

¹Projeto Livros Abertos: Comunicação Integrada e cidadania

²Júlia BARROS

³Luiza DUMONT

⁴Carolina LIMA

⁵Elen GERALDES

⁶Janara SOUSA

Universidade de Brasília, Brasília, DF

Resumo

O trabalho foi desenvolvido na disciplina de Instrumentos de Comunicação Organizacional, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília (UnB), para o projeto de extensão “Livros Abertos”. Este tem como objetivo o incentivo a leitura na infância através da leitura dialógica e precisava fortalecer sua comunicação. O grupo elaborou uma logomarca para o projeto; um plano de comunicação; vídeo institucional; impressos; assessoria de imprensa; gerenciou o conteúdo online; organizou um evento e uma campanha de arrecadação de livros. O projeto concorreu em oito categorias no VII Prêmio ICO e ganhou os prêmios de Melhor Plano de Comunicação, Melhor Assessoria de Imprensa, Melhor Gerenciamento de Conteúdo Online, além do próprio Prêmio ICO.

Palavras-chave: comunicação organizacional; comunicação integrada; projeto de extensão; instrumentos de comunicação organizacional; divulgação.

1. Introdução

Esse trabalho foi realizado pelas alunas Carolina Lima, Carolina Saboia, Júlia Barros, Luíza Dumont e Melissa Campoi durante o segundo semestre de 2014 na disciplina Instrumentos da Comunicação Organizacional do curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília. As alunas contaram com a parceria do projeto de extensão Livros Abertos, da própria Universidade, e com a orientação e supervisão das professoras da disciplina, Elen Geraldes e Janara Sousa.

O projeto Livros Abertos foi criado em 2011 pela professora de psicologia da Universidade de Brasília, Dra. Eileen Pfeiffer Flores, que é quem o

¹Trabalho submetido ao XXII Exposição da pesquisa experimental em comunicação - EXPOCOM 2015, na Categoria III – Relações Públicas e Comunicação Organizacional modalidade RP 05 Projeto de assessoria de comunicação governamental

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Organizacional, email: juliabarrosalves@gmail.com

³Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Organizacional, email: luizadumontlana@hotmail.com

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Organizacional, email: carolinalimapr@gamil.com

⁵ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Organizacional, email: eleger@ig.com.br.

⁶Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Organizacional, email: janara.sousa@gmail.com.

coordena. Os mediadores, os membros do projeto, são alunos de diversos cursos da UnB que ministram leituras dialógicas para crianças de 4 a 10 anos na ⁷Escola Classe 415 Norte. A leitura dialógica consiste numa forma diferenciada de leitura compartilhada, em que as crianças são constantemente encorajadas a ter voz ativa e um pensamento crítico. Um dos principais pontos do projeto é mostrar para as crianças que a leitura não deve estar sempre relacionada a atividades acadêmicas. Para isso, o projeto cria um novo universo de relacionamentos por meio do incentivo a leitura de maneira lúdica e divertida.

A disciplina Instrumentos da Comunicação tem como objetivo ensinar ferramentas e técnicas da Comunicação Organizacional aos estudantes, que devem aplicar estas em seus projetos. No início do semestre, cada grupo deve escolher um projeto de caráter social da Universidade de Brasília, no caso, o Livros Abertos, com os quais irão trabalhar a comunicação ao longo do semestre. Segundo Gaudêncio Torquato (1986), “O importante é procurar considerar a comunicação como uma ação integrada de meios, formas, recursos, canais e intenções” e baseado nisso o grupo procurou estabelecer uma comunicação sólida e integrada para o projeto.

As entregas dos grupos foram divididas em etapas e, a primeira delas, é a elaboração de um Plano de Comunicação; visto que a comunicação é um instrumento essencial, pois é a partir desta que se dão as interações com o público. Qualquer falha nesta área pode desencadear problemas de grande impacto. Visando evitar este tipo de problema, o plano de comunicação estuda o projeto de extensão a fundo, e sua comunicação, analisando seus pontos fortes e fracos e percebendo as ameaças e oportunidades que o cercam, o que possibilita o desenvolvimento estratégico de sua comunicação.

