



A Reestruturação da Área de Comunicação do IIPC

La Reestructuración del Área de Comunicación del IIPC

The Restructuring of the IIPC Communication Area

Gustavo Henrique Silva Pimentel

Hilton Gunça

Isabel Fernandes

Lucas F. Roland Giorgini Jorge

Mauricio Moreira Bottino

Simone Inoue

Thiago Gutierrez B. Pontes

Resumo

O isolamento social devido à pandemia de COVID-19, que produziu repercussões e impactos sociais, econômicos, políticos e culturais sem precedentes, levou à suspensão das atividades presenciais do IIPC. Essa nova realidade demandou buscas de alternativas de atividades *on-line*, conduzindo à necessidade de mudanças estratégicas, gerenciais e operacionais. Assim, o artigo apresenta a transformação digital e organizacional ocorrida na área de Comunicação no período de março de 2020 a agosto de 2021. Os resultados mais relevantes da reestruturação foram a implantação do Colegiado Comunicação, o incremento dos trabalhos em equipes, a intensificação do uso das redes sociais, a utilização de novas tecnologias de *marketing* de conteúdo e a melhoria do acolhimento e expansão assistencial aos pré-intermissivistas e intermissivistas.

Palavras-chave: colegiado; Colegiadologia; comunicação; COVID-19; pandemia; transformação digital.

Resumen

El aislamiento social debido a la pandemia del Covid-19, que produjo repercusiones e impactos sociales, económicos, políticos y culturales sin precedentes, llevó a la suspensión de las actividades presenciales del IIPC. Esta nueva realidad demandó la búsqueda de actividades alternativas en línea, lo que llevó a necesidad de cambios estratégicos, gerenciales y operativos. Así, el artículo presenta la transformación digital y organizacional que se produjo en el ámbito del sector de Comunicación desde marzo de 2020 hasta agosto de 2021. Los resultados más relevantes de la reestructuración fueron la implementación del Colegiado Comunicación, el aumento del trabajo en equipo, la intensificación del uso de las redes sociales, el uso de nuevas tecnologías de *marketing* de contenidos y una mejor recepción y expansión de la asistencia a los pre-intermisivistas e intermisivistas.

Palabras Clave: colegiado; Colegiadología; comunicación; COVID-19; pandemia; transformación digital.

Abstract

The social isolation due to the Covid-19 pandemic, which produced unprecedented social, economic, political and cultural repercussions and impacts, led to the suspension of the IIPC presential activities. This new reality demanded the search for alternative on-line activities, leading to need for strategic, management and operational changes. Thus, the article presents the digital and organizational transformation that took place in the Communication area from March 2020 to August 2021. The most relevant results of the restructuring were the implementation of the Collegiate of Communication, the increase in teamwork, the intensification of use of social networks, the use of new content marketing technologies and improved reception and expansion of assistance to pre-intermissivists and intermissivists.

Keywords: *collegiate; Collegiatiology; communication; COVID-19; pandemic; digital transformation.*

INTRODUÇÃO

A área da Comunicação do Instituto Internacional de Projeciologia e Conscienciologia (IIPC) é composta por equipe de voluntários e prestadores de serviços responsáveis pelo cuidado e desenvolvimento da imagem institucional e sua respectiva representatividade nacional, internacional e multidimensional.

A equipe é especializada na produção de material institucional, com maior foco no *marketing* de conteúdo para o ambiente externo e na elaboração de estratégias e métodos de divulgação tarística e acolhimento fraternal para a chegada dos alunos intermissivistas e interessados na Conscienciologia. Para isso, são utilizadas as mídias sociais atuais e as principais ferramentas tecnológicas de *design*, audiovisual, *marketing* e tecnologia da informação (TI).

Atualmente, a Comunicação do IIPC é organizada em 3 níveis de ações institucionais:

1. **Comunicação Interna:** possui foco nos voluntários e colaboradores.
2. **Comunicação Externa:** visa alcançar futuros alunos e autopesquisadores.
3. **Comunicação Institucional:** está relacionada a estabelecer contato com os grandes canais de mídia, imprensa e outras instituições de pesquisa.

O objetivo deste artigo é apresentar a transformação digital e organizacional ocorrida na área de Comunicação do IIPC no período de março de 2020 a agosto de 2021.

