

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”

FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

YURI SAMORANO MARQUES

**UMA PROPOSTA DE ATUAÇÃO EDUCATIVA DAS RELAÇÕES
PÚBLICAS: MANUAL PARA SOBREVIVÊNCIA DOS
COLABORADORES NO MUNDO DIGITAL**

BAURU

2021

YURI SAMORANO MARQUES

**UMA PROPOSTA DE ATUAÇÃO EDUCATIVA DAS RELAÇÕES
PÚBLICAS: MANUAL PARA SOBREVIVÊNCIA DOS
COLABORADORES NO MUNDO DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita
Filho” – UNESP como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Relações Públicas

Orientadora: Profa Dra Roseane Andrelo

Bauru

2021

RESUMO

A sociedade está cada vez mais conectada ao mundo virtual, isso é refletido na quantidade de pessoas que passam boa parte do seu tempo nas mídias sociais digitais, inclusive colaboradores das empresas (independente se estão em horário de trabalho ou não). Dessa forma, é preciso que tais funcionários tomem todo o cuidado com o que irão postar em suas redes sociais pois pode afetar na imagem da organização em que eles trabalham. Isso é algo que vem preocupando as empresas devido a alta concorrência do mercado e da opinião pública estar cada vez mais exigente sobre o que consome. Sendo assim, esse trabalho de conclusão de curso, na modalidade de projeto experimental, tem o intuito de criar um manual audiovisual educativo (*websérie*) para informar e instruir o público interno de organizações sobre as melhores formas de se utilizar as mídias sociais. Tal ação de comunicação interna tem a intenção de desenvolver a competência comunicacional e informacional nos colaboradores para que, juntamente com as organizações, eles sejam críticos no uso de suas mídias. Para que isso seja feito, o projeto está pautado na Educação Corporativa, visto que é uma das possibilidades de atuação do profissional de Relações Públicas quando as organizações precisam se capacitar na área da comunicação. Para dar embasamento teórico foram abordados conceitos importantes, tais como educação corporativa, público interno e imagem organizacional para a contextualização e logo após disso é exposta a peça audiovisual, a qual foi pensada em formato de *websérie*, mas que será apresentado um piloto baseado no episódio três. Conclui-se que há a necessidade de trabalhar a comunicação das organizações através da educação corporativa, tendo como preceito a influência que o público interno possui para a imagem e reputação das empresas e como a falta de se trabalhar o assunto com eles, principalmente nas mídias sociais, pode criar uma imagem negativa.

PALAVRAS-CHAVES: Relações Públicas; Comunicação Interna; Educação Corporativa; Imagem Organizacional; Redes Sociais; Produto Audiovisual

ABSTRACT

Society is increasingly connected to the virtual world, this is reflected in the number of people who spend a good part of their time connected on digital social media, including company employees (regardless of whether they are working hours or not). Thus, it is necessary that such employees take great care with what they will post on their social networks as it can affect the image of the organization in which they work. This is something that has been worrying companies due to high competition in the market and public opinion is increasingly demanding about what they consume. Therefore, this course conclusion work, in the form of an experimental project, aims to create an educational audiovisual manual (web series) to inform and instruct the internal public of organizations on the best ways to use social media. Such internal communication action is intended to develop the communicational and informational competence in employees so that, together with organizations, they are critical in the use of their media. For this to be done, the project is based on Corporate Education, as it is one of the possibilities for Public Relations professionals to act when organizations need to be trained in the area of communication. In order to provide a theoretical basis, important concepts were addressed, such as corporate education, internal public and organizational image for contextualization. Right after that, the audiovisual piece was presented, which was designed in a web series format, but which will be presented with a pilot based on the episode. three. It is concluded that there is a need to work on the communication of organizations through corporate education, having as a precept the influence that the internal public has on the image and reputation of companies and as the lack of working with them, mainly in the media can create a negative image.

PALAVRAS-CHAVES: Public relations; Internal Communication; Corporative education; Organizational Image; Social networks; Audiovisual Product

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Roseane Andrelo

Prof. M.e. Henrique da Silva Pereira

Prof^a M.a. Tainah Schuindt Ferrari Vêras

M357p

Marques, Yuri Samorano

UMA PROPOSTA DE ATUAÇÃO EDUCATIVA DAS RELAÇÕES
PÚBLICAS: : MANUAL PARA SOBREVIVÊNCIA DOS
COLABORADORES NO MUNDO DIGITAL / Yuri Samorano Marques. -- ,
2021

37 p. + 1 CD-ROM

Trabalho de conclusão de curso (-) - Universidade Estadual Paulista
(Unesp), Faculdade de Ciências Farmacêuticas, Araraquara,
Orientadora: Roseane Andrelo

1. Comunicação Interna. 2. Produto Audiovisual. 3. Educação Corporativa.
4. Relações Públicas. 5. Imagem Corporativa. I. Título.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, à minha professora e orientadora Roseane Andrelo, por todo o conhecimento e paciência que me foram transmitidos ao longo desses meses. Com toda a certeza, desde a sua primeira aula em 2018, todos os seus ensinamentos e palavras foram muito importantes para a minha formação não somente profissional, mas também pessoal. Te considero uma pessoa cheia de luz e te admiro muito mesmo.

Agradeço também a todos os amigos que fiz durante esses quatro anos de faculdade, muito obrigado mesmo por todos os momentos juntos de risadas, descontração e de desespero para estudar para as provas, vou levar cada um de vocês no coração para sempre.

Muito obrigado aos projetos de extensão e empresa júnior que participei: Rádio Unesp Virtual, Biblioteca Falada, RPjr e FAAC webTV. Foi através deles que conheci pessoas incríveis de jeitos e cursos diferentes dentro da faculdade. Foi um orgulho trabalhar e conhecer vocês e tentei levar um pouquinho do que aprendi com cada um para a minha vida e para o presente trabalho. Além disso, foi a minha participação na webTV que me fez me apaixonar pelo mundo do audiovisual e me despertou a vontade de unir a profissão de Relações Públicas com o vídeo.

Falando em Web TV, agradeço aos meus queridos amigos Félix, Musa e Kátia, esse TCC não teria saído sem vocês! Muito obrigado mesmo pela ajuda e pelo trabalho incrível que vocês fizeram, são os donos e proprietários do mundo de RTVI.

Por fim, agradeço também aos meus pais e familiares por todo o apoio e por não duvidarem de mim mesmo não sabendo o que quer dizer ser um Relações Públicas. Sem vocês eu não estaria aqui.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. FUNDAMENTAÇÃO CONCEITUAL	12
2.1 A Influência das Redes Sociais na Sociedade	12
2.2 Imagem Organizacional	13
2.3 A Comunicação Interna e o Público Interno	15
2.4 Educação Corporativa	17
2.5 O audiovisual como ferramenta de ensino	19
3. DIRETRIZES DO PRODUTO	20
3.1 Situação Problemática	20
3.2 Problema de Pesquisa	21
3.3 Justificativa	21
3.4 Objetivos	22
3.5 Formato	22
3.6 Estratégia de Aplicação	24
3.7 Avaliação	24
3.8 Manual de Sobrevivência do Colaborador no Mundo Digital	25
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS	36

1. INTRODUÇÃO

Em um cenário atual em que a competitividade é acirrada, os consumidores, ao adquirirem um produto ou serviço, buscam se informar sobre as marcas para assim concretizar sua compra. Desta forma, um dos principais fatores que influenciam nesta tomada de decisão deles é a imagem e a reputação que a organização possui. Nesse sentido, as empresas estão cada vez mais preocupadas com a sua imagem corporativa.

