

PESQUISA, DESENVOLVIMENTO & INOVAÇÃO: COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DESIGN THINKING ARTICULADOS À PROMOÇÃO DO PPGCIC

Fabio Frá Fernandes¹

Marcela Guimaraes E Silva²

Resumo:

Este texto se apresenta como um breve relato de nosso projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I), planejado e executado junto ao PPGCIC - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (Mestrado Profissional) da Unipampa, campus São Borja. O projeto teve como objetivo qualificar o processo de comunicação organizacional do PPGCIC, utilizando como metodologia o Design Thinking. Sua consecução aconteceu em duas etapas, sendo a primeira pelo processo de planejamento estratégico e diagnóstico comunicacional e organizacional e, a segunda, pela execução das estratégias de comunicação organizacional. O mesmo foi realizado entre os meses de abril de 2017 e abril de 2018. Sua aplicação possibilitou a qualificação dos processos comunicativos do Programa (organização), gerou produtos comunicacionais para sua promoção, convertidos também em retorno de imagem e ampliação de relacionamentos organizacionais. Organizamos este texto de forma a explicar do que tratou nosso projeto de PD&I, a metodologia empregada para sua consecução, os resultados gerados com seu planejamento e execução e, por fim, apresentamos algumas considerações sobre a completude do processo.

Palavras-chave: Comunicação; Indústria Criativa; Design Thinking

Modalidade de Participação: Pós-Graduação

PESQUISA, DESENVOLVIMENTO & INOVAÇÃO: COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DESIGN THINKING ARTICULADOS À PROMOÇÃO DO PPGCIC

¹ Aluno de pós-graduação. fabiofernandes@unipampa.edu.br. Autor principal

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

PESQUISA, DESENVOLVIMENTO & INOVAÇÃO: COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DESIGN THINKING ARTICULADOS À PROMOÇÃO DO PPGCIC

1 INTRODUÇÃO

Este texto se apresenta como um breve relato de nosso projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I), planejado e executado junto ao PPGCIC - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (Mestrado Profissional) da Unipampa, *campus* São Borja. O projeto teve como objetivo qualificar o processo de comunicação organizacional do PPGCIC, utilizando como metodologia o Design Thinking. Sua consecução aconteceu em duas etapas, sendo a primeira pelo processo de planejamento estratégico e diagnóstico comunicacional e organizacional e, a segunda, pela execução das estratégias de comunicação organizacional. O mesmo foi realizado entre os meses de abril de 2017 e abril de 2018. Sua aplicação possibilitou a qualificação dos processos comunicativos do Programa (organização), gerou produtos comunicacionais para sua promoção, convertidos também em retorno de imagem e ampliação de relacionamentos organizacionais.

Organizamos este texto de forma a explicar do que tratou nosso projeto de PD&I, a metodologia empregada para sua consecução, os resultados gerados com seu planejamento e execução e, por fim, apresentamos algumas considerações sobre a completude do processo.

A pesquisa, o desenvolvimento e a inovação é uma tríade processual articulada para desenvolver produtos ou processos apresentados ao mercado e a sociedade. São elementos com relação entre si, sendo a pesquisa a etapa inicial de um trabalho, o desenvolvimento a materialização desse trabalho e a inovação, novas ou renovadas formas de percepção, pensamento e aplicação prática de um produto ou processo (SILVA, 2018).

Em nosso projeto, a pesquisa diz respeito ao estudo exploratório sobre o PPGCIC, onde buscamos conhecer suas práticas comunicativas, seus públicos, seus objetivos de longo, médio e curto prazo. Disso, percebemos que a prática da comunicação acontecia de forma intuitiva, sem planejamento e estratégias. A comunicação no Programa acontecia com foco na administração dos fluxos, de modo informacional.

