



## INOVAÇÃO EM PLANEJAMENTO: A LEAN INCEPTION COMO METODOLOGIA DE TRABALHO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Diuliane Valéria Prado dos Santos, discente de Relações Públicas, Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja

Maria Eduarda Fagundes dos Santos, discentes de Relações Públicas, Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja

Karolini Melo Kulmann, discente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa, Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja

Tiago Costa Martins, docente, Universidade Federal do Pampa

e-mail primeiro autor - [diulianesantos.aluno@unipampa.edu.br](mailto:diulianesantos.aluno@unipampa.edu.br)

Após o surgimento das tecnologias de informação e de comunicação (TICs), os processos comunicativos sofreram uma série de transformações. Diante disto, as organizações precisam adaptar-se para manter o seu espaço no mercado e adotar uma postura que esteja de acordo com as expectativas dos seus públicos. Nesse sentido, métodos consolidados de planejamento estratégico são atualizados para o novo contexto, onde ser estratégico é dar respostas ágeis e enxutas. Por isso, o presente trabalho tem como finalidade apresentar um modelo de planejamento estratégico em Relações Públicas a partir de uma abordagem ágil. Ele foi desenvolvido a partir das pesquisas empreendidas pelo Grupo “Processos e Práticas nas Atividades Criativas e Culturais” (Unipampa/CNPq) e resultou na criação de um podcast voltado para os discentes do curso de RP da UNIPAMPA. Com o intuito de trazer uma característica inovadora para o planejamento fez-se a aplicação da Lean Inception, metodologia ágil utilizada para acelerar o começo do desenvolvimento de uma criação. O objetivo foi testar e analisar se, de fato, a metodologia pode facilitar o processo de planejamento em RP. A Lean Inception consiste em um workshop colaborativo com uma sequência de atividades que vão gerar um MVP (minimum viable product), produto que possui as funções básicas para estar disponível ao mercado. O planejamento seguiu as etapas propostas pela metodologia e foi construído em equipe, de forma colaborativa. Primeiramente, foi elaborada a Visão do Produto, proposta inicial do podcast. A próxima etapa, É-Não é-Faz-Não faz, apresentou os aspectos e a definição do produto. Logo após, os objetivos geral e específicos foram estabelecidos. Na etapa de Descrição das Personas, foi detectado três perfis de discentes, seus comportamentos e suas necessidades. Depois, um Mapa da Empatia foi criado para supor a reação delas ao interagir com o produto. A próxima etapa foi elaborar as Funcionalidades, que determinam as funções básicas do produto. Logo após, a Jornada do Usuário detecta os momentos mais propícios para que as personas entrem em contato com o produto. Após todo esse processo, criou-se o Canvas MVP, quadro onde é feito o detalhamento do processo de criação do MVP. Para finalizar, o método Kanban foi adicionado ao processo para facilitar a

organização e execução de tarefas. Ao estabelecer a conexão entre a metodologia e as Relações Públicas observou-se que a aplicação do workshop traz uma melhor compreensão acerca do produto, refletindo a partir dos interesses e necessidades dos públicos. Questões como em quais atividades de Relações Públicas, além do planejamento, a metodologia pode ser aplicada e quais as suas potencialidades e limitações, serão respondidas a partir do desenvolvimento das pesquisas. Mas, através desse experimento, a conclusão foi de que a Lean Inception foi eficaz e aplicável ao planejamento estratégico, trazendo melhorias às Relações Públicas e inserindo a atividade nos métodos ágeis.

**Agradecimentos:** Os autores agradecem à FAPERGS pelo financiamento através do Programa Pesquisador Gaúcho (2019).

**Palavras-chave:** métodos ágeis (1); Planejamento Estratégico (2); minimum viable product) (3); comunicação organizacional (4); Comunicação digital (5).