Para Almeida (2016), ao mesmo tempo em que a construção da imagem é feita subjetivamente, ou seja, está relacionada à experiência pessoal, ela também é influenciada pelas percepções dos atores sociais. Assim, ela define o termo como:

A imagem refere-se a uma impressão vivida e holística de uma organização, sustentada por determinado segmento de público; parte, resultado de um processo de construção de sentido, desenvolvido por esse determinado público, e outra parte, consequência do processo de comunicação da organização, formal ou informal, com maior ou menor controle, sistematizado ou não, constante ou esporádico, bem ou mal gerenciado. (ALMEIDA, 2016, p.228)

Conforme a autora, a imagem é “sustentada por determinado segmento de público”. Desta forma são muitos os elementos que fazem parte e atuam na composição da imagem organizacional, dentre eles encontra-se o público interno, ou seja, os colaboradores, que estão assumindo cada vez mais o papel de porta-vozes das empresas, pois são a representação e o espelho dos valores e da cultura organizacional.

Considera-se público interno como “aquele que apresenta claras ligações sócio-econômicas e jurídicas com a empresa, onde trabalha, vivenciando suas rotinas e ocupando espaço físico da instituição” (FRANÇA, 2004, p.66). É de extrema importância destacar que um dos motivos deles estarem passando a receber maior atenção das organizações, é pelo fato de que o que postam nas suas mídias sociais pode causar grande impacto para a sua imagem organizacional.

Isto se dá pois o advento da internet trouxe grande inovação e desafios para a sociedade, principalmente em relação à produção e ao consumo de conteúdo. Neste sentido, Jenkins (2009) traz o conceito de cultura de convergência, sendo a colisão entre as velhas e novas mídias e a interação que o produtor e consumidor de conteúdo passam a ter. Essa nova interação é referente ao fato de que os consumidores, agora, buscam conteúdo em todo tipo de mídia na mesma proporção em que interagem como os produtores de conteúdo, seja para elogios ou críticas.

Portanto, a convergência trouxe mudanças no senso crítico das pessoas:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p.47)

Assim, na medida em que o público interno pode influenciar na percepção da organização perante a sociedade, ele também se torna produtor de conteúdo. Porém, muitas vezes, para Andrelo (2016), eles possuem dificuldade em diferenciar a linha tênue que há entre publicar assuntos vinculados à organização e assuntos pessoais. Tal dificuldade é refletida no alto número de demissões por justa causa devido ao mau uso das mídias sociais.

Há muitas empresas que utilizam, como instrumento de comunicação dirigida, manuais de conduta. Porém, na maioria dos casos, eles apresentam uma linguagem mais repreensiva e são utilizados com finalidade jurídica para justificar tais demissões. Assim, há falta de ações de formação do público interno para processos comunicativos.

Portanto, com o intuito de ajudar as organizações a instruírem e informarem seus colaboradores em relação ao tema, para que eles saibam quais melhores posicionamentos a serem adotados em suas mídias sociais, optou-se no presente trabalho, por elaborar como estratégia de comunicação interna, uma *websérie* que

terá o piloto apresentado como produto final, pautado na educação corporativa, ou seja, a educação dos colaboradores da organização. Tal ferramenta foi escolhida para que os colaboradores utilizem essa informação a seu favor, promovendo uma reflexão crítica nos momentos em que eles forem utilizar as suas redes sociais digitais.

Para isso, utiliza-se dos conceitos de competência informacional e comunicacional. Segundo Andrelo (2016), a competência informacional é a capacidade de se conscientizar da importância de não somente obter a informação, mas também avaliá-la e a maneira em que será utilizada. Já a competência em comunicação seria a utilização de tais informações para se comunicar com uma ou mais pessoas, utilizando ou não aparelhos tecnológicos. Portanto, o projeto quer fortalecer o público interno para que eles sejam críticos em relação ao que vão fazer.

Além disso, é importante destacar que o profissional de Relações Públicas, como gestor de estratégias de relacionamento entre organização e seus diversos públicos, possui papel em colaborar na formação do público interno, ajudando-os a distinguir quais informações utilizar nos ambientes organizacionais em que estão inseridos. (ANDRELO, 2016).

Em outras palavras, os Relações Públicas podem trabalhar com a ideia da educação corporativa. Esse é um mercado crescente e que cada vez mais empresas estão precisando, principalmente, quando se trata de comunicação.

É importante destacar ainda que as organizações estão sentindo cada vez mais a necessidade de se trabalhar e capacitar seus membros para questões sobre a área de comunicação. Dessa forma, surgiu o intuito de escolher como tema a ser trabalhado nessa obra, a conscientização das pessoas para o uso das redes sociais em ambiente organizacional.

Diante deste cenário, o determinado projeto visa trabalhar a criação de um produto audiovisual educativo (websérie) que tem como objetivo informar, instruir e promover a reflexão do público interno das organizações sobre quais as melhores formas de se utilizar as mídias sociais. Essa é uma forma de promover as competências comunicacional e informacional nos membros da empresa, sendo

uma forma para que eles, juntamente com o ambiente em que trabalham, comecem a ser críticos no uso de suas mídias. Será disponibilizado junto a este relatório o link de acesso ao vídeo.

Assim sendo, o presente trabalho apresenta em sua estrutura, primeiramente, a fundamentação conceitual, abordando a “Influência das Redes Sociais na Sociedade”, “Imagem Organizacional”, “A Comunicação Interna e o Público Interno” e “Educação Corporativa” e o “Audiovisual como ferramenta de ensino”. Além disso, serão apresentadas as diretrizes do produto, a qual tem como partes “A Situação Problemática”, “Problema de Pesquisa”, “Justificativa” “Objetivos”, “Formato”, “Estratégia de Aplicação”, “Avaliação” e “Manual de Sobrevivência do Colaborador no Mundo Digital” (com informações sobre o produto final).

2. FUNDAMENTAÇÃO CONCEITUAL

2.1 A Influência das Redes Sociais na Sociedade

É inegável o importante papel que a internet e as redes sociais possuem em nossas vidas. Para Lévy (1999, p.75), “um mundo virtual, no sentido amplo, é um universo de possíveis, calculáveis a partir de um modelo digital. Ao interagir com o mundo virtual, os usuários o exploram e o atualizam simultaneamente”. Assim, o imenso fluxo de informações que recebemos todos os dias faz com que nos mantenhamos sempre atualizados.

Jenkins (2009) defende a ideia de que os meios de comunicação (sejam os antigos ou os novos) estão cada vez mais interligados, o que ele chama de “convergência”. Porém, o autor também traz a ideia de que tal convergência se dá quando “as pessoas assumem o controle das mídias” (ibidem, 2009, p.45).

Dessa forma, essa é uma questão que traz muitos impasses para as organizações, pois na mesma medida que os usuários são consumidores, eles também são produtores de informação. Assim, de acordo com Jenkins (2009, p.47), “a convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições

sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing”.

Portanto, torna-se essencial que organizações repensem a sua forma de comunicação visto que os consumidores estão mudando seu comportamento e a forma como consomem informações.

Segundo Castells (1999), tal mudança da sociedade se deu através da chamada revolução tecnológica. Entretanto, o autor faz uma crítica dizendo que:

(...) a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo. (CASTELLS, 1999, p.25)

Portanto, é importante analisar que a tecnologia não está acima da sociedade. As novidades tecnológicas, para serem bem aproveitadas, devem andar em conjunto com os aspectos da sociedade. Dessa forma, Lévy (1999, p.11) corrobora com tal ideia pois aponta que “estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano”.

Explorar os aspectos positivos da internet e suas segmentações é uma tarefa difícil, ainda mais quando o que você posta em suas mídias sociais pode afetar a sua relação com a organização em que trabalha. Por isso, é necessário capacitar, informar e instruir os colaboradores sobre como se dá a influência deles perante a imagem da organização.

2.2 Imagem Organizacional

Em relação ao termo Imagem Organizacional tem-se como principais autores Ana Luísa de Castro Almeida, no texto “Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis”, e Belmiro Ribeiro da Silva Neto, no texto “Comunicação e Reputação Corporativa”.

