

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

RODRIGO ANTUNES CAVALHEIRO

**PROJETO EXPERIMENTAL EM RELAÇÕES PÚBLICAS:
DA COMPREENSÃO DO RELACIONAMENTO DIGITAL À CONSTRUÇÃO DE UMA
NOVA ESTRATÉGIA PARA AS REDES SOCIAIS DO SENAC**

São Borja

2024

RODRIGO ANTUNES CAVALHEIRO

**PROJETO EXPERIMENTAL EM RELAÇÕES PÚBLICAS:
DA COMPREENSÃO DO RELACIONAMENTO DIGITAL À CONSTRUÇÃO DE UMA
NOVA ESTRATÉGIA PARA AS REDES SOCIAIS DO SENAC**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas, na Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Campus São Borja-RS.

Orientadora: Marcela Guimarães e Silva

São Borja

2024

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo autor
através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI
(Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

Cavalheiro, Rodrigo Antunes
PROJETO EXPERIMENTAL EM RELAÇÕES PÚBLICAS: DA
COMPREENSÃO DO RELACIONAMENTO DIGITAL À CONSTRUÇÃO DE UMA
NOVA ESTRATÉGIA PARA AS REDES SOCIAIS DO SENAC / Rodrigo
Antunes Cavalheiro.

47 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -- Universidade
Federal do Pampa, RELAÇÕES PÚBLICAS, 2024.

"Orientação: Prof^a. Dra. Marcela Guimaraes e Silva".

1. Redes Sociais. 2. Relacionamento Digital. 3. Relações
Públicas. 4. Estratégias. I. Título.

RODRIGO ANTUNES CAVALHEIRO

**PROJETO EXPERIMENTAL EM RELAÇÕES PÚBLICAS:
DA COMPREENSÃO DO RELACIONAMENTO DIGITAL À CONSTRUÇÃO DE UMA
NOVA ESTRATÉGIA PARA AS REDES SOCIAIS DO SENAC**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas, na Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Campus São Borja-RS

Trabalho defendido e aprovado em: 03 de dezembro de 2024.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Marcela Guimarães e Silva

Orientadora

Unipampa

Prof. Dr. Tiago Costa Martins

Unipampa

Prof. Dr. Paulo Júnior Melo da Luz

Unipampa



Assinado eletronicamente por **MARCELA GUIMARAES E SILVA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 04/12/2024, às 23:20, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **PAULO JUNIOR MELO DA LUZ, PROFESSOR MAGISTERIO SUPERIOR - SUBSTITUTO**, em 05/12/2024, às 15:17, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **TIAGO COSTA MARTINS, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 07/12/2024, às 11:38, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1618223** e o código CRC **B88ACB09**.

Dedico este trabalho a minha família que sempre esteve comigo me apoiando e sendo a minha base em todos os momentos. Em especial, também dedico in memória à minha avó Ortenila, pois mesmo não estando mais fisicamente presente, segue sendo uma inspiração em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram na construção deste projeto. Em primeiro lugar, agradeço a Deus, por me proteger e me guiar sempre pelo caminho certo, abençoando a minha e a vida daqueles que me rodeiam com saúde, paz, amor e felicidade. Ainda, minha eterna gratidão para aqueles que são a minha base de tudo: minha família. Vocês, que ao longo de toda a minha jornada de vida e acadêmica nunca soltaram minha mão, sempre me incentivaram e apoiaram em todas as minhas decisões. Pai, mãe, irmãs, avós, tias, tios, primos, padrinhos e madrinhas – cada um de vocês foi essencial para que eu chegasse até aqui. E, claro, ao meu namorado e à sua família, que estiveram ao meu lado tornando esta fase mais fácil, o meu muito obrigado. Essa conquista não é só minha, ela é de todos nós. Aos amigos e colegas, tanto os que deixei em minha cidade natal quanto os que fizeram parte da minha trajetória acadêmica dentro e fora da universidade: minha eterna gratidão pelo apoio, pelas palavras de incentivo e por torcerem sempre por mim. Cada um de vocês ocupa um lugar especial no meu coração. Estendo também meus agradecimentos aos que caminharam comigo no âmbito profissional, todos vocês que acreditaram no meu potencial, abriram portas e contribuíram para minha evolução pessoal e profissional, minha imensa gratidão. Por fim, agradeço à UNIPAMPA, que me proporcionou viver essa experiência acadêmica tão transformadora, a todos os professores, funcionários e terceirizados, meu muito obrigado pelo suporte e dedicação ao longo dessa caminhada.

A todos vocês, meu eterno reconhecimento e carinho.

RESUMO

Com o objetivo de compreender o relacionamento digital por meio das redes sociais sob a perspectiva das relações públicas, este projeto experimental traz como objeto de estudo as redes sociais da instituição de ensino *Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial* (SENAC). O desenvolvimento deste, permitiu a realização de pesquisas e análises que identificaram os públicos, compreenderam os motivos que os levam a se relacionar com a instituição e definiu os tipos de conteúdos mais relevantes, para a organização e seus públicos, nas redes sociais. Assim, através do método *Design Thinking*, foi possível construir uma nova estratégia de marketing digital visando ampliar o relacionamento digital e aproximar os públicos da instituição. Por fim, compreende-se a importância do papel das relações públicas no processo de gerenciamento dos relacionamentos digitais entre organizações e públicos, considerando o rápido avanço tecnológico e um mundo hiperconectado, assim como na construção de estratégias inovadoras na indústria criativa.

Palavras-chave: relacionamento digital; redes sociais; projeto experimental; estratégias; mascote virtual.

ABSTRACT

With the aim of understanding digital relationships through social media from the perspective of public relations, this experimental project focuses on the social media platforms of the educational institution *Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial* (SENAC). Its development enabled the execution of research and analyses that identified target audiences, understood the reasons that lead them to engage with the institution, and defined the most relevant types of content for the organization and its audiences on social media. Using the Design Thinking method, a new digital marketing strategy was developed to enhance digital relationships and bring the institution closer to its audiences. Finally, the importance of the role of public relations in managing digital relationships between organizations and their audiences is recognized, especially in the context of rapid technological advancements and a hyperconnected world, as well as in the creation of innovative strategies within the creative industry.

