



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
CURSO DE JORNALISMO**

**JOÃO EMANUEL DA SILVA ARAÚJO
ROMÉRIA OLIVEIRA RODRIGUES**

**RELATÓRIO TÉCNICO DE PRODUTO MIDIÁTICO
REVISTA VERTENTES**

**CAMPINA GRANDE
2022**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA**

**JOÃO EMANUEL DA SILVA ARAÚJO
ROMÉRIA OLIVEIRA RODRIGUES**

**RELATÓRIO TÉCNICO DE PRODUTO MUDIÁTICO
REVISTA VERTENTES**

Relatório técnico apresentado ao Curso de Jornalismo do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima.

**CAMPINA GRANDE
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A663r Araujo, João Emanuel da Silva.
Relatório Técnico de Produto Midiático [manuscrito] :
Revista Vertentes / Joao Emanuel da Silva Araujo. - 2022.
42 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2022.

"Orientação : Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima, Departamento de Comunicação Social - CCSA."

1. Revista digital. 2. Comunicação institucional. 3. AeC Call Center. 4. Produto midiático. I. Título

21. ed. CDD 070.4

JOÃO EMANUEL DA SILVA ARAÚJO
ROMÉRIA OLIVEIRA RODRIGUES

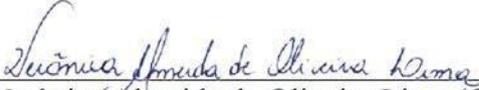
RELATÓRIO TÉCNICO DE PRODUTO MIDIÁTICO

Relatório técnico apresentado ao Curso de Jornalismo do Centro Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Produto midiático.

Aprovado em: 23 / 11 / 2022 .

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dra. Ada Keesa Guedes Bezerra
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Aos nossos amigos e família, por toda amizade, amor e por terem sido nossa base, DEDICAMOS.

AGRADECIMENTOS

Emanuel Araújo

Há tanta gente que durante toda a graduação foi tão marcante e importante, sempre ao meu lado nos momentos que mais precisei. Primeiro minha mãe, Ana Lúcia, por todo amor, suporte e por ter enfrentado tanto por mim e por nós, sempre ao meu lado em tudo, me apoiando, incentivando e sempre demonstrando grandemente seu amor. Minha avó e meu avô (Antônio Ferreira e Maria das Neves), por sempre terem estado ao meu lado e de minha mãe. A minha tia-avó Maria do Céu, que em seu coração imenso arranjou um espaço especialmente para mim, me acolheu em meus primeiros anos de graduação em sua casa e sempre esteve ‘lá’ quando precisei, por todo respeito, amor e carinho, a ela serei eternamente grato.

Meus amigos da UEPB, pelas experiências compartilhadas, pelos desafios da vida, pelo simples fato de estarem comigo, obrigado. A minha dupla Roméria Rodrigues, pelo companheirismos, por ter dividido esta jornada, que está sendo o jornalismo em nossas vidas e por topa mais este desafio comigo, te amo. Aos meus amigos que a AeC me presenteou: Vitória Vasco, Rayane Fernandes, Jeffily Glaser e Thais Gabrielli, sem vocês acho que eu não teria ido tão longe, todo meu amor e gratidão.

Aos meus gestores, Kayo César, Karolinne Andrade e Rayssa Rodrigues, obrigado por terem dado todo espaço para que eu pudesse desenvolver minhas habilidades e por todo suporte na construção do meu TCC, sem vocês este trabalho não teria tomado o rumo que tomou. Agradeço também a AeC, por ter sido uma escola em que pude aprender tanto sobre relacionamento e responsabilidade.

Aos meus professores, pelos ensinamentos que foram muito além da academia, que contribuíram grandemente para o profissional e cidadão que sou hoje. A minha orientadora, Verônica Almeida, por tudo: por ter acreditado neste trabalho, no meu potencial e de Roméria e por nos momentos mais turbulentos ter sido calma e nos tranquilizar tanto, muito obrigado.

AGRADECIMENTOS

Roméria Rodrigues

Primeiramente agradeço a Deus, minha âncora, minha força e minha esperança diária. À Elizabete e Ronaldo, por sempre me apoiarem e nunca medirem esforços e sacrifícios em nome da minha formação, vocês são meu tudo. À Salviano Sampaio, por ser meu ponto de paz em meio ao turbilhão de idéias e pensamentos, você sempre vai ser minha casa. À meus amigos, por toda cumplicidade, apoio e suporte, vocês são incríveis. À minha dupla Emanuel Araújo, estivemos juntos durante todo curso, tinha que ser eu e você no final, te amo. Aos professores que tive pela vida, me ensinando tanto desde o fundamental, até o Jornalismo. Gratidão à Verônica Oliveira, pela paciência e pela abordagem quase terapêutica com essa orientanda ansiosa e cheia de dúvidas.

RESUMO

Este relatório técnico tem por finalidade abordar os processos editoriais e gráficos de elaboração da “Revista Vertentes”, produto midiático em formato digital, elaborado como trabalho de conclusão de curso (TCC). O periódico tem enfoque no cenário empresarial, voltada ao público da AeC de Campina Grande - Paraíba, uma das maiores empresas de *Call Center* do Brasil, atuando no mercado há 30 anos. A revista foi planejada para ter edição trimestral e busca trazer conteúdos de qualidade retratando a diversidade, e estabelecendo um canal de comunicação onde seja possível a divulgação de conteúdos relevantes para os funcionários da empresa. Apostando em um design gráfico que traz elementos que compõem a cultura da internet, bastante explorada pelo público-alvo a ser atingido, majoritariamente jovem, o produto procura prender a atenção do começo ao fim da revista e gerar mais identidade entre empresa-funcionário. Apresentamos aqui a Edição #01 da revista, edição de estreia, com produção de setembro a dezembro de 2022. O produto midiático apresenta, ao longo das páginas, reportagens, entrevistas, artigo de opinião, indicações de leitura e outros temas de integridade institucional da AeC, auxiliando ainda mais na obtenção de conhecimento e na construção de identidade entre funcionário-empresa.

Palavras-Chave: Revista digital. AeC. Comunicação institucional. Campina Grande. *Call Center*.

ABSTRACT

This technical report aims to address the editorial and graphic processes of the journal's preparation, a media product in digital format, elaborated as an undergraduate thesis. "Vertentes Magazine" focuses on the business scenario, aimed at the public of AeC from Campina Grande - Paraíba, one of the largest Call Center companies in Brazil, operating in the market for 30 years. The magazine was designed to have a quarterly edition and seeks to bring quality content portraying diversity, and establishing a communication channel where it is possible to disseminate relevant content to the company's employees. Betting on a graphic design that brings elements that make up the internet culture, widely explored by the target audience to be reached, mostly young, the product seeks to hold attention from the beginning to the end of the magazine and generate more identity between company-employees. Here we present Issue #01 of the magazine, the debut issue, with production from September to December 2022. The media product presents, throughout the pages, reports, interviews, opinion articles, reading indications and other themes of institutional integrity of AeC, helping even more in obtaining knowledge and in the construction of identity between employee-company.

