

PROJETO QUALIFICA SÃO BORJA: CURSO GESTÃO DA COMUNICAÇÃO CRIATIVA NAS ORGANIZAÇÕES

Ingrid Matte¹

Tiago Costa Martins²

Resumo:

O objetivo deste trabalho é apresentar o Projeto Qualifica São Borja e o Curso Gestão da Comunicação Criativa nas Organizações. Metodologicamente, utilizaram-se os autores Lupetti (2006), Dias (1989), Kotler e Keller (2006) para descrever brevemente as fases do planejamento de comunicação para a campanha de divulgação do evento, e também Dizard (2000) e Gitomer (2012) para esclarecer sobre mídias. Como resultados, a campanha iniciou sua veiculação utilizando a mídia impressa concomitantemente com a mídia online. O trabalho apresenta uma curta discussão sobre o uso de mídias tradicionais e não tradicionais em campanhas, buscando mostrar as vantagens de cada mídia e como podem se complementar para ampliar resultados. Conclui-se que o curso Gestão da Comunicação Criativa em Organizações contribui de forma significativa para que empresas desenvolvam ações mais eficazes utilizando a criatividade como elemento fundamental, e proporcionando a troca de conhecimentos por profissionais da comunicação. O evento ainda promove o Programa Qualifica São Borja para que futuramente possa haver novas parcerias e ações. Por fim, enfatiza-se a importância de fazer um planejamento e utilizar diferentes mídias para a divulgação se tornar mais completa e com maior probabilidade de alcançar o público alvo.

Palavras-chave: curso, comunicação, planejamento, mídia

Modalidade de Participação: Iniciação Científica

PROJETO QUALIFICA SÃO BORJA: CURSO GESTÃO DA COMUNICAÇÃO CRIATIVA NAS ORGANIZAÇÕES

¹ Aluno de graduação. ingrid.matte06@gmail.com. Autor principal

² Docente. tiagomartins@unipampa.edu.br. Orientador



Projeto Qualifica São Borja: Curso Gestão da Comunicação Criativa nas Organizações

1. INTRODUÇÃO

O curso Gestão da Comunicação Criativa nas Organizações é uma das ações do Programa Qualifica São Borja. O programa faz parte da parceria entre o Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa – PPGCIC/Unipampa, e a Associação de Associação Comercial, Industrial, de Prestação de Serviços e Agropecuária – ACISB.

O Programa Qualifica São Borja tem como objetivo unir diferentes projetos que possuem o mesmo foco para atuação conjunta entre as instituições na área da comunicação e da indústria criativa no município de São Borja. O mesmo é formado por dois eixos centrais, sendo eles: Qualificação Técnica, na qual, busca proporcionar o desenvolvimento de atividades de pesquisa e extensão em empresas e na comunidade para qualificar produtos e processos de instituições do terceiro setor, educacionais e/ou empresariais; Outro eixo é a Qualificação Profissional, que viabiliza a capacitação por meio do ensino de gestores e servidores públicos, colaboradores das empresas locais e colaboradores de demais organizações culturais e sociais.

O Curso Gestão da Comunicação Criativa nas Organizações é uma das ações do eixo Qualificação Profissional do Programa Qualifica São Borja. Este tem como objetivo desenvolver habilidades de gestão da comunicação de forma em que a criatividade seja um elemento fundamental em ações de comunicação e de relacionamento com os diferentes públicos das organizações. O mesmo oferece 40 vagas destinadas a empresários, gestores, funcionários e colaboradores das organizações associadas ativamente na ACISB. A carga horária totaliza-se em 40 horas de curso, divididos em 04 encontros com durabilidade de 03 horas. Estes encontros abordaram temas como Comunicação Empresarial, Criatividade, Eventos e Mídias Sociais. Os módulos serão ministrados por profissionais convidados que atuam na área da Comunicação.

2. METODOLOGIA

Inicialmente, criou-se um planejamento de comunicação para divulgar o curso de Gestão da Comunicação Criativa nas Organizações. Para Lupetti (2006) o planejamento é o que norteia ações para atingir um objetivo, é o pensar antes de agir e decidir. Dias *et al.* (1989) descreve brevemente três etapas para um bom planejamento: na primeira etapa deve-se apropriar-se da realidade, depois construir o problema e por fim, pensar em como solucioná-lo. Desta forma, o planejamento de comunicação da campanha de divulgação do curso buscou entender o mercado, as oportunidades e ameaças que poderiam afetar o curso, além de definir estratégias para alcançar o objetivo principal, que era persuadir o público alvo a participar do evento. Segundo Kotler e Keller (2006) estratégias são as formas que a empresa busca por meio do planejamento para alcançar suas metas e seus objetivos.

As estratégias de comunicação foram definidas a partir do posicionamento. Kotler (2003) descreve o posicionamento como a ação de projetar a imagem da

organização, a fim de se diferenciar na escolha de seu público-alvo. O evento posiciona-se como o curso que qualifica empresas para utilizarem a comunicação de forma criativa e eficaz. Utilizaram-se como estratégias de comunicação as mídias online e impressa. Na mídia online as ações serão por meio de email marketing e postagens na *Page* da rede social *Facebook*, e na mídia impressa ocorrerão veiculações de anúncios no jornal. As ações foram separadas em duas fases sendo a primeira antecedendo o curso e a outra ao decorrer do curso.

