



## **Assessoria de Comunicação para o Ltia – Laboratório de Tecnologia da Informação Aplicada<sup>1</sup>**

Giovanna Preti SALOMONI<sup>2</sup>  
Barbara de Carvalho LIMA<sup>3</sup>  
Vanessa Lazaro SFORSIN<sup>4</sup>  
Célia Maria Retz Godoy dos SANTOS<sup>5</sup>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

### **Resumo**

Visando fortalecer parcerias com projetos de extensão do câmpus da Unesp de Bauru, a RPjr- Empresa Júnior de Relações Públicas estabeleceu um contrato de trabalho com o Ltia - Laboratório de Tecnologia da Informação Aplicada a fim de desenvolver uma assessoria para melhorias em sua comunicação interna e externa. O projeto em questão envolveu várias técnicas e ferramentas de relações-públicas, tais como: pesquisa exploratória, análise de cenários, grupos focais, construção de missão, visão e valores, e assessoria propriamente dita de mídias sociais e da comunicação. Além disso, o processo contribuiu efetivamente para os integrantes da RPjr, na medida em que possibilitou a todos a prática instrumental de relações-públicas, reflexões operacionais a partir desta aplicação e o estabelecimento de inter-relações deste aprendizado com os conhecimentos e teorias estudados no âmbito acadêmico. O êxito do projeto foi a legítima função interlocutora e gestora estabelecida entre os administradores do Ltia, fazendo-os compreender a importância da comunicação e de políticas corporativas de relacionamentos simétricos numa organização.

**Palavras-chave:** Assessoria; Relações Públicas; Ferramentas; Comunicação; Relacionamento.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria III Relações Públicas e Comunicação Organizacional, na modalidade RP 04 Projeto de assessoria de comunicação empresarial.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º semestre do curso Comunicação Social em Relações Públicas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Bauru, email: giovannapreti@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 3º semestre do curso Comunicação Social em Relações Públicas, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Bauru, email: carvalho.barbaralima@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 3º semestre do curso Comunicação Social em Relações Públicas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Bauru, email: vanessalazaro.ls@gmail.com;

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social em Relações Públicas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) - Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Bauru, email: celiaretz@faac.unesp.br.



## **1. INTRODUÇÃO**

O Ltia – Laboratório de Tecnologia da Informação Aplicada, criado em 1998, é formado por alunos de graduação dos cursos de Ciências da Computação, Sistemas de Informação e Design. Orientado por professores da área, está localizado na Faculdade de Ciências da Unesp, no câmpus de Bauru. Atua nas áreas de pesquisa aplicada, desenvolvimento e inovação em tecnologia da informação, em parceria com integrantes do sistema de TI, em empresas, instituições de pesquisa e órgãos do governo.

Ao procurar a RPjr, o Ltia desejava que sua comunicação interna fosse mais eficiente e que, a partir disso, houvesse melhorias também em sua comunicação externa. Por isso, o projeto focou em assessoria de comunicação, visto que esta compreende um serviço abrangente que engloba as áreas interna e externa, permitindo a implantação de ações comunicacionais.

Visando atingir um dos objetivos da Empresa Júnior, que é de se relacionar com outros projetos de extensão e fomentar a gestão do conhecimento entre os diversos assuntos presentes no ambiente acadêmico, o projeto em questão foi desenvolvido em três etapas de maneira estratégica.

O objeto central que inspirou o projeto foi a possibilidade de aplicar ferramentas de comunicação interna com o intuito de otimizar e aprimorar o fluxo de informações presentes no ambiente organizacional do Ltia. Considerou-se neste processo que a teoria de comunicação contribui para a promoção da organização e de seus produtos e que, segundo Grunig (2011,p.33) “a comunicação e a colaboração geram benefícios para uma organização ao permitir a venda de seus produtos e serviços a clientes satisfeitos, garantir investimentos ou expandir seu âmbito de atuação”.

## **2. OBJETIVO**

O objetivo do projeto foi tornar a comunicação interna do Laboratório mais eficiente, de modo que os resultados ajudassem na melhoria da comunicação externa, além de beneficiar outros aspectos, tais como diminuir a rotatividade dos membros e consolidar sua identidade institucional na academia.



### **3. JUSTIFICATIVA**

A assessoria de comunicação, por ser uma atividade que contribui para a integração entre os diversos setores de uma organização, tornar os diálogos e relacionamentos mais eficazes, foi a escolha mais apropriada para o Ltia. Com base no relato feito pelos gestores sobre as falhas na comunicação interna e a necessidade de torná-la mais eficiente para que refletisse na comunicação externa do Laboratório e no conhecimento deste perante seus públicos de interesse, concluiu-se que várias ferramentas de comunicação poderiam ser implantadas ou aperfeiçoadas para alcançar o objetivo do projeto.