Keywords: Digital magazine. Aec. Institutional communication. Campina Grande. Call Center.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Título Expediente, Sumário, Editorial e Sobre Autores.....	21
Figura 2 – Título da seção de indicação.....	21
Figura 3 – Título da seção de reportagem.....	22
Figura 4 – Título da seção de entrevista.....	22
Figura 5 – Título da seção de matéria.....	22
Figura 6 – Título da seção de perfil.....	23
Figura 7 – Título da seção de opinião.....	23
Figura 8 – Título da seção de nuvem de palavras.....	23
Figura 9 – Tag seção entrevista.....	24
Figura 10 – Fotos em página inteira de Kayo César, Coordenador de Pessoas.....	24
Figura 11 – Paleta de cores oficial AeC.....	25
Figura 12 – Paleta de cores Vertentes.....	25
Figura 13 – Recorte em que é possível observar a cor da editoria de reportagem, tag e título.....	26
Figura 14 – Recorte em que é possível observar a composição de elementos e cores na seção de entrevista.....	26
Figura 15 – Recorte da página editorial, com foto da operação sobreposta com filtro azul.....	27
Figura 16 – Recorte da capa.....	27

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	OBJETIVOS.....	12
2.1	Objetivo geral.....	12
2.2	Objetivos específicos.....	12
3	JUSTIFICATIVA	13
4	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
4.1	Revista.....	16
4.2	Comunicação Organizacional.....	17
5	DETALHAMENTO TÉCNICO.....	19
5.1	Descrição do produto.....	19
5.2	Aspectos gráficos e editorial.....	20
6	PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO.....	28
7	CRONOGRAMA.....	30
8	ORÇAMENTO.....	31
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
	REFERÊNCIAS.....	33
	APÊNDICE.....	34

1 INTRODUÇÃO

A AeC Campina Grande é uma empresa do ramo de *Call Center*, que além de cargos como atendentes, supervisores, analistas, coordenadores e gerentes, há profissionais que atuam na área de RH (Recursos Humanos) da empresa, que se divide em admissão, recrutamento e seleção, rescisão, benefícios, desenvolvimento operacional e na área de treinamento. A empresa nasceu em 1992, após a chegada de novas tecnologias, como a internet e os softwares de gestão, caracterizada como uma empresa do ramo de *Call Center*, que há 30 anos atua no mercado de telemarketing. A AeC nasceu na capital mineira, Belo Horizonte, mas hoje possui filiais em 11 cidades do Brasil, sendo sete estados, conversando com muitas culturas, tradições e costumes, somando mais de 40 mil colaboradores em todo país, chegou a Campina Grande em 2012, apenas com um produto de atuação, hoje o site cresceu tanto que já conta com mais de 20 produtos parceiros, desde aplicativos de mobilidade, bancos, internet e celular.

Porém com as mudanças, que a pandemia¹ proporcionou, o *home office*, por exemplo, exigiu que os profissionais da empresa passassem a se adaptar a uma nova rotina em que a produção de conteúdo multimídia passasse a fazer parte de suas atribuições profissionais. Com o *home office* adotado pela AeC, a produção de conteúdo aumentou e se diversificou ainda mais. Agora vídeos e podcasts também passaram a ser produzidos e direcionados para os operadores que estavam, agora, trabalhando de casa. Uma pluralidade de cargos passava agora por uma vertente até então pouco explorada. Como essas novas habilidades passaram a fazer parte das atribuições do cargo, sendo até mesmo cobradas em processos seletivos internos, os instrutores precisaram se adaptar e conhecer práticas que pudessem contribuir para o desempenho dessa nova forma de trabalhar.

Assim, a utilização de práticas jornalísticas, no contexto empresarial, passa a conversar diretamente com a gestão que é feita internamente. Essa dinâmica exige mais flexibilidade e direcionamento, em busca de unir o que é bom para a gestão e a qualidade das produções que são realizadas. Pensando nisso, ancorado ao jornalismo de revista e inspirado a levar um conteúdo com enfoque institucional, trazendo mais identidade e pertencimento, nasce a Revista Vertentes, produto resultado do Trabalho de Conclusão de Curso de

¹ Em dezembro de 2019 a OMS (Organização Mundial de Saúde) foi alertada sobre o surgimento de vários casos de pneumonia em Wuhan, cidade da China. Na verdade, tratava-se de um vírus que ainda não havia sido identificado em humanos, posteriormente conhecido com coronavírus (COVID-19).

Jornalismo, pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Vertentes se destina a ser um veículo de comunicação trimestral direcionado aos funcionários da empresa AeC de Campina Grande, que em sua maioria realizam trabalhos de forma remota e precisam de instrução, desenvolvimento e identificação dentro do seu local de trabalho.

Procuramos apresentar numa perspectiva voltada ao meio comunicacional, a revista, por ser um veículo amplificador, capaz de confirmar, explicar e aprofundar histórias já veiculadas por mídias mais imediatas. No nosso caso, seria para trazer de forma mais aprofundada tudo que acontece dentro do meio institucional da AeC, de forma que todo conteúdo possa ficar guardado para futuros projetos de formação dentro do ambiente de trabalho, além de muita inspiração e incentivo.

Portanto, a construção de todo o material, permitiu um aprofundamento nos conhecimentos acerca das experiências que cada funcionário teve e que de forma mais específica pôde contribuir positivamente e efetivamente nas várias etapas de elaboração do conteúdo aqui proposto; desde a construção de pautas, coleta de entrevistas, edição, diagramação, apuração de informações até a finalização da revista. Nesta primeira edição a Vertentes chega trazendo uma linguagem simples e de fácil entendimento, mas também informativa e assistencial, aproximando o leitor com a empresa. O conteúdo apresentado ao longo das páginas, como reportagem, entrevista, artigo de opinião, indicações e outros, abordarão temas de integridade institucional da AeC, auxiliando ainda mais na obtenção de conhecimento e na construção de identidade entre funcionário-empresa.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Desenvolver uma revista institucional digital e através dela estabelecer um canal de comunicação onde seja possível a divulgação de conteúdos relevantes para os funcionários da empresa AeC da cidade de Campina Grande.

2.1 Objetivos específicos

- Despertar o sentimento de pertencimento e representação nos colaboradores que, através dos conteúdos da revista, se sentam representados;
- Divulgar as ações que são desenvolvidas dentro da empresa por meio de conteúdos diversos;
- Apresentar a relação funcionário-empresa com ênfase nas experiências que cada um viveu ou está vivendo dentro do *Call Center*.

3 JUSTIFICATIVA

A proposta de construir uma revista institucional digital, veio para reforçar a modernização e a digitalização das profissões, assim como a forte presença do meio virtual hoje é imprescindível para o desempenho integral das atividades profissionais. Essa modernização profissional é vista, segundo a pesquisa da Confederação Nacional da Indústria (CNI)², como uma necessidade de requalificação profissional de mais de 10 milhões de trabalhadores até 2023, mostrando a influência da tecnologia e como ela impacta diretamente no mundo moderno.

Abordando a temática de forma pioneira no ramo do *Call Center*, dentro de Campina Grande, na Paraíba, a Vertentes busca mostrar como a utilização de práticas jornalísticas, no contexto empresarial passa a conversar diretamente com a gestão que é feita internamente, além de proporcionar uma visão mais detalhada de como as coisas acontecem dentro da empresa (AeC), além de explanar a variedade de ações e perfis de colaboradores que trabalham na AeC.

Escolhendo trabalhar estes temas, como ações de engajamento e desenvolvimento, de valorização e reconhecimento, de forma a destacar a experiência positiva de cada participante do produto, tornando a revista um ambiente de oportunidade para retratar as vivências dentro do *Call Center*, por meio de uma edição trimestral, em que conseguimos conhecer melhor cada um, ideia que Scalzo (2004) complementa dizendo:

Para ilustrar, podemos lançar mão da seguinte imagem: na televisão, fala-se para um imenso estádio de futebol, onde não se distinguem rostos na multidão; no jornal, fala-se para um teatro, mas ainda não se consegue distinguir quem é quem na plateia; já numa revista semanal de informação, o teatro é menor, a platéia é selecionada, você tem uma idéia melhor do grupo, ainda que não consiga identificar um por um. É na revista segmentada, geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem se está falando. (SCALZO, 2004, p. 20)

Tudo isso foi apresentado nesse produto como forma de atingir os funcionários que atuam na sede Campina Grande, público-alvo ao qual a produção se destina, podendo gerar maior identificação com conteúdos trabalhados, gerando um fortalecimento da relação empresa-funcionário. Scalzo (2004) vê na revista “um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e

² Link para acesso ao site CNI:

<https://www.tuiuti.edu.br/blog-tuiuti/como-sera-o-mercado-de-trabalho-com-os-avancos-tecnologicos>

entretenimento”. Como bons consumidores de revistas e mangás³ *teens*, passamos a utilizar muito o conteúdo desses em formato digital, e por isso surgiu a ideia de uma criação própria para esse veículo de comunicação. Como gostamos de inovação, vincular esse tipo de informação e entretenimento por meio de uma revista digital seria algo inovador no ramo institucional e até uma forma de chamar a atenção dos colaboradores da empresa, por ser algo novo.

