



V Seminário de Pesquisa,
Produtividade e Extensão da
FESV e FESVV

ESTÁO: O ENREDAR DA COMUNICAÇÃO INTERNA DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA ESTÁCIO VITÓRIA

Saulo Cardoso Malbar da Silva¹

Annakaya Petri do Amaral²

Gabriela Trancoso Affonso Roberto³

Loharaine Braga de Sousa⁴

A comunicação interna é um dos principais pilares para o desenvolvimento de organizações transparentes e saudáveis, a partir da criação de canais eficazes de relacionamento com o público interno. Esta estratégia corrobora para que os todos os envolvidos com a instituição se sintam motivados, estimulados e, principalmente, comprometidos com os processos e ideais da empresa. Após análise, os discentes de Publicidade e Propaganda da Estácio Vitória constataram que a comunicação interna é uma fragilidade do curso e foram a campo mapear os canais comunicacionais e as ferramentas disponíveis para viabilizar um fluxo de informações mais estratégico. Para a execução deste estudo e a maior autonomia das pesquisadoras envolvidas, utilizou-se a metodologia ativa da problematização com o arco de Maguerez, conceituado por Bordenave e Pereira (1982) em 5 etapas: observação da realidade e definição de um problema, pontos-chave, teorização, hipóteses de solução e aplicação à realidade. Para isso, buscou-se referencial teórico em autores como Cecília Consolo, com sua obra “Marcas Design Estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa” e Donald Miller, com “*Brandbook*”. Por meio da disciplina “Redação Publicitária - *Brand*

¹ Mestre em Sociologia Política. Docente do curso de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da FESV. E-mail: saulomalbar@gmail.com

² Discente do curso de Publicidade e Propaganda da FESV. E-mail: annakayapetri2@gmail.com

³ Discente do curso de Publicidade e Propaganda da FESV. E-mail: gabrielataffonso@gmail.com

⁴ Discente do curso de Publicidade e Propaganda da FESV. E-mail: lohainebraga.s@gmail.com



V Seminário de Pesquisa,
Produtividade e Extensão da
FESV e FESVV

Publishing e Storytelling” e da “Agência Experimental de Publicidade e Propaganda”, as discentes Annakaya Petri do Amaral, Gabriela Trancoso Affonso Roberto e Loharaine Braga de Sousa, propuseram a criação de um perfil para a plataforma virtual Instagram, utilizando o nome: “Estáon”, além disso, foi realizado a concepção completa do *brandbook* desta nova marca, visando uma estrutura alinhada de comunicação, entre o aluno e a instituição. Neste caminho, a definição do propósito é a “máster idea”, que representa a base do pensamento estratégico, para então, se viabilizar uma posterior criação de símbolos e logo para a marca (CONSOLO, 2015). Para o Estáon foi definido: “somos uma rede social para interligar os alunos com a faculdade, contribuindo para o fácil acesso às informações e desenvolvimento de ações. Além disso, servir como um espaço aberto para os alunos exporem seus trabalhos e realizações dentro da faculdade. A meta é falar, compartilhar e ouvir”. Como valores da marca, que também devem ser apresentados no início, visando minimizar as dúvidas sobre seu posicionamento (CONSOLO, 2015), foram apresentados para o Estáon: a autenticidade em comunicar; integridade na forma de expressão; desenvolvimento da criatividade e o fomento de discussões acadêmicas. Já a personalidade elaborada pelas discente, foi estabelecido: autêntica, amigável, transparente e criativa, e o tom de voz, “otimista”, para reforçar a confiança com os alunos em alcançar seus objetivos futuros; “simplificado”, com vocabulário compreensível, de fácil entendimento e prático, com imagens que não precisem descrição; e, “inovador”, com uso de palavras atuais que transmitam modernidade, linguagem espontânea e imaginativa. O material produzido pelas alunas foi apresentado para a comunidade acadêmica, no dia 14 de abril de 2022, no auditório da Estácio Vitória, quando iniciou-se a implementação da ferramenta.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda; Branding; Identidade Visual; Estáon.



V Seminário de Pesquisa,
Produtividade e Extensão da
FESV e FESVV

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORDENAVE, J. D.; PEREIRA, A. M. **Estratégias de ensino-aprendizagem**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1982.

BUENO, Rodrigo. **Neuromarketing digital**. Curitiba: Contentus, 2020.

CONSOLO, Cecília. **Marcas: design estratégico**. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher, 2015.

MILLER, Donald. **Storybrand: crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para sua marca**. Alta Books Editora, 2019.