Almeida (2016) apresenta a conceitualização de imagem organizacional, conforme vimos na introdução, como a impressão que os públicos possuem sobre a organização. Tal impressão é adquirida através de como a organização se comunica, tanto formal quanto informalmente.

No entanto, é importante destacar que Almeida (2016) evidencia que é relevante a inter-relação que imagem, identidade e reputação possuem entre si e é essencial a participação que a comunicação tem na construção de tais elementos. Entretanto, ela deixa claro que “o processo de comunicação não consegue sustentar uma imagem que não esteja alinhada ao comportamento e às ações empreendidas pela organização”. (ibidem, 2016, p. 229). Por isso, é importante estabelecer estratégias de comunicação interna para que isso seja alinhado.

Além disso, Silva Neto (2010) aborda a importância que a comunicação corporativa tem na manutenção da reputação corporativa que, segundo o mesmo, é construída através das imagens que a organização vai adquirindo ao longo do tempo.

Dessa forma, ele apresenta que é necessário a construção de uma imagem positiva para que possa se estabelecer, também, uma reputação positiva. Para isso, ele utiliza da correlação da identidade e imagem corporativa, perspectiva defendida por Almeida:

Se a identidade inspirar confiança, coerência, alinhamento com interesses da sociedade, a imagem será positiva. Caso contrário, se for uma identidade associada à desconfiança, incoerência, falta de compromisso social, a imagem será negativa (NETO, 2010, p.6).

Nota-se também a importância que os profissionais de Relações Públicas possuem para se construir e consolidar a imagem da organização, visto que eles conseguem realizar isso através de um planejamento estratégico, levando em consideração todos os aspectos que envolvem a organização. Isso é confirmado por João Cassarini (2001, p. 10):

O Relações Públicas deve identificar no corpo, na cultura, na personalidade, na reputação, na realidade, na identidade e na

comunicação, os elementos que apontam para uma imagem organizacional positiva ou negativa, sempre ouvindo os seus públicos.

Fica claro, então, que é necessário manter a boa imagem e reputação das organizações. Um indispensável agente da manutenção desses dois aspectos é o público interno, visto que hoje sabemos que a sua opinião é considerada a principal fonte de influência. Isso se dá visto que como eles integram a empresa, são eles as fontes mais confiáveis por a conhecerem internamente.

2.3 A Comunicação Interna e o Público Interno

Como visto, o público interno é essencial para a manutenção e construção da Imagem Organizacional. Foi-se o tempo em que os colaboradores eram apenas um público com o qual a empresa se comunicava, agora eles passam a ser integrantes da comunicação das organizações. Em outras palavras, ele passa a se tornar porta-voz da empresa (ESTRELLA; FERNANDEZ, 2009, p. 131, apud ALMEIDA; ANDRELO, 2020, p.6).

Consideramos aqui como Público Interno aquele que tem contrato, ou vínculos de trabalho com a organização. Segundo o livro “Caderno de Comunicação Organizacional intitulado Como entender a Comunicação Interna”, organizado pela Abracom (Associação Brasileira das Agências de Comunicação), a definição de público interno se dá por:

[...] não só os funcionários registrados conforme determina a legislação trabalhista, mas também os prestadores de serviço, permanentes e temporários, estagiários e trainees devem ser considerados como audiência da comunicação interna.” (ABRACOM, 2008, p. 22).

Dessa forma, independente de como se dá a interação dos profissionais com a organização em questão, é importante que eles sejam levados em consideração e que seja trabalhado o relacionamento com eles. É aí que entra o papel dos profissionais de Relações Públicas, organizando um planejamento de comunicação interna, e instrumentos de comunicação dirigida para os mesmos:

Os profissionais de Comunicação Interna são essenciais para auxiliar na tomada de decisões no sentido de organizar as informações da empresa ou instituição, pois enxergam – ou deveriam enxergar – a questão sob o prisma das possíveis reações do público interno. (ABRACOM, 2008, p. 18).

Assim, é importante que a comunicação interna esteja em alinhamento com os valores e objetivos da organização. Quando isto não ocorre, ou seja, a empresa prega uma coisa externamente que não pratica internamente, pode gerar crises de imagem.

É por isso que quando a comunicação interna está bem definida ela acaba gerando percepções positivas não somente para os colaboradores, mas para toda a sua rede de relacionamentos. Dessa maneira, tudo isso contribui para que seja formada uma boa reputação da empresa. (ABRACOM, 2008).

Portanto, destaca-se neste capítulo a importância em se trabalhar com a comunicação interna com o intuito de destacar a influência que os funcionários possuem não somente para o funcionamento interno, mas também para o funcionamento externo da mesma. Isso se dá visto que a comunicação informal, ou seja, aquela que se faz com amigos e/ou conhecidos, feita pelos empregados, também é uma forma que comunica a empresa, inclusive para fora dela.

Além disso, fica evidente que a forma como a organização deve se comunicar com o seu público interno precisa ser bem pensada e articulada. São vários os instrumentos em que se pode trabalhar com essa comunicação, como por exemplo jornal mural, *newsletter*, *workshops*, intranet e reuniões.

Entretanto, para que surja efeito, tais meios de comunicação têm que ser utilizados de maneira estratégica e adequada à linguagem dos seus públicos. Por isso, para o presente projeto, buscou-se utilizar os vídeos, pautados na Educação Corporativa, como instrumento de comunicação dirigida.

2.4 Educação Corporativa

Sabe-se que a opinião pública está cada vez mais exigente e com o aumento do uso de tecnologias e mídias sociais torna-se mais habitual a publicação constante em mídias digitais. Dessa forma, é comum que colaboradores postem desenfreadamente em suas redes, muitas vezes, sem ao menos fazerem uma reflexão sobre o que estão postando.

Segundo Almeida e Andrelo (2020), é necessário que as organizações tenham a iniciativa de oferecer a reflexão ao público interno de como a postura deles nas mídias sociais pode impactar na reputação das mesmas, mesmo que tal postura não tenha ligação direta com a empresa na qual eles trabalham.

Por isso, é preciso ter um planejamento estratégico para que as informações oferecidas sejam transformadas em conhecimento, conforme é explicado pela ABRACOM:

As organizações precisam assumir estratégias que têm na transformação da informação em conhecimento o elemento privilegiado para enfrentar as mudanças. As informações que circulam nas empresas só têm valor quando se transformam em conhecimento compartilhado por todos, criando um ciclo virtuoso de valor capaz de suportar um mundo pautado por intensa competição, o que exige redesenhar modelos que permitam a tomada rápida de decisão. (ABRACOM, 2008, p. 11)

Dessa forma, não é só preciso proporcionar a informação aos colaboradores, torna-se também necessário capacitá-los para que eles a transformem em conhecimento. Isso pode ser feito através do desenvolvimento das competências comunicacional, informacional, digital e midiática.

Para Andrelo (2016), todas as competências estão interligadas entre si, visto que duas pessoas ou mais podem estar interagindo (competência comunicacional) e difundindo informações (competência informacional) entre si as quais podem ser realizadas ou não no meio digital (competência digital) ou então oriundas do “aparato midiático” (competência midiática).

Para melhor entendimento, segue um quadro elaborado pela autora com as definições de cada competência:

**QUADRO 1: CARACTERÍSTICAS DAS COMPETÊNCIAS
COMUNICACIONAL, INFORMACIONAL, DIGITAL E MIDIÁTICA**

Comunicacional	Capacidade de interação com uma ou mais pessoas, mediadas ou não por artefatos tecnológicos, transmitindo e recebendo informações.
Informacional	Capacidade de tomar consciência da necessidade de informação; de encontrar informação necessária; de avaliar a qualidade das fontes de informação; de utilizar eficazmente a informação em função de um objetivo e de gerar informação de um modelo socialmente aceitável.
Digital	Capacidade de mobilizar habilidades emocionais, sociológicas, motoras e cognitivas, para a comunicação em ambiente digital.
Midiática	Capacidade de compreender o papel das mídias e da informação midiática na democracia, fazendo, portanto, o uso crítico e criativo dos meios de comunicação de massa

Fonte: ANDRELO, 2016, p. 57

No contexto em que o seguinte trabalho está inserido, visou-se principalmente trabalhar as competências informacional e comunicacional, pois tem como o principal intuito estimular nos funcionários a capacidade autocrítica fazendo com que eles mesmos possam analisar quais posturas são melhores a serem tomadas nas mídias sociais.