Keywords: digital relationship; social media; experimental design; strategies; virtual mascot.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Comparando Conteúdos e Engajamento nas Redes.....	15
Figura 2 – Vínculo com a Instituição.....	17
Figura 3 – Motivações para seguir o perfil do SENAC.....	17
Figura 4 – Conteúdos que chamam mais a atenção.....	18
Figura 5 – Percepção dos serviços e produtos ofertados através das redes.....	18
Figura 6 – Aplicação Momento I.....	20
Figura 7 – Estrutura do Relacionamento Digital Senac.....	21
Figura 8 – Aplicação do Momento II.....	23
Figura 9 – Mapa Conceitual.....	24
Figura 10 – Brainstorming.....	25
Figura 11 – 5W2H.....	28
Figura 12 – Tabela de recursos utilizados.....	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
3 DESENVOLVIMENTO	14
3.1 Passo I: Identificação do problema primário - A imersão preliminar	14
3.2 Passo II: Aplicação prática da metodologia e análise dos resultados - Imersão em profundidade e ideação	15
Momento 0:	16
Momento 1:	19
Momento 2:	22
3.3 Passo III: O projeto Senac+On - A prototipação.	25
3.3.1 Objetivos do Projeto SENAC+On:	26
3.3.2 Metodologia	27
4 RECURSOS UTILIZADOS	29
5 MENSURAÇÃO E AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS	31
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS	35
APÊNDICES	36
ANEXOS	41

1 INTRODUÇÃO

Não há como falar de Relações Públicas na contemporaneidade sem pensar nas redes sociais digitais, afinal é por meio destes canais que hoje o binômio da profissão – organizações e públicos – está se relacionando de uma forma hiperconectada, onde a comunicação em massa permite um diálogo mais direto, simples e constante entre ambas as partes. É pensando nisso, que este projeto experimental busca em seu objetivo geral: Compreender o relacionamento digital existente entre a instituição estudada com os seus públicos por meio das redes sociais, identificando a importância das Relações Públicas junto ao processo de compreensão e gestão dos relacionamentos presentes nestes canais.

Neste trabalho, utiliza-se como objeto de estudo o relacionamento digital da instituição de ensino Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) e suas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*), por onde foram realizadas pesquisas, análises e, por fim, construído um novo produto visando contribuir com o relacionamento digital da instituição.

Antes de apresentar as etapas do processo, os resultados obtidos e o produto comunicacional desenvolvido, é necessário fazer contextualizações sobre a importância da utilização de redes sociais digitais para as instituições. Além disso, pretende-se apresentar as motivações da escolha do SENAC como objeto de estudo.

Conforme o recente relatório “Digital 2024: Brazil”, desenvolvido por *We Are Social e Meltwater* (2024), 86,6% dos brasileiros estão conectados à internet, sendo que destes, 66,3% possuem perfis em redes sociais e sete em cada dez buscam por marcas através da internet. Estes dados equivalem a um aumento de 58% de novos usuários de internet, em relação ao ano de 2023. A pesquisa aponta ainda que, após passarem em média 09h13 por dia na internet, 98,9% dos usuários usam esse tempo para acessar as redes sociais e 98,5% utilizam em aplicativos de mensagens.

Neste sentido, percebe-se como as redes sociais estão cada vez mais presentes na vida das pessoas, assim como, na atuação profissional das organizações. Por meio das redes, as instituições, como o SENAC, se comunicam mais diretamente com seus públicos, criando diferentes tipos de relacionamentos.

Ao buscar entender estes tipos de relacionamentos, optou-se por investigar as redes sociais do SENAC, instituição em que o autor deste trabalho compõem o quadro de colaboradores desde maio de 2023 até a presente data de publicação deste trabalho.

O *Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial* (SENAC) é uma instituição de ensino pertencente ao sistema Fecomércio, a qual também fazem parte a *Confederação Nacional do Comércio* (CNC), o *Serviço Social do Comércio* (SESC) e também os sindicatos filiados ao comércio. As instituições estão presentes há mais de 78 anos em solo gaúcho, e o SENAC possui um total de 49 escolas e mais dois centros universitários espalhados por todas as regiões do estado, além de já ter formado mais de 8 milhões de alunos em cursos nas áreas do comércio de bens, serviços e turismo.

Apesar de quase um século de atuação na sociedade, a presença da instituição nas redes sociais digitais é recente. Segundo o manual de instruções de uso do *Instagram* do SENAC, disponível no Anexo 1, as escolas passaram a contar com seus perfis somente em novembro de 2021. Em resumo, as redes são recentes, mas possuem uma grande importância para a comunicação e o relacionamento da instituição.

Para contextualizarmos a escolha do objeto de estudo, entende-se a trajetória pessoal do autor deste trabalho, que ocupa no SENAC a função de multiplicador de marketing, que o deu a possibilidade de executar os conhecimentos adquiridos ao longo da graduação de Relações Públicas na Universidade Federal do Pampa. Dentre elas, principalmente, a Gestão de Imagem e o Relacionamento com os Públicos¹.

Neste processo dentro da organização, foram avistados alguns obstáculos, principalmente com a função de atuar na gestão das mídias sociais diariamente. Por um curto período de tempo, verificou-se a instabilidade nas ações de comunicação realizadas, isto é, um conteúdo que geraria resultados positivos em um momento, em outro, poderia gerar retornos negativos.

Dados estes contextos iniciais, chega-se ao presente trabalho, em que nota-se a necessidade de conhecer de maneira mais qualificada o público presente nas redes sociais da instituição e quais são as motivações de estarem se

¹ Optou-se pela utilização de letras maiúsculas no início dos nomes para dar destaque às funções de Relações Públicas.

comunicando e interagindo com a marca. Para esses entendimentos, é necessário buscar por estratégias que aumentem e/ou estabilizem os resultados atingidos nas redes sociais.

Desta forma, por meio de pesquisas e análises, este trabalho identificou o público presente nas redes, os motivos que levam estes a se conectarem com a instituição e os ruídos que podem existir entre a marca e seus públicos. Ao final, considerando o papel das Relações Públicas e visando solucionar os problemas encontrados, criou-se um novo produto, o qual se constitui em um projeto que propõe para a instituição a criação de um mascote virtual, para que possa inicialmente ser utilizado nas redes sociais, a fim de se tornar uma extensão da identidade da empresa, humanizando e personalizando a comunicação, o relacionamento e as estratégias de marketing da instituição.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para a construção deste projeto, inicialmente foi necessário refletir sobre o papel das relações públicas em meio às redes sociais. Para isso, Carolina Frazon Terra (2015), uma das principais autoras da área, auxilia no processo de contextualização, principalmente ao permitir o entendimento sobre o impacto das redes sociais na relação organização-públicos.

Segundo a autora “uma nova dinâmica de relacionamento, diálogo e interação se instaura entre uma organização e seus públicos de interesse” (Terra, 2015, p; 106), quando se refere à presença das organizações nas redes sociais, ou seja, entende-se que esta nova dinâmica se refere a um novo papel para os profissionais de Relações Públicas.

Este papel está para além de “apenas” criar conexões entre organizações e públicos, mas também passa pelas etapas de identificar, planejar, executar, analisar, mensurar, e acima de tudo é buscar dialogar com os envolvidos a fim de atingir um determinado propósito, sabendo ainda utilizar das ferramentas e da criatividade ao seu favor. Terra ainda reforça:

[...] a chave do sucesso na prática de relações públicas digitais não está apenas no entendimento e/ou na manipulação das tecnologias disponíveis, mas, sobretudo, em entender como o comportamento dos públicos avança, se modifica e adquire novas nuances e características em função delas (Terra, 2015).

