
Comunicação Organizacional e Estratégias de Comunicação: reflexões sobre a divulgação da participação da empresa pública catarinense de tecnologia em eventos¹

Tabita STRASSBURGER²

Damaris STRASSBURGER³

Centro de Informática e Automação do Estado de Santa Catarina (CIASC), Florianópolis, SC

RESUMO

O trabalho discute estratégias de comunicação institucional empreendidas na divulgação da participação do Centro de Informática e Automação do Estado de Santa Catarina (CIASC), empresa pública catarinense de tecnologia, em três eventos realizados no ano de 2023. A metodologia utilizada foi o Relato de Experiência, por ser uma abordagem que descreve de maneira ampla e profunda determinada situação e suas perspectivas, buscando contribuir de forma relevante para as áreas de atuação a que se relaciona o tema estudado. Teoricamente, a proposta aciona os conceitos de Comunicação Organizacional e Estratégias de Comunicação, pensando ações desenvolvidas com foco nos públicos interno e externo do CIASC.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional; Estratégias de Comunicação; Relato de Experiência; Participação em Eventos; Empresa Pública.

INTRODUÇÃO

A proposta aborda as estratégias utilizadas na Comunicação Organizacional do Centro de Informática e Automação do Estado de Santa Catarina (CIASC), para divulgar, interna e externamente, sua participação em três eventos realizados no ano de 2023. Para tanto, utiliza a abordagem metodológica do Relato de Experiência e aciona os conceitos de Comunicação Organizacional, especialmente quanto à dimensão da organização comunicada, e Estratégias de Comunicação, na fundamentação das análises e na problematização teórica.

Com quase 50 anos de história, o Centro de Informática e Automação do Estado de Santa Catarina (CIASC)⁴ é a empresa pública catarinense de tecnologia, responsável pelo desenvolvimento e entrega de soluções que contribuem com a Transformação Digital da Administração Pública. Nos últimos anos, a empresa vem fortalecendo sua participação em

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação e Informação. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC), no Programa de Pesquisa e Implantação de Sistema de Inovação do Centro de Informática e Automação do Estado de Santa Catarina (CIASC), email: tabita.strassburger@gmail.com

³ Doutora em Comunicação. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC), no Programa de Pesquisa e Implantação de Sistema de Inovação do Centro de Informática e Automação do Estado de Santa Catarina (CIASC), email: damaris.strassburger@gmail.com

⁴ Informações disponíveis no site do CIASC: <https://www.ciasc.sc.gov.br/>.

eventos voltados a temas como Tecnologia da Comunicação e Informação (TIC), Inovação, Cidades Inteligentes, Municípios, Transformação Digital, Administração Pública, etc.

A partir do Programa de Pesquisa e Implantação de Sistema de Inovação do CIASC, a empresa passou a contar com a atuação de bolsistas em diferentes setores, por exemplo, a Gerência de Marketing e Comunicação (GEMAC), área de fundamental importância para a presença do CIASC em eventos como os abordados neste trabalho. Importa mencionar que se tratam dos seguintes eventos: Summit Cidades, Congresso de Municípios, Associações e Consórcios (COMAC) e VI Seminário Internacional de Ciência, Tecnologia e Inovação em Segurança Pública (SICTI)⁵. Os três foram realizados na capital Florianópolis, cidade onde fica a sede do CIASC.

A participação em eventos relacionados aos segmentos de expertise das organizações contribui de maneira significativa para a construção de representações positivas acerca da empresa e para o fortalecimento de sua imagem institucional. Para potencializar os efeitos relevantes dessa presença é imprescindível alinhar a divulgação com os públicos interno e externo, comunicando-os dessa participação e os convidando a também participarem. A partir dessa compreensão, este resumo expandido apresenta estratégias bem sucedidas de Comunicação Organizacional implementadas para maximizar os resultados da divulgação sobre a participação do CIASC nos três eventos referidos.