Ao perceber a importância de uma marca como elemento identificador e fundamental para a consolidação da imagem do projeto, o grupo criou uma nova logomarca que transmitisse a essência do Livros Abertos e elaborou um Manual de Identidade Visual com o intuito de auxiliar a aplicação correta desta.

Em seguida, o grupo começou a reestruturação das mídias sociais do Livros Abertos, para que estas dialogassem melhor com a nova identidade visual estabelecida. Paralelamente a isso, o planejamento das postagens já era

⁷ A escola contemplada com o projeto é uma escola pública de ensino fundamental anos iniciais, sendo composto por educação infantil até o quinto ano.

elaborado e, então, o conteúdo da página foi gerado de forma que tornasse o público mais engajado.

O próximo passo foi a assessoria de imprensa que tinha como intuito a aproximação dos meios de comunicação com a realidade do projeto, despertando o interesse da mídia. Percebendo o potencial do projeto, as alunas produziram um *release* com a fim de divulgar, de forma não paga, o projeto na grande mídia.

Posteriormente foi produzido o vídeo institucional, principal ferramenta audiovisual nas organizações. Seu objetivo é ajudar em sua divulgação e facilitar a comunicação entre uma organização e os seus públicos. Tendo isso em mente, o grupo produziu um vídeo que servisse de material de divulgação para o Livros Abertos.

A partir disso, foi necessária a produção de instrumentos que servissem de apoio para as ações de comunicação do Projeto Livros Abertos. Então, as alunas elaboraram uma variedade de materiais impressos, como marca páginas, cartazes, placas de localização e banners. Esse material foi produzido com o intuito de divulgar tanto o projeto em si, quanto os temas relacionados a ele, como a leitura dialógica.

O último passo foi a realização de um evento e este, se for bem planejado e executado, sempre pensando nas pessoas que ali estarão, tem frutos bastante positivos. Um evento deixa a marca da organização na cabeça das pessoas, por essa razão, o grupo decidiu organizar um evento na Semana Universitária da UnB. Além disso, também foi criada uma campanha de arrecadação de livros, visando suprir uma necessidade apontada pelos membros do projeto.

2. Objetivo

Reestruturar a área de comunicação do projeto Livros Abertos, de modo que o mesmo desenvolva autonomia para dar continuidade a essa nova maneira de pensar e discutir a comunicação de um outro ponto de vista que não seja meramente institucional, mas sobretudo estratégico e político.

3. Justificativa

Entre os projetos existentes dentro da Universidade de Brasília, o Livros Abertos ganhou força na decisão do grupo, quando os integrantes perceberam se

tratar de uma causa nobre, executada de uma maneira simples. Outro motivo, são os ricos aspectos técnicos, como a leitura dialógica.

Os mediadores estão altamente envolvidos com o projeto, o que o torna muito atraente e eficiente. O grupo também percebeu um potencial de crescimento enorme no projeto que era desperdiçado pelo mal uso dos recursos comunicacionais; a possibilidade de mudar essa realidade se transformou em um grande estímulo para o grupo durante todo o processo.

4. Métodos e técnicas utilizadas

O principal método utilizado pelo grupo foi a observação participante no projeto. As alunas viveram a experiência de ser um mediador durante todo o período de realização do projeto, desde comparecer as reuniões que acontecem semanalmente entre os membros e a coordenadora do projeto, até a contação de histórias com as crianças.

A partir disso, a percepção dos problemas que afetavam o projeto foi rápida e natural, o que ajudou muito no processo de elaboração do diagnóstico e das ações. Como base para a elaboração de todos os instrumentos que propúnhamos, a pesquisa bibliográfica em livros e artigos da área sobre Comunicação Organizacional, Planejamento e Gestão do Conhecimento, foi de suma importância. A execução dos produtos desenvolvidos pelo grupo se deu por meio da utilização das seguintes técnicas e ferramentas: Design Thinking, Geometria do Design, Tipologia, Argumentação Criativa, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Indesign, Adobe Premiere Pro e o Audacity.

5. Descrição do produto ou processo

5.1. Plano de Comunicação

O Plano de Comunicação tem grande importância para o desenvolvimento eficaz das estratégias de comunicação; ele estuda a fundo a organização a fim de detectar os problemas e carências comunicacionais do projeto, o que possibilitou que o grupo desenvolvesse um Plano de Ações que suprisse essas necessidades.

