

## **Implantação de Processos Comunicacionais para a Inovação no CIASC<sup>1</sup>**

Tabita STRASSBURGER<sup>2</sup>

Gabriel Vieira FERRARI<sup>3</sup>

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

### **RESUMO**

O texto apresenta reflexões sobre o planejamento, a execução e os primeiros resultados obtidos, no que diz respeito aos processos comunicacionais implementados no âmbito do “Programa de Pesquisa e Implantação de Sistema de Inovação do Centro de Informática e Automação do Estado de Santa Catarina (CIASC)”. Para tanto, o resumo explicita alguns produtos midiáticos desenvolvidos, com divulgação voltada aos públicos interno e externo da instituição, desde julho de 2021, no período em que o projeto está sendo executado com a atuação da bolsista. A metodologia deste resumo parte das proposições do Estudo de Caso (BECKER, 1994; YIN, 2015) e de elaborações gerais sobre a pesquisa acadêmica (GIL, 2002; BARROS; JUNQUEIRA, 2011) para analisar as ações empreendidas e possíveis implicações que tiveram conforme os objetivos iniciais do Programa. O referencial teórico se fundamenta em conceitos voltados a Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), Transformação Digital e Inovação (MEDKE, 2019; TEIXEIRA; PIRES JUNIOR; MATOS et al., 2019), impulsionadas de maneira acelerada e exponencial pelo contexto da pandemia de Covid-19. No âmbito da Comunicação, especificamente, dialoga com a produção e os processos midiáticos digitais, e busca reflexões sobre Comunicação Organizacional (MOURÃO GENEROSO; BALDISSERA, 2021; SILVA; OLIVEIRA; BALDISSERA, 2021; SILVA; BALDISSERA, 2021), também para analisar perspectivas acerca da comunicação interna e da cultura organizacional da empresa. As problematizações teóricas também estão sendo movimentadas em aproximação às práticas profissionais

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática 6 - Interfaces Comunicacionais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

<sup>2</sup> 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@ciasc.sc.gov.br](mailto:tabita@ciasc.sc.gov.br).

<sup>3</sup> Mestre em Engenharia Civil. Assessor de Tecnologia e Inovação da Presidência e Coordenador do Programa de Pesquisa e Implantação de Sistema de Inovação do Centro de Informática e Automação do Estado de Santa Catarina (CIASC), email: [gabriel@ciasc.sc.gov.br](mailto:gabriel@ciasc.sc.gov.br).

do CIASC e no contato com os empregados da instituição. Inicialmente, importa contextualizar que o CIASC é uma empresa pública de TIC do Governo do Estado de Santa Catarina, com 46 anos de atuação, completados em 13 de agosto de 2021, que atua para promover a inovação e a transformação digital do governo do estado e de municípios. A instituição é responsável pela execução das políticas, da gestão e dos serviços de tecnologia da informação e governança eletrônica dos órgãos e entidades da Administração Pública Estadual, direta e indireta. Com relação ao Programa mencionado, entre os objetivos, pode-se destacar a iniciativa de implantar processos de comunicação e marketing para inovação, a partir do planejamento de estratégias e elaboração de produtos concernentes à finalidade do projeto, entre outras, propor e debater temas relacionados à Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I) e, alinhado a essa perspectiva, incentivar novos olhares, experimentações e mudanças na cultura organizacional. Nos primeiros meses de execução, a versão inicial do Programa passou por revisão e atualização do planejamento de ações de inovação em comunicação, delimitando os produtos midiáticos que seriam desenvolvidos em curto, médio e longo prazos. Um formulário de pesquisa foi elaborado para a participação do público interno do CIASC, com o objetivo de entender melhor o cenário em questão e analisar os hábitos de consumo midiático dos empregados para, a partir dessa compreensão, criar estratégias de comunicação direcionadas a seus interesses e desenvolver produtos comunicacionais inovadores que atendessem às expectativas que possuem e aumentassem o engajamento. As produções comunicacionais foram desenvolvidas buscando contemplar tanto o público interno da empresa quanto o externo. Para isso, foram realizadas elaborações conjuntas, entre a bolsista e empregados do CIASC, de textos técnicos informativos para o Blog<sup>4</sup> e LinkedIn<sup>5</sup> institucionais, com temas alinhados, por exemplo, às tendências tecnológicas, inovação, transformação digital, integração de sistemas, entregas de soluções da empresa e do governo do estado, entre outros similares. Nesse sentido, algumas propostas abordaram Smart Cities, Sociedade 5.0, Living Labs, Inteligência Artificial, Machine Learning, Tecnologia de Automação Robótica de Processos, Transformação Digital na perspectiva do mercado de trabalho, Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), entre outros. Ainda, foram desenvolvidos e

---

<sup>4</sup> Disponível em: [www.ciasc.sc.gov.br/blog/](http://www.ciasc.sc.gov.br/blog/).