A metodologia utilizada baseou-se em relato das experiências dos componentes do grupo da Comunicação do IIPC.

O artigo é constituído das seguintes seções:

- I. *Contextualização.*
- II. *Colegiado Comunicação.*
- III. *Principais Dificultadores para a Reestruturação da Área de Comunicação.*
- IV. *Principais Facilitadores para a Reestruturação da Área de Comunicação.*
- V. *Resultados da Reestruturação da Área de Comunicação.*
- VI. *Perspectivas Futuras para o Colegiado Comunicação.*

I. CONTEXTUALIZAÇÃO

Em setembro de 2019, no IIPC, começou-se a estudar *Marketing* de Conteúdo, por iniciativa de 2 voluntários¹, apoiados pela gestão institucional. Em janeiro de 2020, o Centro Educacional de Autopesquisa (CEA) de Foz do Iguaçu iniciou, em caráter experimental, as oficinas de trabalho e os estudos sobre a utilização do *Instagram*. Pretendia-se, com essas ações, ampliar e agilizar o contato com maior número de pessoas via redes sociais e replicar a prática em outros CEAs.

Em dezembro de 2019, os voluntários do CEA de São Paulo realizaram sessões de fotos com o objetivo de atualizar o material de divulgação institucional. Esse trabalho deu origem a material gráfico de alta qualidade sobre fenômenos parapsíquicos, possibilitando o lançamento do primeiro curso *on-line* do IIPC sobre Projeção Consciente.

Com a suspensão das atividades presenciais provocada pela pandemia do novo Coronavírus (COVID-19) em 12 de março de 2020, o *I Encontro de Comunicação do IIPC*, que seria realizado presencialmente no *Campus Saquarema*, de 19 a 21 de março, tornou-se o primeiro evento do IIPC que ocorreu de forma *on-line*, com uso da plataforma *Zoom*.

O *VI Congresso Internacional de Projeção (CIPRO)*, programado para ser presencial na cidade de São Paulo, foi realizado de 13 a 15 de novembro de 2020, também realizado de forma *on-line*, contribuindo para formação de várias equipes de trabalho, favorecendo a profissionalização e o amadurecimento da convivialidade grupal.

A área de Comunicação estava se reestruturando e bastante envolvida com a campanha de arrecadação de doações para o projeto do *Campus IIPC* em Foz do Iguaçu, onde será construído o *Projetarium*, primeiro laboratório grupal de projeção da consciência do planeta.

Os canais de comunicação mais utilizados, até então, eram o *site* institucional, o *e-mail*, o telefone, o *Facebook* e o rádio (programa *Papo Evolutivo*). O isolamento social devido à pandemia levou ao encerramento das atividades presenciais, produzindo repercussões e impactos sociais, econômicos, políticos e culturais sem precedentes. A suspensão das atividades nos CEAs do IIPC direcionou a buscas alternativas de atividades *on-line*, conduzindo a necessidade de investimento na transformação digital.

Passou-se a utilizar mais o computador e as redes sociais para quase tudo, na divulgação de eventos, na realização de cursos, *lives*, reuniões, mantendo os voluntários mais integrados, conectados e participativos. Incorporou-se o uso do *YouTube*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Telegram*, *Podcast*, *EventBrite*, *Google Meet*, *Zoom*, *Sympla*, *PipeDrive*, e outras ferramentas diversas de conexão digital. Para muitos, foi a oportunidade de se atualizar tecnologicamente e enfrentar a tecnofobia.

Com o aumento das demandas de diversos produtos, a exemplo do *design* das peças institucionais, produção de conteúdos com foco para *web* e acolhimento dos alunos, *lives*, cursos síncronos e assíncronos, criaram-se vários grupos de trabalhos voltados para comunicação nas redes sociais. Aglutinaram-se vários talentos e múltiplos especialistas, atuando em conjunto, provenientes de diversas partes do Brasil e do exterior, com a finalidade de atender os objetivos da área de Comunicação.

As alterações ocorreram não só no uso de novas tecnologias, mas também na gestão institucional.

¹ Tal iniciativa foi de 2 voluntários, Fábio Carneiro e Taiana Santana, empresários com experiência de 15 anos em marketing digital, vindos do Rio de Janeiro para residir em Foz do Iguaçu.

