos pelo feminismo como: mansplaining, maninterrupting.

Mansplaining é quando um homem explica algo a uma mulher que obviamente ela já sabe, acreditando que seu conhecimento é maior. Esta prática foi percebida quando o homem (que é do setor jurídico) explica a ginecologista o que as mulheres buscavam na clínica, e ainda quando o mesmo opina e exemplifica como a ginecologia era importante no desenvolvimento sexual de uma mulher.

Maninterrupting é quando um homem não permite que a mulher termine de expor suas opiniões, atravessando suas falas, comportamento percebido durante todas as perguntas feitas a idealizadora.

Nesta realidade, a Relações Públicas estrategista tem uma decisão importante para o andamento das estratégias: o investidor não deveria participar do restante das reuniões. Entendeu-se que para a marca ser construída com características fortes de personalidade e diferenciação seria preciso entender a fundo sobre as ambições e realidades do mercado em que estava inserida, além das emoções envolvidas e os reais objetivos do negócio. Estes detalhes só poderiam ser expressados em um ambiente em que a mulher estivesse segura para apresentar seus anseios e sonhos com a marca. O desafio neste contexto, era para além da comunicação, o projeto apresenta a oportunidade de ser

um ativo de empoderamento desta mulher. Não significava apenas a construção de uma nova marca, o desenvolvimento do projeto revela que o objetivo é também a valorização da profissional e visibilidade feminina.

De todo o modo, o cliente investidor também é um ativo da marca, era preciso para além da sua retirada de alguns momentos deste projeto, que o mesmo entendesse o seu papel para a evolução da empresa. A exclusão em apenas algumas reuniões não traria resultados duradouros, seria preciso reconstruir a cultura do negócio, para que ao finalizar o projeto de construção, a marca continuasse em crescimento e desenvolvimento de acordo com os valores estabelecidos. Assim, a estratégia foi marcar uma reunião sobre posicionamento digital, com o objetivo de identificar assuntos pertinentes ao público feminino. Convidamos algumas mulheres para a participação desta reunião específica, para que em grupo pudessemos entender quais os assuntos mais relevantes para o público alvo. Uma reunião com 4 mulheres expondo sobre o que esperavam de uma marca de saúde feminina, o que gostariam de saber e quais os assuntos seriam interessantes para criarem relacionamento com a empresa. De forma natural, os homens presentes na reunião se colocaram como ouvintes, entendendo que ali, neste momento da construção não teriam como contribuir. A partir desta reunião o investidor percebeu que suas contribuições já haviam sido expressadas, e sem interferência ou pedido da equipe, o homem decidiu dar espaço para a ginecologista decidir os detalhes da sua

própria marca, além disso, a partir de algumas posições das convidadas ficou claro para todos que a ginecologista deveria estar à frente do negócio, para o relacionamento e aproximação com o público.

Finalizadas as reuniões de alinhamento e conhecimento da marca, chegou o momento de apresentar o que a equipe evoluiu como conceito para o negócio. O conceito é considerado o que o público busca ao comprar um serviço da marca, o que existe por trás da compra, e que a marca está representando para o público alvo. Nas reuniões fica claro que a ginecologista tem como princípio o compartilhamento de conhecimento, expressa o quanto as mulheres deveriam conhecer o próprio corpo, e o quanto gostaria de ser uma marca onde o público sente segurança na informação. Ao mesmo tempo, o investidor expressou durante sua participação no projeto o quanto a marca acompanhava o processo tecnológico, o quanto os equipamentos eram sempre de última tecnologia e que isto deveria ser apresentado como valor da marca.

Alinhando o desejo dos clientes e um discurso importante para o público, identificado pela equipe internamente, o conceito apresentado para defender a marca foi: Uma marca que traz o conhecimento e a tecnologia para a saúde e liberdade feminina!

Mais uma vez, a equipe traz para o projeto o viés de empoderamento feminino, defendendo o quanto a partir da informação e com auxílio do desenvolvimento

tecnológico as mulheres poderão conquistar ainda mais liberdade. O projeto é apresentado por toda a equipe, os designers apresentam o conceito através de um logo onde os traços são leves e as cores marcantes, e a equipe estratégica defende o conceito através do posicionamento da marca, como deve ser a comunicação e explicam como a marca irá construir sua imagem no mercado. A apresentação é pautada por imagens atraentes e textos envolventes para que os clientes envolvam-se em cada detalhe.