A convivência que o grupo adquiriu com o projeto foi fundamental para que a estrutura, os processos e objetivos do Livros Abertos fossem melhor

entendidos. A partir da análise do projeto, também foram explorados os diferenciais do Livros Abertos e definidos o público-alvo.

A seguir, foi feita uma análise da comunicação interna e externa do projeto. O projeto já possuía perfis nas principais redes sociais, mas elas não conseguiam estabelecer uma comunicação eficaz com seu público. Na parte *off-line*, a comunicação se restringia a cartazes e banners criados pelos próprios mediadores, que não possuíam conhecimento na área.

Além desses problemas, a identidade visual do Livros Abertos não conseguia transmitir a essência do projeto, sendo constituída por formas muito duras e cores contrastantes, o que causava um pouco de desconforto e confundia quem olhava.

Para organizar todas as análises que haviam sido feitas, o grupo elaborou uma tabela com a análise SWOT que, segundo Chiavenato e Sapiro (2003), tem como função cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A seguir, uma tabela resumida da análise SWOT:

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Boa comunicação interna	Relacionamento com os professores
Bom acervo de livros	Difícil Localização
Blog	Falta de relacionamento com os pais
Mediadores de qualidade	Falta de uma identidade visual consolidada
Oportunidades	Ameaças
Parcerias dentro da UnB	Poucos alunos se interessarem no projeto
Datas comemorativas	Troca de diretores do colégio
Interesse de outras escolas no projeto	Greve nas universidades

A partir dessas análises, foi possível detectar os principais problemas comunicacionais do projeto, que estavam todos relacionados com a falta de um planejamento voltado para a comunicação. Com os problemas já estabelecidos, o plano de ação foi formulado com o objetivo central de fortalecer a comunicação interna e externa do Livros Abertos diminuindo, assim, os ruídos comunicacionais e tornando o projeto mais presente na vida de seu público, proporcionando mais visibilidade e consolidação para a sua imagem.

O plano de ação visou consolidar a imagem do projeto, gerando uma visibilidade maior com o intuito de atrair mais voluntários e aproximá-los dos pais e professores. Este continha cerca de vinte ações que foram colocadas em prática num período de seis meses, tempo em que as alunas desenvolveram o projeto. A seguir, serão apresentados as ações e os produtos que foram implantadas ao longo dos seis meses de trabalho com o projeto:

5.2. Manual de Identidade Visual

O objetivo desse Manual de Identidade Visual é trabalhar a construção da marca do projeto Livros Abertos, partindo do pressuposto que a identidade visual de uma marca constrói sua imagem e ultrapassa os sentidos de representação simbólica da organização, no sentido em que faz interface com o público e transmite valores e atributos da organização, como afirmam Amanda Queiroz, Álvaro Roberto e Richard Perassi na revista Centro das Artes da UDESC, nº 9, Ago/2011-Jul/2012.

O grupo reformulou a ⁸logomarca do projeto que passou a ser representada por símbolo composto por três elementos gráficos que juntos formam um livro, remetendo a leitura dialógica que é feita em grupo e a importância de cada criança para o projeto. A nova logomarca buscou transmitir todos os conceitos do projeto e seus ideais; essa nova identidade visual ficou fortalecida e reconhecida pelo público alvo do projeto.

5.3. Plano e Guia para Mídias Sociais

Apesar do projeto já estar inserido nas redes sociais, a elaboração do plano de mídias foi fundamental para que ele conseguisse se relacionar de forma mais próxima com os seus públicos-alvo. Primeiramente, foi esclarecida a diferença entre mídias sociais e redes sociais, estabelecendo quais deveriam ser mantidas e aprimoradas e quais não eram interessantes para o projeto.

Com isso, o público-alvo online foi estabelecido e um planejamento de conteúdo para postagens foi elaborado pensando no interesse deste. Todas as postagens deviam manter uma unidade na linguagem usada, na identidade visual e deviam possuir uma determinada periodicidade, sendo postadas em

⁸ Por questões espaciais não colocamos as imagens. No entanto, todas os produtos aqui mencionados, que incluem as logomarcas, estão em anexo a esse documento.

horários pré-determinados, visando maior alcance nas redes. Para impulsionar as publicações e alcançar o nosso público alvo, foi investido no *Facebook Ads* que são anúncios patrocinados no *Facebook*.

