



## **Projeto Experimental Humanize – Museu da Pessoa<sup>1</sup>**

Julia SOTTILI<sup>2</sup>

Karoline ORFEI<sup>3</sup>

Larissa SANTOS<sup>4</sup>

Natalia ABREU<sup>5</sup>

Natalia HÜVÖS<sup>6</sup>

Juliana RODRIGUES<sup>7</sup>

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

### **RESUMO**

Este projeto experimental é um trabalho de conclusão desenvolvido pela Agência Totem para a graduação no curso de Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero em 2010. Para comprovar e aplicar conhecimentos adquiridos ao longo do curso, ele apresenta um plano de comunicação desenvolvido para a instituição Museu da Pessoa – que trabalha em prol da preservação da memória oral -, identificando *gaps* e propondo soluções estratégicas. Para a análise situacional, são apresentadas informações institucionais, sobre mercado e comportamento do homem pós-moderno que auxiliam na compreensão do contexto no qual o cliente está inserido, assim como da relação da memória com a natureza humana e seus impactos culturais. Traz também dados da pesquisa realizada com públicos identificados como estratégicos para o Museu. O diagnóstico dessa análise é desenvolvido com a utilização de um modelo inédito e criado pelo grupo com base em conceitos do inconsciente de Freud na construção de seus níveis de avaliação: o ID, EGO e SUPEREGO. O homem é, a todo momento, o foco e a inspiração para criar o Plano de Ações, estruturado em três programas que visam a construção de relacionamentos. Como desfecho, a agência utiliza a régua de Yardstick para mensuração da efetividade das ações propostas na construção do “Totem” do Museu da Pessoa, em outras palavras, sua reputação.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria \_\_\_\_\_, modalidade \_\_\_\_\_.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e graduada em 2010 no Curso de Relações Públicas, email: jusottili@gmail.com.

<sup>3</sup> Graduada em 2010 no Curso de Relações Públicas, email: lari\_santos19@hotmail.com.

<sup>4</sup> Graduada em 2010 no Curso de Relações Públicas, email: kaorfei@gmail.com.

<sup>5</sup> Graduada em 2010 no Curso de Relações Públicas, e-mail: natalinhabreu@hotmail.com.

<sup>6</sup> Graduada em 2010 no Curso de Relações Públicas, email: nhuvos@yahoo.com.br.

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas, email: ju\_rodrigues\_reis@yahoo.com.br.



**PALAVRAS-CHAVE:** memória; museu; Relações Públicas; história; relacionamento.

## 1. INTRODUÇÃO

*“Não há em parte alguma, povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos tem suas narrativas (...)”  
(BARTHES, 2008, p.19)*

Contar histórias faz parte da humanidade, seja por motivos lúdicos ou para a preservação dos fatos, a ação de narrar acontecimentos é cultural, adotando diferentes formas em diferentes culturas, mas, ainda assim, comum a todos os ambientes culturais.

Toda narrativa tem seus elementos, que dão movimento, significado e estrutura à história e ao discurso do narrador, como tempo, espaço e personagens. Esses, dentre outros, compõem e apresentam ao leitor a lógica da interpretação de uma história contada.

E como trazer para a comunicação a riqueza dos elementos que dão sentido a uma história? Que alegrem, contagiam e emocionam? A Agência Totem propõe uma interface entre a teoria da narrativa e o desenvolver desse trabalho de comunicação, já que não há maneira melhor de falar sobre o MUSEU DA PESSOA do que contando sua história (passado, presente e futuro) ao virar de cada página.