Com os dados da pesquisa, o desenvolvimento de nosso projeto inicia na proposição de um plano de comunicação, mas como foco organizacional. Este foco, por entendermos ser a comunicação organizacional, o conjunto de processos ideal, na forma de técnicas e instrumentos, para gerenciar seus níveis, fluxos e redes comunicacionais. O processo de comunicação organizacional é intrínseco ao contexto de qualquer organização social, mas quando planejada de modo estratégico e aplicada por profissionais, abarca ações em diversas instâncias como a comunicação interna, mercadológica, institucional e administrativa (KUNSCH, 2003). Compreendendo assim, um espectro completo do processo comunicativo dentro de uma organização. Nosso plano, ao ser aplicado, constituiu-se em estratégias para converter a comunicação em retorno de imagem, engajamento e bons relacionamentos com seus públicos e visibilidade pública. Para isso, foram reposicionados os meios de comunicação, implantado técnicas e instrumentos e definido o posicionamento estratégico de comunicação do PPGCIC.

Por sua vez, a inovação em nosso projeto é representada pelo emprego da metodologia do Design Thinking. Um método-prático criativo que orienta suas técnicas na reorganização de negócios, bens e serviços, ou ainda na construção de outros, bem como para a resolução de problemas que atentam para as necessidades das pessoas e organizações. É uma forma de pensar soluções para problemas tendo o público afetado ou que afeta a problemática, parte integrante na formulação – diagnóstico e estratégias - das propostas de sua resolução (VIANA et al., 2011). É uma abordagem humanista de inovação e criatividade, e esta centrada no

trabalho colaborativo e multidisciplinar embasada em princípios de engenharia, design, artes, ciências sociais e descobertas do mundo corporativo (CAVALCANTI; FILANTRO, 2017). Utilizamos dessa metodologia para inovar na forma de diagnosticar os problemas de comunicação e na forma de propor soluções para esses problemas. Ao usarmos do Design Thinking, colocamos o público de interesse do PPGCIC nas discussões, debates e leituras do cenário organizacional e comunicacional do Programa. E, assim, engajá-los na tarefa de propor ideias para qualificar seu processo comunicativo.

O método-prático do Design Thinking foi aplicado em nosso projeto, desde a etapa de planejamento, até as fases de execução. Sempre dialogando com o público de interesse do Programa, que é representado pelos docentes, discentes e técnicos-administrativos da Unipampa, dos cursos de graduação, e do próprio PPGCIC, mas também, pelos seus futuros alunos (prospect), organizações e instituições de São Borja e região. Foram esses diálogos, mediado por instrumentos e técnicas de Design Thinking, que orientaram a identificação dos problemas de comunicação, a solução para esses problemas e o delineamento de estratégias comunicacionais, alinhando as os interesses e necessidades do PPGCIC com as necessidades e interesses de seu público de interesse.

2 METODOLOGIA

A aplicação do Design Thinking em nosso projeto aconteceu por meio de quatro etapas, compreendendo a pesquisa e o desenvolvimento e tendo esse método-prático como o elo de inovação. As etapas constituíram-se pela: imersão preliminar e em profundidade; análise e síntese; ideação; e prototipação. Em todas elas o público de interesse do PPGCIC participou de modo ativo. Na primeira é explorado o universo da problemática, ou seja, como acontece o processo de comunicação do Programa. Identificando meios, técnicas e instrumentos comunicativos. Na segunda, os dados e informações obtidas na primeira fase são organizados para ampliar a visualização de tudo o que fora explicitado. Deste modo, não se perde nenhum dado ou suprime-se informações que podem ser de crucial relevância para a resolução do problema. Para a terceira, a meta era de gerar ideias inovadoras para a resolução da problemática do nosso projeto. E, na última etapa, aconteceu a materialização dessas ideias. Ou seja, é nessa etapa que nosso plano de comunicação organizacional ganha forma, deixa o plano do pensamento e torna-se prática empírica.

No quadro abaixo, ilustramos o desenvolvimento de cada uma das etapas, a forma como foi desenvolvida e quais procedimentos estiveram envolvidos para sua realização.