Na mídia impressa, haverá veiculação de dois anúncios no Jornal A Folha de São Borja. O primeiro anúncio será veiculado por duas semanas, este tem o objetivo de apresentar e convidar o público a participar do evento. Além de instigar a procura por mais informações. Esta ação permanecerá apenas na primeira fase da campanha.

Na mídia online, o email marketing será utilizado para enviar informativos para as empresas locais associadas da ACISB. Na primeira fase, esta estratégia tem o objetivo de além de informar, buscar incentivos por parte das empresas com seus colaboradores para inscreverem-se nos encontros. Na segunda fase da campanha, os informativos serão enviados apenas para as empresas/participantes inscritas no curso. Outra ação será realizada pela rede social *Facebook*, o objetivo desta ação é convidar o público a participar, apresentar os palestrantes, e produzir conteúdo com os temas dos encontros, trazendo dados e cases sobre empresas que gerenciam a comunicação de forma criativa.

Para acompanhar e analisar o desempenho das ações de comunicação definiu-se a mensuração apenas na mídia online, por meio dos dados do *Facebook*. Os dados que serão analisados serão as curtidas, os compartilhamentos e os comentários. Outra análise será realizada no final do curso por meio de uma pesquisa qualitativa com os participantes.

3. RESULTADOS e DISCUSSÃO

As veiculações das ações de comunicação desenvolvidas para o curso de Gestão da Comunicação Criativa nas Organizações iniciaram no dia 02 de Outubro de 2017. A primeira ação foi a postagem do curso na *Page* no *Facebook*. Esta postagem apresenta o curso para o público, como demonstra a Figura 1.

Ainda, iniciaram as veiculações dos anúncios nos jornais. Visto que as mídias são diferentes, foram escolhidas a partir da definição do público alvo, já que o mesmo encontra-se em mídias diferentes. Ainda que haja muitas discussões sobre o fim da mídia impressa, segundo Dizard (2000) os setores editoriais tradicionais, como revistas, jornais e livros estão se adaptando ao uso de computadores, enfatiza que estas mudanças não assinalam o fim da mídia impressa. Apenas buscam novas formas de adaptação à tecnologia que surge cada vez mais rápida. O meio de comunicação jornal, utilizado nesta campanha de divulgação do curso de Gestão da Comunicação Criativa nas Organizações, foi escolhido em razão de algumas vantagens. Lupetti (2006) cita que o jornal é restrito geograficamente, porém para esta campanha, entende-se este fato como uma vantagem, já que o público que pretende-se atingir está localizado e restrito a São Borja. É apontado também como vantagem o imediatismo do jornal, uma vez que transmitem de forma rápida os anúncios, LUPETTI (2006).

A mídia online, juntamente utilizada na campanha, foi escolhida a partir de algumas características próprias. Considerando que para a divulgação havia poucos recursos financeiros, o baixo custo e alta cobertura geográfica da cidade, como cita

LUPETTI (2006), foram características decisivas para a escolha desta mídia. O *Facebook* é uma mídia social que está inserida na mídia online. Assim, como o jornal tem a característica do imediatismo, as mídias sociais também são apontadas por possuírem esta vantagem, atualmente, maior que as mídias tradicionais, GITOMER (2012).



Figura 1: Layout da postagem no *Facebook*, desenvolvido pela equipe de divulgação da campanha.

Ainda, concomitantemente, iniciaram as confecções dos materiais didáticos que serão distribuídos aos participantes. Entre elas, as apostilas contendo o conteúdo de cada encontro, conteúdos fornecidos pelos palestrantes, e os modelos de certificados que serão entregues ao final do curso.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visto que cada vez mais empresas buscam se diferenciar da concorrência, o curso Gestão da Comunicação Criativa em Organizações contribui de forma significativa para que empresas desenvolvam ações mais eficazes utilizando a criatividade como elemento fundamental.

O curso proporciona a troca de conhecimentos com profissionais que atuam em diferentes áreas da comunicação com empresas que buscam melhorar suas habilidades no setor da comunicação. A parceria entre o mercado empresarial de São Borja e o PPGCIC amplia novas possibilidades de atividades na área da comunicação, colaborando para o fortalecimento desta área na cidade.

O evento ainda promove a visibilidade do Programa Qualifica São Borja, que futuramente pode progredir para novas parcerias e ações do programa.

O presente trabalho ainda enfatiza a importância de fazer um planejamento seja para um evento ou para uma campanha de divulgação. Para o evento, o planejamento contribui para a organização e materiais a serem utilizados, em estratégias, e ainda para relacionamento com os parceiros. Para campanha, o planejamento indica possíveis riscos e o que pode ser melhorado, busca compreender o cenário que o evento está inserindo, além de entender o público alvo para definir estratégias e mídias sejam tradicionais ou não. Salienta-se que as mídias tradicionais, como a imprensa e mídias online se complementam, podendo assim, tornar a divulgação mais completa e com maior probabilidade de alcançar o público alvo.

Por fim, ressalta-se que o processo de planejar é fundamental para qualquer objetivo de comunicação, seja para realizar um evento ou para uma campanha de divulgação.

5. REFERÊNCIAS

DIAS, Sérgio Roberto et al. Tudo que você precisa saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989. 430p.

DIZARD, Wilson. A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000. 324p.

GITOMER, Jeffrey. Boom de Mídias Sociais. 1.ed. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2012. 200p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 486p.

KOTLER, Philip; KELLER, Keven Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 776p.

LUPETTI, Marcélia. Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio. 1. ed. São Paulo: Thompson Learning, 2003. 218p.