³ Nome dado às histórias em quadrinhos japonesas. Ele possui características marcantes que o difere das demais revistas, como a forma de leitura, publicação, diagramação e traços nos desenhos dos personagens.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A comunicação é um ponto fundamental dentro da AeC, através dela é possível estabelecer e organizar a forma como as ações são realizadas e como se dá a produção de informativos, vídeos e podcasts dentro da empresa. A produção de conteúdos institucionais, para Mudie (2003) acaba centralizando a essência do marketing interno como a de que os funcionários de uma empresa ou organização, ao serem tratados como clientes, tornam-se comprometidos, cooperativos e entusiasmados, que é a intenção das produções que acontecem dentro da AeC. A Associação Americana de Marketing (American Marketing Association, 2006), acaba por complementar a ideia de Mudie, quando sintetiza que o marketing interno pode atuar como uma ação que garante que os funcionários de uma empresa adotem os programas e políticas organizacionais desejados.

A comunicação dentro da própria empresa (AeC) já é algo intrínseco e que é disseminado e exigido para cargos de gestão de pessoas, como instrutores e supervisores de operação, por exemplo. Cardoso (2006) vê a comunicação como ponto chave para o desenvolvimento das estratégias empresariais:

A informação e os processos de comunicação sempre estiveram presentes na evolução das estratégias empresariais e na própria evolução das organizações. Por isso, hoje, muito mais do que em épocas passadas, torna-se necessário entender a complexidade que envolve a informação e os processos comunicacionais na gestão estratégica das organizações. Afinal, vivemos numa era de ritmo acelerado de transformações e contextos cada vez mais complexos, onde as organizações precisam buscar novas lógicas de gestão para enfrentar a competitividade (CARDOSO, 2006, p. 1125).

As transformações acontecem rapidamente, mudando formas de pensar, de trabalhar e de como nos relacionamos uns com os outros. A comunicação interna dentro de ambientes corporativos, como o da AeC, acontece naturalmente. Cardoso (2006) nos fala que a comunicação empresarial vem auxiliando no desenvolvimento de práticas comunicacionais de empresas:

A informação e a comunicação têm, cada vez mais, assumido um papel importante na prática de gestão empresarial no mundo globalizado. O chamado campo de estudo da comunicação empresarial tem sido, nas últimas décadas, a área de fundamentação teórico-conceitual e de desenvolvimento de práticas comunicacionais que permite às empresas desenvolverem suas estratégias de negócios (CARDOSO, 2006, p.1126).

Esse é o presente cenário que encontramos nas áreas de treinamento hoje na empresa. A produção de conteúdo como forma para alinhar as atualizações que acontecem com o produto: seja uma mudança no sistema, atualização do processo, como também, a melhoria do serviço que é prestado. São produções voltadas para a qualidade e aderência às mudanças.

4.1 Revista

É certo dizer, que as reportagens de revistas têm um maior compromisso com seu leitor e com a veracidade dos fatos trazidos por essa plataforma. Scalzo (2004), nos diz que as revistas cobrem funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias. Entretanto, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura. Portanto, os temas e os estilos das publicações acabam se moldando aos públicos de maneira plural, pois a proposta da revista é baseada nas funções contidas no tripé: informar, instruir e divertir.

Com o fortalecimento da televisão, as revistas foram saindo do foco. “As revistas nasceram monotemáticas (tratando de um único assunto por título) e depois passaram a ser multitemáticas” (SCALZO, 2009, p. 21). A autora comprova a afirmação com um fato histórico:

A primeira revista de que se tem notícia foi publicada em 1663, na Alemanha, e chamava-se *Erbauliche Monats-Unterredungen* (ou *Edificantes Discussões Mensais*). Tinha cara e jeito de livro e só é considerada revista porque trazia vários artigos sobre um mesmo assunto – teologia - e era voltada para um público específico. Além disso, propunha-se a sair periodicamente. (SCALZO, 2009, p. 19)

Ou seja, mundialmente, a revista surgiu por ser especializada. Posteriormente, o formato foi adaptado a conteúdos e públicos diferentes. Novos modelos foram surgindo para contextualizar a performance delas no meio digital, agora elas são apresentadas com componentes fundamentais de sociabilidade, produção e consumo, no âmbito da comunicação. As ferramentas online, muitas delas gratuitas, facilitam e estimulam a ação comunicativa dos cidadãos, que, conectados em rede, emitem conteúdos e movimentam comunidades, alargando ainda mais os conceitos como o de revista.

Na observação deste “território em transformação” Natansohn, Silva e Barros (2009) analisaram como se processa a renovação das revistas com a internet, percebendo-as como parte ativa do processo contemporâneo de convergência cultural, todas as principais revistas semanais ou especializadas impressas hoje têm versões para a internet, podendo ser visualizadas em diversos suportes: computadores e dispositivos móveis.

O sociólogo espanhol Manuel Castells acredita que a tecnologia influencia as transformações sociais, sustentando que a sociedade é mediada pela comunicação . “O surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre a nossa cultura” (CASTELLS, 2011, p. 414).

Por isso, as revistas passam a criar um laço estreito, promovendo “processos comunicacionais peculiares , que vão além da leitura , avançando para a autonomia do campo da recepção, a colaboração e a interação horizontal entre produtores e leitores ” (NATANSOHN, SILVA, BARROS, 2009, . 14). Isto se nota na adesão de leitores nas redes sociais, ambientes em que pode discutir e propor conteúdos. E ainda no quesito identidade, “[...] em primeiro lugar, revistas são objetos queridos, fáceis de carregar e de colecionar. São também boas de recortar, copiar: vestidos, decorações, arrumações de mesa, receitas de bolo, corte de cabelo, aulas, pesquisas de escola, opiniões, explicações [...]” (SCALZO, 2003, p. 12). Ficaríamos felizes se apenas uma vez no mês alguém pegasse o celular para acessar o conteúdo que pode lhe ser útil no seu ambiente de trabalho.

4.2 Comunicação organizacional

A AeC, como uma das maiores empresas de *telemarketing*⁴, vem nos trazer de forma bem específica essa comunicação institucional. Também conhecida como comunicação empresarial, Mariluz Restrepo (1996), nos apresenta a valorização em muitos aspectos da cultura e da identidade na dinâmica organizacional. Escreve ela: “Ao se abordarem as organizações a partir de uma perspectiva comunicacional, reconhecem-se novas maneiras de ver o trabalho, as relações internas e os diversos processos de interação com seus diversos públicos externos” (RESTREPO, 1996).” Está cada vez mais nítido como os processos de comunicação estão contribuindo para desenvolver novas formas de inter-relacionamento mais participativos e mais comprometidos a dar maior flexibilidade às organizações que vivem em constantes transformações.