Da estrutura organizacional mais verticalizada e centralizada, passou-se para estrutura mais horizontalizada e descentralizada, exigindo a formação de grupos de trabalho, permitindo o surgimento de novas lideranças e talentos. A gestão colegiada permitiu agilização do processo decisório, aumento da responsabilidade do voluntário, reforçando o vínculo consciencial.

Abaixo estão relacionados os desafios encontrados durante o processo de reestruturação da área de Comunicação do IIPC:

1. Adequação da linguagem utilizada, adaptada às redes sociais e ao público-alvo mais jovem, sem banalizar as ciências Conscienciologia e Projeciologia, empregando os neologismos próprios da neociência.
2. Ajuste da mudança de agência de propaganda, que exigiu novos protocolos de relacionamento.
3. Formação de grupos de trabalho para atender as novas e crescentes demandas apresentadas.
4. Incorporação de novas tecnologias digitais.
5. Melhora da qualidade e profissionalismo das artes gráficas produzidas, já iniciadas pelo CEA São Paulo.
6. Substituição da prática de *panfletagem* física e eletrônica de eventos e produtos, até então utilizada, pela de *marketing* digital, denominados *funil de venda* e *formação de leads*, para otimização de divulgação e vendas.
7. Uniformização de procedimentos operacionais e padronização da imagem institucional.

II. COLEGIADO COMUNICAÇÃO

Segundo Vieira (2014; p. 500), o “Colegiado é o órgão dirigente cujos membros têm poderes iguais (horizontalidade democrática), formado por equipe intrafísica maxiproexológica de intermissivistas”.

Tal modelo de gestão foi proposto por Vieira para substituí-lo em função das múltiplas atividades que desenvolvia na Conscienciologia.

Uma vez implantada a gestão colegiada da Comunicação no IIPC, lista-se abaixo suas atribuições:

1. Criar artes digitais para divulgação dos eventos da instituição, com adaptação de modelos de artes digitais padronizadas.
2. Elaborar estratégias e métodos de acolhimento fraternal, tarístico, aos futuros alunos e interessados na Conscienciologia.
3. Elaborar textos para eventos institucionais.
4. Escrever artigos introdutórios, de fácil compreensão ao público iniciante.
5. Produzir o material institucional voltado ao *marketing* de conteúdo (postagens, artigos, *blog*, etc.), com foco nas mídias sociais.
6. Publicar eventos e conteúdos nas mídias sociais do IIPC (*Instagram* e *Facebook*).
7. Transcrever e adaptar citações de obras conscienciológicas.

Estrutura do Colegiado Comunicação

A estrutura atual do Colegiado Comunicação do IIPC é constituída por 8 áreas de atuação: Con-

teúdo, *Design & Audiovisual*, Estratégias de *Marketing*, Gestão de Mídias, Acolhimento Digital, Internacional, Pesquisa & Desenvolvimento e *Lives* representadas no diagrama abaixo.



Figura 1. Diagrama da composição do Colegiado Comunicação do IIPC.

Objetivos e Metas

Eis, a seguir, 8 objetivos principais do Colegiado Comunicação:

1. Adequar a linguagem da divulgação científica, de forma clara e acessível, voltada ao público de primeira vez e/ou com pouca experiência dentro da instituição.
2. Desenvolver cursos sobre Comunicologia.
3. Expandir o acesso às informações através da utilização de mídias impressas e eletrônicas.
4. Integrar as equipes de comunicação.
5. Padronizar os materiais utilizados.
6. Profissionalizar a elaboração e produção dos materiais de divulgação (conteúdo e forma).
7. Promover o fortalecimento e a preservação da *identidade institucional* sob a ótica do paradigma consciencial.
8. Qualificar o processo de comunicabilidade interna e externa.

Áreas de Atuação

1. Conteúdo

Essa área tem como objetivo criar conteúdo relevante e de valor, centrado no paradigma consciencial, com intuito de atrair público-alvo intermissivista e pré-intermissivista. Visa, ainda, formar e qualificar conteudistas capacitados para produzir materiais de qualidade, com linguagem clara, acessível e cosmoética para cursos, *lives* entre outros, com auxílio da tecnologia de informação e comunicação.

