

O Pezinho de Jatobá em Rede¹

Marcos Vinícius ARAUJO²;

Nádia Sofia MENEGATI³;

Ana Rita Vidica FERNANDES⁴;

Universidade Federal de Goiás, Goiânia - Goiás

RESUMO

Há 12 anos, o Projeto Pezinho de Jatobá desenvolve atividades com crianças e adolescente no Setor Shangri-la, Goiânia – Goiás. No decorrer deste tempo, muitos passaram e tomou conta da comunicação, cada um desenvolvia um meio, o qual achava importante para a comunicação, interna e externa, e dava continuidade aos outros, sempre experimentando. Surge-se a necessidade de integrá-las, principalmente à linguagem e à temática desenvolvida nas atividades semanais, a lúdica, pedagógica e de sensibilização social e ambiental. E essa foi a experimentação de nós monitores, um plano de comunicação integrada.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento; Integração; Objetividade; Colaboração e; Lúdico-Poético

1 - INTRODUÇÃO

O Projeto Pezinho de Jatobá surgiu em 2000, coordenado pela Professora Lisbeth Oliveira, com foco na sensibilização ambiental através da comunicação, arte e atividades lúdico-pedagógicas, no Setor Shangri-la, próximo ao Campus II da Universidade Federal de Goiás (UFG). Ele é um projeto de sensibilização ambiental de caráter colaborativo e coletivo, entre universidade e comunidade e, se distancia da filantropia.

Atualmente, sob a coordenação da Professora Ana Rita Vidica Fernandes, que também já foi monitora do Projeto, realizamos atividades quinzenais aos domingos, nos quais temos as atividades lúdico-pedagógicas. E também quinzenalmente, aos sábados, intercalados a outra atividade, é realizado atividade fílmica, em parceria com o Projeto FazCine Club, sob coordenação da Professora Lara Satler.

1 Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria V - Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade m. – Plano de Comunicação Integrada.

2 Aluno líder do grupo e estudante do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda – FACOMB/UFG; email: araujovmarcos@gmail.com.

3 Estudante do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda – FACOMB/UFG.

4 Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda – FACOMB/UFG.

Há 12 anos em atividades, já passaram vários participantes, monitores e bolsistas, estudantes e várias outras pessoas que contribuíram para o sucesso das atividades e a sua continuidade por esse tempo. Esses participantes se tornaram amigos do Projeto, colaborando, opinando e buscando ficar sempre informados sobre o que acontece.

Além dos amigos, também há o foco de integrar os estudantes da UFG, e o público externo, para as atividades, contribuição com as oficinas e por consequência, o bom andamento. Para conseguir ligação entre universidade e comunidade externa, no caso os moradores do Setor Shangri-lá, o projeto se utiliza de estratégias e ferramentas de comunicação e divulgação do projeto.

Cada monitor que entra no Projeto deixa sua marca registrada, suas afinidades e sua contribuição. A nossa, Sofia e Marcos foi, principalmente, a criação e manutenção das redes sociais digitais, Facebook e Twitter. E a minha, Marcos foi pensar na integração dos meios utilizados. As redes sociais vêm de uma onda de tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos, e de forma mais barata, devido a computadores e internet a preços mais acessíveis (KOTLER, 2010, p.7), e integradas todas as mídias se tornam conectadas entre si, de acordo com a realidade de cada uma (CORREA, 2004, p. 82).

Desde o início do Projeto contamos com a afixação de cartazes e distribuição de panfletos no Bairro, passando para o e-mail e blog, e até então chegar às redes sociais digitais. Durante todo esse tempo, sempre foi experimentado novos meios, alternativos e baratos, como placas grafitadas, mega fone, caminhada com banda de tambores no Bairro e outros. E baseados na ideia que o público recebe várias informações todos os dias. Nesse contexto, só conseguiremos uma confluência “se a essência da mensagem estiver concentrada e for comunicada de forma harmônica, integrada, consistente e com persistência” (CORREA, 2004, p. 79).

2 - OBJETIVOS

O objetivo da comunicação integrada é unir os meios, e ter um único tom e linha criativa para todos os meios, dando um “rosto” a comunicação do Projeto, e continuidade as atividades.