Nesse Projeto, nós, da Agência Totem, assumimos o papel de narrador e construímos nossa narrativa tomando como base uma das sequências sugeridas por Claude Bremond, a qual caracteriza a forma de sucessão dos acontecimentos:



Figura 1 – Sequência da Narrativa

Fonte: Agência Totem com base nos conceitos de Claude Bremond

*“Onde não há sucessão, não há narrativa (...). Onde, enfim, não há implicação de interesse humano (...), não há narrativa, porque é somente por relação com um projeto humano que os acontecimentos*



*tomam significação e se organizam em uma série temporal estruturada.” (BREMOND, 2008, p.118)*

Na primeira fase, são apresentadas e analisadas as melhorias a serem obtidas pelo protagonista ao decorrer da trama de acontecimentos; em seguida se explora o processo adotado para o alcance dessas transformações e, como fechamento, são avaliadas as evoluções e objetivos alcançados, dando foco às melhorias obtidas.

A estrutura desse trabalho segue, portanto, a lógica apresentada na figura a seguir:

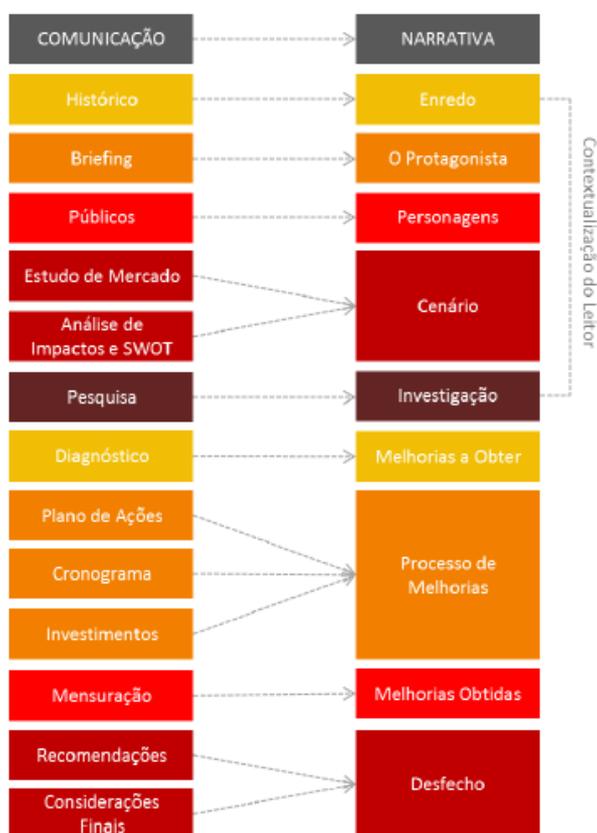


Tabela 1 – Elementos da Narrativa  
Fonte: Agência Totem

Esperamos, dessa forma, tornar a leitura desse trabalho algo fácil, lógico e agradável que permita ao leitor mergulhar no universo de nosso protagonista: o Museu da Pessoa.



## **2. OBJETIVO**

O objetivo geral desse Projeto é aplicar o conhecimento adquirido ao longo do curso de Relações Públicas para diagnosticar a situação da comunicação no Museu da Pessoa e apresentar propostas de melhoria. Em mais detalhes, podem ser definidos como objetivos específicos:

- Analisar a situação da comunicação do Museu da Pessoa;
- Identificar possíveis defasagens;
- Propor ações que tornem a comunicação eficaz e alinhada à essência da Instituição.

## **3. JUSTIFICATIVA**

Acreditamos que quem trabalha com a expressão do corpo, da alma e da mente trabalha porque gosta, quer transformar e fazer a diferença para outras pessoas. Fazer o coração bater mais forte ao escutar de uma história ou ao batuque de um tambor. Brilhar os olhos com o abrir de uma cortina e manifestar uma atitude com estilo.

São para essas Instituições e pessoas que a Totem resolveu direcionar o seu olhar, já que somos movidos pela mesma vontade: a de fazer acontecer e destacar nosso cliente experimental pelo que ele têm de melhor e o torna diferente.

Para a Totem, desenvolver este Projeto Experimental em parceria com o Museu da Pessoa é algo que brilha os olhos e faz pulsar o coração, pois as Relações Públicas, assim como a cultura e a expressão preservadas e incentivadas pelo Museu, têm o poder de fazer mudanças e de construir relacionamentos.