Seguem as atribuições da área:

A. Captar e organizar as demandas conforme prioridade, por meio da metodologia de gerenciamento dos *OKRs* (*Objective and Key Results*).

B. Criar árvores de conteúdo tarístico de Conscienciologia específicas para o *site* do IIPC.

C. Criar sequências de *e-mails* específicos para cada artigo, a serem enviados pelo *Leadlovers*.

D. Definir padrões de linguagem escrita e virtual utilizadas pelos conteudistas.

E. Fomentar e qualificar voluntários a criar conteúdos sob a ótica do paradigma consciencial, com linguagem clara e acessível para atrair intermissivistas e pré-intermissivistas.

F. Produzir conteúdos para manter atualizado o *blog* institucional.

Eis os resultados alcançados até o momento:

A. Ampliação da formação de conteudistas.

B. Implantação das árvores de conteúdo de Conscienciologia no *site* do IIPC.

C. Padronização dos conteúdos elaborados.

D. Produção continuada de artigos para manutenção do *blog* institucional.

E. Programação inteligente de envio automático de *e-mails*.

2. Design e Audiovisual

Área da Comunicação composta por equipe de voluntários e prestadores de serviços responsáveis pelo cuidado e desenvolvimento da imagem institucional e sua respectiva representatividade.

Para isso, utiliza-se da criação de artes (impressas e digitais) e vídeos para a divulgação e promoção dos eventos (internos e externos) da instituição, em nível nacional e internacional. É, portanto, responsável por planejar, criar e desenvolver peças de divulgação, para informar e educar o público em geral por meio das linguagens audiovisuais.

Objetivos específicos:

A. Criar artes digitais específicas para cada atividade a ser divulgada, baseadas em modelos existentes e padronizados.

B. Criar manual de identidade visual padronizando tipografia, palheta de cores e logotipo da instituição.

C. Cuidar e aprimorar a imagem do IIPC.

D. Desenvolver material de qualidade sob a ótica do paradigma consciencial para divulgação na *internet* e redes sociais.

E. Montar abrangente banco de imagens e vídeos para uso institucional.

São atribuições da área:

A. Criar e adaptar as artes digitais específicas padronizadas para diferentes mídias.

B. Executar e providenciar as artes visuais para produtos e projetos educacionais do IIPC confor-

me prioridade definida por meio da metodologia de gerenciamento dos *OKRs*.

C. Orientar o corpo de voluntários e docentes do IIPC quanto ao uso adequado, estabelecido conforme a atual identidade visual da instituição.

D. Submeter o material midiático à aprovação pelo Colegiado Comunicação.

E. Substituir todo o material gráfico desatualizado por novas tendências de *marketing* e padrões audiovisuais.

O uso das tecnologias da informação, via computadores, veio a agilizar e tornar mais palpável a captação e transmissão do conhecimento, tendo como resultados a viabilização dos seguintes cursos, palestras, congressos, debates e outros:

A. **Cursos *on-line*:** Projeção Consciente, Assistenciologia, Bases do Pacifismo, Evolução Consciente, Vida Multidimensional, IIPC+, Projeciologia & Reurbex.

B. **Eventos:** I Encontro de Comunicação do IIPC e VI CIPRO (Congresso Internacional de Projeciologia).

C. **Debates:** Conversando com o IIPC, Cine Debate, *Lives*, 360 Conscienciologia.

D. **Conteúdo:** Comunicação interna, *site*, redes sociais, material didático para cursos e de divulgação de eventos e campanhas.

Para obter os resultados acima citados, foi necessário conhecimento prévio de ferramentas digitais, *softwares* técnicos de edição de imagens e vídeos, a exemplo de: *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator*, *Adobe After Effects*, *Corel Draw*, *Gimp*, *Inkscape*, *Adobe Premiere*, *Affinity Designer*, *Adobe InDesign* e outros.

3. Estratégias de Marketing

Grupo responsável pelo desenvolvimento de estratégias digitais, visando ampliar a comunicação, promoção e posicionamento da instituição no meio digital, de modo a facilitar a chegada de novos intermissivistas. Atua no desenvolvimento de *e-mail marketing*, *site* institucional, redes sociais e *Blog*, além das demais atividades de comunicação digital.