Os resultados obtidos foram mensurados por meio de ferramentas de monitoramento e análise de resultados das redes sociais. Em seis meses com o trabalho das alunas, a página do facebook passou de 360 curtidas para 1014 curtidas e o blog teve 10.000 visualizações dentro desse período.

Para que o projeto Livros Abertos conseguisse dar continuidade ao trabalho de forma eficaz, mesmo após a saída das alunas, o grupo criou um guia de utilização dessas redes, no qual foram passados alguns tópicos relevantes tanto em termos de redação e estilo, quanto em termos de informações úteis para aumentar o alcance das postagens.

5.4. Plano de Assessoria de Imprensa

Com objetivo de o fortalecer a imagem do Livros Abertos, o grupo fez uma assessoria de imprensa para o projeto. Primeiramente, as alunas realizaram um *clipping* de todas as matérias em que o Livros Abertos já havia saído na mídia e analisaram os principais diferenciais do projeto que eram destacados pela mídia. A partir disso, os valores-notícia do projeto foram definidos. Para Mauro Wolf (1999) “o valor-notícia é um dos critérios de noticiabilidade que determinam a seleção ou não da notícia”, no caso do projeto, foram percebidos pelo grupo os valores-notícia, tais como: o incentivo à leitura através de uma metodologia pouco conhecida, a leitura dialógica, a mudança no desenvolvimento da leitura do aluno e o estímulo ao pensamento crítico infantil.

Posteriormente, o grupo escreveu um *release* com base nos valores-notícia apontados e enviou para um *mailing* com contatos jornalísticos compatíveis com a imagem que o projeto queria passar.

Esse trabalho resultou em uma grande aparição na mídia. Em outubro, no programa Brasil Urgente, da Rede Bandeirantes, houve um bate-papo ao vivo entre o apresentador e dois dos mediadores do projeto. Na mesma emissora, também foi ao ar uma matéria explicando um pouco sobre o projeto e o método da leitura dialógica. Em novembro, o evento realizado pelo grupo na Semana Universitária foi coberto e exibido na UnBTV. Quando a campanha de

arrecadação de livros para o projeto começou, o Correio Braziliense publicou uma matéria online falando a respeito da iniciativa. E, em dezembro, o jornal Campus Online, da UnB, também publicou uma matéria falando do projeto.

5.6. Evento

O evento ocorreu durante a Semana Universitária da UnB e ofereceu atividades que proporcionassem as pessoas a verdadeira vivência do que é a leitura dialógica. Por meio de uma dinâmica, uma “mesa redonda” e uma palestra ministrada por um dos mediadores, o evento mostrou que o maior objetivo do projeto é o incentivo a leitura apesar do método utilizado ser inovador e pouco conhecido.

O projeto já tinha a tradição de participar todos os anos desse evento, porém desta vez, com o trabalho do grupo, foi feita uma divulgação mais intensa e efetiva, além da estrutura do evento montada, visando o diálogo com a nova identidade visual do projeto. Essa identidade estava presente na apresentação de slides para a palestra ministrada no evento, que também serve de esqueleto para qualquer tipo de apresentação futura do Livros Abertos, e toda a decoração do espaço físico do evento.

O cenário positivo contou com a presença de cinquenta pessoas, lotação máxima. Contudo, apareceram cerca de sessenta pessoas e uma lista de espera teve que ser preenchida. Como o objetivo do evento nunca foi deixar ninguém de fora, essas dez pessoas foram contactadas e tiveram a oportunidade de conhecer o projeto mais adiante.

5.7. Campanha de arrecadação de livros

Com o objetivo de ampliar o acervo de livros, principal instrumento de trabalho dos mediadores, o grupo deu início a uma campanha de arrecadação de livros. A divulgação da campanha focava na importância do livro, o qual é tão importante que merecia ser buscado por alguma integrante do grupo independentemente do local. A campanha foi responsável por tornar mais direto o canal de contato entre o doador e o projeto. Foram arrecadados cerca de 500 livros e hoje o projeto Livros Abertos conta com um acervo rico e diversificado, garantindo que as crianças sempre tenham uma nova leitura.