Além disso, é importante destacar que, em relação à habilidade comunicacional, o intuito é ir além de que o público se comunique de maneira adequada através dos materiais propostos, é possibilitar a formação crítica através dos meios disponibilizados. (ANDRELO, 2012, p.104).

Uma das formas de informar e formar o público interno é através da educação corporativa. Segundo Andrelo (2016), a educação corporativa abrange várias formas, desde a educação formal (através de cursos de formação acadêmica) até as não formais, como por exemplo utilizando as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs).

A autora ainda traz uma crítica sobre a forma como a maioria dos programas de educação corporativa são instaurados:

Muitas vezes, a educação corporativa é mediada por tecnologias de informação e comunicação, mas baseadas em concepções conservadoras, como o processo centrado no professor-emissor, na transmissão de conteúdos estagnados e na memorização do conteúdo ensinado. (ANDRELO, 2016, p.59).

Assim, para ela, tal forma conservadora de se instrumentalizar a educação não ajuda na formação de “cidadãos conscientes, éticos e críticos, inclusive, em relação às tecnologias utilizadas”. (ibidem, 2016, p.59). Desse modo, para a criação do atual projeto, que visa conscientizar os colaboradores sobre a sua postura nas redes sociais, com o intuito de promover a reflexão crítica dos mesmos, divergimos de tal proposta conservadora.

2.5 O audiovisual como ferramenta de ensino

É polêmica a questão do uso do audiovisual como ferramenta de ensino. Isso se dá, principalmente, pelo estigma de que o uso de aparelhos, como por exemplo a televisão, são vistos apenas para entretenimento e, em visões mais preconceituosas, como forma de manifestação de “baixa cultura”.

Arlindo Machado (2000) faz uma crítica ao termo “televisão de qualidade”, pois ele acredita que ao adicionarem a palavra “qualidade” seria como se a televisão não tivesse naturalmente características positivas. Além disso, ele continua sua análise expressando que o termo pode ser utilizado das mais diversas formas e intenções.

No presente trabalho, iremos abordar a perspectiva audiovisual sendo como forma de aprendizado, adaptando as teorias que são abordadas pela televisão. Dito isso, tem-se o seguinte argumento de Alexandre Silva dos Santos Filho (2014, p.101): “[...] mesmo que a televisão não seja encarada como recurso que possibilite a aprendizagem, ela participa do aperfeiçoamento visual e possibilita a descoberta e modos de se relacionar com o mundo da imagem fixa e em movimento”.

Ainda segundo o autor, “O recurso audiovisual proporciona maior retenção de informação, proporciona mais assimilação, raciocínio, interesse e imaginação” (ibidem, 2014, p.111). Dessa forma, apesar de o assunto central do seu artigo girar em torno da utilização do audiovisual para o ensino de crianças e adolescentes, nada impede de que tal ferramenta seja estabelecida para o aprendizado de adultos.

Assim, buscou-se utilizar da ferramenta de vídeo como forma de explicação para os colaboradores pois é uma forma mais dinâmica de entendimento e estimula mais facilmente o raciocínio dos mesmos.

Além disso, uma forma de se estabelecer tal capacidade de aprendizado é através do *Storytelling*, pois, segundo Domingues (2012, p.131), “As narrativas ampliaram as capacidades do cérebro, inclusive a de organizar idéias, e, com isso, desenvolveram a racionalidade e consciência do ser humano”.

Por isso, para o presente trabalho escolheu-se apresentar pequenos *cases* de *storytelling* no formato de vídeo para que criasse maior intimidade e identificação para com os espectadores. Assim, eles conseguiriam se colocar em tais situações e também analisar se eles já fizeram, ou possuem conhecidos que fizeram tais ações.

3. DIRETRIZES DO PRODUTO

3.1 Situação Problemática

Como já dito na introdução, cresceu-se muito o uso da internet e com isso as pessoas passam boa parte do seu tempo conectadas às mídias sociais digitais, inclusive funcionários das empresas. A partir disso surge a problemática de qual tipo de conteúdo e informação postadas, por tais funcionários, irá afetar seu relacionamento com a organização em que trabalha.

Quando estes conteúdos são publicados indevidamente, sem ter feito uma análise crítica, pode levar à demissão dos colaboradores, inclusive por justa causa. O site de notícias do grupo globo, G1, trouxe uma matéria em que, além de trazer casos concretos sobre funcionários que foram demitidos por tais comportamentos, conta com especialistas afirmando que conteúdos inapropriados, dentre eles,

empregados difamando colegas de trabalho ou clientes; revelando segredos do empregador; manifestações racistas; comportamento que ofende a dignidade, podem causar sim demissões.(CAVALLINI, Marta, 2018, Jornal G1).

É importante ressaltar que muitas vezes, em casos em que as atitudes do colaborador fere direitos humanos e morais, a possível falta de posicionamento da empresa, pode ser vista como complacente com tal comportamento. Assim, muitas vezes, a opinião pública condena não somente o funcionário, mas também a organização.

Portanto, como forma prevenir possíveis crises de imagem e reduzir tal cenário de demissões, deve-se trabalhar na comunicação interna das empresas, programas educacionais que irão apresentar informações e instruções sobre o melhor uso das redes sociais.

3.2 Problema de Pesquisa

Percebe-se que há uma dificuldade das organizações trabalharem os termos de imagem e reputação com os colaboradores. Dessa forma, para auxiliar em tal dificuldade, reduzir as demissões por justa causa e prevenir futuras crises de imagem, busca-se, por meio deste trabalho desenvolver, um manual audiovisual para o público interno das empresas, como ferramenta de educação corporativa.

3.3 Justificativa

Esse trabalho se apoia na perspectiva de que os funcionários são um dos principais influenciadores da imagem organizacional, ou seja, da forma em que as empresas são vistas pela opinião pública. Pensando nisso, muitas vezes, eles cometem pequenos deslizes ao publicarem em suas redes conteúdos ofensivos ou à empresa em que trabalham, ou a algo que fere os valores de tal organização. Tais atitudes, na maioria das vezes, levam a sua demissão.

Por isso, buscou-se elaborar um manual audiovisual educativo (*websérie*) para informar e instruir o público interno sobre as melhores formas de se utilizar as mídias sociais. Tal manual é uma ação de comunicação interna, que possui como

intenção desenvolver a competência em comunicação e informação nos colaboradores, para que eles sejam críticos no uso de suas mídias.

É importante destacar que é um dos papéis dos profissionais de Relações Públicas trabalharem com o relacionamento e com a informação e formação do público interno. Além disso, cresce-se muito no mercado o número de produtos e ações ofertadas por agências de comunicação, um desses produtos que podem ser oferecidos em seu portfólio são cursos de instrução em comunicação.

3.4 Objetivos

Utilizar a educação corporativa como ferramenta para melhorar a comunicação organizacional, ou seja, melhorar as formas como as organizações se comunicam. Isso se dá considerando que ações de educação podem levar vantagens tanto para a comunicação interna, quanto para a institucional e externa.

Criar um produto, uma *websérie*, que possui como intuito conscientizar os colaboradores sobre o uso crítico das redes sociais em ambiente organizacional. Assim, é importante levar em consideração a importância que o posicionamento do público interno nas mídias sociais tem na influência da imagem e reputação da organização em que ele trabalha.