A partir da análise dos meios de comunicação utilizados pelo Ltia, elaborou-se um planejamento baseado em teorias de pesquisadores como Kunsch (1986, p.79), que se refere a este como sendo “[...] uma ferramenta para a eficácia das atividades de Relações Públicas, porque evita a improvisação, oferece maiores possibilidades para consecução dos objetivos, permite racionalizar os recursos necessários e dá uma orientação básica, capaz de permitir a avaliação dos resultados.”

### **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O plano estratégico, apoiado nas teorias de Kunsch (1986), foi de extrema importância para pautar o que cada ação precisaria conter para ampliar a possibilidade de atingir os objetivos, com a avaliação dos resultados posteriormente. Quanto a comunicação organizacional, realizou-se um levantamento bibliográfico sobre o assunto especialmente amparado em autores como Grunig (2011), Farias (2011), Ferrari (2011), França (2011) e Marchiori (2006), que tratam esta temática relacionada às Relações Públicas.

Para Kunsch (1986, p.87), a estratégia “(...) consiste, sobretudo, na arte de orientar e direcionar, eficazmente as ações”. Por isso, ao planejar o cronograma do projeto, observou-se fatores que oferecessem base para a estruturação de ações que após de implementadas no Laboratório, permanecessem em sua realidade empresarial.

O cronograma foi elaborado em três etapas: a primeira buscou conhecer e analisar a realidade da comunicação interna do Ltia sob a ótica de seus funcionários, com base em pesquisa qualitativa; a segunda analisou os meios de comunicação existentes e quais seriam os mais eficientes para serem aplicados; e a terceira, com base



em uma comunicação interna mais estruturada, objetivou sedimentar e integrar a identidade institucional do Laboratório trabalhando os segmentos de públicos da Unesp e do mercado externo de forma personalizada, ou seja, adaptando a ação conforme o público-alvo e a situação. A partir desses pontos, o cronograma estabelecido foi o seguinte:

<b>Etapa I: Análise da Comunicação Interna</b>	
<b>Etapa</b>	<b>Período</b>
Realização dos Grupos Focais	7 a 18 de maio
Análise/ confecção do relatório do Grupo Focal -1	15 a 22 de maio
Análise/confecção do relatório do Grupo Focal -2	22 a 29 de maio
Análise/ confecção do relatório do Grupo Focal – 3	29 de maio a 5 junho
Análise/ confecção do relatório do Grupo Focal – 4	11 a 15 de junho
Análise geral de todos os relatórios e elaboração final das ferramentas	5 a 12 junho
<b>Etapa II: Assessoria de Comunicação Interna</b>	
<b>Etapa</b>	<b>Período</b>
Indicação das ferramentas de comunicação interna que se enquadram na realidade do laboratório	15 de maio a 5 de junho
Confecção das ferramentas	5 a 12 junho
Apresentação dos resultados da primeira etapa	30 de julho a 10 de agosto
Elaboração do <i>workshop</i> de como utilizar as ferramentas e implementá-las	
Estruturação do <i>workshop</i>	30 de julho a 3 de agosto
Apresentação dos resultados e do <i>workshop</i>	6 a 10 de agosto
Elaboração da pesquisa de <i>feedback</i>	13 a 20 de agosto
<i>Feedback</i> das ferramentas ( aplicação e tabulação)	10 a 14 de setembro
Tabulação	17 a 28 de setembro
Estruturação de soluções para ferramentas que deram resultados negativos e implementação	1 a 5 de outubro
<b>Etapa III: Assessoria de Comunicação Externa</b>	
<b>Etapa</b>	<b>Período</b>
Estudos dos serviços oferecidos pelo LTIA e elaboração do material comercial (conteúdo)	2 de julho a 27 de julho
Elaboração de modelo de portfólio (conteúdo)	
Estruturação do <i>workshop</i>	2 de junho a 27 de julho
Realização do <i>workshop</i> da diretoria de Relações Comerciais da RPjr com os resultados da comissão	1 a 11 de outubro

A realização de cada etapa mostrou que os colaboradores do Ltia compreenderam gradativamente a importância das relações-públicas na gestão da comunicação de forma estruturada e personalizada, a fim de conseguir uma percepção favorável dos públicos de interesse. As ações projetadas de maneira estratégica e convergentes com a realidade ampliou a possibilidade de resultados positivos e condizentes com os objetivos traçados.



## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Ltia esperava soluções para as defasagens de sua comunicação interna. A assessoria de comunicação interna fez parte do projeto, composto de diversas ações que objetivavam um enfoque de otimização do serviço operacional do Ltia, além do caráter integrativo, possibilitando a construção de significado no ambiente de trabalho. Consequente à reestruturação da comunicação interna houve a ampliação da visibilidade do Laboratório nos âmbitos da universidade e fora dela.

Em nosso ponto de vista, o grande enfoque da comunicação interna passa a ser encarregada de entendimentos, visão, emoção, compreensão, conhecimento, levantamento de situações, criação de vínculos, para que se possam manter relacionamentos que sejam verdadeiros. É, assim que um trabalho se torna legítimo. É somente dessa forma que se constrói a credibilidade. (MARCHIORI, 2006, p. 215)

Outro fator essencial a se considerar neste processo é que as ações desenvolvidas pela RPjr sempre estiveram vinculadas a sua missão e valores, uma vez que promoveu a aproximação com outro projeto de extensão da universidade, capacitou alunos e proporcionou oportunidades de aplicar as teorias de Relações Públicas em um ambiente organizacional fragmentado, já que cada membro do Ltia cumpria seu expediente em um horário diferente devido às dificuldades de conciliação entre as atividades acadêmicas e o trabalho, dificultando o estabelecimento de uma unidade corporativa.

Aliado a isto, o fato do Laboratório ter importantes clientes, como por exemplo, a Microsoft, exige a existência de uma boa e eficiente comunicação entre os departamentos para que os trabalhos desenvolvidos tenham, de fato, excelência perante o seu público externo.

Desta forma, em março de 2012, iniciou-se a elaboração da proposta para o Laboratório e o planejamento das atividades. Anterior à primeira etapa formal do projeto foi realizada uma pesquisa exploratória junto aos membros do Ltia, para levantar dados sobre seu cotidiano de serviços, membros e a comunicação. A pesquisa possibilitou um diagnóstico com base na análise SWOT, indicando para a primeira etapa do projeto, a Análise da Comunicação Interna.

Nesta parte, a metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa, por meio de grupos focais com o público interno. Com isso, haveria possibilidade de definir os métodos de comunicação utilizados pelos membros, a organização de suas atividades



rotineiras, a gestão do fluxo de trabalho e a motivação dos discentes para se integrarem num projeto de extensão com este. E ainda, diagnosticar os pontos positivos e negativos da comunicação no laboratório e avaliar o grau de aceitação dos meios de comunicação sugeridos na pesquisa.

Para tanto, foram realizados três grupos focais: um com membros mais antigos do laboratório, outro com recentes e o terceiro um grupo misto, uma vez que notou-se uma separação entre estas categorias. Os resultados desta etapa foram mensurados a partir de um relatório no qual foi possível determinar as ferramentas de comunicação interna mais efetivas e condizentes ao cenário organizacional do Ltia, e que direcionariam para a segunda etapa, a Assessoria de Comunicação Interna propriamente dita.

Nessa segunda etapa, foi estruturado um *workshop* sobre missão, visão e valores, que explanou para os membros do Ltia sobre a importância destes valores estarem presentes numa organização, no sentido de consolidar sua identidade institucional. Ademais, foram analisados todos os meios de comunicação existentes no Laboratório e algumas sugestões feitas foram: a elaboração de uma agenda online, Calendar Google, usada para anotar os aniversários dos membros e datas dos eventos das áreas relacionadas ao laboratório; confecção de um cronograma das atividades detalhadas dos projetos do Ltia; criação de um blog interno, com postagens semanais relacionadas às atividades em andamento, que serviria também como um banco de dados para se arquivar a história do Laboratório, uma vez que não havia nenhum tipo de documentação das atividades desenvolvidas; e entre outras.

Além disso, foi diagnosticada a necessidade de um método de gerenciamento, sendo proposto o 5W2H, que funciona como um mapeamento das atividades que devem ser realizadas, no qual se estabelece o que será feito, quem fará o quê, em qual período de tempo, em qual área da empresa e todos os motivos pelos quais esta atividade deve ser feita. Em um segundo momento, figuraria na tabela como seria feita esta atividade e quanto custaria ao projeto tal processo. Esse método, além de auxiliar os gestores no gerenciamento, proporcionou a todos participantes do Ltia o conhecimento e o acompanhamento dos demais projetos.