<sup>5</sup> Disponível em: [www.linkedin.com/company/ciasc](http://www.linkedin.com/company/ciasc).

estão sendo encaminhados artigos acadêmicos e resumos para eventos científicos, a partir de produções em coautoria (coordenador, bolsista e profissionais da empresa). Também foram realizadas atividades de criação e planejamento de campanhas para produtos, serviços e eventos, como criação de roteiro e edição de vídeo, elaboração e revisão de textos para divulgação interna e externa (por exemplo, para o produto “CIASC ATD – Área de Trabalho Digital para os Agentes Públicos”, materiais de “Aniversário de 46 anos do CIASC”, e campanha de Segurança da Informação “CIASC Gov+”, com o slogan “Soluções de Segurança para Governo”). Como principais resultados e contribuições, até o momento, observa-se que as atividades desenvolvidas têm contribuído para alcançar outros objetivos, quer seja, desenvolver novos negócios e iniciativas, incentivar a manifestação da multiplicidade de competências da instituição, promover a Cultura de Inovação na empresa, desenvolver capital humano, ampliar a produção de documentos técnicos e científicos, monitorar disciplinas emergentes, desenvolver novos Programas e Projetos (por exemplo, voltado a tendências de Inovação em Smart Cities). Os movimentos realizados apontam resultados concretos, como a constituição e o fortalecimento de relações com os empregados, especialmente, em produções comunicacionais conjuntas e, ainda, há previsão de mais conteúdos que serão elaborados em parcerias (tanto entre empregados, quanto entre empregados, o coordenador e a bolsista). Importa ressaltar que, no decorrer dos dez meses de atuação da bolsista junto ao Programa, podem ser observados alguns movimentos no que diz respeito ao comportamento organizacional, com destaque para a participação e o engajamento dos profissionais do CIASC, especialmente, no que tange às produções de marketing e comunicação. A postura se refere tanto no sentido de visualizarem de forma mais ampla a importância dos processos comunicacionais e midiáticos para divulgar os valores e fortalecer a imagem da empresa, quanto na participação efetiva em materiais desenvolvidos pela bolsista (como fontes de informação para elaboração de conteúdos informativos, de divulgação interna e externa, e, inclusive, escrevendo em coautoria produções de divulgação técnica e científica). Acredita-se que o envolvimento nas atividades e a participação nas produções estejam contribuindo para fortalecer a motivação e o sentido de pertencimento dos empregados. Pretende-se analisar com mais rigor as referidas possibilidades na sequência do projeto, buscando dialogar com os profissionais e, inclusive, realizar entrevistas e/ou aplicação de questionários para tal

investigação. As próximas etapas indicam o fortalecimento de estratégias para desenvolver produtos midiáticos inovadores, voltados à comunicação com o público interno, com a utilização da TV Corporativa e do e-mail marketing para comunicar temas relacionados à PD&I. A continuação do projeto também prevê o desenvolvimento de novos produtos voltados ao público externo, com a previsão de realização de podcasts com os profissionais das áreas técnicas do CIASC e com clientes sobre temas ligados à Inovação, Transformação Digital, Smart Cities, Segurança da Informação, LGPD, entre outros (os roteiros estão em fase de planejamento e produção). Além disso, nos próximos meses, pretende-se realizar um levantamento com as métricas das redes sociais para avaliar se o que tem acontecido internamente nas relações, a participação e o engajamento dos empregados, refletiram nesses espaços de algum modo (por exemplo, número de curtidas, comentários, compartilhamento de conteúdos, entre outros). Para, então, avaliar o desenvolvimento de uma campanha interna com os empregados, convidando-os para participarem cada vez mais e contribuírem para fortalecer os espaços de divulgação do CIASC nas redes sociais. A proposta é manter e reforçar elaborações que estão apresentando resultados, como produção de textos para o site e blog institucionais, e as redes sociais da empresa. Da mesma forma, pretende-se ampliar as submissões de artigos científicos para eventos relacionados à comunicação, inovação e tecnologia.

**PALAVRAS-CHAVE:** pesquisa; comunicação; inovação; tecnologia; CIASC.

## REFERÊNCIAS

BARROS, A. T.; JUNQUEIRA, R. D.. A elaboração do projeto de pesquisa em comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011. p. 32-50.

BECKER, Howard S. **Métodos de pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Hucitec, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MEDKE, Roger. **Transformação Digital Disruptiva: Criando um novo Mindset**. Joinville: Areia, 2019.

MOURÃO GENEROSO, ISAURA; BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional como saber-prática discursiva e a influência dos Estudos Organizacionais em sua conformação. **E-COMPOS** (BRASÍLIA), v. 25, p. 01-18, 2021.

SILVA, C. A. L.; OLIVEIRA, M. C.; BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional e empregados: entre a participação manipulatória e a humanização. **COMUNICAÇÃO & INFORMAÇÃO**, v. 16, p. 1-20, 2021.

SILVA, D. W. S.; BALDISSERA, Rudimar . COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INTERESSE PÚBLICO: Estratégias de (in)visibilidade nas mídias sociais. **INTERCOM: REVISTA BRASILEIRA DE CIENCIAS DA COMUNICACAO**, v. 44, p. 157-174, 2021.

TEIXEIRA, Clarissa Stefani; PIRES JUNIOR, Paulo Roberto (Org.); MATOS, Guilherme Paraol de (Org.); FELDEN, Érico Pereira Gomes (Org.); MACHADO JÚNIOR, José Eduardo (Org.). **Habitats de Inovação de Florianópolis**: os ambientes que transformam o ecossistema de inovação e empreendedorismo. 1. ed. São Paulo: Perse, 2019. v. 2. 125p.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.