A apresentação de um projeto de marca é o momento de encantamento, a equipe deve convencer os clientes do quanto o conceito apresentado representa a essência do negócio e tem potencial para crescimento no mercado. Para isso defende-se o conceito da marca mostrando como o público perceberia o negócio e detalhando quem seria o público atingido pelas estratégias. A Relações Públicas é responsável por apresentar as conclusões da equipe, explicando os detalhes pensados, e como gestora do projeto defendendo cada ideia com consistência e segurança na sua comunicação.

A finalização é impactante para todos os envolvidos, a mulher idealizadora da marca expressa o quanto o projeto apresenta exatamente o que desejava, o marido expõe que cada detalhe apresentado o convenceu de que a marca tem potencial e aponta inclusive o quanto foi importante seu distanciamento para perceber o valor do negócio. A identidade visual foi aprovada e as ações evoluídas para apresentar a marca em todos os meios de

comunicação geraram grande satisfação aos contratantes que entenderam o que a marca representaria a partir daquele momento para os clientes. A partir dessa apresentação e com base no processo de evolução do projeto a ginecologista diz estar preparada para assumir o seu espaço à frente do negócio.

Como continuidade das ações, a Relações Públicas gestora do projeto é contratada como assessora de imagem pessoal da idealizadora, com o objetivo de apresentar o conceito definido através do posicionamento digital da marca. Assim, o trabalho de empoderamento continua através de cada conteúdo compartilhado pela ginecologista. Entender que a marca representa liberdade para o público traz também responsabilidade individual para a idealizadora que se abre para entender mais sobre seu papel profissional no empoderamento das mulheres.

Neste case o trabalho de Relações Públicas foi importante tanto para o empoderamento de uma profissional que entendeu sua força e capacidade para apoiar o desenvolvimento de outras mulheres, como para construção do conceito de uma marca que exalta a importância da liberdade das mulheres, assunto de extrema relevância para o empoderamento feminino.

Se como Relações Públicas exercermos o papel ativo no processo de conscientização de igualdade de gênero, faremos parte de uma mudança cultural onde mulheres são protagonistas de seus próprios negócios, e se

sentem confiantes para realizarem o que quiserem e ocuparem todos os espaços, além disso, estaremos construindo um mercado onde marcas tem propósitos para muito além da venda de produtos ou serviços, e causam verdadeiras mudanças na vida de todas as mulheres.

Aqui deixaremos para inspiração o manifesto apresentado para a marca:

Queremos mais mulheres percebendo e conhecendo o próprio corpo.

Exaltamos conversas, perguntas e informações sobre o mundo feminino.

Para nós, liberdade é ter motivos para querer mais, saber mais e sentir mais.

Com conhecimento e tecnologia fazemos parte da transformação onde qualidade de vida, saúde e liberdade são prioridades no dia a dia de cada mulher.



Vitória Ayala Sant'Ana

*Bacharel em Relações Públicas pela
Universidade Federal do Pampa – campus São Borja.
Analista de Comunicação e Relacionamento em uma
instituição de educação básica em Porto Alegre.*





Instagram como estratégia para ressignificar o relacionamento entre os públicos durante o distanciamento social

O presente relato descreve a experiência de utilizar o Instagram como ferramenta para aproximar e ressignificar os relacionamentos entre os públicos da instituição privada de educação básica, durante o distanciamento social. Explicando, de forma detalhada, como o perfil no Instagram foi planejado, suas características e o gerenciamento da rede social nesse período.

A instituição, localizada em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, faz parte de uma rede privada reconhecida pela trajetória trilhada na Educação Básica e no Ensino Superior. Os públicos, no qual a instituição se relaciona, são estudantes, famílias, colaboradores e pospects. Como meios de comunicação digital com esses públicos, a instituição possui o Facebook, site institucional, canal no Youtube e e-mail.

O site institucional é o maior agregador de conteúdo e canal oficial de consulta. No site, quanto mais agregarmos conteúdo que as pessoas acessam, mais autoridade e relevância temos. O Facebook é onde se

concentra a maior parte dos fãs e a rede social que melhor “converte” acessos para o nosso site. O Youtube é ótimo para publicar vídeos e para assistir, tem uma retenção bem maior do que as publicações de vídeos no Facebook, por exemplo. E, por fim, o Instagram é o lugar que há um público mais jovem e se consegue mostrar mais o dia a dia da instituição e interagir com os públicos, se tornando mais próximo.