METODOLOGIA

A opção pelo viés metodológico do Relato de Experiência busca trazer contribuições à área da Comunicação a partir de uma descrição aprofundada sobre as ações comunicacionais realizadas de forma estratégica para a divulgação, interna e externa, da participação do CIASC nos eventos. A perspectiva qualitativa se mostra a mais indicada para alcançar os objetivos propostos por permitir uma abordagem mais crítica dos dados enquanto os mesmos são apresentados e descritos em detalhes.

Este trabalho parte da definição de Mussi, Flores e Almeida (p. 65, 2021), para quem o Relato de Experiência “é um tipo de produção de conhecimento, cujo texto trata de uma vivência acadêmica e/ou profissional em um dos pilares da formação universitária (ensino, pesquisa e extensão), cuja característica principal é a descrição da intervenção”. Os autores apresentam uma proposta de roteiro para a elaboração do Relato de Experiência, com sessões,

⁵ Os sites estão disponíveis, respectivamente, em: <https://summitcidades.com.br/>; <https://comacsc.com.br/>; <https://sicti.ufsc.br/>. Acesso em 26 de junho de 2024.

elementos, perguntas e categorias que podem auxiliar na elaboração das produções científicas e acadêmicas que utilizam a metodologia.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com base em autores de referência, as reflexões se fundamentam no conceito de Comunicação Organizacional (Baldissera, 2010; Silva, Oliveira & Baldissera, 2021; Kunsch, Lima & Sampaio, 2022) e Estratégias de Comunicação (Duarte, 2020). Ainda, de forma geral, são permeadas por problematizações relacionadas às especificidades da comunicação interna e externa, da imagem institucional e do engajamento e sentido de pertencimento dos empregados do CIASC.

O presente trabalho entende a amplitude e complexidade do conceito de Comunicação Organizacional, a “noção vai além dos processos de comunicação formais e/ou planejados pelas organizações, pois contempla todas as relações comunicacionais que os diferentes sujeitos estabelecem, direta e/ou indiretamente, com a organização” (SILVA, OLIVEIRA & BALDISSERA, p. 7, 2021).

Na obra consultada, os autores problematizam as três dimensões da Comunicação Organizacional, que são: organização comunicada, organização comunicante e organização falada. Porém, esta proposta se debruça apenas na dimensão da organização comunicada, que se refere à “fala formal, autorizada, planejada, realizada pela organização, materializada, por exemplo, em seus sites, manuais, reuniões de trabalho e campanhas de publicidade” (SILVA, OLIVEIRA & BALDISSERA, p. 7, 2021). Essa é a comunicação empreendida para divulgar os eventos dos quais o CIASC participou e a que foi analisada pelo trabalho.

Com relação às Estratégias de Comunicação, as reflexões se aproximam do que propõe Duarte (p. 236, 2020), ao afirmar que estratégia “trata de onde estamos, aonde queremos chegar, como vamos para lá (o trajeto e os meios) e a gestão dos recursos necessários para consegui-lo”. Ao abordar a noção pela perspectiva corporativa, o autor afirma que estratégia “costuma estar relacionada aos grandes objetivos e linhas de ação, geralmente orientados pelos atores dominantes, alinhando seus interesses e visões de mundo”. Dessa forma, compreende-se que as Estratégias de Comunicação referidas no presente resumo dizem respeito às ações, planejadas e executadas, com foco em uma comunicação original, voltada especificamente às necessidades e aos objetivos do CIASC no que diz respeito à divulgação de sua participação nos três eventos mencionados.

Na sequência, são apresentadas e analisadas as ações e estratégias adotadas antes, durante e depois de cada evento, para fortalecer a Comunicação Organizacional no que se refere à divulgação da participação do CIASC no Summit Cidades, COMAC e SICTI.

ANÁLISE E CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

As observações e análises mostram a importância que a empresa vem atribuindo aos eventos e o quanto a valorização dessa presença tem crescido no decorrer do ano de 2023 e das participações. Percebe-se que o caráter e os objetivos do evento também impactam na organização das estratégias de comunicação. Por exemplo, o COMAC abrange as diversas áreas da sociedade, enquanto o SICTI tem como foco a Segurança Pública. Tal situação demandou produzir e encaminhar as comunicações a públicos mais amplos, no primeiro caso, e mais especializados e direcionados no segundo.

