



SimTec 25

SIMPÓSIO DOS
PROFISSIONAIS DA
UNICAMP

anos

2022 - 8ª Edição

**ELABORAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DE UM CALENDÁRIO EDITORIAL DE CONTEÚDO ESTRATÉGICO
JUNTO À PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS DIGITAIS EM MÍDIAS SOCIAIS DO CENTRO DE INTEGRAÇÃO,
DOCUMENTAÇÃO**

CLEYTON CARLOS TORRES FERREIRA DA SILVA

REIT - REITORIA; CGU - COORDENADORIA GERAL DA UNIVERSIDADE; COCEN - COORDENADORIA DE CENTROS E NÚCLEOS
INTERD. DE PESQUISA



Palavras-chave: Marketing de conteúdo. Mídias sociais. Calendário editorial. Linha editorial. Conteúdo estratégico

Introdução/Objetivo:

O presente trabalho apresenta os elementos básicos utilizados para o desenvolvimento e implementação da ferramenta "Calendário editorial de conteúdo estratégico", processo fundamental na integração das estratégias comunicacionais do Centro em questão. O trabalho instituiu modelos de framework de elaboração própria, bem como trouxe normas para sua utilização e constante modernização operacional e estratégica, além do desenvolvimento e implementação de linhas editoriais autorais. O objetivo da ferramenta visava dinamismo e atualização constante, além do fácil acesso daqueles relacionados aos processos comunicacionais da Unidade. A ferramenta tinha como objetivo central fomentar e padronizar o processo de publicação de conteúdo digital do Centro, em consonância com o marketing de conteúdo.

Metodologia:

O principal ponto a ser trabalhado neste processo foi o de construir uma ferramenta ágil e dinâmica que fosse capaz de implementar melhorias a nível operacional e estratégico dos processos comunicacionais que possuíssem como foco de trabalho a produção temática de conteúdo digital. Com base na plataforma Google Sheets, a ferramenta desenvolvida passou a se constituir como um importante suporte em constante evolução, já que atualmente se encontra em seu framework número 4, o que possibilita adequar seu modelo às necessidades da Unidade. A constante atualização e melhoria dos modelos desenvolvidos pela própria Unidade, além da revisitação constante das linhas editoriais já implementadas, formam escopo metodológico fundamental para que a ferramenta seja aplicada em outras Unidades e setores.

Resultados:

O desenvolvimento e a implementação de um calendário editorial possibilitou que ações comunicacionais fossem desenvolvidas de maneira mais clara quanto aos parâmetros estratégicos e de forma mais prática quanto à operacionalidade dos processos. A instituição de um modelo próprio de framework possibilitou que o mesmo seja configurado e adaptado para com as particularidades dos processos comunicacionais da Unidade, porém não impossibilitando que o modelo seja facilmente adaptado a outros setores. Com a utilização da ferramenta "Calendário editorial de conteúdo estratégico" objetivou-se evitar conflitos operacionais nos processos comunicacionais, além de instituir uma cultura de adiantamento editorial com foco na maximização das estratégias elaboradas internamente. Praticidade e padronização são alguns dos ganhos atingidos com a instituição normativa da ferramenta "Calendário editorial de conteúdo estratégico". Observou-se que estratégias de processos comunicacionais passaram a ser desenvolvidas de maneira mais ampla e clara, inclusive com adiantamento adequado e oportuno de datas, eventos e circunstâncias, possibilitando sobretudo a minimização de fatores negativos na estruturação das tarefas envolvendo direta ou indiretamente a comunicação da Unidade.

Conclusão:

As atividades de comunicação desenvolvidas no Centro de Integração, Documentação e Difusão Cultural da Unicamp com base no uso diário e sistêmico de um "Calendário editorial de conteúdo estratégico" possibilitaram que as execuções fossem desempenhadas de modo mais preciso e objetivo, sobretudo com previsibilidade significativa para que os conteúdos fossem desenvolvidos com importante margem, trazendo mais agilidade aos processos comunicacionais e minimizando ruídos de comunicação, tanto externos quanto internos, criando um cenário fértil para o desenvolvimento de novas estratégias.

Referências: TAVARES, Maurício. Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação: Integrando Teoria E Prática. Atlas, 2010. GABRIEL, Martha. KISO, Rafael. Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias. Atlas, 2020. LONGO, Walter. Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram. Alta Books, 2019. MONTEIRO, Diego; AZARITE, Ricardo. Monitoramento e métrica de mídias sociais: do estagiário ao CEO ? um modelo prático para toda empresa usar mídias sociais com eficiência e de forma estratégica. São Paulo: DVS Editora, 2012. REZ, Rafael. Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI. DVS Editora, 2016. SAAD, Elizabeth. Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação. São Paulo: Ed. Senac. 2008.