Com a mudança na rotina, devido ao distanciamento social imposto pela pandemia, a instituição experiencia constantemente novas estratégias, que sejam ainda mais potentes, de aproximar, relacionar e alcançar os públicos. Em meio a esse momento que, enquanto sociedade enfrentamos, por vezes turbulento, uma dessas estratégias foi a criação do perfil no Instagram. Buscando inovar na forma de se relacionar com os públicos em tempos de pandemia, o Instagram foi escolhido por ser uma rede social que está em crescimento e se tornando cada vez mais popular no mundo, e por ser a rede social que a instituição ainda não estava inserida.

O Instagram, assim como as outras redes sociais, permite uma interação em tempo real entre usuários e seguidores, e a ferramenta Stories do Instagram torna essa relação ainda mais dinâmica. Além disso, essa função traz a ideia de “ao vivo” para a plataforma, possibilitando que as empresas transmitam conteúdo a seus seguidores em tempo real, aproximando, assim, organização e público, e permitindo a publicação de conteúdo mais imediato e perecível. O feed é ideal para alcance, mostrando quem a

empresa é e o que faz, publicar fotos esteticamente elaboradas e que chamem atenção dos seguidores, publicar conteúdo educativo e com informações atemporal, ideais para crescimento. O Stories é ideal para engajar, conectar com o público, criar conteúdo em tempo real, publicar conteúdos explicativos e compartilhar depoimentos e repost de clientes.

A partir disso, após estudar a plataforma e suas ferramentas, seguiu-se as seguintes etapas: definição de objetivos, públicos, criação de editorias, padronizações e formatos de conteúdo, discurso e vocabulário, volumetria e frequência das postagens e mensuração. Para a mensuração, a plataforma possui métricas próprias, como interação, alcance, número de seguidores, quantidade de seguidores por gênero, além desses, o uso de hashtags, curtidas e de comentários, podem ser utilizadas para calcular o engajamento do público.

Sendo assim, a criação do perfil no Instagram teve como objetivo estreitar o vínculo com os estudantes, visto que a maioria estava inserido na plataforma; ampliar o envolvimento da comunidade com a instituição; incentivar a interação e o pertencimento do público com a instituição, a partir do momento em que a plataforma possibilita repost e compartilhamento de publicações, além da menção em publicações de Stories e feed; atingir prospects – clientes com idade entre 27 e 40 anos, possíveis pais de estudantes de educação infantil e anos iniciais.

Algo fundamental na criação do perfil na plataforma foi observar o público que queremos atingir e a linguagem que utilizaremos. É importante, assim, criar uma personalidade para a organização que converse diretamente com seus públicos. Para que consigamos melhores resultados e sermos mais assertivos junto aos nossos públicos e na criação de conteúdos, uma forma legal e simples de trabalhar é criando personas – a dica é criar e pôr ela em uma parede para sempre ter em mente. A brand persona sintetiza a imagem que a marca quer passar em uma rede social ou canal. É uma pessoa com características e detalhes sobre sua vida. Ela serve para nos ajudar a estabelecer um modo de escrever e de mostrar o que fazemos. As características da brand persona elaboradas constam na imagem 1, abaixo.

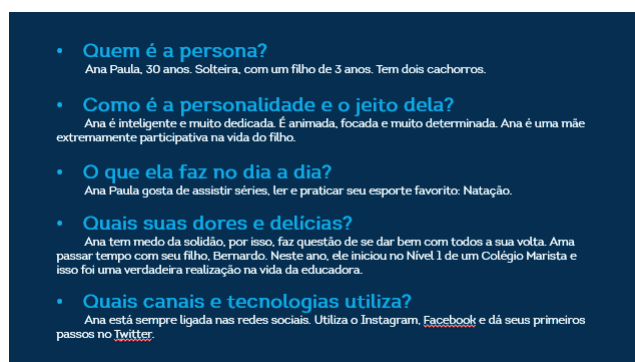


Imagem 1 – Brand persona no Instagram

Após a análise de comportamento de outras marcas no Instagram, estabelecemos formatos de conteúdo: publicações com imagens de atividades desenvolvidas pela instituição, publicação de cards sobre datas ou temáticas específicas, fotos e cards com padronização de presets, cores e tons semelhantes, tornando o feed

harmônico e linear. Para os stories, definiu-se que as publicações seriam com imagens de atividades desenvolvidas pelos públicos, em suas casas, publicações com depoimentos de famílias, estudantes e colaboradores e cards que abordem campanhas, dicas, propostas de atividades para serem realizadas em casa.