3 - JUSTIFICATIVA

Com o decorrer do Projeto, foram surgindo necessidades de comunicação, devido ao crescimento e diversificação do público. Inicialmente o projeto começou com o registro fotográfico, depois usou os convites no bairro, depois blog e agora as redes sociais digitais.

Como é frequente a troca de monitores do projeto, mesmo a maioria sendo de comunicação, nem sempre é seguida a mesma estratégia de comunicação, tom, cores, principalmente quando trabalhamos com mais de um monitor, o que dificulta ainda mais.

Partindo disto, torna-se fundamental integrar todos os meios, tornar a comunicação única e com a “cara” do Projeto. Uma extensão, continuação. Pois assim, onde for visto algo sobre o Projeto, estará a nossa marca.

4 - MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

A partir dos objetivos, tornar a comunicação única e integrada, fomos buscar referências dentro do Projeto, de suas atividades e como seus participantes e amigos o vêem. Desta forma, percebemos que a principal característica, e a mais apreciada são as atividades lúdico-pedagógicas e as relacionadas às artes, música, poesia e dentre outras.

Partindo deste aspecto, utilizamos o método do empirismo, começamos a questionar com os públicos, e analisar suas respostas quanto à comunicação, além de analisar qual era a receptividade da comunicação externa.

A comunicação se baseou nas técnicas já existentes na comunicação e no marketing, a “Comunicação integrada de marketing”, porém adaptada ao contexto, meios e mensagens disponíveis e melhores aceitados.

5 - DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

No Pezinho de Jatobá já foram utilizadas e ainda utilizamos várias mídias, como: cartaz, panfletos, placas de grafite, facebook, twitter, blog, e-mail e outras estratégias de divulgação, como a caminhada pelo bairro, a divulgação boca a boca, participação em congressos, recepção de calouros, marcadores de página e outros, os quais explicaremos com maiores detalhes abaixo.

Tendo em vista passar a mesma harmonia presente nos encontros semanais, adaptamos uma orientação de Pinheiro (2005, p.130), fazer um planejamento de comunicação estratégico, orientado pelas características de nossos públicos e atingir nossos objetivos, a sensibilização social e ambiental.

Meios e mensagens

Cartaz

Utilizado como meio de divulgação interna do Projeto, as principais características desse meio são a clareza, acesso e localização estratégica. De linguagem de fácil acesso e as vezes relacionadas com alguns aspectos culturais, como jogos e ditados populares. O cartaz, é afixado nos pontos de ônibus, que passam no Bairro, no Bar da D. Rosinha (um ponto estratégico, um dos pontos de encontro do Bairro) e no “Mural do Pezinho”⁵. Com atenção especial, esse é um dos principais meios, impresso colorido com dimensões A4 (210x270mm), formato retrato.



Imagem 1 – Cartaz e panfletos convidando para as atividades.

Panfletos⁶

Meio que acompanha o cartaz na divulgação do Projeto, ele tem as mesmas características dos cartazes semanais, que são os convites para os encontros bissemanais. A única diferença do cartaz é o tamanho, que são colocados oito panfletos em cada A4. Esse é distribuído pelo bairro, com colaboração de algumas crianças do bairro, que também participam do Projeto.

⁵ Mural do Pezinho, também é um meio utilizado para a divulgação, foi feito em uma oficina de Grafite, pelas próprias crianças, que participam do Projeto, e a Oficineira Susany Newbarth, ex-monitora.

⁶ Ele não é feito no tamanho de um panfleto tradicional.

As crianças, já sabem onde são as casas que tem crianças, onde tem moradores. Além de colaborar com a entrega dos convites, elas também levam para casa, convidam os amigos, e os colegas, que vão juntos para a aula, no mesmo ônibus (única linha que passa no setor, e que os levam de graça até o “Ponto de conexão” do Campus II da UFG).

Placas de Grafite

Confeccionadas em uma oficina⁷, dada por nós monitores (Marcos Vinícius, Nádief Sófia e Susany Newbarth), foi um projeto muito bem aceito pelas crianças do Bairro. As mensagens e desenhos foram pensados e realizados junto com os meninos. O principal foco, foi a sensibilização ambiental, preservação do meio ambiente e a importância de jogar o lixo no lugar correto, para que o Bairro se mantenha limpo.