3.5 Formato

- a) **Audiovisual:** foi proposta uma *websérie* no formato de audiovisual. Escolheu-se o vídeo como instrumento por ser de mais fácil compreensão e assimilação de conteúdos.
- b) **Estrutura:** optou-se pela estrutura de narração, com apresentação de cases como pequenos storytellings visto que é uma forma de o público se identificar com maior facilidade com a história.
- c) **Recursos:** como recursos visuais, optou-se pelo formato de animação e também cenas gravadas em fundo verde.
- d) **Linguagem:** foi utilizada uma linguagem mais coloquial com o intuito de facilitar o entendimento e para causar conexão e afinidade com o público.
- e) **Público:** o público para o qual será destinado o uso do produto será o público interno de organizações, em geral.

f) Disponibilização: por se tratar de um produto de mercado, a *websérie* será vendida para empresas que buscam formar e capacitar seu público interno.

g) Websérie: optou-se fazer-se uma *websérie*, visto que é um assunto muito denso para se tratar em apenas um vídeo. Assim, ela foi dividida em 4 capítulos sendo que cada um teria como tempo previsto em torno de 5 a 10 minutos.

Além disso, com o intuito de ser um meio de comunicação mais inclusivo, foi pensado em inserir a audiodescrição das cenas (para pessoas com deficiência visual que trabalhem na organização consigam acompanhar) e uma pessoa realizando a linguagem de libras (para que pessoas com surdez também consigam entender).

Portanto, os capítulos serão divididos da seguinte forma:

1) Imagem Organizacional;

Neste capítulo será apresentada a conceitualização e diferenças dos termos imagem e reputação organizacional. Além disso, será introduzida a importância que tais aspectos possuem para a organização e como os colaboradores podem influenciar na construção das mesmas.

2) O Papel das Redes Sociais;

Foi-se pensado em apresentar neste capítulo como se dá o papel das redes sociais nas vidas das pessoas e os perigos que podem ocorrer ao se utilizar as redes de maneira errada (abrangendo não só consequências organizacionais, mas também sobre consequências para a vida das pessoas, como por exemplo, o mau uso das redes sociais pode fazer com que clonem seus dados de cartão de crédito).

3) Os erros mais comuns que se cometem nas mídias sociais;

Neste item, o qual foi produzido para apresentação, sendo apresentado como produto final do seguinte trabalho, irá apresentar o “Manual de Sobrevivência dos Colaboradores no Mundo Digital”. Nele foi apresentado uma sequência de ações nas redes sociais que seriam exemplos de uma postura inadequada no meio digital.

4) Exposição indevida de funcionários;

Este capítulo tem o intuito de demonstrar que a empresa também pode errar ao expor funcionários de maneira indevida, como por exemplo utilizar da

imagem deles para divulgação sem o consentimento dos mesmos, conscientizando da importância e do papel que todos possuem na manutenção da imagem e reputação da organização.

3.6 Estratégia de Aplicação

Não foi pensada em uma visão instrumental para a aplicação do produto visto que cada empresa possui uma realidade. Entretanto, elaborou-se duas sugestões para utilização dos materiais disponíveis.

A primeira seria a possibilidade de encaminhar os vídeos para os colaboradores através do e-mail para que eles possam assistir quando cada um tiver a sua disponibilidade.

Já a segunda sugestão é a de realizar-se a apresentação de tais vídeos em eventos semanais (1 vídeo por semana) ou diários (1 vídeo por dia), ficando livre para a organização adaptar-se à sua realidade.

Além disso, após a transmissão de todos os episódios da *websérie*, é sugerido que se faça um grupo de discussão com o intuito de promover a interação entre os colaboradores, trocas de experiência e verificar se houve a compreensão dos assuntos tratados.

3.7 Avaliação

Tendo em vista que é importante realizar análises e feedbacks para que se possa aprimorar cada vez mais o material, serão realizadas duas avaliações como forma de análise de resultados:

I. Para a empresa:

No formato de formulário, será feita uma avaliação para a empresa (para setor responsável da comunicação interna, de preferência o de Recursos Humanos) com o objetivo de que ela avalie a compreensão que os funcionários tiveram e quais foram os resultados obtidos a partir do material proposto.

II. Para os colaboradores:

Será feita outra avaliação, também no formato de formulário, para verificar qual foi a relevância do produto para os funcionários. Assim, obtém-se a informação se o conteúdo foi proveitoso para eles.

3.8 Manual de Sobrevivência do Colaborador no Mundo Digital

O capítulo 3 da *websérie* é o apresentado como produto deste projeto experimental. Assim, foi escolhido fazê-lo no formato de “manual” visto que ele é um instrumento de comunicação dirigida e tem o seu uso muito associado à educação. Optou-se pelo material audiovisual (*websérie*) visto que é uma forma de cada colaborador poder inserir no melhor horário da sua rotina e também pelo fato de que o vídeo é um dos produtos de comunicação oferecidos e aceitos pelo mercado.

Além disso, pensou-se nessa forma de produção visto que o mercado e as empresas utilizam muito deste modelo de aplicação para a educação dos seus colaboradores. Porém, muitos manuais são comercializados e produzidos com uma linguagem mais punitiva, o que foi buscado fugir na realização deste.

Sendo assim, a seguir tem-se o roteiro da criação deste episódio:

NOME DO PROJETO: Manual de sobrevivência dos colaboradores no mundo digital.	TEMPO: 5'31"
ROTEIRO de: Leandro Oliveira e Yuri Samorano	UNESP BAURU

VÍDEO	TEC.	SOM
CENA 1 Uma empresa funcionando normalmente é mostrada de fora, logo DDM aparece. Só conseguimos enxergar os funcionários através das janelas. A câmera passeia entre as janelas.		Trilha sonora toca NARRADORA:

CENA 3

Matheus entra em tela pelo lado oposto que Felipe saiu, abre o celular e começa um stories. Nesse momento a tela se divide em 3 partes. Aparece o ator em cena fazendo 3 boomerangs com as legendas escritas .

CENA 4

CENA 3

Matheus entra em tela pelo lado oposto que Felipe saiu, abre o celular e começa um stories. Nesse momento a tela se divide em 3 partes. Aparece o ator em cena fazendo 3 boomerangs com as legendas escritas .

CENA 4

MAS, QUANDO SE FAZ ISSO ZOMBANDO DE OUTROS OU DE SUA TRAJETÓRIA PROFISSIONAL, NÃO É NADA LEGAL. PORTANTO, MUITA ATENÇÃO EM QUE VOCÊ VAI POSTAR NAS SUAS REDES SOCIAIS PARA QUE NÃO HUMILHE OS OUTROS E TRAGA CONSEQUÊNCIAS RUINS PARA VOCÊ E SEUS COLEGAS DE TRABALHO.

NARRADORA:
ESSE É MATHEUS, ELE
CONSTANTEMENTE PÚBLICA STORIES
COM PIADAS MACHISTAS,
HOMOFÓBICAS E RACISTAS.

MATHEUS:
STORIES 1: HOJE A REUNIÃO É SÓ COM OS BROTHERS, BOIOLAS FICAM DE FORA.
STORIES 2: A ÚNICA MULHER COMPETENTE DESSA EMPRESA É A QUE SERVE MEU CAFÉ
STORIES 3: HOJE EM DIA A GENTE NÃO PODE NEM CHAMAR OS PRETOS DE ESCURINHO QUE A COTA JÁ FICA BRAVA #MIMIMI

NARRADORA: É ESSENCIAL RESPEITAR QUESTÕES SOCIAIS, RACIAIS E DE GÊNERO.

POR ISSO, NÃO FAÇA COMENTÁRIOS PRECONCEITUOSOS EM SUAS REDES.