Ao estabelecer os objetivos que queremos atingir, determinar o jeito que iremos nos comunicar, estipulamos editorias. Editoria é como chamamos os formatos e tipos de conteúdo que serão postados na página. É uma forma de deixar claro como serão os conteúdos e as temáticas abordadas no Instagram. Para ressignificar vivências desse período, as editorias foram planejadas com conteúdos que abordem dicas e sugestões de atividades para serem realizadas durante esse período de isolamento social e os diferenciais da instituição, tendo em vista atingir todos os públicos. A volumetria das editorias foi estipulada de maneira alternada entre as semanas, evitando criar conteúdos e formatos repetitivos. Exemplificamos as editorias no quadro abaixo.

Editoria	Formato	Conteúdo
Gente nossa	Video e carrossel	Nessa editoria, convidaremos estudantes, educadores, famílias e ex -alunos para trazerem depoimentos sobre a instituição, sua experiência, história de vida ou compartilharem algo sobre determinada data ou acontecimento.
Nosso calendário	Card e vídeo em formato de teaser	Utilizaremos temas emergentes, discussões e datas como base para os conteúdos do Instagram. Isso ajuda a estabelecer diálogo e a criar proximidade com os públicos. Pode ser tanto no feed quanto nos Stories.
Nossos diferenciais	Carrossel e vídeo	Nesta editoria, evidenciamos com ênfase e clareza os diferenciais competitivos como, por exemplo, serviços que a instituição oferece.
Dia a dia	Carrossel de fotos	Exploraremos o rico dia a dia da instituição. Com propostas inovadoras, atividades diferenciadas e outros acontecimentos que traduzem na prática o diferencial da instituição.
Hora do conto	Video no IGTV	Mensalmente, essa editoria irá trazer vídeos no IGTV com a contação de histórias, além de dicas de literatura online e livro da semana.
Informativo	Carrossel, vídeo e cards	Essa editoria irá abordar dicas e sugestões de atividades durante esse período de isolamento social, com vídeos, carrossel e cards informativos.
DIY	Video	Tendo em vista o cenário típico atual, n esta editoria, iremos trazer através de vídeos mensais tutoriais e DIY para serem realizados em casa . Desta forma, iremos atingir nosso público de estudantes e aproximá-los.

Quadro 1 - Editorias

Para o lançamento do perfil no Instagram, divulgamos em todos os nossos canais. No site institucional, criamos uma matéria contando sobre o perfil, colocamos banner na página principal e um ícone do Instagram no rodapé, na parte de contatos. No Facebook, incluímos o Instagram na descrição do canal e realizamos uma postagem com um card divulgando o perfil. Elaboramos um e-flyer para a divulgação no e-mail, para o público interno, além de um card para o envio nos grupos de WhatsApp.

Por fim, os resultados que tivemos, ao lançar o perfil na

plataforma, como uma oportunidade de estamos pertos mesmo à distância, trouxe um ar renovador para a instituição, aproximando e estreitando o relacionamento os públicos. Os alcances orgânicos das publicações estão bem altos, a maioria das publicações são repostadas pelos seguidores, demonstrando um sentimento de pertença bastante forte para com a instituição. Com isso, em meio a esse tempo turbulento, de incertezas e atípico, evidencia-se o fazer comunicação com atenção aos novos desafios e coragem inovar, aprimorando o olhar sensível com os públicos.



Joseane Curtis Reinaço Ercolani

*Bacharel em Relações Públicas pela
Universidade Federal do Pampa – campus São Borja.
Pós-Graduação em Gestão Agroindustrial - UFRGS FURG.
Pós-graduação em Marketing Digital - Uniasselvi.
Analista de Marketing na
IMAP Indústria e Comércio.*





IMAP: 45 anos de inovação

Comunicação Institucional

Em meados de 1970 o governo instituiu políticas específicas para aumentar a produção e a produtividade agrícolas, incluindo investimentos públicos em pesquisa e desenvolvimento, extensão rural e crédito farto. Era o início do intenso processo de modernização que a agricultura brasileira experimentaria nas décadas seguintes. Uma verdadeira explosão de produtividade da agricultura.

É neste cenário que surge, em junho de 1975 em Santo Antônio da Patrulha a IMAP Indústria e Comércio - uma das empresas pioneiras em novas tecnologias aplicadas a equipamentos movimentados por sistemas hidráulicos. Iniciou produzindo retroescavadeiras adaptadas a tratores agrícolas, uma demanda recorrente dos arroteiros da região. Ao longo dos anos evoluiu para a produção de guindastes, atendendo este mesmo público.