Imagem 2 – Oficina de Grafite, fabricação das placas de sinalização.

Facebook⁸

Criado no ano de 2011, para aproximar o público externo, amigos, ex-participantes, ex-bolsistas, alunos da Universidade e dentre outros, a estratégia desta rede social é ser uma extensão do Projeto, um lugar onde os “amigos/fãs⁹” podem se expressar, deixar opiniões, sugestões e interar dos acontecimentos do Projeto.

A linguagem adotada foi a lúdico-poética, baseada nas atividades do Projeto, em suas características artísticas, pedagógica e claro, comunicativa. Este meio foi criado, além da aproximação, para arrecadar fundos, fazer campanha de doações. A campanha de doações não saiu na data prevista, apenas a de produtos de limpeza, que também utilizamos o e-mail, como principal ferramenta. Também começamos a campanha de doação de

⁷ Oficina realizada no final do ano passado, dezembro de 2011.

⁸ www.facebook.com.br/PezinhodeJatobá

⁹ Linguagem utilizada na internet para designar contatos.

materiais reutilizáveis, como materiais de papelaria, que os alunos de escolas particulares usam em um ano, e como regra de algumas, não podem ser reutilizados no ano seguinte.

Os participantes adotaram a causa do Projeto, mesmo os que nunca tinham ido aos encontros presenciais que são realizados desde sua fundação aos domingos, menos no segundo semestre do ano anterior, que eram aos sábados. Eles participam, curtem e comentam as postagens, doam e interagem. Tudo que é postado e acontece nas redes sociais são reflexos e refletidos nos outros meios de comunicação do Projeto.



Imagem 3 – Perfil do Projeto Pezinho de Jatobá no Facebook.

Twitter¹⁰

Meio menos utilizado e menos tradicional no Projeto, mas não menos importante, sua utilidade foi repensada no ano anterior, 2011, pois ele foi criado antes desse período. Sua utilidade são informações rápidas e também de postagens de conteúdos advindos dos encontros e também de poesias.



Imagem 4 – Perfil do Projeto no Twitter.

¹⁰ @PezinhodeJatobá.

Blog¹¹

O meio de comunicação mais tradicional e utilizado, para comunicação com público externo, o blog foi criado em 2007 para manter conexão entre o público e as atividades. É no blog que colocamos reportagens mais completas sobre as atividades do Projeto, com dados e fotos.

A principal característica é a notícia com mais detalhes, informações completas, fotos e relatos. O uso do blog é consolidado pelo projeto, sendo que também é visitado pelos participantes do projeto, moradores do bairro, que mesmo sem acesso residencial a internet, quando entram, eles relatam que sempre visitam o blog.

Dada as características dos leitores, que varia entre os professores universitários a crianças, temos que adaptar os textos e informações aos variados públicos. Normalmente, utilizamos um texto mais descontraído, que lembre a infância, a preservação, ou seja, uma linguagem lúdico-poética, assim continuamos com a proposta de comunicação integrada, um mesmo “tom” em todas as mensagens.



Imagem 5 – Blog do Projeto, notícia da oficina de “Brincadeiras”.

E-mail¹²

Consideramos o e-mail um meio de comunicação importante e essencial para a comunicação interna do Projeto. Por ele que tomamos decisões rápidas, como imprevistos. Além das reuniões periódicas, o e-mail é um local de decisões, comunicação entre organizadores, oficineiros, público externo e também como um local de tirar dúvidas, dentre outras coisas.

¹¹ www.pezhinodejatoba.blogspot.com.br.

¹² pezhinodejatoba@gmail.com.br e pezhinodejatoba@yahoo.com.br.

Caminhada no Bairro¹³

Como tradição, todo começo de semestre, quando voltamos de férias, realizamos a “Caminhada pelo Bairro”, nome que damos a ação. Neste dia, realizamos atividades para convidar os moradores para participar do Projeto.

O meio utilizado é a ação promocional, com placas, tambores e outros¹⁴. As mensagens passadas sempre são de conscientização ambiental, a arte e alegria. É nesse dia que muitos dos valores do projeto são passados ao Bairro. Às vezes pintamos os rostos, usamos músicas, marchinhas, contação de história, dança e outros. Essa, como pode ser percebido e analisado pelos participantes, é a ação de divulgação mais importante.