Na sequência, as estratégias de divulgação são apresentadas de forma geral, sem especificar os eventos, conforme cada etapa da comunicação institucional. Ainda, são abordados alguns elementos fundamentais para o bom desempenho das ações e os principais indicadores para mensurar o grau de sucesso e os resultados obtidos nas divulgações.

Pré-evento

Uma das principais etapas que antecede os eventos é a elaboração do planejamento de comunicação que deve prever tudo o que será necessário produzir para divulgar de forma efetiva a participação da empresa no evento. A elaboração do planejamento depende de cada evento, das especificidades que possuem, dos públicos-alvo e participantes, dos objetivos da empresa, da modalidade de participação (patrocinador ou apoiador) e da equipe que estará disponível para atuar no decorrer das atividades. Entre outras atividades, prevê:

- Definição dos espaços que receberão materiais, como *site* institucional, *intranet*, *e-mails*, CIASC Informes, material para a imprensa, Instagram e LinkedIn
- Encaminhamento da produção de artes com a equipe de *designer* (*e-mail marketing*, cabeçalho e rodapé de *e-mails*, *templates* e filtros, postagens para *feed*, materiais para *stories*, entre outros)
- Organização do calendário de postagens, divulgações e contagem regressiva para o evento, incluindo as diferentes plataformas e os prazos para cada publicação
- Produção e validação de textos, como *releases*, legendas, *e-mails* de convites, etc.
- Divulgação no *site* institucional

-
- Comunicado para os empregados no CIASC Informes (com *link* para a matéria)
 - Envio de *e-mails* convites aos empregados e, logo após, aos clientes
 - Encaminhamento de *release* de divulgação para os veículos da imprensa

Durante

Muitas ações acontecem em tempo real no decorrer do evento. Para ilustrar, podemos mencionar a produção de vídeos a serem compartilhados como *stories*.

As estratégias podem mudar de acordo com particularidades do evento, por exemplo, caso haja alguma participação do CIASC em uma palestra e/ou a assinatura de acordos e parcerias, serão incluídas ações específicas para cumprir com as agendas.

- Levantamento de pautas, realização de entrevistas, produção de textos jornalísticos e de conteúdo diverso para contemplar as várias plataformas

- Cobertura fotográfica e em vídeo

- Estande em geral - atuação dos empregados, visitas de participantes, presenças ilustres, materiais com identidade visual da empresa, etc.

- Momentos relevantes do evento como um todo - abertura, encerramento, falas de autoridades, palestras relacionadas ao CIASC, entre outros

- Materiais para uso imediato e/ou acervo para momentos posteriores (gravação de depoimentos de clientes, empregados, gestores públicos e simpatizantes do CIASC)

- Publicação de *stories*, *feed*, LinkedIn, *site*, *intranet* e CIASC Informes

Pós-evento

Como medidas adotadas após a participação nos três eventos, pode-se destacar:

- Envio de *e-mails* de agradecimento para empregados do CIASC, clientes e pessoas que estiveram no estande e deixaram seus dados de alguma forma (por exemplo, cadastro em formulário digital)

- Publicação de *story* que mencione o sucesso do evento e agradeça a presença do público no estande

- Análise das métricas de redes sociais
 - Clipagem das matérias divulgadas na imprensa
 - Avaliação geral dos resultados
 - Checagem do planejamento para conferir o que foi ou não cumprido
 - Reunião de avaliação do evento

Fortalecer a imagem do CIASC e o sentimento de pertencimento dos empregados também faz parte dos objetivos da comunicação organizacional. Quando são pensadas estratégias comunicacionais para a divulgação da participação da empresa nos eventos, a pretensão é alcançar os públicos internos e externos a partir de diferentes ações. Para isso, são empreendidas estratégias comunicacionais que façam sentido para o CIASC e estejam alinhadas com a missão, visão e valores da instituição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo busca oferecer *insights* importantes não apenas para a atuação do CIASC, mas também para outras organizações públicas que desejam aprimorar suas práticas de Comunicação Organizacional em um contexto de inovação tecnológica e participação em eventos especializados. Dessa forma, importa apresentar algumas reflexões de encerramento e pistas para outras possíveis abordagens das temáticas desenvolvidas no decorrer do texto.