Assim, compreendendo a importância da atividade de relações públicas para o relacionamento entre organizações e seus públicos, foi necessário explorar sobre o meio em que estes relacionamentos acontecem: as redes sociais.

As redes sociais estão presentes há muito tempo na sociedade, porém como cita o autor abaixo, com o passar das décadas, tiveram uma ressignificação devido à evolução das tecnologias e dos canais digitais:

Redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação. No entanto, é importante ressaltar que redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e computadores. Tem a ver com “como usar as tecnologias” em benefício do relacionamento social. A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional (Gabriel, 2010, p. 194).

Com isso, considerando que as redes sociais possuem como base a comunicação, neste trabalho estuda-se os principais meios de comunicação entre a instituição aqui estudada e seu público, o *Facebook* e *Instagram*. Por isso, ao citar as redes sociais, também refere-se diretamente às mídias sociais digitais do SENAC, uma vez que estes meios são popularmente conhecidos por este nome, além de ser por meio destas redes que ocorre o relacionamento digital aqui estudado.

Ao tratar de relacionamento digital, buscou-se compreender o tipo de relacionamento que a instituição possui com seu público nas redes sociais. O comprometimento e a confiança passam a ser peças-chave no relacionamento (MORGAN; HUNT, 1994 apud SOARES; MONTEIRO, 2015), ou seja, assim entende-se que para a instituição manter seu público engajado e presente nas redes sociais, é fundamental que exista o comprometimento, da parte A, e a confiança, da parte B, e assim, vice-versa. A seguir, apresenta-se as etapas que levaram à identificação deste relacionamento.

Diante deste cenário, para a aplicação deste projeto, foi utilizada uma metodologia que segue um passo a passo estruturado, permitindo alcançar os objetivos propostos de forma clara e eficiente. Assim, baseado na aplicação do método Design Thinking, uma abordagem inovadora e criativa descrita no livro *Design Thinking - Inovação em Negócios*, compreendemos que:

“O designer enxerga como um problema tudo aquilo que prejudica ou impede a experiência (emocional, cognitiva, estética) e o bem-estar na vida das pessoas (considerando todos os aspectos da vida, como trabalho, lazer, relacionamentos, cultura etc.). Isso faz com que sua principal tarefa seja identificar problemas e gerar soluções.” (MJV. Design Thinking - Inovação em Negócios. Outubro de 2018. Pág 13).

Portanto, entende-se a metodologia como ferramenta para lidar com os problemas de forma criativa, e para isso possui diferentes estruturas que, neste trabalho, foram desenvolvidas em três etapas principais: (1) Imersão: Utilizada para se aproximar da temática e do problema, sob ponto de vista da organização e de seus públicos, sendo ela dividida em duas etapas, a preliminar e a em profundidade; (2) Ideação: Visando gerar idéias inovadoras para o projeto através de análises e percepções dos públicos envolvidos; (3) Prototipação: construir a solução para os problemas identificados, desenvolvido pela organização para os seus públicos.

Essa metodologia possibilitou identificar as necessidades dos públicos, interpretar dados e opiniões, e desenvolver ideias e estratégias que resultaram na criação de um novo produto, o qual futuramente visa melhorar os processos de gestão de relacionamento e marketing digital da instituição, com um olhar estratégico das Relações Públicas no gerenciamento de relacionamentos digitais em um mundo hiperconectado.

Por se tratar de um projeto experimental, neste além do embasamento nos conhecimentos e reflexões trazidos por Carolina Terra, também consideramos a trajetória acadêmica do autor ao longo de sua graduação, se embasado principalmente nos componentes de: Gestão de Mídias Sociais, Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação, Estratégia de Relacionamento com os Públicos e Estratégias de Relacionamento com a Mídia. Consideramos ainda que a metodologia utilizada neste trabalho foi inspirada no livro *Design Thinking - Inovação em Negócios*, publicado pela editora MJV em 2018, a qual conta com diferentes cases que serviram de inspiração para a aplicação deste projeto e que ao longo do desenvolvimento, detalhamos todos os passos e resultados alcançados, evidenciando o potencial de metodologias inovadoras no campo da comunicação estratégica e da indústria criativa.

3 DESENVOLVIMENTO

Ao construir este trabalho, foi possível ter de forma prática a percepção da importância do papel das relações públicas em meio à gestão dos relacionamentos entre organizações e públicos nas redes sociais digitais. Deste modo, entende-se que estar presente nas redes sociais não é o suficiente para as marcas, é necessário trabalhar de forma estratégica e constante: interagindo, dialogando com os públicos e nutrindo o perfil de informações.

Assim, buscou-se primeiramente compreender melhor o relacionamento digital que o SENAC possui com seus públicos através das redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Para facilitar a compreensão, o processo metodológico foi dividido em três passos: (1) Identificação do problema primário - A imersão preliminar; (2) Aplicação das Metodologias e análise dos resultados - Imersão em profundidade e ideação; (3) Projeto SENAC + ON - A prototipação. A seguir, é possível conferir cada um dos processos.

3.1 Passo I: Identificação do problema primário - A imersão preliminar

Iniciando a aplicação metodológica deste projeto, com a imersão preliminar do *Design Thinking*, após realizar análises de alguns conteúdos postados nas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) do SENAC, em especial da escola de São Borja, constata-se uma instabilidade nos resultados do engajamento em diferentes publicações.

Ainda, coletando através das próprias plataformas das redes sociais, identificou-se que o perfil dos seguidores presentes nas redes sociais não se equiparava ao perfil das pessoas que de fato interagem nas publicações. Assim, nasceu a curiosidade em saber o real perfil das pessoas presentes nas redes da instituição e o que as motivava a se relacionar com a mesma, para que assim, pudesse se pensar em uma solução para diminuir a instabilidade nos resultados das redes sociais digitais.

Na Figura 01, apresenta-se, de forma resumida, os resultados das comparações feitas entre os tipos de conteúdos postados e a diferença entre o engajamento do *Facebook* e do *Instagram*.

Figura 1 - Comparando Conteúdos e Engajamento nas Redes

Resultados de engajamento	Publicação I Tipo: Reels	Publicação II Tipo: foto	Publicação III Tipo: Card Estático
Alcance	facebook: 368 Instagram: 3,5 mil	facebook: 1,9 mil Instagram: 1,3 mil	facebook: 386 Instagram: 616
Curtidas/reações	facebook: 6 Instagram: 97	facebook: 13 Instagram: 92	facebook: 2 Instagram: 10
Comentários	facebook: 1 Instagram: 11	facebook: 0 Instagram: 6	facebook: 0 Instagram: 0
Compartilhamentos	facebook: 0 Instagram: 16	facebook: 0 Instagram: 11	facebook: 1 Instagram: 3

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Estes e outros resultados podem ser consultados no Anexo 01 deste projeto. Após este estudo, houve o aprofundamento para além das redes sociais da escola do SENAC São Borja, com isso, optou-se pela investigação dos problemas encontrados em outras escolas espalhadas pelo estado do Rio Grande do Sul.

