

CAMBIANDO SABERES: AÇÕES DE DIVULGAÇÃO

Mariana Ruschel de Almeida¹

Sara Alves Feitosa²

Resumo:

Este trabalho apresenta as ações de comunicação produzidas dentro do componente curricular Projeto de Extensão do curso de Comunicação Social - hab. Publicidade e Propaganda para o projeto Cambiando Saberes, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional. O projeto é um evento permanente que se caracteriza como uma das vias institucionais do Mestrado e tem como objetivo principal a troca do conhecimento produzido no meio acadêmico e o conhecimento produzido no município de São Borja, além do diálogo entre esses setores através de encontros mensais. Nesse sentido, o trabalho visa mostrar os materiais produzidos para a divulgação do projeto, bem como os processos de criação. Também tem como objetivo exibir aspectos que puderam ser melhorados ao longo do processo, que contribuíram para o aumento da visibilidade e conhecimento do projeto, bem como dos eventos desenvolvidos. Por fim, o resumo destaca a importância de levar a universidade para outros lugares e o quanto isso é pertinente para a comunidade em geral.

Palavras-chave: COMUNICAÇÃO; CAMBIANDO SABERES; AÇÕES

Modalidade de Participação: Iniciação Científica

CAMBIANDO SABERES: AÇÕES DE DIVULGAÇÃO

¹ Aluno de graduação. marir.dealmeida@hotmail.com. Autor principal

² Docente. sarafeitosa@unipampa.edu.br. Orientador

PROJETO CAMBIANDO SABERES: AÇÕES DE DIVULGAÇÃO

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta as ações de comunicação produzidas, pela equipe executora a partir do componente curricular Projeto de Extensão do curso de Comunicação Social - Hab. Publicidade e Propaganda, para o projeto de extensão Cambiando Saberes, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa – Mestrado Profissional (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja. O projeto é um evento permanente caracterizado como uma das vias institucionais do Mestrado Profissional e tem como objetivo principal a troca do conhecimento produzido no meio acadêmico e o conhecimento produzido na cidade de São Borja, além do diálogo entre esses setores através de encontros mensais.

Por se tratar de um projeto recente, as ações foram pensadas de acordo com a demanda inicial. A partir disso, foram definidos os objetivos das ações, sendo eles: 1) Possibilitar que o projeto seja conhecido visualmente, por meio da identidade visual criada pela equipe, visto que esta ainda não existia; 2) Divulgar datas, locais e informações pertinentes aos eventos para o público-alvo e demais interessados, e nesse caso através do perfil no Facebook, já que os eventos são divulgados apenas em mídia digital; 3) Documentar os encontros através de vídeos e fotografias, sendo estes postados no perfil após os eventos. Assim, a equipe executora teve como ações principais o desenvolvimento da identidade visual e da vinheta do Cambiando Saberes, junto com a criação de um perfil no Facebook e a documentação dos eventos através de vídeos e fotografias. Inicialmente, um perfil no Instagram também foi cogitado, porém não se viu necessidade imediata de criação.

2. METODOLOGIA

O processo teve início no componente curricular Projeto de Extensão em Comunicação, onde cada grupo deveria escolher um projeto de extensão, em execução no campus, para desenvolver ações comunicacionais. Ao definir o projeto Cambiando Saberes, os integrantes do grupo entraram em contato com a coordenadora do projeto para estabelecer um acordo em relação ao que seria produzido. O planejamento das ações desenvolvido pelo grupo foi definido em reunião junto a coordenadora, que por sua vez apresentou a demanda de comunicação necessária para os primeiros meses do projeto. A partir disso, o grupo ficou responsável por desenvolver, primeiramente a identidade visual e a vinheta do projeto. Durante o processo de criação, a equipe executora teve mais algumas reuniões junto a coordenadora para definir detalhes sobre as referências criativas.

No momento em que a identidade visual foi criada, se deu início a produção do material de divulgação para o primeiro encontro, que aconteceria no mês de abril, mas foi inviabilizado por questões de transporte da palestrante. Visto isso, foram elaborados card e capa para a divulgação no Facebook do próximo evento, que aconteceu no dia 7 de junho na Associação de Comércio e Indústria de São Borja (ACISB) com o tema “Reconfigurações da comunicação organizacional: protocolos emergentes na mediação estrutural da tecnicidade”. A equipe executora ficou responsável pela cobertura fílmica e fotográfica desse encontro. Como parte do pós-evento, o grupo realizou a edição das imagens e do vídeo produzidos.

O segundo encontro aconteceu no dia 28 de junho no Memorial Casa João Goulart com o tema “Comida como Cultura”, e o grupo, além de realizar a cobertura fotográfica, também contribuiu com a organização do espaço e da sonorização, que foi definida junto a

coordenadora, pensando no público e no tema. A edição das imagens também foi realizada como parte do pós-evento nessa edição.

A avaliação de ambos eventos ficou sob responsabilidade da bolsista do projeto, que fez a mensuração dos dados e os direcionou para o grupo. Além disso, as publicações no perfil do Facebook também são tarefas que a mesma desenvolve.

Desse modo, a metodologia utilizada refere-se à metodologia aplicada à produção da marca e identidade visual do projeto; produção de vinheta do projeto; produção de peças para a divulgação dos dois encontros realizados no mês de junho/2018 (capa de FaceBook, cards, evento) e registro fotográfico e audiovisual das atividades.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O projeto *Cambiando Saberes* visa a troca de conhecimento, por isso cada evento tem um tema diferente e especialistas nesse assunto. Isso é definido previamente pela coordenadora do projeto, assim a equipe executora recebe as informações para a criação das peças de divulgação. Além disso, outra proposta é trazer esses encontros para diferentes espaços da cidade, e por essa razão, o primeiro foi realizado na Associação de Comércio e Indústria de São Borja (ACISB) e o segundo no Memorial Casa João Goulart. A estratégia visa ocupar espaços e equipamentos culturais e aproximar a universidade e a comunidade sãoborjense.