MAS, QUANDO SE FAZ ISSO ZOMBANDO DE OUTROS OU DE SUA TRAJETÓRIA PROFISSIONAL, NÃO É NADA LEGAL. PORTANTO, MUITA ATENÇÃO EM QUE VOCÊ VAI POSTAR NAS SUAS REDES SOCIAIS PARA QUE NÃO HUMILHE OS OUTROS E TRAGA CONSEQUÊNCIAS RUINS PARA VOCÊ E SEUS COLEGAS DE TRABALHO.

NARRADORA:
ESSE É MATHEUS, ELE
CONSTANTEMENTE PÚBLICA STORIES
COM PIADAS MACHISTAS,
HOMOFÓBICAS E RACISTAS.

MATHEUS:
STORIES 1: HOJE A REUNIÃO É SÓ COM OS BROTHERS, BOIOLAS FICAM DE FORA.
STORIES 2: A ÚNICA MULHER COMPETENTE DESSA EMPRESA É A QUE SERVE MEU CAFÉ
STORIES 3: HOJE EM DIA A GENTE NÃO PODE NEM CHAMAR OS PRETOS DE ESCURINHO QUE A COTA JÁ FICA BRAVA #MIMIMI

NARRADORA: É ESSENCIAL RESPEITAR QUESTÕES SOCIAIS, RACIAIS E DE GÊNERO.

POR ISSO, NÃO FAÇA COMENTÁRIOS PRECONCEITUOSOS EM SUAS REDES.

MAS, QUANDO SE FAZ ISSO ZOMBANDO DE OUTROS OU DE SUA TRAJETÓRIA PROFISSIONAL, NÃO É NADA LEGAL. PORTANTO, MUITA ATENÇÃO EM QUE VOCÊ VAI POSTAR NAS SUAS REDES SOCIAIS PARA QUE NÃO HUMILHE OS OUTROS E TRAGA CONSEQUÊNCIAS RUINS PARA VOCÊ E SEUS COLEGAS DE TRABALHO.

NARRADORA:
ESSE É MATHEUS, ELE
CONSTANTEMENTE PÚBLICA STORIES
COM PIADAS MACHISTAS,
HOMOFÓBICAS E RACISTAS.

MATHEUS:
STORIES 1: HOJE A REUNIÃO É SÓ COM OS BROTHERS, BOIOLAS FICAM DE FORA.
STORIES 2: A ÚNICA MULHER COMPETENTE DESSA EMPRESA É A QUE SERVE MEU CAFÉ
STORIES 3: HOJE EM DIA A GENTE NÃO PODE NEM CHAMAR OS PRETOS DE ESCURINHO QUE A COTA JÁ FICA BRAVA #MIMIMI

NARRADORA: É ESSENCIAL RESPEITAR QUESTÕES SOCIAIS, RACIAIS E DE GÊNERO.

POR ISSO, NÃO FAÇA COMENTÁRIOS PRECONCEITUOSOS EM SUAS REDES.

MAS, QUANDO SE FAZ ISSO ZOMBANDO DE OUTROS OU DE SUA TRAJETÓRIA PROFISSIONAL, NÃO É NADA LEGAL. PORTANTO, MUITA ATENÇÃO EM QUE VOCÊ VAI POSTAR NAS SUAS REDES SOCIAIS PARA QUE NÃO HUMILHE OS OUTROS E TRAGA CONSEQUÊNCIAS RUINS PARA VOCÊ E SEUS COLEGAS DE TRABALHO.

NARRADORA:
ESSE É MATHEUS, ELE
CONSTANTEMENTE PÚBLICA STORIES
COM PIADAS MACHISTAS,
HOMOFÓBICAS E RACISTAS.

MATHEUS:
STORIES 1: HOJE A REUNIÃO É SÓ COM OS BROTHERS, BOIOLAS FICAM DE FORA.
STORIES 2: A ÚNICA MULHER COMPETENTE DESSA EMPRESA É A QUE SERVE MEU CAFÉ
STORIES 3: HOJE EM DIA A GENTE NÃO PODE NEM CHAMAR OS PRETOS DE ESCURINHO QUE A COTA JÁ FICA BRAVA #MIMIMI

NARRADORA: É ESSENCIAL RESPEITAR QUESTÕES SOCIAIS, RACIAIS E DE GÊNERO.

POR ISSO, NÃO FAÇA COMENTÁRIOS PRECONCEITUOSOS EM SUAS REDES.

MAS, QUANDO SE FAZ ISSO ZOMBANDO DE OUTROS OU DE SUA TRAJETÓRIA PROFISSIONAL, NÃO É NADA LEGAL. PORTANTO, MUITA ATENÇÃO EM QUE VOCÊ VAI POSTAR NAS SUAS REDES SOCIAIS PARA QUE NÃO HUMILHE OS OUTROS E TRAGA CONSEQUÊNCIAS RUINS PARA VOCÊ E SEUS COLEGAS DE TRABALHO.

NARRADORA:
ESSE É MATHEUS, ELE
CONSTANTEMENTE PÚBLICA STORIES
COM PIADAS MACHISTAS,
HOMOFÓBICAS E RACISTAS.

MATHEUS:
STORIES 1: HOJE A REUNIÃO É SÓ COM OS BROTHERS, BOIOLAS FICAM DE FORA.
STORIES 2: A ÚNICA MULHER COMPETENTE DESSA EMPRESA É A QUE SERVE MEU CAFÉ
STORIES 3: HOJE EM DIA A GENTE NÃO PODE NEM CHAMAR OS PRETOS DE ESCURINHO QUE A COTA JÁ FICA BRAVA #MIMIMI

NARRADORA: É ESSENCIAL RESPEITAR QUESTÕES SOCIAIS, RACIAIS E DE GÊNERO.

POR ISSO, NÃO FAÇA COMENTÁRIOS PRECONCEITUOSOS EM SUAS REDES.

Visualizamos a mesma tela e uma divisão apenas de cores. Um homem faz piadas desconfortáveis sobre a burca e a religião de uma mulher muçulmana. O homem não para com as piadas e a mulher claramente incomodada encara a câmera. SLIDE Cada um sai de um lado da tela. CENA 5 Vemos Jéssica em uma mesa, atrás de um notebook. Jéssica está tranquila, até	ATITUDES DISCRIMINATÓRIAS COMO ESSAS SÃO INTOLERÁVEIS DENTRO E FORA DO MUNDO DIGITAL. NARRADORA: O JOÃO É UM HOMEM QUE ACREDITA QUE SÓ SUA OPINIÃO IMPORTA. ELE VIVE IMPLICANDO COM JAMILE POR CAUSA DA SUA RELIGIÃO. JOÃO: MOÇA VOCÊ JÁ VIU ALGUMA BOMBA NA VIDA? OU ALGUÉM EXPLODINDO? ESSE VÉU AI, É PARA MOSTRAR QUE VOCÊ É MULHER DE TERRORISTA? NARRADORA: OFENDER A CRENÇA DE ALGUÉM É UM COMPORTAMENTO MUITO INADEQUADO DE SE FAZER TANTO DENTRO QUANTO FORA DAS REDES SOCIAIS. A LIBERDADE DE EXPRESSÃO É VÁLIDA QUANDO NÃO FERE O OUTRO. ALÉM DISSO, CUIDADO, POIS TAL ATITUDE DISCRIMINATÓRIA É CONSIDERADA INTOLERÂNCIA RELIGIOSA. NARRADORA:
--	--