Para a problemática – levantada também no diagnóstico – de falta de autoconhecimento dos membros sobre as atividades do laboratório e de inexistência de objetivo definido, foi implementada a metodologia de análise SWOT como uma das ferramentas, a fim de funcionar como auditoria interna, identificando necessidades dos



colaboradores e da própria organização para seu crescimento. Esta forneceu parâmetros para a próxima ação, que foi a definição de um local para a realização do planejamento semestral em conjunto e o desenvolvimento de planilhas para a exposição dos trabalhos do Ltia internamente: atuações voltadas especialmente para a ampliação da visualização de seus projetos, visando possibilitar uma cultura organizacional mais integrada.

Com base numa afirmativa contemporânea que acredita que os recursos mais importantes de uma organização são as pessoas e partindo da premissa que a comunicação interna é estratégica quando concentra uma atitude ampla e abrangente (MARCHIORI, 2006), formalizou-se a ideia de bilhetes na mesa dos colegas de trabalho a partir da unificação de *post-its*, a fim de incentivar cada vez mais o seu uso. A técnica foi essencial para garantir e aprimorar os valores institucionais da organização como a responsabilidade compartilhada entre os membros.

Na mesma linha de ação, implantou-se uma atividade que atentasse para que o email, utilizado pelos membros do Ltia, não fosse o pessoal, mas sim internos em cada área de atuação, seguindo o molde contato@ltia.com.br para uso externo. Esta ação além de melhorar a operacionalização do processo comunicacional interno, contribuiu para o aprofundamento teórico das relações internas, ou seja, torna a área de comunicação inerente ao processo de construção de uma realidade e não uma mera comunicadora de fatos. A ideia foi valorizar as relações internas praticadas para o auxílio de uma identidade melhor integrada.

Outro meio de comunicação físico implementado foi a lousa de recados, fixada na geladeira do Laboratório. Entendendo que a organização é constituída de pessoas e definida por seus papéis e relacionamentos, a fim de preservar a satisfação dos membros e gerar integração, foi proposto o Ltia Gourmet, que seria realizado periodicamente. Este consistia em uma escala de membros, os quais preparariam, num processo de rodízio, uma refeição para todos se alimentarem.

Também foi proposto o fórum de discussão, realizado pelos grupos do Google, nos quais seriam apreciados assuntos diversos pertinentes à área, sem a obrigatoriedade de uma data pré-estabelecida. Para englobar as ferramentas internas propostas, como agenda eletrônica, fórum e blog interno, foi utilizado o aplicativo online Yammer, que tem basicamente como finalidade facilitar o gerenciamento das tarefas.

Por fim, foi realizado um *workshop* de forma lúdica para a compreensão da importância de se destacar os conceitos de missão, visão e valores que não eram definidos pelo Laboratório. Composto por reuniões e dinâmicas de grupo, o *workshop*





teve a colaboração do professor doutor de Psicologia Organizacional, Dinael Correa de Campos, o qual orientou a equipe em todos os processos.

É importante ressaltar que, para todas as ferramentas implementadas, realizou-se uma capacitação explicando o porquê da sua execução e instruindo os membros a aplicá-las da melhor forma. Grande parte das sugestões foram os instrumentos que funcionam online, pois como detectado na primeira fase de grupos focais, eles se adequam melhor ao cliente, já que este é um laboratório de tecnologia, ou seja, seus integrantes tem expressiva preferência para trabalhar e lidar com o virtual.

Houve também um *workshop* que teve como suporte a diretoria de Qualidade da RPjr, realizado face à expressiva evasão dos membros do Laboratório e a falta de controle dos horários de trabalho deles. Baseado no próprio manual da RPjr, foi explicado a importância desse instrumento e que ele firma concordância entre empresa e colaboradores sobre regras, normas e comportamentos comuns a todos para a harmonia do ambiente de trabalho.

O Ltia teve o período de um mês de adaptação das ferramentas de comunicação interna na prática e, ao final, a comissão realizou uma reunião de *feedback* para saber o que foi efetivo, o que poderia ser substituído e qual a técnica que não se adequou à realidade do Laboratório. Os resultados foram positivos, sendo que todas as ferramentas propostas foram implementadas, estão sendo utilizadas e consideradas efetivas. Além disso, após este retorno, foi encontrada a necessidade de instalar um *chat* interno, além da inclusão no primeiro Manual de Conduta do Ltia.

A terceira etapa consistiu na Assessoria de Comunicação Externa, visto que somente a partir de uma comunicação interna estruturada e de um processo de adequação da cultura organizacional às necessidades do Ltia, seria possível melhorar a comunicação externa.