Através do instrumento de avaliação desenvolvido pela bolsista do projeto, foi possível detectar as opiniões dos participantes sobre o evento e a divulgação. Tanto no primeiro, quanto no segundo encontro, foi destacada a relevância dos temas abordados e a importância da criação desse espaço de troca. Em relação a divulgação, pudemos notar o fato de que ela deveria ter sido realizada com maior tempo de antecedência, e esse foi um fator que obteve bastante descontentamento do público, mas que pôde ser melhorado na segunda edição, ainda que tenhamos contato com um público menor devido ao mau tempo. Ainda assim, ambos foram bastante satisfatórios e contaram com um público interessado e participativo, o que contribuiu para os eventos serem mais prazerosos.

Como já visto anteriormente, a equipe executora desenvolveu a marca do projeto, e é dela que falaremos agora, trazendo um pouco do processo criativo que desencadeou o resultado final. Inicialmente, foi desenvolvido um *brainstorm* - que de acordo com o site Significados (2018) é o mesmo que “tempestade cerebral” ou “tempestade de ideias” e consiste em uma dinâmica usada como técnica para resolver problemas e desenvolver o pensamento criativo - com elementos que remetessem a proposta do projeto. Após a análise deste, se optou por seguir como referência a ideia de um jogo de dominó, onde cada jogador possui um número determinado de peças, que ao final se unem sobre a mesa, construindo uma única forma, o que caracteriza bastante a proposta do projeto, de que os saberes de diferentes setores, ou seja, os saberes acadêmicos e da comunidade externa, constroem algo maior. Esta ideia está expressa no símbolo do infinito que compõe a marca do projeto. A partir dessa ideia, a equipe desenvolveu três marcas que foram apresentadas para a coordenadora do projeto. Após a escolha, a marca sofreu algumas alterações e começou a ser utilizada.

5.1 Desconstruindo a marca

Esse subitem busca tornar a construção da marca mais clara, através da explicação da escolha das formas e cores nela utilizadas.

Figura 1: marca desenvolvida para o projeto



Fonte: elaboração dos autores

Formas: No centro da marca existem elementos na cor branca, um círculo, um quadrado e setas que se cruzam. Esses elementos representam duas partes que constroem o conhecimento no projeto, simbolizando a comunidade acadêmica e a comunidade externa. O elemento principal, em azul, possui a forma de um número oito deitado, o símbolo do infinito, que remete as infinitas trocas e um ciclo em constante movimento, o câmbio de saberes.

Cores: O azul foi escolhido por ser considerada uma cor benéfica para o corpo e a mente. Ele retrata o metabolismo humano e possui um efeito calmante. Está fortemente associado à tranquilidade, serenidade, confiança, honestidade e sinceridade. É uma cor idealista que melhora a capacidade de expressão e comunicação e inspira ideias mais elevadas (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011). Além de expressar os objetivos do projeto, essa cor também foi pensada por conversar com as cores da marca do Mestrado Profissional, já que em diversos materiais elas serão aplicadas de forma conjunta.

5.2 Materiais de divulgação

Aqui serão trazidas algumas peças desenvolvidas pela equipe para a divulgação dos dois encontros.

Figura 2: Capa para Facebook desenvolvida para um dos eventos



Fonte: elaboração dos autores

Para cada evento, foi produzida uma capa contendo o título da palestra e a foto das palestrantes. Essas capas propõe uma estética semelhante a da marca, trazendo unidade para o perfil do projeto no Facebook.

Figura 3: Card para Facebook desenvolvido para um dos eventos



Fonte: elaboração dos autores

Além da capa, também foram desenvolvidos *cards* como um material de apoio para a divulgação digital dos eventos. Eles seguem a mesma estética das capas, porém com formato diferente e também trazem informações essenciais, como data, horário e local.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a participação da equipe no projeto, foi possível perceber a importância que ele possui para a comunidade em geral e o quanto os participantes se interessam pelos assuntos tratados. Além disso, pode ser percebido como um fator importante o tempo de antecedência que a divulgação desse tipo de evento necessita ter, visto que este foi uma crítica vinda do público durante o primeiro encontro. Felizmente, isso pode ser melhorado no segundo encontro, que aconteceu no mesmo mês e pudemos notar uma reação diferente dos participantes, que ficaram mais satisfeitos em relação à divulgação deste.

Em suma, o processo como um todo foi satisfatório e cumpriu os objetivos propostos inicialmente, de tornar o projeto conhecido visualmente e divulgar informações pertinentes sobre o mesmo. Mais que isso, possibilitou melhorias na medida em que foi desenvolvido, o que gerou maior satisfação do público-alvo definido.

Referências

FARINA, M; PEREZ, C; BASTOS, D; **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Editora Blucher, 2011.

Fórum de Pró-Reitores de Extensão. Política Nacional de Extensão Universitária. Manaus, editado pela editora da UFMG, 2015. Disponível em: <<https://www.ufmg.br/proex/renex/images/documentos/Pol%C3%ADtica-Nacional-de-Extens%C3%A3o-Universit%C3%A1ria-e-book.pdf>>.

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa – Mestrado Profissional. Projeto APCN/CAPES. Unipampa: São Borja, 2016.

Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento. – Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. 424 p.

SIGNIFICADOS. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/brainstorming/>>. Acesso em: 11 de setembro de 2018.