4. Gestão de Mídias

Equipe especializada em gerenciar os perfis e contas institucionais nas mídias sociais, a exemplo de: *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*.

As atividades envolvem postagens de conteúdo especializado e padronizado, conforme identidade visual da instituição, e alinhadas com os *OKRs*.

5. Acolhimento Digital

Equipe responsável por elaborar e executar estratégias e métodos de acolhimento fraternal e tático aos futuros alunos e interessados na Conscienciologia. Dessa forma, parte do trabalho da equipe consiste em responder e esclarecer as pessoas que enviam perguntas ou dúvidas nas mídias sociais.

Objetivos:

A. Acolher, esclarecer e auxiliar na evolução de intermissivistas e pré-intermissivistas por meio da tarefa de esclarecimento (tares).

B. Consolidar a Projeciologia e a Conscienciologia na condição de ciências multidimensionais e multidisciplinares.

- C. Contribuir para a sustentabilidade econômico-financeira da instituição.
- D. Expandir nacional e internacionalmente o IIPC.
- E. Qualificar e aumentar o senso de pertencimento dos voluntários.

Suas atribuições são:

- A. Direcionar as pessoas interessadas para efetivar o cadastro no IIPC.
- B. Disponibilizar os canais de pesquisa para que o próprio aluno busque as informações.
- C. Interagir com o público, fazer *rapport*, buscando incentivar a experimentação e autopesquisa.
- D. Responder de forma simples e acolhedora as perguntas registradas pelos participantes durante

as *lives* no *YouTUBE*, *Facebook*, *Instagram* e *Messenger*.

São subáreas do acolhimento digital:

- A. *E-mail*.
- B. *Facebook*.
- C. *Instagram*.
- D. *WhatsApp*.
- E. *YouTUBE*.

Resultados da área:

A. Esclarecimento e encaminhamento de alunos e interessados que se comunicam com o IIPC, através dos canais digitais, sanando dúvidas, informando sobre eventos, indicando material de estudo e pesquisa.

B. Promoção do envolvimento de voluntários dos CEAs e Núcleos de Extensão (NE) nas atividades do IIPC.

6. Internacional

Grupo formado por voluntários que auxiliam e mobilizam diversas áreas institucionais para realização de eventos gratuitos e pagos, grupos de pesquisa, interpretação simultânea, traduções e produção de gestações conscienciais (gescons) em outros idiomas e em outros países, para promover a cultura internacional.

O principal objetivo é fomentar o acesso às ciências Projeciologia e Conscienciologia dos intermissivistas e interessados não nativos no Brasil, através de atividades educacionais, de pesquisa e de voluntariado do IIPC.

7. Pesquisa & Desenvolvimento

Área em fase de implantação. Foi concebida com a finalidade de obter informações relevantes a fim de entender melhor as demandas do intermissivista e pré-intermissivista, utilizando metodologias modernas de análise e pesquisas.

Objetivos:

A. Coletar informações junto aos intermissivistas e pré-intermissivistas por meio de diferentes tecnologias de pesquisa.

B. Tratar as informações obtidas usando inteligência artificial para a análise dos dados.

São atribuições da área:

A. Aplicar modelos estatísticos adequados para a análise dos dados.

B. Consolidar as informações em banco de dados nas nuvens (exemplo: *BigQuery*).

C. Divulgar resultados para dar suporte à neociência Projeciologia.

D. Elaborar estratégias de coleta de dados junto ao público do IIPC.

Espera-se como produto dessa área a apresentação de relatórios consolidados com dados expressos nos formatos tabular e gráfico.

Eis as ferramentas sugeridas para uso na área:

A. *CAQDAS (Computer Aided Qualitative Data Analysis Software)*: uso e capacitação de voluntários em *softwares* de análise qualitativa de dados, a exemplo de: *AQUAD 7, Cassandre, Iramuteq, KNIME, TranscriberAG e Textométrie*.

B. *Data warehouse*: ferramentas para consolidação de dados a exemplo de *Power BI*.

C. Ferramentas estatísticas *Past e BioEstat*.

D. Protótipos e MVP (mínimo produto viável) para as novidades e inovações.

8. *Lives*

Grupo responsável pela programação, agendamento, escala, programação visual, divulgação e transmissão das *lives* através dos canais *YouTube, Facebook, Instagram e Periscope*.