Portanto, foram realizados questionários através do *Google Forms*, juntamente com demais multiplicadores de marketing e gestores de redes sociais do Senac para compreender o perfil dos gestores e suas opiniões sobre os conteúdos e o relacionamento gerado pela instituição com seus públicos através das redes sociais. A pesquisa e o resultado podem ser consultados no Anexo 2 deste trabalho.

3.2 Passo II: Aplicação prática da metodologia e análise dos resultados - Imersão em profundidade e ideação

Dando continuidade na aplicação do *Design Thinking*, este passo foi constituído na realização da imersão em profundidade e na construção da ideação. Por ser um passo realizado com aplicação prática, foram necessárias

algumas adaptações, desta forma, este passo foi subdividido em três momentos: (Momento 0) Que antecedeu a aplicação prática da metodologia, por meio de pesquisas que identificaram o relacionamento digital da instituição. (Momento 01) Realizado de forma presencial com os públicos envolvidos a fim de se aprofundar na temática, levantando novos problemas e encontrando novas soluções. (Momento 02) desenvolvido juntamente com os gestores das redes sociais a fim de analisar os resultados e definir a solução apresentada no passo III.

Assim, conheceremos detalhadamente cada um desses momentos.

Momento 0:

Para realizar uma imersão mais aprofundada na temática, foi aplicada uma pesquisa de opinião por onde buscou-se compreender os motivos que levam as pessoas a seguirem o SENAC através das redes sociais. Desta forma, para a construção das perguntas realizadas dentro do formulário, contou-se com o auxílio da inteligência artificial (IA), assim, para esta construção foi utilizado o seguinte *prompt*²: “Me dê exemplos de perguntas com alternativas para se fazer em um formulário cujo o objetivo é compreender o relacionamento digital entre a instituição de ensino SENAC e seus públicos através das redes sociais *Facebook* e *Instagram*”. Após, foram selecionadas as perguntas mais relevantes para a pesquisa.

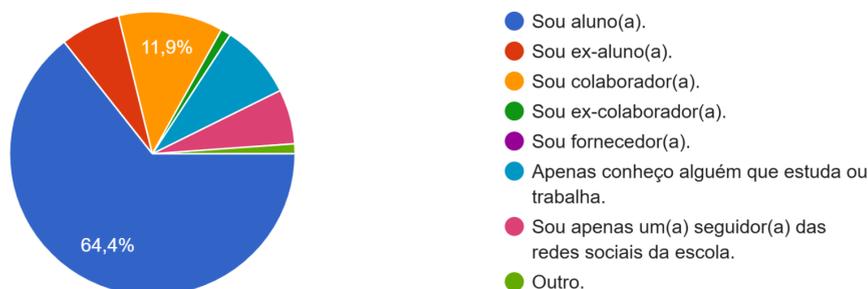
Abaixo traz-se, de forma resumida, alguns dos principais resultados obtidos através da pesquisa, considerando as perguntas que responderam os objetivos iniciais deste projeto, realizada via formulário do *Google Forms* (*Apêndice A*), o qual obteve um total de 200 respostas, sendo **177** de pessoas que acompanham alguma das redes sociais da instituição e 23 respostas de pessoas que não acompanham nenhuma rede da instituição (sendo estes retirados da pesquisa).

A primeira pergunta refletiu sobre o tipo de vínculo que as pessoas possuem com a instituição. Assim, 64,4% são alunos, entendendo-os como o principal público que acompanha e interage com as redes sociais da instituição.

² **Prompt:** conjunto de palavras que ajuda a gerar o conteúdo produzido pela inteligência artificial gerativa. Disponível em: <<https://br.linkedin.com/learning/fundamentos-da-inteligencia-artificial-generativa/o-que-e-um-prompt>> Acesso em 04/11/2024.

Seguido de 11,9%, sendo de colaboradores. Em terceiro lugar, com 8,5%, são as pessoas que conhecem alguém que estuda ou trabalha no SENAC.

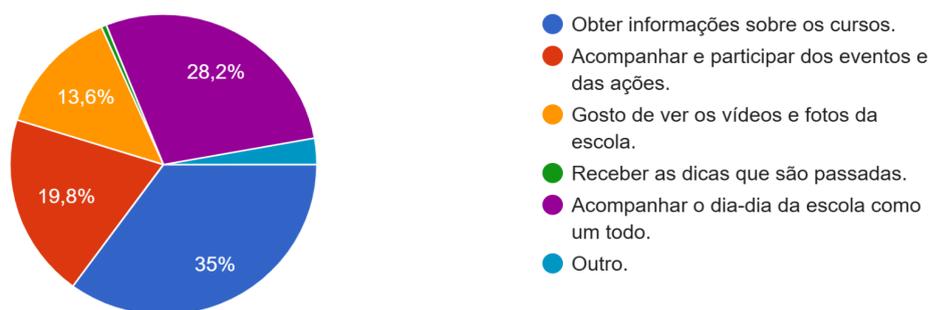
Figura 2 – Vínculo com a Instituição



Fonte: Google Forms (2024).

A pergunta seguinte buscou entender qual a principal razão ou motivo que leva as pessoas a seguirem o SENAC nas redes sociais. Neste caso, 35% das pessoas buscam obter informações sobre os cursos. Em segundo lugar, 28,2% seguem as redes sociais para acompanhar o dia a dia da escola como um todo. 19,8% dos respondentes acompanham e participam de ações e eventos. E em quarto lugar, 13,6% são pessoas que seguem as redes porque gostam de ver os vídeos e fotos da escola.

Figura 3 – Motivações para seguir o perfil do SENAC



Fonte: Google Forms (2024).

Em seguida, foi questionado aos participantes sobre os conteúdos das redes sociais do SENAC que mais chamam a atenção. Conforme os resultados, 29,9% dizem que conteúdos educacionais são mais chamativos. 21,5% dizem que conteúdos de entretenimento. 15,8% são atraídos por conteúdos

promocionais. 11,9% preferem conteúdos informativos e 11,3% optaram por conteúdos de bastidores.

Figura 4 – Conteúdos que chamam mais a atenção



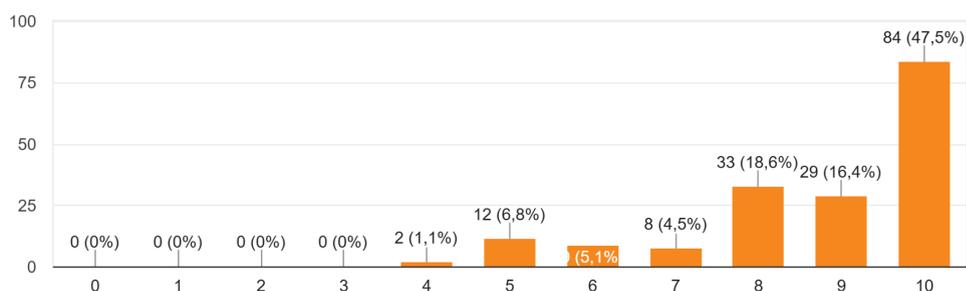
Fonte: Google Forms (2024).