que ela vê um post em específico e passa a digitar competitiva. A tela se divide ao meio na horizontal, movimento de câmera passa perto dos seus olhos para passar a sensação de competitividade. A tela de baixo mostra os comentários de Jéssica no post da empresa concorrente: “legal, mas a campanha da DDM vai contar com a ANITTA e vai arrecadar milhões, estamos investindo alto em marketing digital” CENA 6 Na Mesa de Pedro enxergamos Pedro entediado, até que ele recebe um email suspeito, (Pedro olha para os dois lados para conferir se ninguém está olhando e clica na mensagem.) Neste momento acompanhamos sua visão e muitos pop ups aparecem em tela. Corta para Pedro assustado e depois cobrindo a cabeça envergonhado. Vemos um Hacker bem estilo Mr. Robot Digitando em um PC.	ESSA É A JÉSSICA, ELA É MUITO COMPETITIVA, MUITO. EM UMA DESSAS CRISES DE COMPETIÇÃO, SEM QUERER, ELA PUBLICOU DADOS ESTRATÉGICOS DA DDM PARA PROVAR QUE A EMPRESA É MELHOR DO QUE AS CONCORRENTES. EXPOR CONTEÚDOS RELACIONADOS ÀS ESTRATÉGIAS OU QUALQUER DADO DA EMPRESA É UMA ATITUDE MUITO PERIGOSA. CASO VOCÊ SE DEPARE COM ALGUM COMENTÁRIO QUE MEREÇA ATENÇÃO, FALE PARA O SETOR DE COMUNICAÇÃO DA SUA EMPRESA, ELES IRÃO CRIAR A MELHOR ESTRATÉGIA PARA ESTABELECEER UMA RESPOSTA. NARRADORA: O PEDRO É UM RAPAZ MUITO INGÊNUO. ELE ACABOU DE RECEBER UM E-MAIL IMPERDÍVEL SOBRE A PROMOÇÃO DE UM CELULAR E CLICOU NO LINK PARA VER. MAL ELE SABIA QUE NA VERDADE ERAM HACKERS TENTANDO ROUBAR SEUS DADOS E ROUBAR INFORMAÇÕES DA EMPRESA.
--	--

SLIDE Vemos o Hacker fazendo um joinha com a mão para a câmera. CENA 7 Reunir todos (ou pelo menos 2) dos participantes anteriores sofrendo “brincadeiras de Leonardo” Leonardo se filma jogando um copo de água em Pedro, gerando humilhação do mesmo. Vemos a personagem com o rosto molhado indignada olhando para a câmera e Leonardo morrendo de rir ao	NARRADORA: ASSIM COMO NA SITUAÇÃO PASSADA DEVEMOS TOMAR CUIDADO AO PUBLICAR ESTRATÉGIAS, DADOS IMPORTANTES DA EMPRESA, ENTRAR EM SITES OU ACESSAR E-MAILS DUVIDOSOS. EXISTEM PESSOAS QUE PODEM ESTAR TENTANDO HACKEAR SEUS DADOS OU DADOS DA EMPRESA PARA USAR CONTRA VOCÊ. NARRADORA: LEONARDO É O BRINCALHÃO DO GRUPO. MUITAS VEZES FAZ PIADAS COM OS COLEGAS DE TRABALHO. MAS, ESSES COLEGAS NÃO ACHAM NADA ENGRAÇADAS TAIS ATITUDES. PEDRO: NÃO LEONARDO, O QUE VOCÊ VAI FAZER COM ESSA ÁGUA LEONARDO. NARRADORA: A ATITUDE DE LEONARDO PODE PARECER SER MUITO DIVERTIDA. MAS ATENÇÃO AO EXPOR COLEGAS DE TRABALHO EM SITUAÇÕES
--	---

lado. CENA 08 Começamos com ela com uma camiseta de campanha panfletando em favor de algum candidato. Mariana está com adereços bem chamativos como boné e coisas nas mãos, Ela irá aparecer panfletando dentro da empresa enquanto outra pessoa mais “centrada” olha para a situação e pensa: meu Deus estou vivendo isso mesmo. Vemos esta pessoa abrindo o grupo de whatsapp da empresa e acompanhamos o vídeo de Mariana fazendo uma dancinha sutil de apoio ao candidato. CENA 09	INADEQUADAS DENTRO OU FORA DO AMBIENTE DE TRABALHO. É PRECISO TER AUTORIZAÇÃO DO SEU COLEGA PARA QUALQUER TIPO DE PUBLICAÇÃO. NARRADORA: MARIANA É FANÁTICA POR POLÍTICA. ELA CRIOU UM GRUPO NO FACEBOOK UTILIZANDO O NOME DA EMPRESA PARA APOIAR UM CANDIDATO NAS ELEIÇÕES. MARIANA: UHU É DDM UHU É DDM DDM E TOM JUNIOR TOM JUNIOR E DMM VOCÊ NÃO ESTÁ PROIBIDO DE CITAR O NOME DA EMPRESA NAS SUAS REDES, ATÉ PORQUE VOCÊ FAZ PARTE DELA! MAS É IMPORTANTE TER ATENÇÃO E CUIDADO EM QUAIS MOMENTOS E SITUAÇÕES CERTAS PARA FAZER ISSO. NARRADORA: VOCÊ DEVE ESTAR SE PERGUNTANDO SOBRE O PORQUE TE MOSTREI TODAS ESSAS SITUAÇÕES, NÃO É MESMO? ESSAS SÃO CENAS QUE PODEM PARECER LOUCURA MAS, ACONTECEM NO DIA A DIA DE MUITAS EMPRESAS.
---	--

Uma empresa funcionando normalmente é mostrada de fora, logo DDM aparece. Só conseguimos enxergar os funcionários através das janelas. A câmera passeia entre as janelas.	AS REDES SOCIAIS ESTÃO PRESENTES NA VIDA DE TODOS NÓS, MAS É IMPORTANTE QUE TOMEMOS TODO O CUIDADO AO PUBLICARMOS ALGO POIS QUANDO FAZEMOS ISSO ESTAMOS FALANDO COM MUITA GENTE. ISSO PODE TER UMA REPERCUSSÃO MUITO MAIOR DO QUE ESPERAMOS. POR ISSO É NECESSÁRIO FICARMOS ATENTOS AOS CONTEÚDOS QUE POSTAMOS EM NOSSAS REDES, ELES PODEM SER OFENSIVOS E PERIGOSOS. QUANDO ESTAMOS TRABALHANDO EM UMA EMPRESA, A NOSSA IMAGEM É MUITAS VEZES ASSOCIADA A ELA, ENTÃO TODO CUIDADO É IMPORTANTE NA HORA EM QUE FORMOS PUBLICAR ALGO. ASSIM, VOCÊ EVITA CONSTRANGIMENTOS E SITUAÇÕES NEGATIVAS PARA VOCÊ E SUA EMPRESA. PENSAR NO QUE VOCÊ VAI PUBLICAR NAS SUAS REDES É UMA FORMA DE RESPEITO COM VOCÊ MESMO E COM OS OUTROS. ESTE É O MANUAL DE SOBREVIVÊNCIA DOS COLABORADORES NO MUNDO DIGITAL, FIQUE ESPERTO COM OS PERIGOS E ARMADILHAS DO MUNDO SELVAGEM DAS REDES SOCIAIS ESTA MENSAGEM VAI SE AUTODESTRUIR EM 10 SEGUNDOS
---	--

Vemos uma contagem regressiva enquanto os créditos são exibidos.		
---	--	--

I. Proposta do Produto:

A proposta do vídeo foi pensada em utilizar personagens em situações com posturas duvidosas nas suas mídias sociais. Assim, buscou-se fazer tais cenas de maneira exagerada e cômica com o intuito de provar em quem está assistindo certa indignação e a percepção de o quão errada são tais atitudes.

Durante e após a apresentação dessas pequenas histórias em que pessoas estariam tendo uma conduta questionável nas mídias sociais, são apresentados algumas explicações do porque tais situações são consideradas erradas e, conseqüentemente, passíveis de sofrer demissão por justa causa.

Para a elaboração do vídeo, foram utilizados *cases* baseados em situações reais em que pessoas foram demitidas por justa causa devido a tais ações. Foi pensado em se tratar de cenas as quais tinham cunho preconceituoso e desrespeitoso visto que são as que mais ocorrem e as que mais geram a demissão.

Quando se trata de assuntos racistas, machistas, LGBTQIfóbicos é difícil de ser contestada como liberdade de expressão, levando-se em consideração que a liberdade de expressão só é válida quando não fere o outro.