## **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**



Para a elaboração do Projeto Experimental Humanize foram utilizados os seguintes métodos e técnicas de pesquisa:

- Pesquisa Bibliográfica
- Pesquisa de Imagem
- Pesquisa de Mercado
- Análise de Dados Secundários

## **5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O projeto foi iniciado com uma coleta de informações para o *Briefing* do cliente, denominado neste projeto como “O Protagonista”, identificando a causa, filosofia, valores, objetivos, produtos, atuação, porte, além do estudo da sua concorrência, dos públicos com os quais o Museu da Pessoa se envolve e sua comunicação. O Museu da Pessoa é uma Oscip que tem como principal causa e motivação a preservação da memória social, por meio de histórias de vida, e trabalha esta causa em três principais fontes de atuação: um Portal Virtual com seu acervo de histórias, o desenvolvimento de projetos de memória para empresas, e projetos culturais e sociais.

Foi identificado que o Museu enxerga a comunicação como uma necessidade, mas não uma prioridade. O departamento de comunicação tem uma série de ferramentas, *online* e impressas, para públicos externos e internos, mas que se direcionam principalmente para a divulgação de seus produtos e serviços, e pouco para a Instituição em si e sua causa.

Foi realizada uma pesquisa com os visitantes do portal do Museu da Pessoa cujo objetivo era identificar a imagem que esse público tinha da Instituição. A pesquisa foi disponibilizada *online* com a utilização de redes sociais e envio de *email* ao *mailing* do Museu, para recrutar o número necessário de respondentes.

Por meio dela foi possível identificar oportunidades que auxiliaram o desenvolvimento do restante do projeto, como a informação de que a maioria do público respondente é feminino, que o Portal do Museu da Pessoa é a principal atividade reconhecida pelos internautas e que a



maioria dos internautas não sabe que o Museu possui um espaço físico. Além disso, foi identificado que conhecer a principal causa do Museu da Pessoa influencia na frequência de acesso ao portal, que 65% dos respondentes nunca contou sua história, e que o público do Museu desconhece todas as frentes de atuação do Museu como algo integrado.

Com todas as informações e conclusões adquiridas nas etapas anteriores, foi possível diagnosticar a comunicação do Museu da Pessoa, chegando em pontos positivos e pontos negativos. Para isso foi criado um modelo que enxerga as organizações como núcleos vivos, com personalidade, sendo por isso aderente à realidade do Museu, que tem essa essência humana.

A construção do modelo foi feita com base no cruzamento de três conceitos: a teoria psicanalítica de Freud – que divide a consciência humana em três níveis que, juntos compõem a personalidade (Id, Ego e Superego), a Comunicação Integrada – que entende a comunicação de uma empresa em 4 plataformas: administrativa, institucional, interna e de marketing; e o Dialogismo – que defende que um discurso tem que considerar o contexto, o receptor e público-alvo para ser efetivo.

Traduzindo tudo isso em um modelo de diagnóstico chegamos a 3 níveis: o ID representa a essência, aquilo que é natural, são os impulsos que movem a organização, suas crenças, princípios e razão de existência; O EGO é o que permite a realização dessa essência, transformando os impulsos e vontades em comportamentos, em ações concretas; O SUPEREGO funciona como a moral, a opinião pública que lapida a atuação da empresa conforme seus padrões e expectativas, é a voz da sociedade.

A partir disso, para mensurar a comunicação no Museu com esse novo modelo de diagnóstico foram criados 9 indicadores: Causa/filosofia; Princípios; Identidade Visual; Produtos e Serviços; Gestão e Liderança; Ambiente de trabalho; Performance; Processos; e a Sociedade.

E para classificar a comunicação dentro desses indicadores, utilizou-se uma métrica que posicionava o Museu dentro dos seguintes estágios: Primário, Parcial e Ideal.