Além disso, buscou-se através da pesquisa compreender o quanto as redes sociais da instituição contribuem para a percepção das pessoas em relação aos serviços e produtos oferecidos. Assim, através de uma métrica de 0 a 10 (onde 0 se considerou uma percepção ineficaz e 10 muito eficaz), obtivemos 47,5% das respostas com nota 10, variando o restante entre notas 4 e 9.

Figura 5 – Percepção dos serviços e produtos ofertados através das redes

Em que medida as redes sociais do SENAC ajudaram a melhorar sua percepção sobre os serviços e produtos ofertados pela instituição? Considere 0 co...ito eficaz (possui plenamente o efeito desejado).

177 respostas



Fonte: Google Forms (2024).

Por fim, questionou-se o seguinte ponto: “Quais melhorias você sugeriria para que as redes sociais do SENAC fossem mais relevantes e envolventes para você?”. Com isso, diferentes respostas foram coletadas. Abaixo elencamos de forma resumida os principais assuntos trazidos: (1) Sugestão de mais

reconhecimento e interação com os alunos e colaboradores; (2) Utilização de vídeos dinâmicos, conteúdos informativos, memes, enquetes, brincadeiras, etc; (3) Busca de depoimentos de alunos e docentes, bem como conteúdos específicos sobre os cursos e suas aplicações práticas; (4) Aumentar a humanização e aproximar os públicos da instituição.

Com os resultados obtidos por meio desta pesquisa, foi possível identificar o público presente nas redes sociais da instituição, compreender os motivos que os levam a seguir os perfis da organização e analisar os tipos de conteúdos mais consumidos por esses seguidores nas plataformas digitais. Estes resultados foram fundamentais para o desenvolvimento dos demais momentos, conforme veremos a seguir.

Momento 1:

Realizado no dia 05 de outubro de 2024, este primeiro momento contou com a participação de dois alunos e de duas pessoas que apenas seguem a instituição através das redes sociais. Primeiramente, por meio da aplicação de um questionário (Apêndices B e C), foi desenvolvida uma nova imersão em profundidade no projeto, onde o grupo pode realizar o aprofundamento na temática inicial, identificando os pontos positivos e negativos em relação à presença da instituição nas redes sociais. Após, já na etapa da ideação do método, com a construção da jornada do cliente, a criação de uma persona e com a elaboração de um *brainstorming*, que constam na apêndice D, o grupo elaborou ideias e sugestões que buscam contribuir com as práticas de marketing digital e com o relacionamento digital da instituição. Abaixo, algumas imagens da aplicação prática deste primeiro momento:

Figura 6 – Aplicação Momento I



Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Ainda, após a atividade focal citada acima, foi necessário aplicar um questionário com perguntas e respostas juntamente com alguns colaboradores do SENAC - perguntas também desenvolvidas com auxílio de IA - para que assim fosse possível identificar a perspectiva do relacionamento digital da instituição no olhar de seus funcionários. Através deste questionário (Apêndice E), alguns *insights* importantes foram gerados, os quais trazemos aqui os mais relevantes para este trabalho: (1) Os colaboradores sentem falta de mais representatividade do corpo docente nas redes; (2) Sugerem o compartilhamento de conteúdos engraçados, making off, dinâmicos, informativos, atividades desenvolvidas pelos alunos, ações internas dos colaboradores e que possa ser mais registrado o dia-dia da escola nas redes como um todo; (3) Esperam participar mais dos conteúdos que são postados nas redes; (4) No geral, avaliam como excelente a presença da instituição nas redes sociais.

Ao final do primeiro momento, foi possível comprovar a veracidade do resultado obtido no momento 0, e entender melhor a opinião dos públicos que se fazem presentes nas redes sociais do SENAC, compreendendo os motivos que levam as pessoas a seguirem a instituição e se manterem engajados com a

mesma. Desta forma, para facilitar a visualização da estrutura do relacionamento digital presente na instituição, foi desenvolvida uma esfera, composta pelos conteúdos, pelos principais seguidores e ainda com os principais motivos que levam cada perfil de seguidor a acompanhar a instituição nas redes sociais.

Figura 7 – Estrutura do Relacionamento Digital Senac



Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Importante frisar que além de ter sido identificado como problema a instabilidade nos resultados conquistados através das redes sociais e a falta de conhecimento sobre o interesse do público, já identificados anteriormente, também foram constatados, durante o momento 1, alguns pontos a serem melhorados, tais como: (1) Há um forte desejo dos públicos por mais reconhecimento e interação com os alunos através das redes, assim como sugerem a produção de mais conteúdos que tragam os docentes e discentes como atores; (2) A produção de vídeos mais dinâmicos, utilizando memes e brincadeiras aumentam o engajamento com o público jovem; (3) Sentem falta de conteúdos mais explicativos em relação aos cursos e o que é aprendido em sala de aula, seja teoria ou prática; (4) Identificou-se que o público mais engajado nas redes acompanha a instituição mais ativamente pelos *stories*, com isso, existem sugestões para ampliar a interação via *stories* com enquetes, *quizzes*, desafios,

etc; (5) Pedem que os cursos gratuitos sejam mais divulgados pelas redes sociais; (6) A rotina e o dia a dia dos alunos nas redes sociais também é uma das solicitações feitas ao longo das pesquisas.

Tais resultados podem ser encontrados no item de Apêndices deste trabalho. Com o levantamento das informações realizado, é possível direcionar-se ao segundo momento da metodologia, momento de analisar os resultados e levantar possíveis soluções de melhoria.

Momento 2:

Desenvolvido no dia 10 de outubro, o segundo momento contou com a participação de quatro multiplicadores de marketing de escolas do SENAC, os quais também são responsáveis pela atividade de gestão das redes sociais da instituição em suas respectivas escolas. O intuito principal deste momento foi promover um debate sobre os resultados levantados ao longo da pesquisa e da aplicação do momento I, a fim de encontrar uma solução para atender as melhorias apresentadas pelos públicos. Abaixo, seguem imagens do encontro, o qual foi realizado no Instituto Caldeira, na cidade de Porto Alegre, permitindo assim que os participantes saíssem da “zona de conforto”, conhecessem um novo ambiente e gerassem novos *insights*³.

³ **Insights:** significa compreensão súbita de alguma coisa ou determinada situação. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/insight/>> Acesso em 05/11/2024.