As reflexões deixaram evidente o quanto a comunicação interna é essencial para alinhar os objetivos estratégicos da empresa com as expectativas e o entendimento dos empregados. Já a comunicação externa contribui para ampliar o conhecimento da sociedade em geral sobre a instituição e pode resultar em benefícios significativos para a imagem positiva da organização. Compreende-se que a participação em eventos proporciona tanto oportunidades de aprendizado e *networking* para os profissionais, quanto de reforço da imagem institucional e promoção da empresa nos espaços em que está inserida.

Percebe-se que, apesar da significativa evolução nas estratégias de comunicação para divulgar os eventos, ainda são encontrados alguns desafios, especialmente, relacionados aos tempos de produção e divulgação devido ao tamanho reduzido da equipe da GEMAC frente às demandas de atividades existentes (para além da presença nos eventos). Ainda, outro desafio se refere ao registro e à sistematização de *feedbacks* que, muitas vezes, não chegam aos profissionais da área de comunicação. Entende-se como crucial estabelecer mecanismos de *feedback* e avaliação para medir o impacto dessas iniciativas de comunicação e ajustar estratégias conforme necessário em próximas ocasiões. Assim, uma das possíveis soluções vislumbradas seria estabelecer um canal específico para esses retornos sobre os eventos, como a criação de um formulário de avaliação a ser respondido pelos empregados do CIASC.

Acredita-se que a estratégia de comunicar primeiro os empregados da empresa e, na sequência, os públicos externos, auxilia no sentido de pertencimento e valorização dos profissionais, contribuindo para fortalecer a imagem institucional de dentro para fora. Porém,

como próximos passos dessa investigação, observa-se a importância de adotar uma abordagem metodológica que contemple a realização de entrevistas com os empregados que atuam no CIASC, para compreender como esse público percebe a efetividade das ações desenvolvidas para divulgar a participação nos eventos e se, realmente, existe um sentimento de pertença e de representação nas/a partir das comunicações.

Para concluir, importa ressaltar a compreensão de que implementar estratégias de comunicação robustas, para divulgação da participação de empresas em eventos, considerando os públicos interno e externo, é essencial para fortalecer a Comunicação Organizacional e potencializar resultados quanto à imagem institucional. Além disso, é fundamental desenvolver um planejamento de comunicação completo, que reflita as principais demandas da organização, inclua canais variados e conteúdos personalizados para alcançar diferentes públicos e objetivos relacionados à presença nos eventos.

REFERÊNCIAS

DUARTE, Jorge. Estratégia em Comunicação. In: Joana ds'Arc Bicalho Félix. (Org.). **Comunicação Estratégica: a visão de 23 renomados autores em 5 países**. 1ed. Brasília: Editora Rede Integrada, 2020, v. 1, p. 219-289.

KUNSCH, M. M. K.; LIMA, F. P. ; SAMPAIO, A. O. (Org.) . **Comunicação organizacional e relações públicas: 15 anos da Abrapcorp**. 1. ed. Salvador - BA: Editora da Universidade Federal da Bahia - Edufba, 2022. v. 1. 192p .

MUSSI, R. F. F.; FLORES, Fábio F. ; ALMEIDA, Cláudio B. . Pressupostos para a elaboração de relato de experiência como conhecimento científico. **Práxis Educacional**, v. 17, n. 48, p. 60-77, 2021. Disponível em: <http://educa.fcc.org.br/pdf/apraxis/v17n48/2178-2679-apraxis-17-48-60.pdf>. Acesso em: 28 de junho de 2024.

SILVA, C. A. L. ; OLIVEIRA, M. C. ; BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional e empregados. **Comunicação & Informação (UFG)**, v. 24, p. 1-16, 2021.