A comunicação organizacional é uma das principais ferramentas para se trabalhar a percepção da marca e criar relacionamento e identificação com seu público-alvo. Também é fundamental para promover produtos e serviços, gerenciar, inspirar e engajar colaboradores. A

⁴ Estratégia de vendas por telefone, feita inicialmente para promover produtos e serviços. Atualmente as empresas de call center também atuam no atendimento ao cliente, suporte técnico ou fazendo cobranças. O tipo de atendimento pode ser ativo (quando o operador quem liga) ou receptivo (quando as pessoas ligam para o call center).

comunicação se caracteriza como uma ferramenta essencial para a performance de uma organização, portanto é de grande importância investir nela como uma forma eficiente de facilitar a gestão organizacional, melhorando o relacionamento entre trabalhadores, clientes e gestores. É também necessário evitar a distorção da informação, ou seja dinamizar seus circuitos, a fim de criar um plano de comunicação estratégica, que auxilie no alcance de resultados e cumprimento de objetivos.

5 DETALHAMENTO TÉCNICO

5.1 Descrição do produto

Produzimos uma revista digital com cerca de 20 páginas e 8 conteúdos, que ao nosso ver abordam de forma satisfatória, de acordo com a proposta do produto, a retratação da AeC Campina Grande, Utilizando de alguns gêneros textuais jornalísticos para nos auxiliar na construção do nosso produto. Nas produções realizadas para a revista encontra-se:

- AeC 30 anos: Uma história de todos (Reportagem);
- Experiências e aprendizados do Jovem Aprendiz (Entrevista)
- Conheça o Longevidade, projeto voltado para colaboradores 50+ (Matéria)
- Carreira e desenvolvimentos, do atendimento ao Marketing (Perfil)
- O papel do comunicador no Treinamento (Opinião)
- Sondagem, carreira e expectativas com o ambiente de trabalho (Nuvem de palavras)
- Princípios Inegociáveis (Guia)
- Vertentes Indica (Indicação de entretenimento)

Ao fim, produzimos cerca de 20 páginas que abordam alguns aspectos relacionados aos funcionários da AeC. Os conteúdos acima citados vão tratar de assuntos que são muito recorrentes dentro da empresa, como por exemplo carreira, que pudemos observar através da nuvem de palavras, feita por meio de formulário, que boa parte dos colaboradores pensam em ter um plano de carreira dentro da empresa.

Sobre o lançamento e armazenamento do material, o arquivo da revista será lançado para os colaboradores através de um *link de download* do Google Drive, que será disponibilizado para todos por meio da plataforma de gestão Robbyson. A Robbyson funciona como uma ferramenta em que, além de poder acompanhar seus resultados, o colaborador tem acesso a comunicação feita por diversas áreas da empresa (saúde, segurança do trabalho, treinamento e etc). O acesso à plataforma é feito de forma obrigatória e diária, o que garantirá que o conteúdo seja visualizado, além de ser possível extrair a taxa de leitura, indicando quais colaboradores viram a publicação e quais não visualizaram ainda. O lançamento está previsto para o início do mês de dezembro de 2022, e será feita divulgação por e-mail para os gestores.

5.2 Aspectos gráficos e editorial

Uma preocupação que tivemos na construção do projeto gráfico da revista foi qual identidade visual adotar. Decidir quais cores, tipografia, elementos e etc, foi uma tarefa difícil. Entramos em um embate entre decidir seguir uma identidade visual já estabelecida pela empresa (com paleta de cores e fontes) ou criar uma identidade visual única para a Vertentes. No fim, optamos por mesclar aspectos que gerassem uma familiaridade maior com o conteúdo criado, afinal o produto se trata de uma revista institucional, então obviamente é necessário ter um certo grau de reconhecimento e associação entre a imagem da empresa e o conteúdo que foi construído dentro da revista, através de gêneros jornalísticos.

A estética é um fator decisivo para que o público receba bem ou não a proposta de revista que idealizamos criar. Portanto, não seguimos fielmente a identidade visual da empresa, mas utilizamos variações das cores oficiais para que o leitor pudesse associar a imagem da empresa a revista, mesmo que na revista não tenha sido utilizado nenhum logo oficial, a pedido do setor jurídico da AeC.

Sobre os aspectos estéticos, podemos entender que a revista se torna um item de contemplação por parte do leitor, ideia apresentada por Sodré (1988). Esse feito, segundo ele, ocorre devido a policromia, bem como, através das imagens fotográficas e pela paginação. Portanto, a escolha de elementos, como cores, fontes, fotos e logos (se houver) deve compor uma obra que desperte o interesse do leitor, e que ela seja, além de atraente, uma obra harmoniosa, coerente e coesa com sua proposta e conteúdo.

A respeito da linguagem adotada é importante ressaltar que a AeC possui princípios, e dentre eles, durante a construção da revista, decidimos evidenciar o número 3: Só acreditamos no simples. A linguagem adotada é acessível levando em consideração o público-alvo, os colaboradores da empresa, que possuem as mais variadas faixas etárias, para que pudessem ler a revista e tê-la como um conteúdo de fácil compreensão.

A parte 'Vertentes Indica' realiza a indicação do livro: Design para quem não é designer, em que William (2005), autor da obra, aponta categoricamente a importância da escolha das fontes para a construção da revista enquanto conteúdo plural e dinâmico, proposta que buscamos implementar na diagramação da revista. William ainda afirma que a tipologia deve provocar no leitor um convite, podendo inclusive, ser utilizado mais de uma fonte nas páginas, como é possível observar nas páginas de entrevista de perfil, nuvem de palavras e Vertentes indica. Ele ainda diz que adotar mais de uma fonte por página, seja o conteúdo impresso ou digital, o responsável pela construção do produto, acaba adicionando mais

dinamicidade, característica essa que buscamos implantar quando construímos a revista Vertentes.

Criamos alguns padrões para algumas seções da revista, para que assim fosse possível construir uma identidade que fizesse sentido para o leitor, e também para nós enquanto criadores e idealizadores. Nas seções expediente, sumário, editorial e sobre os autores, escolhemos utilizar a mesma fonte, a **Ubuntu**, variando apenas em relação ao tamanho, expediente com tamanho 40, sumário também com tamanho 40, editorial com tamanho 30 e sobre os autores com tamanho 25.

Figura 1 - Título Expediente, Sumário, Editorial e Sobre os autores



EXPEDIENTE

Fonte - Revista Vertentes

Na seção e indicação optamos por utilizar uma sobreposição de fontes, que acaba fugindo um pouco do padrão de títulos do restante dos conteúdos da revista. A escolha é para conversar melhor com o conteúdo da página que é sobre entretenimento, onde é feita a indicação de dois livros, buscando trazer um ar mais dinâmico e interessante para a seção. Em ambas usamos a fonte **Monument**, variando, mais um vez, no tamanho e utilizando um efeito vazado na segunda palavra (indica), em vertentes utilizamos o tamanho 54 e em indica o tamanho 108.