Entretanto, é importante destacar que são várias outras situações que podem acontecer e que geram um debate e reflexão sobre a liberdade de expressão das pessoas. Mas se essa atitude fere os valores e o que é estabelecido pela

organização em que eles trabalham, eles podem ser demitidos pois o que prevalece, perante a lei, é o que está nos termos da empresa.

Portanto, teve o intuito de elaborar o vídeo desta forma com o objetivo de gerar aproximação e identificação com quem está assistindo e gerando, assim, a reflexão dos colaboradores no sentido de despertar a observação crítica perante atitudes que eles mesmos já podem ter feito, ou que já viram pessoas próximas fazendo.

De modo geral, o propósito deste piloto é produzir a tal reflexão crítica e que os colaboradores entendam qual a importância deles para a manutenção da boa imagem e reputação da organização em que eles trabalham. Assim, segue o produto elaborado em duas opções para assistir:

Opção 1 para assistir:

https://drive.google.com/file/d/17U8OHCUffXDhQLk_cn5VPXlItlRhhlNu/view?usp=sharing

Opção 2 para assistir:

<https://youtu.be/8zPdwiXDAMk>

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos analisar através deste estudo que as organizações estão cada vez mais preocupadas com qual a forma como são vistas pela opinião pública. Além disso, nota-se que elas estão, cada vez mais, entendendo a importância que é trabalhar a comunicação interna da sua empresa.

Assim, exercitar tal função nas organizações é uma tarefa que precisa de profissionais habilitados e capacitados para a realização da mesma. É aí que entra a atuação das Relações Públicas, que dentre as suas possibilidades de ações profissionais, está a participação na comunicação interna, ou seja, no relacionamento com o público interno da empresa.

Além disso, no que diz respeito à área de capacitação de membros e em trabalhar-se propostas educativas relacionadas à comunicação, o profissional de relações públicas também consegue atuar. Entretanto, é necessário que para que isso ocorra haja a junção com pessoas que sejam da área da educação corporativa, que possuem formação para trabalhar o assunto, com as relações públicas que

saberão auxiliar no que diz respeito a área da comunicação e também de profissionais do audiovisual, quando for necessária a produção de vídeos.

Para o presente formato do produto proposto, ou seja, audiovisual (*websérie*), foi necessária a participação de pessoas vinculadas com a formação de produções de vídeos (alunos da graduação de Rádio, Televisão e Internet da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" e de Design da Unitau. Por isso, para a comercialização do produto, seria essencial a participação de profissionais de educação corporativa, relações públicas, design e audiovisual.

Assim sendo, é possível pensar na produção do produto para o mercado visto que hoje em dia há muitas empresas que investem em cursos para capacitar os seus colaboradores. Isso não é diferente com a área da comunicação, visto que há muitas agências e ou empresas que vendem cursos de comunicação para pessoas físicas e/ou jurídicas.

O produto final, apesar de ser um piloto, foi pensado para ser utilizado como uma ferramenta de reflexão e pensamento crítico para os colaboradores e organização. Assim, é essencial que funcionários e empresas trabalhem em conjunto para criarem ações comunicacionais internas e externas que preservem a imagem da marca, evitem a exposição indevida de colaboradores com o intuito de se evitar possíveis crises de imagem (ALMEIDA; ANDRELO, 2020).

Acredito que para que surja o efeito desejado nas organizações é preciso que elas entendam que não basta a aplicação do vídeo de forma isolada. É preciso que haja outras ações, mais debates e que a comunicação interna seja trabalhada, ouvindo os colaboradores e fazendo com que eles participem dando sugestões também.

Além disso, é importante destacar também que para a realização do projeto obteve-se como principal desafio a questão de até que ponto o produto não irá ferir a liberdade de expressão dos empregados. Assim, foi por isso que procurou-se superar tal entrave estabelecendo *cases* que, de certa forma, impossibilitam o debate sobre liberdade de expressão pois são situações que ferem os direitos humanos e além disso, são considerados como crime.

Concluo dizendo que as redes sociais estão cada vez mais presentes em nossos cotidianos e isso influencia tanto em nossa vida pessoal quanto profissional.

Por isso, no âmbito organizacional, torna-se necessário trabalhar os aspectos comunicacionais das empresas. Dentro do trabalho proposto creio que os profissionais de Relações Públicas sejam qualificados para, através da Educação Corporativa, desenvolver tais competências comunicacionais. Assim, o manual de conduta é uma das formas de se estabelecer isso, mas para que tenha efeito, ele deve ser aplicado com uma linguagem não punitiva, estimulando a reflexão crítica em funcionários e empresa.

REFERÊNCIAS

ABRACOM, **Como entender a Comunicação Interna**. Caderno de Comunicação Organizacional. Associação Brasileira das Agências de Comunicação, 2008. Disponível em: <https://www.abracom.org.br/wp-content/uploads/2019/02/CCO-Como-entender-a-Comunica%C3%A7%C3%A3o-Interna-2008.pdf>

ALMEIDA, Fernanda. ANDRELO, Roseane. Relações Públicas Educativas na Prevenção de Crises de Imagem em Redes Sociais Digitais: a possível construção de uma conduta em conjunto com o público interno. **Abrapcorp**, Bauru/SP, maio. 2020. Disponível em: http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/P3aBpsfQus_2020ABRAPCORPCOMAUTORIA.pdf . Acesso em: 01 dez. 2020.

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. (Org). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. v.2. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 214-242.

ANDRELO, R. **As relações públicas e a educação corporativa: uma interface possível** [online]. São Paulo: Editora UNESP, 2016. Disponível: <https://www.amazon.com.br/rela%C3%A7%C3%B5es-p%C3%BAblicas-educa%C3%A7%C3%A3o-corporativa-interface-ebook/dp/B07B8BKFC1>

ANDRELO, Roseane. Mídia-Educação nas Organizações: proposta de formação do público interno para habilidades comunicacionais. In: SANTOS, C.M.R.S. (org). **Opinião Pública: empowerment e interfaces**. Bauru: FAAC, 2012. p. 99-111

CARISSIMI, João. **Reflexões sobre os processos organizacionais utilizados pelo Relações Públicas na construção da imagem organizacional**. XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande /MS – setembro 2001. Disponível em: http://www.geocities.ws/gestao2etcom/rp/reflexoes_sobre_processos.pdf. Acesso em: 17 de dezembro de 2020.

CASTELLS, Manuel. Prólogo: A Rede e o Ser, In: _____. **Sociedade em Rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. p. 39-62.

CAVALLINI, Marta. Comportamento em redes sociais pode provocar demissão? Especialistas dizem que sim; tire dúvidas. **G1.Globo**, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/comportamento-em-redes-sociais-pode-provocar-demissao-especialistas-dizem-que-sim-tire-duvidas.ghtml>>. Acesso em: 17 de junho de 2020.

DOMINGUES, Adenil . Storytelling midiado: a wikiciberepopéia na era cíbrida. In: SANTOS, C.M.R.S. (org). **Opinião Pública: empowerment e interfaces**. Bauru: FAAC, 2012. p. 130-145.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Paulo: Yendis Editora, 2004

FILHO, Alexandre. Comunicação televisual na experiência estética das crianças. In: BIEGING, Patricia. AQUINO, Victor. **Olhares do sensível: experiências e dimensões estéticas em comunicação**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. p. 98-114.

JENKINS, Henry. Introdução: “Venere no altar da convergência”. In: JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência** (trad. Susana Alexandria). São Paulo: Aleph, 2008,. p. 27-52.

LÉVY, Pierry. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac São Paulo, 2000.

SILVA NETO, B. R. Comunicação e Reputação Corporativa. In: SILVA NETO, B. R. da (coord). **Comunicação Corporativa e Reputação: construção e defesa da imagem favorável**. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 1-25.