Figura 8 – Aplicação do Momento II



Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Através das análises de todos os resultados encontrados nas pesquisas, o grupo realizou diferentes debates e reflexões sobre o trabalho que é desenvolvido através das redes sociais. Foram pautadas possibilidades de melhorias para que o relacionamento digital da instituição possa ser amplificado de acordo com o olhar e desejo dos seguidores. Com isso, foi elaborado um mapa conceitual (Figura 09), o qual serviu de inspiração para a criação da estrutura apresentada na Figura 07 deste projeto. Com este mapa, foram estruturadas as principais necessidades apresentadas pelos públicos, para isso, o grupo dividiu os apontamentos por “tipos de conteúdos”, criando assim uma estrutura na qual foi possível visualizar os principais pontos de melhoria. Por fim, o grupo de

multiplicadores também revisou um *brainstorming* desenvolvido no momento I, o qual é apresentado na Figura 10.

Figura 9 – Mapa Conceitual



Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Figura 10 – Brainstorming



Fonte: elaborado pelos autores (2024).

No *brainstorming*, os seguidores propuseram algumas ações para que os multiplicadores de marketing possam executar através das redes sociais para ampliar o relacionamento digital com seus seguidores. Entre diferentes ações, uma chamou mais a atenção do grupo de multiplicadores, onde visando proporcionar maior interação com os usuários, o grupo focal sugeriu a criação de um mascote digital, o que motivou a construção de uma nova proposta de projeto: “Projeto SENAC + On”, que traz este nome justamente para apresentar uma ideia/criação para deixar a instituição mais ONline nas redes sociais, através de uma estratégia que visa propor para a instituição a criação de um mascote virtual.

3.3 Passo III: O projeto Senac+On - A prototipação.

Após as etapas metodológicas de diálogo com os multiplicadores, foi possível notar a viabilidade da ideia de trabalhar com um mascote virtual, principalmente ao perceber que a iniciativa traria benefícios para o relacionamento digital da instituição, o fortalecimento da marca na sociedade, o alinhamento da comunicação digital e o desenvolvimento das estratégias de

marketing da instituição. Tal estratégia tem mais valor ao perceber alguns fenômenos contemporâneos que impactam diretamente o mercado digital, como a evolução da tecnologia e a expansão dos recursos de inteligência artificial.

Trazendo um exemplo, que pode vir a se tornar uma inspiração para a construção de um mascote, mencionamos uma das estratégias de marketing utilizada pela empresa Magazine Luiza, a influenciadora digital Lu do Magalu. Ela que é uma das referências no mercado e-commerce, como diz Antônio Gargioni em um *case de marketing* para o site da V4 Company, é através da influenciadora que a marca pode se conectar com o público de forma humanizada, criativa e bem-humorada (Gargioni, 2024). Somando mais de 14,4 milhões de seguidores em suas redes sociais (Facebook, Instagram e Youtube), foi graças à “Lu” que a marca se tornou a primeira varejista do mundo a conquistar mais de 1 milhão de inscritos no Youtube (Gargioni, 2024). E a presença da Lu do Magalu foi tão forte que ela já transcende as redes sociais, a influenciadora já é utilizada nos mais diversos canais de comunicação da empresa, além de ser vista em campanhas tradicionais na televisão, rádio, site, aplicativo, entre outros.

O exemplo ressalta uma estratégia que direciona a forma com que uma empresa se relaciona e se comunica com os públicos através dos meios de comunicação digital. Diante desses *insights*, entende-se que o projeto “SENAC+On” se justifica pela sua forma inovadora, e busca ampliar a relação entre a instituição e seus públicos e aproximá-los da marca, para que assim se possa gerar valor a curto, médio e longo prazo, além de contribuir com os problemas identificados a partir dos passos metodológicos.

Com isso, apresenta-se abaixo os principais objetivos que os multiplicadores de marketing definiram para o projeto SENAC+On:

3.3.1 Objetivos do Projeto SENAC+On:

Este projeto tem como principal objetivo desenvolver um mascote virtual para a instituição de ensino *SENAC*, a fim de:

- Contribuir para as práticas de comunicação e marketing da instituição;
- Inovar e alinhar a maneira de se comunicar entre a instituição e seus públicos através das redes sociais;

- Humanizar e personalizar a marca;
- Aproximar os públicos da instituição;
- Constituir uma nova personalidade para a marca;
- Gerar valor, monetário ou não, a curto, médio e longo prazo.

É importante frisar que esta proposta de projeto é o resultado final da construção do presente projeto experimental aqui trabalhado, e por sua vez ele tende a ser apresentado para a instituição, e desenvolvido pela mesma, no ano subsequente à publicação deste trabalho. Diante disso, para se estruturar esta nova proposta, o grupo desenvolveu, baseado na metodologia *5W2H*⁴, uma estrutura para que o mesmo seja desenvolvido pela instituição, com isso, conheceremos a seguir a metodologia desenvolvida para o “Projeto Senac + ON”.

3.3.2 Metodologia

Desenvolvida no Japão, a metodologia inicial utilizada para auxiliar no processo de criação do presente projeto é denominada como *5W2H*, que por sua vez, trata-se de um *checklist* de validação para a construção do produto final aqui proposto. Assim, planejado por multiplicadores de marketing de algumas escolas da instituição, este projeto tem ainda como objetivo envolver ao longo do processo de criação todos os demais multiplicadores de marketing das escolas SENAC, além de contar com o apoio do núcleo de marketing (NMKT), núcleo de negócios (NN) e núcleo da tecnologia da informação (NTI). Com isso, é importante frisar que não será apresentado neste projeto experimental um protótipo do mascote - consideramos apenas o exemplo citado a cima da Lu do Magalu - pois seguindo um dos objetivos da proposta que visa alinhar a comunicação entre os públicos, a idéia é que todos participem do processo de criação, sem sofrer nenhuma influência de uma protótipo criado anteriormente. Na Figura 11, observa-se a construção da metodologia definida em tabela, onde os *5W's* representam “*What*” (o que?), “*Why*” (por que?), “*Who*” (quem?), “*When*” (quando?) e “*Where*” (onde?), e os *2H's* “*How*” (como?) e “*How much*” (quanto?):

⁴ **5w2h:** é uma ferramenta de gestão em formato de checklist com perguntas importantes sobre o projeto que será desenvolvido ou o problema que será resolvido. Disponível em: <<https://www.nomus.com.br/blog-industrial>> Acesso em 15/11/2024.

Figura 11 – 5W2H



Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Por meio desta proposta de projeto, busca-se atingir todos os objetivos propostos ao longo do presente projeto experimental, além de promover uma integração entre os times de multiplicadores de marketing e demais núcleos, construindo uma comunicação institucional mais humanizada, dinâmica e descontraída a fim de engajar mais o públicos por meio das redes sociais e contribuir para os resultados da instituição. A expectativa é de que este projeto seja apresentado para a instituição no primeiro trimestre de 2025, e se aprovado, seja colocado em prática ao longo do mesmo ano.