Com a necessidade de maior conhecimento em sistemas

hidráulicos, a empresa incorporou engenheiros mecânicos e, a partir desse momento começa a se especializar em tecnologias avançadas e em produtos vinculados a movimentação de cargas. Mais tarde inicia o desenvolvimento de equipamentos para elevação de pessoas, as cestas aéreas. A partir daí a IMAP começa a atender as necessidades de inúmeros setores da economia, com a movimentação de materiais e pessoas. Desenvolvendo, mais tarde, os guinchos Autossocorro utilizados no resgate de veículos e os guindastes de cabo para construção civil. Em meio a essa diversidade de produtos, completou seus 45 anos de fundação.

Para comemorar a data, o grupo de Endomarketing, onde fazem parte colaboradores do Departamento de Marketing, Recursos Humanos e Financeiro, desenvolveu algumas ações na semana comemorativa dos 45 anos da IMAP, como a divulgação em rádios e jornais locais, produção de vídeo institucional, mural de assinaturas, Kit's, etc.

Desafios

O principal desafio em desenvolver ações comemorativas, neste ano, foi a questão da pandemia. Pensar em ações que marcassem os 45 anos da empresa, mas com o cuidado com as medidas preventivas em meio ao novo coronavírus foi a principal barreira que encontramos.

Soluções

Logo 45 anos



A IMAP está no mercado há 45 anos. Ao longo dos anos enfrentou e superou os mais variados cenários e desafios econômicos. A logo comemorativa traz a cor cinza foi seguindo as cores da marca IMAP e remetendo à nossa principal matéria-prima - o aço. A cor vermelha utilizada na seta é utilizada para indicar coragem e o elemento da seta, indica o constante movimento e ascensão da marca. A escolha da tipografia manuscrita na palavra anos se deu por reproduzir a escrita humana, passando a mensagem histórica e de elegância.

Kit “Você faz parte dessa história”

Todos os anos, comemoramos o aniversário da IMAP com um bolo comemorativo. Por conta dos cuidados com o novo Coronavírus (COVID-19) e, seguindo as orientações dos órgãos de saúde mundiais, evitando aglomeração de pessoas, desenvolvemos um Kit, que foi distribuído a todos os colaboradores (efetivos e terceirizados).

O Kit era composto pelos seguintes itens:

- 1 Squeeze
- 1 Boné
- 1 Caneta
- 1 Cupcake



Mural de Assinaturas

Na semana do aniversário da empresa foi disponibilizado um mural, medindo 1,20x2m para a assinatura e mensagens à IMAP.



Vídeos 45 anos IMA e Palavra do Presidente

Com o objetivo de marcar os 45 anos da IMA, foram produzidos dois vídeos, divulgados nos diversos canais de comunicação, um institucional apresentando todas as soluções que a empresa dispõe, e outro, com o Presidente do Grupo contando a história e parabenizando seus colaboradores.

Institucional:

<https://www.youtube.com/watch?v=mLU0rpSRFQ8>

Palavra do Presidente:

<https://www.youtube.com/watch?v=d4f8R4d4ygg&t=3s>

Principais resultados

Vivemos em uma situação inusitada e muito complexa,

onde não há planejamento de comunicação e marketing que resista. Tivemos de nos adaptar ao novo “normal”, ter foco estratégico e objetivo bem definido faz toda a diferença.

O retorno das ações dos 45 anos da IMAP foi muito positivo, houve um grande engajamento de todos, além de de uma melhoria na satisfação, alegria e produtividade. Além disso, os vídeos geraram mais de 9.600 visualizações, mais de 13 mil visualizações de stories no instagram.

Tenho certeza que esse momento tão marcante e importante para a empresa contribuiu para o crescimento e posicionamento da marca não apenas no município em que a IMAP está inserida, mas também em toda a sua área de atuação.

E o olhar do profissional de relações-públicas nas organizações é sempre diferenciado. Atento, criativo e estratégico, observando sempre os ambientes, as pessoas e as relações. Acredito que a troca de conhecimento e o trabalho em colaboração sempre será o melhor caminho para que se possa alcançar os objetivos em conjunto.

Alguns depoimentos

"Parabéns a toda a família IMAP! Orgulho em levar o nome de Santo Antônio da Patrulha para além fronteiras!"

"Nossos sinceros parabéns a toda a Equipe de muita competência da IMAP, que vocês continuem evoluindo

sempre e continuem sendo um dos nossos orgulhos de nossa cidade."

"Parabéns sucesso a diferença está na administração empresa sólida com ética e profissionalismo merece chega a onde chegou parabéns que venha mais 45!"

"Parabéns, Imap! Muitos sucessos e vida longa!!!"

“

*Relatos de
experiências*

SOLUÇÕES
CRIATIVAS

em

RP

CNPq TELAS
Pesquisa Colaborativa