Quadro 1 – Método-prático Design Thinking

ETAPA	PROCEDIMENTOS PARA O DESENVOLVIMENTO
Imersão Preliminar e em Profundidade	<ul style="list-style-type: none"> - pesquisa exploratória sobre o processo de comunicação do PPGCIC; - entrevistas com os coordenadores do Programa; - sessões generativas com os docentes e discentes da Unipampa e do PPGCIC, e com representantes da comunidade externa: prospect, formadores de opinião, profissionais da iniciativa pública e privada.
Análise e Síntese	Organização e sistematização das informações obtidas; elaboração de matrizes <i>blueprint</i> e mapas mentais para representar as informações coletadas na fase um, de modo visual e esquematicamente.
Ideação	<i>Brainstormings</i> com os grupos envolvidos na pesquisa, buscando ideias criativas e soluções para os problemas identificados. Nesta

	fase foi usado como técnica a construção de personas e mapas conceituais.
Prototipação	Materialização dos objetivos propostos: elaboração e execução do plano de comunicação organizacional. Para isso, utilizamos de encontros de cocriação com os grupos envolvidos e prototipação de produtos comunicacionais.

Fonte: Elaborado pelo autor

3 RESULTADOS e DISCUSSÃO

Aplicando o Design Thinking, percebemos na fase de pesquisa que o processo de comunicação do PPGCIC acontecia sem planejamento, foco e objetivos. Os canais de comunicação empregados veiculavam apenas informações administrativas, de cunho puramente instrucional. A comunicação interna do Programa acontecia mediante encontros formais do colegiado, o que dificultava a troca de informações, divulgação de atividades e prospecção de parcerias para o PPGCIC. O Programa também não possuía uma identidade visual definida, orientada aos seus públicos de interesse. E a comunidade ansiava em ter mais informações sobre indústria criativa e sua relação com São Borja e região e, ao mesmo passo, informações sobre o Programa e sua produção.

Desse cenário, na fase de desenvolvimento, o Plano de Comunicação Organizacional do PPGCIC foi construído para atender essas necessidades iniciais. Junto ao público de interesse, no processo de inovação, as estratégias planejadas são guiadas em quatro eixos temáticos, sendo eles: **Comunicação no PPGCIC**; **Conteúdo Criativo**; **Comunidade Criativa**; e **Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação no PPGCIC**. É por meio desses eixos que o espectro comunicativo do Programa é desenvolvido em totalidade, dando conta de atender tanto as instâncias de comunicação interna e administrativa, quanto a institucional e mercadológica.

No quadro abaixo, sintetizamos nossos quatro eixos temáticos e suas respectivas estratégias de ação.

Quadro 2 – Plano-prático de Comunicação Organizacional para o PPGCIC

EIXO TEMÁTICO	ESTRATÉGIAS DE AÇÃO
Comunicação no PPGCIC	Aqui o foco centrou-se na normatização da comunicação entre docentes e entre discentes; modernização da identidade visual do Programa; e alinhamento das políticas e diretrizes de comunicação.
Conteúdo Criativo	Neste eixo, objetou-se a produção de conteúdo sobre comunicação, indústria criativa e sobre o trabalho do Programa. Conteúdo este, compartilhando através de canais institucionais estrategicamente pensados. Para isso, realizamos a atualização do Portal Institucional do PPGCIC, completando as lacunas informacionais que nele existiam, bem como a renovação do design de suas seções. A página do PPGCIC na rede social Facebook também foi reposicionada, adotando uma linguagem mais coerente com o usuário dessa mídia. Fluxos de publicações e publicização das produções teórico-práticas

	dos discentes e docentes também passaram a ser compartilhados nesses canais.
Comunidade Criativa	Centrado nas atividades relacionadas à extensão universitária, este eixo buscou articular as relações entre o PPGCIC e a comunidade. Ele materializou-se na forma de eventos, formação técnica, pesquisa, entre outros. Quatro atividades foram desenvolvidas aqui: projeto Cambiando Saberes e Qualifica São Borja; Programa de Estágio Social dos discentes; e Fórum Indústrias Criativas nas Organizações.
PD&I	Em nosso último eixo, foi organizado o PPGCIC <i>Lab</i> , laboratório de comunicação e indústria criativa. Este espaço congrega múltiplos espaços para a prática teórico-profissional, favorecendo o ensino, aprendizado e trabalho de modo colaborativo e mais criativo. O PPGCIC <i>Lab</i> possui espaço para atividades letivas, lounge para pequenos eventos, espaço para <i>coworking</i> e <i>lab</i> de prototipação. Sua estrutura buscar colaborar para o processo de pesquisa, desenvolvimento e inovação de produtos e processos de comunicação e indústria criativa que são, anualmente, produzidos por discentes e docentes do Programa.