4 RECURSOS UTILIZADOS

A construção deste projeto demandou recursos materiais, financeiros e de pessoas, porém, como pude desenvolver o projeto junto a uma instituição, a mesma contribui financeiramente para que o mesmo fosse desenvolvido. Abaixo trago de forma resumida uma tabela com os principais recursos financeiros utilizados para a construção deste trabalho:

Figura 12 – Tabela de Recursos utilizados.

Descrição	Investimento
Materiais de papelaria (papeis, canetas, canetinhas, post its)	R\$ 65,00
Gastos com Coffe Breack	R\$ 250,39
Pres Kit para os participantes	R\$ 298,02
Viagem + Hotel (Autor do Projeto)	R\$ 1.181,12
Demais despesas com pessoas	R\$ 964,86
Total	R\$ 2.756,69

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

O projeto ainda contou com a colaboração e participação direta de:

- 5 colaboradores da instituição;
- 2 Seguidores externos;
- 2 alunos;

- 3 multiplicadores de marketing, sendo estes de mais três escolas da Instituição, sendo: SENAC Saúde, SENAC Farroupilha e SENAC Montenegro.

5 MENSURAÇÃO E AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

A aplicação deste projeto resultou na construção de um novo projeto o qual será levado à instituição a fim de ser implementado pela mesma em um outro momento próximo. De qualquer modo, os resultados aqui apresentados forneceram recursos para perceber como a aplicação de uma metodologia se faz necessária para a construção de um projeto, principalmente no aspecto da busca da resolução de um problema de comunicação. Assim, apresenta-se abaixo a mensuração dos resultados alcançados por meio deste projeto experimental:

- Mais de 220 pessoas diretamente e indiretamente envolvidas.
- Participação de pessoas de 10 cidades do estado.
- 7 tipos de conteúdos para as redes sociais estruturados.
- Identificado os 6 principais perfis de seguidores presentes nas redes sociais da instituição.
- Conclui-se que o *Instagram* possui mais engajamento do que o *Facebook*.
- As redes sociais da instituição contribuem plenamente com a percepção dos públicos sobre os serviços ofertados.
- A função de multiplicador de marketing é fundamental e essencial para a gestão das redes sociais da instituição.
- As pessoas se relacionam com a instituição nas redes sociais por diferentes motivos, sendo estes os mesmos definidos de acordo com o tipo de conteúdo que buscam consumir.

Diante dos resultados obtidos ao decorrer do projeto experimental, avalia-se ainda a necessidade do aprofundamento, em *insights* e resultados, para além das redes sociais, isto é, buscando pelo diálogo com os diferentes públicos, que estão direta ou indiretamente envolvidos com a instituição, para que as estratégias sejam pensadas principalmente nas demandas dos públicos, e não apenas das mídias sociais. Para isso, a realização de pesquisas e análises se faz fundamental e imprescindível, pois é através delas que as atividades de relações públicas podem ser executadas, buscando o atingimento dos resultados esperados. Por fim, a importância de se executar um trabalho em equipe, com

diferentes olhares e experiências, é capaz de agregar mais valor ao resultado final e aumentar as chances do projeto ser bem executado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos as considerações finais trazendo uma reflexão levando em conta a sociedade hiperconectada na qual estamos vivendo, afinal os fenômenos do cotidiano acontecem em uma velocidade tão rápida que a teoria nem sempre dá conta de explicar, mas que muitas vezes ela nos ajuda a interpretar esses fenômenos.

Desta forma, foi possível perceber ao longo da realização deste projeto a real importância da atividade de Relações Públicas durante o processo de construção de um produto comunicacional, e isso não se deve apenas ao resultado final, mas principalmente por todo o processo, o qual nos permite desbravar novos conhecimentos, novas habilidades, novas técnicas e uma nova visão sobre a temática estudada.

Além disso, entende-se através deste projeto, na visão de um profissional de Relações Públicas, que sim, um dos principais elementos necessários para o relacionamento em meio às redes sociais são os públicos, ou seja, é com eles, por eles e para eles que as instituições devem construir suas estratégias de comunicação, visando uma constante e infundável busca de novos resultados.

Em termos práticos, o presente trabalho possibilitou a criação de conexões com diferentes escolas do SENAC, observando as principais características dos seguidores das redes sociais, assim como dos profissionais que atuam na gestão das redes. O processo de investigação e atuação viabilizou também, colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao decorrer da graduação, seja em aspectos metodológicos ao atuar por meio do *design thinking*, e em aspectos operacionais, como a gestão de mídias sociais e estratégias de relacionamento com os públicos.

Espera-se ainda, que por meio deste projeto experimental, a instituição possa identificar a importância do trabalho e das iniciativas tomadas pelos colaboradores e reconheça os dados, as informações e análises aqui coletados para que inclua em suas práticas um pensamento criativo, humanizado e linear. Ainda, que o mascote virtual aqui proposto, possa atingir seus objetivos e que o mesmo seja construído pelas mãos dos colaboradores considerando tamanha diversidade e inclusão presente na instituição.

Por fim, este trabalho oportunizou perceber que a humanidade pode utilizar das tecnologias contemporâneas, em específico, as redes sociais, para potencializar a obtenção de novos conhecimentos, assim como estar por dentro das principais informações atualizadas, consumir produtos e serviços, e também manter relações com pessoas mesmo estando a quilômetros de distância. Isto nos faz perceber a verdadeira importância das organizações estarem presentes em meio às redes sociais, para que assim possam se conectar e criar relações com seus públicos de forma direta, econômica e muitas vezes mais rentáveis.

REFERÊNCIAS

- ENTENDA o que significa os termos “orgânico” e “patrocinado”. **Raddar**. [s.d]. Disponível em:
<https://raddar.digital/blog/entenda-o-que-significa-os-termos-organico-e-patrocinado->. Acesso em: 04 de novembro de 2024.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GARGIONI, Antônio. Estratégias de marketing da Magazine Luiza para dominar o mercado de e-commerce. **V4 Company**. 2024. Disponível em:
<https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/magazine-luiza>. Acesso em: 02 nov. 2024.
- HISTÓRICO. **Senac-RS**. 2024. Disponível em:
<https://www.senacrs.com.br/page/institucional-historico>. Acesso em: 16 nov. 2024.
- O USO da Internet. Negócios SC, 2024. Disponível em:
<https://www.negociossc.com.br/blog/o-uso-da-internet-redes-sociais-e-midia-no-brasil-em-2024/>. Acesso em: 01 nov. 2024.
- REDE Social. **Dicionário InFormal**. 2014. Disponível em:
<https://www.dicionarioinformal.com.br/rede+social/>. Acesso em: 13 nov. 2024.
- SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 5, n. 3. 2015. Disponível em:
<https://www.redalyc.org/pdf/3504/350450619004.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- TERRA, Carolina. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas?. **Organicom**, São Paulo, v. 12, n. 22, 2015, p. 105-117. Disponível em:
<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- VIANNA, Maurício; VIANNA, Ysmar; ADLER, Isabel K.; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz. Design Thinking - Inovação em Negócios. **MJV tecnologia Ltda**. Outubro de 2018.