Imagem 6 – Caminhada de reinício das atividades, ao fundo monumento do Projeto no Bairro, onde todo o semestre é relembrado o porque do Projeto.

Outros

Outras ações realizadas são a “propaganda boca-a-boca”, participação em congressos, parceria com outros Projetos¹⁵, cartão postais, marcadores de página, participação em ações de recepção de calouros entre outros, que levam o nome do Projeto para diversos lugares e pessoas.

Nestes meios, a linguagem é bem variada, mas por refletir nas atividades sempre segue uma mesma linha. A propaganda boca-a-boca é realizada pelos participantes moradores do Bairro e também pelos externos. A participação em congressos é feita pelos organizadores e bolsistas, que realizam ou colaboram para tal, assim como osicineiros. A participação na recepção de calouros é feita pela professora coordenadora.

¹³ Bairro Shangri-la, setor próximo ao Campus II da UFG, onde se realizam as atividades do Projeto.

¹⁴ Nem sempre é utilizado todos os recursos citados.

¹⁵ Agência experimental do Curso de Publicidade e Propaganda da UFG – Inova Comunicação e FazCine Clube.

Com relevância para a mensagem que o Projeto transmite, o marcador de página e o postal, trabalham vários aspectos de nossa comunicação, a colaboração, a poesia, a fotografia e também mostram as atividades lúdico-pedagógicas.



Imagem 7 – Atual padrão visual, utilizado em eventos e divulgações na Universidade.

6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um projeto de caráter social que utiliza da comunicação como fonte de integração, coletividade, união entre participantes, colaboradores e afins. Para começar a discorrer sobre os resultados, é importante salientar de onde as pessoas conheceram o Projeto de Extensão Pezinho de Jatobá. Normalmente, os alunos da FACOMB são apresentados aos variados Projetos de Extensão, os moradores convidados a participar e os outros pelo boca a boca.

Como demonstrar e conseguir novos amigos para um Projeto, sem que essas pessoas tenham ido, participado, e conhecido a magia destes encontros? Integrar tornou-se necessário. Com isso conseguimos adeptos ao projeto, como a aluna Paula Thaís, que se ofereceu para fazer trabalhos de direção de arte para nós, amigos, que participam de nossas campanhas de doações e também conseguimos novas parcerias, além de manter as anteriores, como o FazCine Clube e Inova Comunicação.

Integrando a comunicação, os novos e antigos participantes, ao se depararem com qualquer manifestação do Projeto, por parte da comunicação, eles sentiram o “clima” das atividades ou lembraram de como eram, e se sentiram atraídos.

“Pude descobrir, por meio dele (Projeto Pezinho de Jatobá), uma outra maneira de ver e conceber a comunicação, que vai além dos meios e pode ser plural, quando se propõe a dialogar com o outro ¹⁶(VIDICA *et. Al.* 2011, p.3).

Ir além dos meios e se tornar plural, mostra a importância de experimentar. Hoje, vemos que é possível um projeto de caráter social e ambiental se utilizar de ferramentas, originalmente, mercadológicas para a sua comunicação. E não somente dessas ferramentas, mas também da arte e poesia, integrando não só a comunicação, mas pessoas.

FONTE FINANCIADORA

A fonte financiadora do Projeto Pezinho de Jatobá é a Universidade Federal de Goiás, por meio das Pró-Reitoria Reitoria de Extensão e Cultura, Pró-Reitoria de Assuntos da Comunidade, Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia e alguns colaboradores, professores e outros amigos que também ajudam na realização das atividades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORREA, Roberto. **Contato imediato com planejamento de propaganda**. 9ª ed. revisada e ampliada – São Paulo: Global, 2004.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0, As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. 3ª reimpressão – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

PINHEIRO, D. GULLO, J. **Comunicação Integrada de Marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa**. São Paulo: Atlas, 2005.

VIDICA, A. R. PASCALI, M. J. SATLER, L. L. MARQUEZ, M. J. A. ARAUJO, S. N. **Construindo Juntos o “Pezinho de Jatobá”**. Santa Fé – Argentina, 2011

¹⁶ Relato da experiência vivida no Projeto, quando era coordenado pela Professora Lisbeth Oliveira, pela Professora Ana Rita Vidica, atual coordenadora.