Figura 2 - Título da seção de indicação



Fonte - Revista Vertentes

Para os títulos dos outros conteúdos buscamos seguir fontes que fossem ligeiramente similares, mas que não destoassem tanto umas das outras. Para a reportagem: AeC Campina Grande completa 10 anos, utilizamos a fonte **Lato Heavy** tamanho 33; para a entrevista: Experiência e aprendizados do Jovem Aprendiz no *Call Center*, utilizamos a fonte **Cooper Hewitt Heavy** tamanho 33; na matéria: Conheça o Longevidade, projeto voltado para colaboradores 50+, foi usada a fonte **Montserrat Semi-Bold** no tamanho 25; na entrevista de perfil: Carreira e desenvolvimento: do atendimento ao marketing, usamos a fonte **Arapey** tamanho 35; no artigo de opinião: O papel do comunicador no Treinamento, foi feito o uso da fonte **Archivo Black** tamanho 52 e para a nuvem de palavras: Sondagem, carreira e expectativas com o ambiente de trabalho, foi usada a fonte **Cardo** tamanho 24. Como podemos acompanhar nas figuras abaixo:

Figura 3 - Título da seção de reportagem



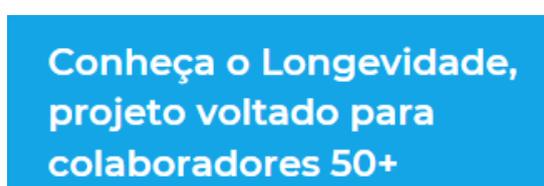
Fonte - Revista Vertentes

Figura 4 - Título da seção de entrevista



Fonte - Revista Vertentes

Figura 5 - Título da seção de matéria



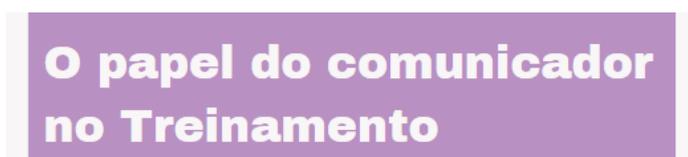
Fonte - Revista Vertentes

Figura 6 - Título da seção de perfil



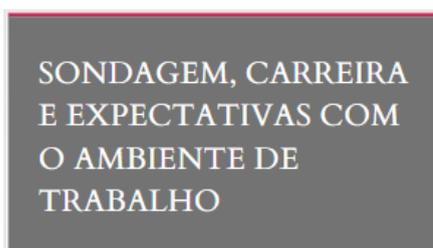
Fonte - Revista Vertentes

Figura 7 - Título da seção de opinião



Fonte - Revista Vertentes

Figura 8 - Título da seção de nuvem de palavras



Fonte - Revista Vertentes

Para as tags, que marcam cada editorial, decidimos utilizar a mesma fonte e tamanho, fonte **Pathway Gothic One**, tamanho 27. A escolha é para padronizar alguns aspectos estéticos da revista. O que vai variar em cada tag é apenas a cor da fonte.

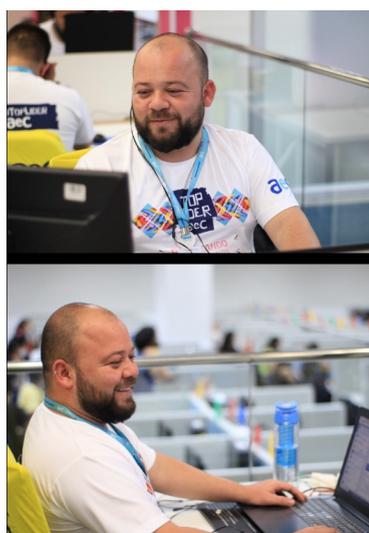
Figura 9 - Tag seção entrevista



Fonte - Revista Vertentes

No caso do artigo de opinião decidimos utilizar uma página inteira para foto. Fizemos um combinado de duas fotos para que fosse possível o preenchimento completo da página. As imagens foram cedidas por Kayo César, autor do artigo de opinião.

Figura 10 - Fotos em página inteira de Kayo César, Coordenador de Pessoas



Fonte - Revista Vertentes

Voltando para o tópico cores, buscamos associar cada conteúdo a uma cor. Na reportagem sobre a AeC priorizamos a utilização de uma variação mais escura da cor azul, que é característica da empresa. Na seção de entrevista utilizamos um mix de cores, com maior ênfase na cor verde, presente em elementos de sobreposição no título. A paleta de cores oficial da AeC consistem em variações azul, com os seguintes códigos⁵: #003e5e, #00718e,

⁵ O código Hexadecimal para cores consiste em seis letras ou números precedidos do “#” e seus números significam: os dois primeiros elementos representam a intensidade de vermelho; o terceiro e quarto elementos representam a intensidade de verde; os dois últimos a intensidade de azul.

#0073ae, #2cbdd8 e #02bce5, estes tons em azul foram preservados e utilizados na construção de toda revista. Ainda sobre a paleta de cores oficial temos um tom de rosa (#f16f90), lilás (#b890c2) e verde (#8bc63e), esses três optamos por utilizar variações mais vibrantes. Para o verde na revista utilizamos o tom #8ED82D, para o amarelo mais claro #FFDE00 e em um tonalidade mais fechada #F2AC1C.

Figura 11 - Paleta de cores oficial AeC



Fonte - Revista Vertentes

Figura 12 - Paleta de cores Vertentes



Fonte - Revista Vertentes

Para o conteúdo sobre o projeto longevidade, respeitamos a identidade visual dele e seguimos utilizando a cor azul claro. Na entrevista de perfil utilizamos um tom de amarelo mais escuro, mesmo tom utilizado na seção de indicação, já que Marcella Mayara, nossa entrevistada, realizou as indicações dos livros. No artigo de opinião utilizamos a cor lilás e na nuvem e palavras optamos por um tom escuro de vermelho e cinza.

Figura 13 - Recorte em que é possível observar a cor da editoria de reportagem, tag e título



Fonte - Revista Vertentes

Para ilustrar a seção de entrevista com os Jovens Aprendizes, como citado anteriormente, utilizamos um mix de cores em formas circulares, para compor uma arte de canto na página, onde foi alocado fotos dos colaboradores, com indicação de nome e idade. Neste ponto, vale destacar, que a ferramenta que utilizamos para diagramar toda a revista, desde escolha de fontes e cores, foi o site Canva. A escolha a ferramenta é referente a não disposição de uma licença de programas como InDesign, Illustrator, Photoshop ou qualquer outro programa da desenvolvedora Adobe, a indisponibilidade de horário para utilizamos do Laboratório de Projeto Gráfico, fornecido pela Universidade Estadual da Paraíba e também pela falta de orçamento para contratação de um profissional diagramador. Todavia, conseguimos estruturar e pôr em prática toda proposta da Vertentes.

Figura 14 - Recorte em que é possível observar a composição de elementos e cores na seção de entrevista



Fonte - Revista Vertentes

Para as seções de expediente, sumário, editorial e sobre os autores, em relação à escolha de artes para ilustração das páginas, decidimos usar um sistema parecido com o utilizado na seção de entrevista, que foram elementos circulares em tons de azul que conversam entre si. Na página de editoria escolher usar uma imagem de fundo da AeC, mais especificamente do ambiente operacional, sobreposta com um filtro azul.

Figura 15 - Recorte da página editorial, com foto da operação sobreposta com filtro azul



Fonte - Revista Vertentes

Para a capa e contra-capa foi feita uma adaptação de uma arte de Marcella Mayara. Nela podemos ver a distribuição de colaboradores da empresa com algumas das cores que utilizamos para construção da revista. A fonte do título foi a **Arimo** no tamanho 134. Escolhemos não utilizar chamada para os conteúdos para a capa não ficasse tão poluída, já que nela temos muitas fotos e elementos com cores e não queríamos que o texto da chamada cobrisse o rosto de nenhum colaboradores, tanto é que o título foi posicionado de forma vertical na lateral esquerda.

Figura 16 - Recorte da capa



Fonte - Revista Vertentes

6 PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO

O processo de criação das pautas de todas as matérias e conteúdos presentes na revista, começou a ser planejado na segunda quinzena do mês de setembro de 2022. A princípio a ideia era trabalhar representações do comunicador dentro do *Call Center*, em seus mais variados cargos, porém a ideia logo foi substituída pelo editorial que adotamos para desenvolver o que seria a revista *Vertentes*.

Uma das preocupações iniciais era montar uma sequência de conteúdos que fizessem sentido para nós e também para os leitores e que por meio da leitura ele pudesse se identificar com um ou outro personagem que ali foi retratado, gerando de fato um sentimento de identificação e representação, que é um dos principais objetivos, juntamente com a divulgação das ideias que dentro da AeC são trabalhadas.