Fonte: elaborado pelo autor

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após apresentarmos o percurso de consecução de nosso projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação, tentamos nessa seção, explicitar o que compreendemos como primeiros resultados da aplicação do Plano de Comunicação Organizacional para o PPGCIC. Para isso, fazemos a leitura de cada uma dos eixos temáticos desse plano.

Entendemos a aproximação do Programa com a comunidade empresarial, política e civil de São Borja e região, proximidade também ampliada com a comunidade acadêmica da Unipampa, como um primeiro resultado. Durante a etapa de pesquisa, um dos problemas diagnosticados fazia referencia ao distanciamento do PPGCIC com seu público de interesse. Essa aproximação inicial foi possível ao utilizarmos a metodologia do Design Thinking, que incluiu esse público em todas as fases do projeto. Podendo eles, não somente conhecer o PPGCIC, como também participar da construção de sua linha de comunicação.

Consideramos também como resultado, o fortalecimento das atividades de extensão universitária realizadas pelo PPGCIC. Nas atividades desenvolvidas no eixo, Comunidade Criativa, importantes setores da economia e da cultura do município foram envolvidos, e não apenas como espectadores, mas como atores, contribuindo com suas experiências, dúvidas e indagações. Capacitar empresários e profissionais sobre a comunicação nas indústrias criativa com o Programa Qualifica São Borja, debater a realidade das indústrias criativas no município com o Fórum Indústrias Criativas nas Organizações e promover o intercambio de conhecimentos técnicos e teóricos nas áreas relacionadas à indústria criativa com o projeto Cambiando Saberes, por si só se apresentaram como ações inovadoras, integradoras. Que, mesmo sem materializar um produto ou números, se legitima como ações de resultados positivos pelo número de participantes e pela mudança na realidade e no comportamento desses mesmos participantes.

No que tange a comunicação no PPGCIC e seu conteúdo criativo, percebemos resultados na organização e planificação das informações administrativas, na descentralização

da comunicação e na melhora da integração entre discentes e docentes. O Portal Institucional está mais intuitivo, diminuindo a busca por informações por e-mail ou telefone. Com a página do Programa no Facebook ampliamos sua rede de relacionamento. Com as análises métricas dessa rede social digital, percebemos aumento significativo diário no número de curtidas, reações, compartilhamento e menção do programa. O que demonstra que o público usuário dessa mídia tem se identificado com a estética visual e de conteúdo da página.

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

Ao concluir este texto, esperamos ter conseguido descrever e explicar nosso projeto de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação. Projeto, que apesar de estar concluído, não está fechado, sendo constantemente revisitado, replanejado e com estratégias novas e renovadas executadas pela equipe gestora do Programa. Afinal, a comunicação é transversal e constante, então enquanto o Programa necessitar, esse trabalho ainda estará disponível. Novos profissionais, docentes e discentes deverão se apropriar de suas ideias e conduzir seu futuro.

REFERÊNCIAS

DUISENBERG, Edna dos Santos. **A economia criativa e a indústria cinematográfica na sociedade contemporânea**. In: MELEIRO, Alessandra. (Org.). Cinema e Economia Política. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

CAVALCANTI, Carolina Costa; FILANTRO, Andrea. **Design Thinking**: na educação presencial, a distância e corporativa. Editora Saraiva, 2017.

FERNANDES, Fabio Frá; SILVA, Marcela Guimarães e. (2017). **A ampliação da universidade**: de espaço de ensino para espaço de criatividade. In: SILVA, Marcela Guimarães e; COUTINHO, Renata Corrêa. **Processos e práticas nas atividades criativas e culturais**: reflexões e interfaces da comunicação e da indústria criativa. Santiago: Oliveira Books, 2017.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. São Paulo: 2016. Disponível em: < <http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf> >. Acesso em: 18 nov. 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

SILVA, Marcela Guimarães e. (2018). **Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação em comunicação e indústria criativa: noções introdutórias**. In: GUINDANI, Joel Felipe; SILVA, Marcela Guimarães e. **Comunicação e Indústria Criativa**: políticas, teorias e estratégias. Jaguarão, RS: CLAECE, 2018.

VIANA, Maurício et al. **DESIGN THINKING**: Inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2011.