As principais atribuições da área são:

Apoiar, por meio de monitores, os docentes-palestrantes antes e durante a transmissão do evento.

A. Assegurar equipe técnica especializada, qualificada em parassegurança e desassédio para garantir a qualidade do trabalho durante a transmissão das *lives*.

B. Definir temas, títulos, roteiro, texto e artes das *lives* a partir de plenárias em cada semana do mês, conforme os objetivos institucionais. Essas atividades são realizadas em cooperação com a área do Técnico-científico (TC).

C. Programar, propor escala de docentes, monitores e equipe técnica para divulgação e transmissão das *lives*.

D. Sustentar a transmissão semanal, quinzenal ou mensal dos seguintes programas exclusivos e avançados: Neociências, Painel Evolutivo, Pauta Aberta, 360 Conscienciologia, Cine Debate e *Live do Pacificarium*.

Esta área possui as seguintes subáreas:

A. Divulgação e Transmissão.

B. Programação e Agendamento.

Tecnologias e Ferramentas Utilizadas

Para assegurar, atualmente, a qualidade e a consecução do trabalho interassistencial grupal de ponta é necessário investir no uso de tecnologias e ferramentas especializadas. Eis a enumeração das áreas da Comunicação do IIPC e suas respectivas tecnologias utilizadas:

1. **Conteúdo:** *SEMrush, Google Grants e Google Ads*.

2. **Design & Audiovisual:** *Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Adobe After Effects, CorelDRAW, Inkscape, Canva, Google Slides, PowerPoint, site Shutterstock* para banco de imagens e *Envato Elements*.

3. **Estratégias de Marketing:** *Trello, Dynamics 365 da Microsoft, Pipedrive, Leadlovers* e site gerenciado pelo *Wordpress*.

4. **Gestão de Mídias:** *Mlabs* e *Trello*.

5. **Acolhimento Digital:** *WhatsApp, E-mail, YouTube, Facebook* e *Instagram*.

6. **Internacional:** compartilhamento das ferramentas utilizadas pelas seguintes áreas da Comunicação: Acolhimento Digital, Conteúdo, Gestão de Mídias e *Lives*.

7. **Pesquisa e Desenvolvimento (P&D):** *QUAD 7, Cassandre, Iramuteq, KNIME, TranscriberAG, Textométrie, Past, BioEstat, Power Bi*, entre outras.

8. **Lives:** *Stream Yard* e *Google Slides*.

Resultados Alcançados até o Momento

A partir das mudanças tecnológicas implantadas, os resultados foram considerados positivos:

1. Acesso aos novos meios de comunicação de mídia, a exemplo de: *Instagram, Telegram* e *WhatsApp*.

2. Ampliação para mais de 1 milhão de visualizações no canal oficial do *YouTube*, no período de 1 ano.

3. Aumento da procura internacional para os nossos cursos (2.500 visualizações internacionais por semana), levando as visualizações oriundas de internautas do exterior no *blog* do nosso *site* a superar as nacionais.

4. Aumento do número de inscritos em nosso canal do *YouTube* em mais de 14.400 pessoas no período de 1 ano.

5. Desconstrução do processo hierárquico, horizontalizando a gestão, permitindo a qualquer voluntário ter voz e representatividade.

6. Inovação com o produto IIPC+, alcançando o mercado de *Streaming*.

7. Lançamento de *podcasts* disponíveis em diversas plataformas (ex.: *Spotify* e *Anchor*).

8. *Ranking* no *Google* das palavras-chave, a exemplo de *Projeção da Consciência, Waldo Vieira* e *Projeziologia*, servindo de referência de pesquisa, classificando o IIPC na condição de autoridade no assunto.

9. Realização de congresso (VI CIPRO) totalmente *on-line*, com a participação de mais de 500 pessoas e palestrantes, de nível internacional, dentre eles o Prof. Charles Tart, autor referenciado no tratado *Projeziologia*.

III. PRINCIPAIS DIFICULTADORES PARA A REESTRUTURAÇÃO DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO

Eis os principais obstáculos encontrados durante a reestruturação da área de Comunicação do IIPC:

1. Conservadorismo institucional e modelo de gestão pautado em hierarquia (*feudos*, gestão vertical e organograma verticalizado).