Escolher o nome do produto deveria ser algo difícil, mas a sugestão “provisória” prevaleceu. A escolha do nome faz referência direta a pluralidade e diversidade dos colaboradores que trabalham na empresa e que encontram na AeC um caminho para um começo/recomeço e também os diferentes rumos que cada um toma, por isso na revista falamos tanto de carreira, desenvolvimento e oportunidades.

Queríamos que o primeiro conteúdo fosse diretamente sobre a empresa, oportunamente 2022 foi o ano em que a AeC completou 30 anos e que o site de Campina Grande completou 10 anos, então optamos por iniciar a revista com a reportagem “**AeC 30 anos: Uma história de todos**”, nela traçamos uma linha do tempo desde 1992 até a chegada a cidade de Campina Grande e o impacto que ela causou.

Dando continuidade a linha editorial escolhida, pensamos que seria muito interessante trazer o posicionamento de Jovens Aprendizes que acabaram de ingressar na empresa, conhecer mais sobre as experiências que eles tiveram desde o primeiro contato com o *Call Center* até ingressar de fato na operação. Então desenvolvemos a pauta da entrevista que recebeu o título “**Experiências e aprendizados do Jovem Aprendiz**”. Através das entrevistas realizadas podemos observar o desafio que é para muitos jovens ter que conciliar a faculdade com o trabalho.

Em seguida fomos para a matéria “**Conheça o longevidade, projeto voltado para colaboradores 50+**”, que sem dúvidas foi uma das mais satisfatórias de escrever. Tivemos acesso a vários feedbacks positivos sobre o projeto, além de poder identificar o quanto a atenção que os colaboradores 50+ recebem é importante e impacta diretamente no seu desempenho e na vontade de sempre entregar o seu melhor.

Desde que a ideia de fazer a revista surgiu queríamos um conteúdo voltado para a carreira e desenvolvimento. Dentro da AeC é possível alcançar cargos altos através de processos seletivos internos. Marcella Mayara faz parte do Marketing da empresa, mas começou como atendente em 2014. Desde o desenvolvimento da pauta da entrevista de perfil de **“Carreira e desenvolvimento, do atendimento ao Marketing”**, até a coleta do material com a entrevistada, ela sempre se mostrou muito disposta a contribuir e achou a ideia do produto muito boa.

“O papel do comunicador no Treinamento” é um artigo de opinião escrito por Kayo César, Coordenador de Pessoas dentro da AeC. A criação dessa pauta foi voltada para as impressões de como é ter profissionais de diversas áreas, trabalhando em um time de treinamento, pode contribuir para a entrega das mais variadas demandas. Kayo sempre enxergou um potencial muito grande em possuir um Instrutor de Treinamento em sua equipe que fosse voltado para a área de comunicação, além de sempre buscar trabalhar com profissionais que tem um diferencial a oferecer.

A nuvem de palavras: **“Sondagem, carreira e expectativas com o ambiente de trabalho”**, foi um espaço criado para que os colaboradores depositassem seus desejos, sonhos, metas e expectativas sobre fazer parte da AeC e o que eles esperam conquistar dentro da empresa, sendo um dos conteúdos menos densos da revista que em seguida conversa com o **“Princípios Inegociáveis”**, conteúdo sobre os pontos que guiam os funcionários dentro da empresa referente a conduta, e **“Vertentes Indica”** que é voltado para o entretenimento com indicação de dois livros feitos por Marcella Mayara, para fechar a revista com um conteúdo leve e que traga algum ensinamento para quem se interessar a ler.

O processo de pré-produção, criação das pautas, realização das entrevistas, transcrição de áudios, construção dos textos, revisão e diagramação teve início na segunda quinzena de setembro de 2022 e finalizamos o produto na primeira quinzena de novembro de 2022. Todo o trabalho, desde os primeiros esboços, foi acompanhado de perto pela orientadora, sempre com sugestões de alterações que contribuíram muito para a elaboração do produto final.

7 CRONOGRAMA

	Setembro	Outubro	Novembro
Revisão do projeto	X		
Construção do Relatório			X
Pautas	X	X	
Redação e edição das matérias		X	X
Diagramação		X	X
Revisão Final			X
Orientação	X	X	X

8 ORÇAMENTO

Como todo o projeto da revista foi desenvolvido no Canva, uma plataforma para criação de conteúdo gratuita, nenhum valor foi direcionado para a produção. A Vertentes não recebeu nenhum tipo de patrocínio vindo da empresa AeC, nem de nenhum dos colaboradores que fizeram parte da revista. Toda a diagramação foi feita pelos autores (Emanuel e Roméria) o que não gerou qualquer tipo de custo. A produção das fotos, presentes no periódico, foi feita com equipamentos dos próprios autores e dos apoiadores (Lucas Cunha e Marcella Mayara), a empresa não disponibilizou equipamentos para a produção das imagens, e imagens do site www.aec.com.br/sobre também foram utilizadas para compor a diagramação.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando nossa orientadora, Prof. Dra Verônica Almeida de Oliveira Lima, sugeriu que nosso modelo de projeto fosse adaptado para uma revista institucional digital aceitamos o desafio, dentro de nossas limitações técnicas, e buscamos produzir um conteúdo que gerasse valor e que dialogasse com a realidade dos colaboradores da empresa. Levando também em consideração os trâmites legais para que a revista pudesse ser desenvolvida, afinal, como tratamos a realidade dentro de uma empresa privada, a autorização do setor jurídico era necessária.

Refletimos sobre a relevância de quais conteúdos relacionados a projetos, que são realizados dentro da empresa, poderíamos desenvolver e que trouxesse o sentimento de pertencimento e reconhecimento, de acordo com as matérias que na revista foram produzidas. O apoio recebido pelo time de Treinamento, sob a gestão de Kayo César e Karolinne Andrade, foi fundamental para o desenvolvimento de toda a revista desde sua pré-produção. Além de todo empenho em entrevistar e estruturar as matérias, sem contar as experiências enriquecedoras durante a produção dos conteúdos. Poder conhecer mais sobre as vivências de cada personagem participante do periódico demonstrou ser de grande valor para a confirmação da importância da seriedade das apurações feitas.

É válido destacar que o conteúdo produzido e as ferramentas que foram utilizadas para a construção não impactaram no teor jornalístico do produto, todas as etapas desde a pré-produção, entrevistas, apuração, análise e diagramação das informações coletadas, foram respeitadas.

Desta forma, a revista institucional *Vertentes*, conseguiu construir um recorte acerca da realidade de alguns colaboradores e sua jornada junto com a empresa. A revista busca oferecer aos seus leitores um momento de reflexão sobre a pluralidade de realidades que existem dentro da AeC, da cidade de Campina Grande, dando ênfase na relação funcionário-empresa e como muitos encontraram no *Call Center* um lugar para começos, realização de sonhos e construção e desenvolvimento de carreiras.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura**, ed. 14ª, v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CARDOSO, O. DE O. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos**. RAP Rio de Janeiro 40(6) :1123-44, Nov. /Dez. 2006.

MUDIE, P. **Internal customer: by design or by default**. *European Journal of Marketing*, v. 37, n. 9, p. 1261-1276, 2003.

NATANSOHN, L. G.; SILVA, Tarcizio R. da ; BARROS, Samuel A. R. . **Revistas Online: cartografia de um território em transformação permanente**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2009, Curitiba, PR. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, SP: Intercom, 2009.

RESTREPO, Mariluz. **Comunicación para la dinámica organizacional**. Revista Signo y pensamiento. Bogotá: Universidad Javeriana, n. 26 (XIV), p. 91-96, 1995.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

Site AeC, 2022. Site oficial da empresa que está a mais de 30 anos trabalhando como *call center*. Disponível em : <https://www.aec.com.br/sobre/>. Acesso em : 01 de nov. 2022.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**. Petrópolis: Vozes 1988.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. São Paulo: Callis Editora Ltda., 2005.