Para estruturar a comunicação externa, realizou-se um levantamento das ferramentas já existentes e da realidade do Laboratório perante o ambiente externo. As mudanças e implantações sugeridas tiveram sempre o acompanhamento da RPjr, seja a partir de *workshop's* ou mesmo no auxílio da própria confecção dos novos instrumentos.

O projeto teve como base a elaboração de conteúdo comercial para os materiais institucionais como *folder*, cartão, *e-marketing*, portfólio, site, análise das mídias, ações para atrair candidatos para o processo seletivo do Ltia, entre outros.





Por fim, como uma das estratégias para a consolidação da identidade organizacional do Ltia, desenvolveu-se um *workshop* - promovido pela Diretoria de Relações Comerciais da RPjr -, o qual propiciou aos membros da organização a prospecção de clientes externos, para que assim fosse possível maior inserção no mercado de negócios, buscando atingir a excelência também neste campo.

Outra ação implantada objetivou a ampliação da visibilidade das redes sociais: estabeleceu-se uma periodicidade para a atualização e um redirecionamento do conteúdo das postagens do Facebook; esquematizou-se a atualização das informações no site; e excluiu-se a ferramenta do Twitter, visto que seu emprego está quase em desuso no mercado brasileiro.

Também foi implementado um mural externo e sugerido a elaboração de um portfólio do Laboratório. Para a identidade visual dos materiais gráficos, foi realizada uma reunião com os designer's do Ltia para ressaltar a importância de uma uniformidade em todos os meios de comunicação. A RPjr apresentou ainda *cases* de *e-marketing* aos integrantes do Ltia, a fim de demonstrar a importância deste processo como ferramenta comunicacional, na intenção de que eles se interessassem em implantá-lo junto a seu público externo.

Por fim, na dimensão da comunicação externa, foi diagnosticada ineficiência nos contatos entre os membros do Laboratório e seus *stakeholders* e para isso, além da elaboração do Manual de Conduta, executou-se *workshop* de orientação sobre a postura com os clientes e apresentação de várias estratégias de captação de novos projetos. Esta ação refletiu diretamente na política de relacionamento com os alunos interessados em participar do Laboratório, solucionando o problema com o processo seletivo, uma vez que com uma maior divulgação e adoção de novas posturas de relacionamento, a visibilidade do Ltia na Universidade foi ampliada, tornando-o mais atrativo para os alunos.

Desde o início, as atividades desenvolvidas pela RPjr no Ltia sempre objetivaram melhorias na comunicação. Ao longo dos meses em que o projeto de assessoria foi se efetivando, pôde-se perceber maior envolvimento e comprometimento com o processo por parte de seus gestores, que gradualmente se dispunham a contribuir ativamente com as propostas. O término do projeto foi marcado pelas reuniões presenciais após o cumprimento de cada etapa e por um contato final através de uma reunião de *feedback*, realizada no dia 24 de outubro de 2012. Nesta, ficou claro a aprovação dos membros do Ltia com todas as estratégias e ferramentas sugeridas e



implantadas e, após mensuração, detectou-se que as redes sociais ampliaram consideravelmente o seu alcance junto aos públicos de interesse.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Ao propor um projeto de assessoria de comunicação para o Ltia, a RPjr conseguiu aplicar de maneira efetiva as teorias acadêmicas socializadas em sala de aula em um ambiente organizacional concreto. As ações implementadas em um cenário no qual as atividades técnicas e operacionais privilegiam a racionalidade e as ciências exatas, como é o caso da informática, foram bem aceitas e fizeram com que seus atores compreendessem que o setor de Comunicação é imprescindível para qualquer organização, pois ele é capaz de articular todas as áreas e criar meios para otimizar os relacionamentos desta com seus públicos.

Ao final, pode-se dizer que houve um ganho para ambas as partes envolvidas nesta assessoria: a RPjr conheceu a dimensão dos projetos do Ltia e este também pode apreciar o trabalho da Empresa Júnior, facilitando possíveis parcerias futuras. O *feedback* foi positivo, já que a RPjr atingiu seu objetivo de criar um plano que atendesse às necessidades do cliente e o Ltia obteve o desejado: aprimorar sua realidade empresarial.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABERJE. **Comunicação Interna: a força das empresas**. São Paulo : Aberje Editorial, volume 1, 2003.

FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas - processo, funções, tecnologia e estratégias**. Summus Editorial, 3 edição, 2003.

GRUNIG, James. FERRARI, Maria Aparecida. FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul : Difusão, 2 edição, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo : Summus, 1986.

MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul/SP: Difusão, 2006.