2. Constatação da falta de cultura digital da instituição, que utilizou por muito tempo a comunicação essencialmente presencial.

3. Desconhecimento do *Marketing* de Conteúdo, dificultando a atração e o engajamento do público-alvo, pré-intermissivistas e intermissivistas, por meio de conteúdos mais relevantes.
4. Desconhecimento teórico do funcionamento de um colegiado gestor participativo.
5. Falta de experiência no uso das ferramentas digitais.
6. Grande número de voluntários do IIPC, implicando em dificuldades de comunicação e morosidade para as mudanças.
7. Tecnofobia presente no voluntariado, implicando em insegurança quanto às mudanças.
8. Trabalho voluntário realizado, muitas vezes, por pessoas sem a especialização técnica na área.

IV. PRINCIPAIS FACILITADORES PARA A REESTRUTURAÇÃO DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO

Eis os principais facilitadores encontrados na reestruturação da área Comunicação do IIPC:

1. Agilidade na tomada de decisões.
2. Aporte energético das equipes extrafísicas (equipexes).
3. Autocomprometimento decorrente do vínculo consciencial e compromisso com o curso intermissivo.
4. *Expertise* adquirida durante a fase de transformação digital.
5. Neofilia.
6. Perfil profissional e experiência multifacetada dos diversos integrantes do colegiado.
7. Visão de conjunto via interação com outros colegiados nos processos do IIPC.

V. RESULTADOS DA REESTRUTURAÇÃO DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO

Eis os resultados positivos administrativos e assistenciais da reestruturação da área de Comunicação do IIPC:

1. Administrativos

- A. Adequação da linguagem científica da Conscienciologia (neologismos) para a comunicação no *blog*.
- B. Adequação da maioria das tecnologias de *software* para *SaaS* (*Software as a Service*), atendendo ao marco regulatório da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).
- C. Ampliação da comunicação aos pré-intermissivistas e intermissivistas com o uso da plataforma profissional *Leadlovers* para estratégias de *marketing* digital via *e-mail*.
- D. Artigos focados nas demandas dos pré-intermissivistas e intermissivistas, pesquisadas na rede mundial de computadores.
- E. Melhoria do *design* dos *sites* dos grandes eventos (congressos e cursos de longo curso) com o *Plugin Elementor*.
- F. Melhoria na qualidade da comunicação, entrega das peças e identidade visual.
- G. Rapidez das atualizações dos cursos no *site* com a integração do portal de vendas *Eventbrite*.
- H. Uso de tecnologia de mercado para a entrega do *design* das modalidades assistenciais *Lifelong Learning* (IIPC+) e educação *on-line* síncrona por meio das ferramentas *Learn Dash*, *Buddyboss* e *Elementor*.

2. Assistenciais

A. Alinhamento com a Colegiadologia, modelo de gestão avançada proposto pelo Prof. Waldo Vieira.

B. Ampliação da base de dados de interessados nas atividades do IIPC, com a chegada de novos pré-intermissivistas e intermissivistas.

C. Ampliação da participação de novos pré-intermissivistas e intermissivistas nos cursos *on-line*, assíncronos e síncronos, do IIPC.

D. Ampliação do número de inscritos nas redes sociais oficiais, como também de curtidas às publicações *on-line* institucionais.

E. Incremento das experiências projetivas grupais dos membros do colegiado.

F. Modelo de trabalho intrafísico semelhante ao modelo de trabalho extrafísico das equipexes.

VI. PERSPECTIVAS FUTURAS PARA O COLEGIADO COMUNICAÇÃO

O Colegiado Comunicação do IIPC pretende trabalhar futuramente nas seguintes frentes:

1. Colaboração com a consolidação do projeto *Jornada do Intermisivista*.
2. Criação de assessoria de imprensa.
3. Elaboração do projeto *Jornada do Pré-intermissivista*.
4. Estímulo à implementação do *Currículo do Voluntário Autopesquisador*.
5. Implantação da monetização das redes sociais.
6. Renovação (*rebranding*) da logomarca institucional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo abordou a transformação digital e organizacional ocorrida na área de Comunicação do IIPC, no período de março de 2020 a agosto de 2021.