APÊNDICE A - PAUTA DA REPORTAGEM 10 ANOS DE AEC

PAUTA - REPORTAGEM: 10 ANOS DE AEC

DATA: 03/10/2022

RETRANCA: 30 ANOS DE AEC E 10 ANOS DE AEC CG

PRODUTORES: EMANUEL ARAÚJO E ROMÉRIA RODRIGUES

ENFOQUE: NESTA PRODUÇÃO O ENFOQUE É FALAR SOBRE OS 30 ANOS DE AEC, CONTANDO UM POUCO SOBRE SUA HISTÓRIA E PUXAR PARA O ANIVERSÁRIO DE 10 ANOS DA AEC CG

FONTES: MONALISA VEIGA - SUPERVISORA DE OPERAÇÕES I, FLÁVIA ÁVILA - GERENTE SÊNIOR, VINICIUS SERAFIM - JOVEM APRENDIZ

DADOS: O ANO DE 2022 FOI MARCANTE PARA A EMPRESA DO RAMO DE TELECOM. A AEC COMPLETOU 30 ANOS, EM 3 DE JANEIRO, E A AEC CG COMPLETOU NO DIA 1 DE ABRIL 10 ANOS. A EMPRESA INICIOU SUA HISTÓRIA NO RAMO DE REVENDA DE SOFTWARES, SENDO A PRIMEIRA EMPRESA REVENDEDORA OFICIAL MICROSOFT AQUI NO BRASIL.

SUGESTÃO DE PERGUNTAS:

FLÁVIA ÁVILA:

- FALE SOBRE VOCÊ: NOME, NATURALIDADE E FORMAÇÃO.
- COMO VOCÊ CHEGOU ATÉ A EMPRESA?
- QUANTO TEMPO DE CASA?
- QUAIS CARGOS VOCÊ OCUPOU DURANTE SUA CARREIRA?
- HÁ DOIS ANOS VOCÊ RETORNOU PARA A AEC, O QUE FEZ COM QUE VOCÊ VOLTASSE?
- ALGO QUE TE MARCOU NESSES ANOS NO *CALL CENTER*.
- EM 2022 A AEC COMPLETOU 30 ANOS E O SITE DE CAMPINA GRANDE COMPLETOU 10. OLHANDO PARA O PASSADO E PARA TUDO QUE VOCÊ PASSOU JUNTO A EMPRESA QUAL SENTIMENTO TOMA CONTA DE VOCÊ?

VINICIUS SERAFIM:

- VOCÊ ESTÁ HÁ QUANTO TEMPO NA EMPRESA?
- QUAL SUA ÁREA DE FORMAÇÃO?
- O QUE DESPERTOU EM VOCÊ O INTERESSE PELA EMPRESA?
- É SEU PRIMEIRO EMPREGO?
- QUAL IMAGEM VOCÊ TINHA DA EMPRESA ANTES DE ENTRAR?
- COMO VEM SENDO SEU PROCESSO DE ADAPTAÇÃO?
- QUAL SUA VISÃO ATUAL SOBRE A AEC?
- QUAL EXPECTATIVAS VOCÊ TEM QUANTO A TRABALHAR AQUI?

APÊNDICE B - PAUTA DA MATÉRIA PRIMEIRO EMPREGO

PAUTA - MATÉRIA: PRIMEIRO EMPREGO

DATA: 03/10/2022

RETRANCA: PRIMEIRO EMPREGO, JOVEM APRENDIZ

PRODUTOR: EMANUEL ARAÚJO E ROMÉRIA RODRIGUES

ENFOQUE: NESTA PRODUÇÃO O ENFOQUE É FALAR SOBRE A CONTRATAÇÃO DE JOVEM APRENDIZ E SUAS EXPERIÊNCIA COM O PRIMEIRO EMPREGO. TRAZER O CONTEXTO DO MERCADO DE TRABALHO ATUAL.

FONTES: RONALDO DE ASSIS, RIQUELME SANTOS E JENNIFER SANTOS - JOVENS APRENDIZES

DADOS: A OPERAÇÃO 99 PASSOU UM GRANDE PERÍODO DE EXPANSÃO, MAS NOS ÚLTIMOS TEMPOS A CONTRATAÇÃO DE JOVENS APRENDIZES VEM CRESCENDO E DIVERSAS OPORTUNIDADES, DE PRIMEIRO EMPREGO VEM SURGINDO.

SUGESTÃO DE PERGUNTAS:

JOVEM APRENDIZ:

- APRESENTAÇÃO: NOME E IDADE
- FAZ ALGUM CURSO SUPERIOR, SE SIM QUAL?
- COMO SURTIU A OPORTUNIDADE DE ENTRAR NA AEC?
- COMO SENDO SUA PRIMEIRA EXPERIÊNCIA NO MERCADO DE TRABALHO, COMO FOI O PROCESSO DE RECRUTAMENTO E TREINAMENTO?
- O QUE VEM ACHANDO DAS EXPERIÊNCIAS DOS PRIMEIROS DIAS DE TRABALHO?
- SE INTERESSOU POR ALGUMA ÁREA?
- O QUE CHAMOU MAIS SUA ATENÇÃO ATÉ ENTÃO?

APÊNDICE C - PAUTA DA MATÉRIA LONGEVIDADE

PAUTA MATÉRIA: LONGEVIDADE

DATA: 03/10/2022

RETRANCA: INSERÇÃO E COLABORADORES 50+ NO AMBIENTE OPERACIONAL

PRODUTOR: EMANUEL ARAÚJO E ROMÉRIA RODRIGUES

ENFOQUE: NESTA PRODUÇÃO O ENFOQUE É FALAR SOBRE O PROJETO LONGEVIDADE E COMO FUNCIONA A CONTRATAÇÃO DESSAS PESSOAS E COMO É O DIA A DIA NA OPERAÇÃO, OS CUIDADOS QUE EXISTEM COM ESSAS PESSOAS, AS AÇÕES QUE SÃO DESENVOLVIDAS E QUAL A PERCEPÇÃO DELAS E TODO ESSE CENÁRIO.

FONTES: KAROL ANDRADE - SUPERVISORA DE PESSOAS, RAYANE FERNANDES - AUXILIAR DE PESSOAS, JEFFILY GLASER - INSTRUTORA DE TREINAMENTO, EDJANE SANTOS - ATENDENTE.

DADOS: O PROJETO LONGEVIDADE É DESENVOLVIDO PELO TIME DE TREINAMENTO, ENCABEÇADO PELA SUPERVISORA DE PESSOAS, KAROL, PELA AUXILIAR DE PESSOA RAYANE E JEFFILY, INSTRUTORA. O PROJETO É VOLTADO PARA AUMENTAR O ENGAJAMENTO DOS OPERADORES 50+ COM AÇÕES COMO: CAPACITAÇÕES SOBRE PRIMEIROS SOCORROS, DINÂMICAS COM PREMIAÇÕES E ETC.

SUGESTÃO DE PERGUNTAS:

KAROL:

- O QUE DESPERTOU EM VOCÊ A NECESSIDADE DE DESENVOLVER ESTE PROJETO COM OS COLABORADORES 50+?
- QUAIS RESULTADOS VOCÊ ALMEJA ALCANÇAR COM ESTE PROJETO?
- QUAIS RESULTADOS JÁ PODEMOS VER COM O DESENVOLVIMENTO DA AÇÃO?