APÊNDICES

APÊNDICE A - PESQUISA DE OPINIÃO: RELACIONAMENTO DIGITAL DO SENAC ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS (FACEBOOK E INSTAGRAM)

PESQUISA DE OPINIAO: RELACIONAMENTO DIGITAL DO SENAC ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS (FACEBOOK E INSTAGRAM).

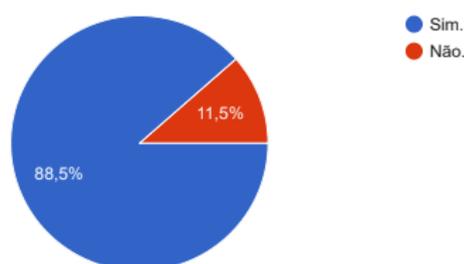
200 respostas

[Publicar análise](#)

Você acompanha alguma escola do Senac através das redes sociais (Facebook ou Instagram)?

[Copiar](#)

200 respostas



A. PESQUISA DE OPINIÃO: RELACIONAMENTO DIGITAL DO SENAC ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS (FACEBOOK E INSTAGRAM).

Disponível em:

https://drive.google.com/file/d/1Wh4yeZ_3Yyr5Kf328IXL85r85jTkSgp/view?usp=sharing

Ou via formulário:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1vESZnjCILMqvmp-cM1GLc-gien2-qwNbwcjEY16VkcM/edit?usp=sharing>

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO ALUNOS

Questionário alunos do Senac:

1. Como você se sente em relação à presença da instituição nas redes sociais? Isso impacta a sua experiência como estudante?

Acredito que impacta bastante, pois como aluno eu gosto de saber as novidades da escola, e as redes sociais me possibilita isso.

2. Você encontra informações úteis sobre eventos, prazos e novidades acadêmicas através das redes sociais da instituição? Se sim, pode citar um exemplo recente?

Sim encontro, por exemplo o curso de Assistente Administrativo, eu só fiquei sabendo por conta das redes sociais (stories).

B. QUESTIONÁRIO ALUNOS. Disponível em:

https://drive.google.com/file/d/1l6aeb2N9yyXHtjBYC_ftzP3jB8M_GV2x/view?usp=sharing

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO SEGUIDORES EXTERNOS

Questionário seguidores externos Senac:

1. Qual foi a primeira impressão que você teve do Senac quando começou a seguir a escola nas redes sociais?

Bom, deu maneira qual mudou muito de tempo para melhor, mais comunicativa, acessível, visual, e também de forma em informações dos cursos, muito mais criativa e divertida de fácil visualização.

2. Você se sente mais conectado e informado sobre a instituição através das postagens nas redes sociais? Por quê?

Sim, hoje é o principal ferramenta, usada para descontração, interatividade e facilidade, todos estamos muito conectados com postagens toda hora. Acho também que o Senac mudou muito para melhor a visão de informação.

C. QUESTIONÁRIO SEGUIDORES EXTERNOS. Disponível em:
https://drive.google.com/file/d/1kcRHxcQ2jgrO8aTnfZrvo_MRDRE-Q_m7/viaw?usp=sharing

APÊNDICE D – PERSONA CRIADA NO MOMENTO I

Nome: Cátia Andrade

Gênero: Feminino

Idade: 25

Personalidade: Comunicativa, empolgada, organizada, centrada e conectada nos seus negócios.

Formada em publicidade e propaganda. Gosta de gatos.

Tem o desejo de ser uma empreendedora.

Trabalha

Em curso de Marketing Digital

→ Antes de trabalhar pela manhã ela realiza uma atividade física.

→ Às 8h ela começa sua rotina de trabalho no Senac.

→ Ao meio-dia ela retorna para casa, prepara sua refeição e revisa os conteúdos do curso.

→ Às 14h ela retorna para o Senac e inicia o segundo turno.

D. PERSONA CRIADA NO MOMENTO I. Disponível em:

https://drive.google.com/file/d/1pjUNW0xJu_nrsMKRzdlmCLWKvGfHvoWY/view?usp=sharing

APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO DOS FUNCIONÁRIOS

Questionário funcionários:

1. Como você avalia a presença do Senac nas redes sociais?



2. Você se sente bem informado(a) sobre as atividades e notícias da instituição através das redes sociais?

() Sempre.

(x) Frequentemente. ✓

() Às vezes.

() Raramente.

() Nunca.

3. Quais tipos de conteúdos postados pelo Senac nas redes sociais são mais relevantes para você como funcionário(a)? Justifique.

Datas de início de turmas, campanhas de descontos, valores e conteúdos.

E. QUESTIONÁRIO DOS FUNCIONÁRIOS. Disponível em:

<https://drive.google.com/file/d/1irZDxteNLduThhao9A9RNVwaCzHo8nYf/view?usp=sharing>

ANEXOS

ANEXO A – PRÉ-PROJETO EXPERIMENTAL EM RELAÇÕES PÚBLICAS



01. Pré-projeto experimental em RP - Rodrigo Antunes. Disponível em:

<https://drive.google.com/file/d/1nKTj81igITzKIBb3-9PkIQVzSrl-pvKP/view?usp=sharing>

ANEXO B – PESQUISA DE PERFIL DOS GESTORES DE REDES SOCIAIS DO SENAC

Pesquisa de perfil dos gestores de redes sociais do Senac.

9 respostas

[Publicar análise](#)

Entendo a importância da privacidade e segurança de suas informações pessoais e me comprometo a proteger seus dados. Os dados coletados neste formulário serão utilizados exclusivamente para contribuir na realização do projeto experimental do trabalho de conclusão de curso, do curso de Relações Públicas da UNIPAMPA.

 Copiar

Não compartilho suas informações com terceiros sem o seu consentimento explícito, exceto nos casos previstos em lei. Você tem o direito de acessar, corrigir, atualizar ou excluir suas informações pessoais a qualquer momento. Para exercer esses direitos ou para quaisquer dúvidas relacionadas à sua privacidade e proteção de dados, acesse: www.senacrs.com.br/lgpd.

02. Pesquisa de perfil dos gestores de redes sociais do SENAC. Disponível

em:

[https://drive.google.com/file/d/1xerk29Ot3TdBIZxEjYRO4GiYF7SWn6nT/vi
ew?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1xerk29Ot3TdBIZxEjYRO4GiYF7SWn6nT/vi
ew?usp=sharing)

ANEXO C – MANUAL DE USO DO INSTAGRAM SENAC RS



03. Manual de Uso do Instagram SENAC RS. Disponível em:

https://drive.google.com/file/d/126-ThEaSjQ3oX2mMS7bdE5595gLia557/view?usp=drive_link