5.8. Vídeo Institucional

O vídeo institucional tem o objetivo de transmitir os valores do projeto e a paixão e dedicação de quem o torna real: os mediadores. Ele também auxilia na divulgação do projeto, visto que o vídeo é um instrumento de grande eficácia nos dias de hoje em razão do mundo globalizado que exige o maior dinamismo possível do emissor.

O ⁹ vídeo cria uma narrativa lúdica que emociona o telespectador por meio de uma abordagem diferenciada em relação a leitura, quebrando os padrões estabelecidos, de maneira até inconsciente, de que a leitura está relacionada com estudo e que é algo não prazeroso. Para uma boa execução, o grupo criou o roteiro do vídeo, juntando a realidade do projeto com o texto da narrativa.

5.9. Material Impresso

Os materiais impressos desenvolvidos para o Livros Abertos tinham diferentes objetivos, sendo eles: a apresentação do projeto, a divulgação de ações ligadas ao projeto e a informação da localização do projeto. Os materiais elaborados com o intuito de apresentar o Livros Abertos foram os banners e o marca-página. Este material foi desenvolvido pelo grupo com o intuito de proporcionar ao Livros Abertos um material de apresentação sólida e consistente do projeto, que transmitisse seriedade, mas que ao mesmo tempo, fosse compatível com a atmosfera leve que ele carrega.

A segunda categoria de impressos, visa a divulgação de ações ligadas ao projeto e se baseou na produção de cartazes, pois é uma das formas de comunicação que obtém uma ótima relação custo-benefício, principalmente na UnB, que já possui murais exclusivos para a afixação destes. Os cartazes criados tinham como objetivo a divulgação do processo seletivo do projeto Livros Abertos, da campanha de arrecadação de livros e do evento que foi realizado na Semana Universitária. Também foram criadas placas para informar a localização do projeto e um kit institucional com camiseta, garrafa de água e pasta visando fortalecer da marca.

⁹ Link do vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=IdLt0Ex-WJA>

6. Considerações finais

Ao longo de um semestre de trabalho intenso lado a lado com o projeto Livros Abertos, o grupo pôde perceber que o projeto alcançou um grau de notoriedade em Brasília muito acima do esperado. Afinal, todas as metas estabelecidas no plano de comunicação eram relativas ao campus Darcy Ribeiro da UnB, localização do projeto, e hoje já é possível afirmar que o Livros Abertos é conhecido muito além desse espaço.

Essa parceria com o Livros Abertos foi um grande aprendizado para todo o grupo, nenhuma das alunas do grupo tinha tido contato com um cliente real, fazendo com que essa experiência fosse ainda mais enriquecedora, proporcionando grande desenvolvimento profissional, mas mais ainda, um grande desenvolvimento pessoal. Afinal, o contato com um projeto de essência tão simples e nobre foi uma grande inspiração para o grupo de forma geral.

Por ter alcançado um resultado tão satisfatório tanto para o grupo quanto para o projeto, foi fácil perceber que a comunicação pode desencadear ações grandiosas. No caso do Livros Abertos, ela renovou o acervo do projeto, encheu um evento com possíveis futuros mediadores, aproximou os pais e professores do projeto e despertou o interesse de outras escolas em participar do Livros Abertos. Mas esses foram só os primeiros resultados. Além dessas conquistas, o projeto tem um potencial enorme e acreditamos que, aliado a uma comunicação eficaz, ele ainda tem um longo caminho de sucesso pela frente.

7. Referencia Bibliográficas

- CAMPOS, Amanda Queiroz; DIAS, Álvaro Roberto; PERASSI, Richard. **Identidade, Marca e Consumo: Construções Simbólicas na Tessitura da Cultura**. Revista do Centro de Artes da UDESC, nº 9, Ago/2011-Jul/2012.
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. 13º tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas**. Ed. Summus, São Paulo, 1986.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: Novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5 ed. Lisboa: Presença, 1999.