RAYANE:

- QUAL A IMPORTÂNCIA DE TERMOS ESTE OLHAR MAIS ATENCIOSO COM ESTES COLABORADORES?
- COMO VOCÊ SE SENTE FAZENDO PARTE DE ALGO QUE PODE REPRESENTAR MUITO PARA ALGUÉM QUE ESTÁ HÁ MAIS TEMPO NO MERCADO DE TRABALHO E QUE AGORA COMEÇA A RECEBER MAIS ATENÇÃO?

JEFFILY:

- QUANDO VOCÊ FOI PROMOVIDA PARA O TREINAMENTO ACREDITOU QUE PUDESSE TRABALHAR EM AÇÕES COMO ESTA?
- QUAL SUA VISÃO DESTE TIPO DE PROJETO, E QUAIS BENEFÍCIOS ELE PODE TRAZER PARA ESTES COLABORADORES?

COLABORADOR: EDJANE SANTOS

- QUAL SUA OPINIÃO SOBRE O DESENVOLVIMENTOS DE PROJETOS COMO O LONGEVIDADE?
- O QUE VOCÊ ACHOU DE PARTICIPAR DOS ENCONTROS DO LONGEVIDADE?
- QUAL MENSAGEM VOCÊ DEIXA PARA TODAS AS PESSOAS ENVOLVIDAS NESTE PROJETO?

APÊNDICE D - PAUTA DA ENTREVISTA DE PERFIL

PAUTA ENTREVISTA DE PERFIL

DATA: 03/10/2022

RETRANÇA: CARREIRA E DESENVOLVIMENTO PESSOAL + PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DENTRO DA AEC

PRODUTOR: EMANUEL ARAÚJO E ROMÉRIA RODRIGUES

ENFOQUE: ESTA ENTREVISTA DE PERFIL VAI ABORDAR O DESENVOLVIMENTOS PESSOAL DAS PESSOAS DENTRO DA EMPRESA E COMO, DENTRO DO CALL CENTER, PODEMOS TRABALHAR COM AQUILO QUE AMAMOS.

FONTES: MARCELLA MAYARA - MARKETING AEC

DADOS: MARCELLA FOI ANALISTA DE CONTEÚDO, ANALISTA DE OPERAÇÃO PLENO E AGORA FAZ PARTE DA EQUIPE DE MARKETING DENTRO DA EMPRESA, MAS SUA TRAJETÓRIA É ANTIGA DENTRO DA AEC. DESDE 2014 ELA TRABALHA NA AEC E JÁ PASSOU POR DIVERSOS CARGOS ATÉ CHEGAR NO MARKETING.

SUGESTÃO DE PERGUNTAS:

- FALE SOBRE SUA FORMAÇÃO ACADÊMICA
- COMO VOCÊ FOI PARAR NA AEC?
- O QUE DESPERTOU SEU INTERESSE EM CONTINUAR NA EMPRESA?
- COMO VOCÊ ENXERGA O SEU DESENVOLVIMENTO PESSOAL E PROFISSIONAL DENTRO DA AEC?
- O QUE MAIS TE MARCOU DURANTE SUA TRAJETÓRIA?
- O QUE MAIS TE MOTIVOU EM TODOS OS PROCESSOS QUE VOCÊ PASSOU?
- QUAIS OS PRÓXIMOS PASSOS A TRILHAR?

APÊNDICE E - PAUTA DO ARTIGO DE OPINIÃO

PAUTA ARTIGO DE OPINIÃO

DATA: 03/10/2022

RETRANCA: INSERÇÃO DE PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO NAS EQUIPES DE TREINAMENTO

PRODUTOR: EMANUEL ARAÚJO E ROMÉRIA RODRIGUES

ENFOQUE: MOSTRAR A IMPORTÂNCIA DOS PAPÉIS QUE PROFISSIONAIS DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO VEM DESEMPENHANDO DENTRO DAS EQUIPES DE TREINAMENTO - ARTIGO DE OPINIÃO

FONTES: KAYO CÉSAR - COORDENADOR DE PESSOAS JÚNIOR AEC

DADOS: DADO O CONTEXTO DA PANDEMIA EM QUE A EMPRESA AEC PASSOU POR UM GRANDE PROCESSO DE ADAPTAÇÃO COM A VIRADA DE MILHARES DE OPERADORES PARA *HOME OFFICE*, A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA TREINAMENTO SE TORNOU MAIS INTENSA. ENTÃO, TER UM PROFISSIONAL DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO AGREGOU PARA O DESENVOLVIMENTO DE MATERIAIS E TAMBÉM ATUANDO NO ENGAJAMENTO DA OPERAÇÃO COM AS PRODUÇÕES (BANNERS, VÍDEOS, PODCASTS, REVISTAS) QUE FORAM DESENVOLVIDAS.

DIRECIONAMENTO:

- APRESENTAÇÃO: NOME, IDADE, QUANTO TEMPO DE AEC, ÁREA DE FORMAÇÃO.
- CONTE BREVEMENTE SUA HISTÓRIA NA AEC.
- FALE SOBRE SUA EXPERIÊNCIA NA ÁREA DE TREINAMENTO
- QUAL SUA PERCEPÇÃO DO TREINAMENTO, DE FORMA GERAL, ANTES DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO SE TORNAR PARTE FUNDAMENTAL NA ROTINA DO INSTRUTOR?
- O TREINAMENTO CONTA COM PROFISSIONAIS DE DIVERSAS ÁREAS, PELO QUE VOCÊ VEM OBSERVANDO NOS ÚLTIMOS TEMPOS, COMO VOCÊ IDENTIFICA A IMPORTÂNCIA DE TER PROFISSIONAIS DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO DENTRO DOS TIMES DE TREINAMENTO?

APÊNDICE F - PAUTA DA NUVEM DE PALAVRAS

PAUTA NUVEM DE PALAVRAS

DATA: 03/10/2022

RETRANÇA: RELACIONAMENTO/SENTIMENTO DOS ATENDENTES EM RELAÇÃO AO SEU AMBIENTE DE TRABALHO

PRODUTOR: EMANUEL ARAÚJO E ROMÉRIA RODRIGUES

ENFOQUE: MOSTRAR ATRAVÉS DE UMA PESQUISA REALIZADA POR UM FORMULÁRIO ONLINE, COMO OS ATENDENTES DEFINEM EM PALAVRAS O SEU RELACIONAMENTO COM O AMBIENTE DE TRABALHO E SUAS EXPECTATIVAS PROFISSIONAIS.

FONTES: ATENDENTES DA AEC CAMPINA GRANDE

DADOS: VÁRIAS SÃO AS DIFICULDADES ENFRENTADAS HOJE PELA CLASSE TRABALHADORA E PRINCIPALMENTE JOVEM DE CAMPINA GRANDE. MUITOS SENTEM O PESO DE CARREGAR VÁRIOS FARDOS SOBRE OS OMBROS, SEJAM NO ESTUDO, NA FAMÍLIA, NO PRIMEIRO EMPREGO OU EM TER UMA LIBERDADE FINANCEIRA. O AEC HOJE PASSOU A SER UMA VÁLVULA DE ESCAPE PARA MUITOS DESSES JOVENS QUE NÃO VIAM MAIS POR ONDE RECORRER, ATUALMENTE X PESSOAS TRABALHAM NA EMPRESA SEDE DE CAMPINA GRANDE, NA SUA MAIORIA JOVENS. CHEIOS DE SENTIMENTOS E EMOÇÕES TENTAM ORGANIZAR O CORRE CORRE DA VIDA E TENTAR LEVAR TUDO COM MAIS LEVEZA POSSÍVEL NO SEU AMBIENTE DE TRABALHO.

SUGESTÃO DE PERGUNTAS PARA O FORMULÁRIO:

- QUAL SEU PLANO DE DESENVOLVIMENTO DE CARREIRA DENTRO DA AEC?