Dentre os resultados alcançados, destacam-se: implantação do Colegiado Comunicação; incremento dos trabalhos em equipes, nacionais e internacionais, cooperativas e de múltiplas áreas, atuando na modalidade *on-line*; intensificação do uso das redes sociais; utilização de novas tecnologias para implementação do *marketing* de conteúdo; melhoria do acolhimento e expansão assistencial aos pré-intermissivistas e intermissivistas.

Esses resultados positivos decorreram da qualificação e do engajamento dos voluntários do Colegiado Comunicação na construção de novo patamar institucional do IIPC.

REFERÊNCIA

1. VIEIRA, Waldo; *Dicionário de Argumentos da Conscienciologia*; Verbete Colegiadologia; Associação internacional Editares, Foz do Iguaçu, PR; 2014; página 500.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

1. DOERR, John; *Avalie o que Importa: como o Google, Bono Vox e a Fundação Gates Sacudiram o Mundo com os OKRs*; Alta Books; Rio de Janeiro, RJ; 2019.
2. LALOUX, Frederic; *Reinventando as Organizações: um Guia para Criar Organizações Inspiradas no Próximo Estágio da Consciência*; Editora Voo; Belo Horizonte, MG; 2017.
3. MACCEDO, Paulo; *Copywriting: A Habilidade de Ouro usada por Milionários para Transformar Palavras em Lucros*; DVS Editora; São Paulo, SP; 2020.
4. MACCEDO, Paulo; *Copywriting: O Método Centenário de Escrita mais Cobiçado do Mercado Americano*; DVS Editora; São Paulo, SP; 2019.
5. REZ, Rafael; *Marketing de Conteúdo: a Moeda do Século XXI*; DVS Editora; São Paulo, SP; 2016.
6. SCHARMER, Otto C.; *Teoria do U: como Liderar pela Percepção e Realização do Futuro Emergente*; Alta Books; Rio de Janeiro, RJ; 2019.
7. SCHLOSSER, D. F.; FRASSON, A. C. & CANTORANI, J. R. H.; *Softwares Livres para Análise de Dados Qualitativos*; Revista Brasileira de Ensino de Ciência e Tecnologia; Vol. 12, N. 1; Ponta Grossa, PR; 2019; páginas 539 a 550.

WEBGRAFIA CONSULTADA

1. LAGE, Maria Campos & GODOY, Arilda Schmidt; *O uso do Computador na Análise de Dados Qualitativos: Questões Emergentes*; Revista de Administração Mackenzie; Vol. 9, N. 4; 2008; páginas. 75-98; disponível em <<https://doi.org/10.1590/S1678-69712008000400006>>; acesso em 31/08/2021.

Gustavo Henrique Silva Pimentel, graduado em Gestão de Redes de Computadores; MBA em *Branding*; pós-graduado em *Coaching* e em Administração de Empresas; voluntário da Conscienciologia desde 2010; docente de Conscienciologia desde 2012.

E-mail: gughsp@gmail.com

Hilton Gunça, graduado em Ciências Econômicas; voluntário do IIPC desde 1993; docente de Conscienciologia desde 1995.

E-mail: hgunca@gmail.com

Isabel Fernandes, graduada em Ciência da Computação; voluntária da Conscienciologia desde 1998; docente de Conscienciologia desde 2011.

E-mail: ifsouza.proexis@gmail.com

Lucas F. Roland Giorgini Jorge, graduado em Psicologia e Administração de Empresas; especialista em Neuropsicologia; pós-graduado em Terapia Cognitivo-Comportamental; voluntário do IIPC desde 2012; docente de Conscienciologia desde 2014.

E-mail: giorgini.lucas@outlook.com

Maurício Moreira Bottino, graduado em Astronomia; mestre em Astronomia; pós-graduado em Gestão da Excelência Empresarial; voluntário da Conscienciologia desde 2006; docente de Conscienciologia desde 2007.

E-mail: mmb_base-iipc@yahoo.com.br

Simone Inoue, graduada em Odontologia; especialista em Ortodontia; voluntária da Conscienciologia desde 2017; docente de Conscienciologia desde 2020.

E-mail: simoneinoue@hotmail.com

Thiago Gutierrez B. Pontes, graduado em Publicidade; voluntário da Conscienciologia desde 2012; docente de Conscienciologia desde 2013.

E-mail: thiago.gutierrez@gmail.com