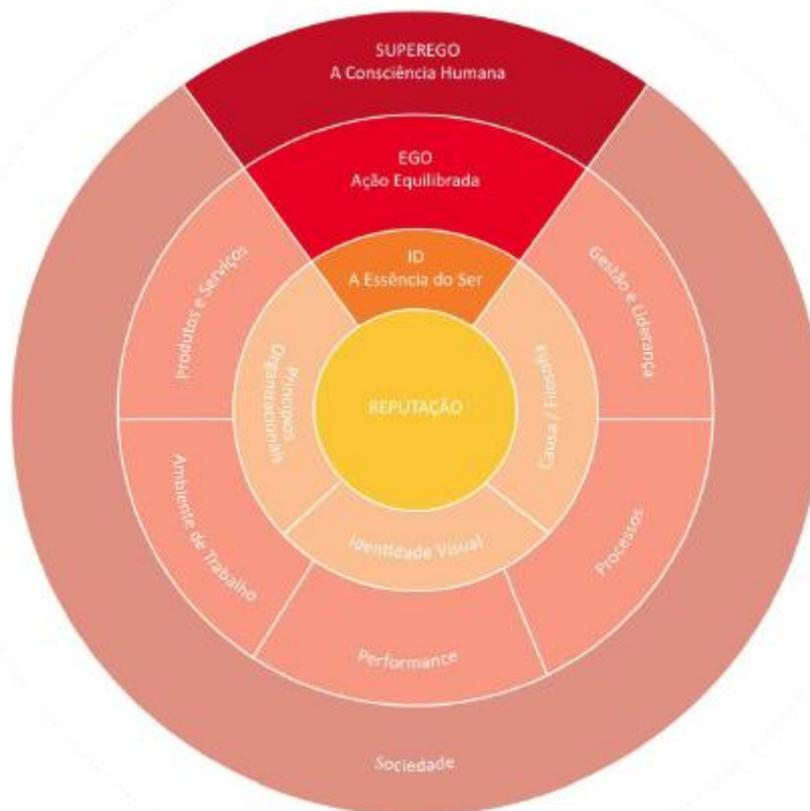


Figura 3: Modelo Totem de Diagnóstico  
Fonte: Agência Totem

Quando analisamos a comunicação do Museu da Pessoa como um todo, nota-se que ela está basicamente no estágio parcial, apresentando vários pontos positivos e, também, oportunidades de melhoria. Essas oportunidades podem ser solucionadas com a própria essência humana do Museu. Então, o que a Totem trouxe como solução foi a estratégia de humanizar relações e intensificar a expressão humana de sua causa e essência para potencializar a percepção positiva do Museu da Pessoa.

No plano de ações utilizamos a macroestratégia de humanizar as relações do Museu da Pessoa com seus públicos. Para isso, retomamos o esquema do Modelo de diagnóstico Totem,



trazendo para as esferas do consciente as propostas de SER, EXPRESSAR e INTERAGIR HUMANO.

O plano de ações contempla oito ações que foram subdivididas em três programas: Autoconhecimento, Interação Consciente e Exposição Comemorativa.

No programa Autoconhecimento o foco é fazer com que os públicos internos (gestão e funcionários) se reconheçam como agentes responsáveis pela adoção e expressão do novo posicionamento do Museu. Esse programa apresenta duas ações: Workshop para a Gestão – desenvolver uma dinâmica que faça a gestão reconhecer a importância de humanizar relações e de se investir em comunicação; e Alinhamento da Comunicação Interna - apresentar a nova estratégia para todos os colaboradores fazendo com que eles se engajem com ela por meio da criação de um novo personagem, o Sr. Pessoa, que nasce para personificar e humanizar o contato com este público.

O segundo programa, Interação Consciente, trabalha com 4 ações que personalizam as relações com públicos fundamentais ao Museu da Pessoa: Os internautas, os depoentes, os futuros Investidores pessoa física e a Mídia.

Para os internautas foi desenvolvido um plano de diálogo com a criação de espaços exclusivos no site para eles e novas ferramentas de interação (Boletim Eletrônico), monitoramento de posts de blogs com envio de histórias que tenham a ver com o que eles costumam escrever e criação de uma espécie de novela virtual, composta por diversas histórias que se entrelaçam em torno de um mesmo acontecimento, procurando atrair o público feminino.

A segunda ação deste programa é o Relacionamento com Depoentes com a criação de mecanismos para todo o processo de captação de um depoimento, desde o primeiro contato até a inclusão no acervo com a intenção de gerar vínculos duradouros. A terceira ação é Relacionamento com possíveis investidores pessoa física na qual propusemos demonstrar a importância da continuidade do trabalho do Museu da Pessoa, fazendo uma prospecção ativa



com depoentes já cadastrados e com novos, no momento do cadastro, com a criação do Selo “Amigos da Memória”, para os já cadastrados, e um vídeo com o conceito “10 motivos para se investir no Museu da Pessoa”.

A ação de Relacionamento com a Imprensa trabalha a imagem do Museu da Pessoa para os jornalistas, mostrando que as próprias histórias do Museu podem servir como Banco de Referências de História de Vidas, e contribuir para a construção de um relacionamento personalizado com os jornalistas.

O 3º programa, Exposição Comemorativa, surge com a ocasião do aniversário de 20 anos do Museu da Pessoa, para divulgar a instituição, conquistar mais públicos e aproximar aqueles que já conhecem e costumam interagir com o Museu. Foi desenvolvida uma campanha virtual com a temática “Para descobrir o Mundo não precisamos ir tão longe” para que as pessoas indiquem personalidades de seu dia a dia que merecem ter sua história contada. A proposta é que o Museu da Pessoa vá atrás destes depoentes e capte suas histórias. Além disso, propomos uma exposição itinerante em 5 cidades do Brasil, aonde serão instauradas as “Semanas da memória”, com exposição interativa sobre os 20 anos e uma cabine itinerante. A última cidade é São Paulo, e a exposição acontecerá nos metrô.

## **6. CONSIDERAÇÕES**

O Museu da Pessoa é uma instituição que está há 20 anos no mercado mudando o jeito das pessoas olharem para o mundo, preservando a memória social e aproximando cidadãos. Com um acervo de relatos de vida, a instituição fornece meios para que pessoas comuns sejam parte de nossa história e que suas experiências sejam motivação para a realização de sonhos e superação de desafios.

A execução desse trabalho pode ser definida como o transparecer da essência da instituição em sua comunicação e, portanto, em sua forma de se relacionar com os públicos: as próprias pessoas do Museu da Pessoa.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### *Livros*

ARGENTI, Paul. *Comunicação Empresarial*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARTHES, Roland et al. *Análise estrutural da narrativa: pesquisas semiológicas*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1972.

CHAUI, Marilena de Souza. *Convite à filosofia*. 6. ed. São Paulo: Ática, 1997.

DAVIDOFF, Linda L. *Introdução à psicologia*. 3ª Edição. São Paulo: Makron Books, 2004.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio Teixeira (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

FIGUEIREDO, Suzel. *A contribuição dos métodos de diagnóstico e mensuração para a comunicação corporativa*.

GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fabio. *Relações Públicas, Teoria, Contexto e Relacionamento*. São Paulo. Difusão Editora, 2009.

HESKETH, José Luiz. *Diagnóstico organizacional: modelo e instrumentos de execução*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1979.

KELLER, Fred S. *A definição da psicologia: uma introdução aos sistemas psicológicos*. São Paulo: Herder, 1972.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4ª Edição, São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MARINHO, Pedro. *A pesquisa em ciências humanas*. Petrópolis: Vozes, 1980.

MINTZBERG, Henry. *Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico*. Porto Alegre, RS: Bookman, 2004. p.299

POPCORN, Faith. *Click: 16 tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro*. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANTOS, Myrian Sepúlveda. *Memória Coletiva e Teoria Social*. São Paulo: Editora Annablume, 2003.

SANTOS, Neusa Maria Bastos F. *Clima organizacional: pesquisa e diagnóstico*. Lorena-SP: Stiliano, 1999.