



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO, INOVAÇÃO E
RELAÇÕES INTERNACIONAIS
BRAVA - EMPRESA JÚNIOR DE COMUNICAÇÃO**

**RELATÓRIO FINAL DA AÇÃO BRAVA COMUNICA
Consultoria de Comunicação para organizações estudantis e
projetos de ensino, pesquisa e extensão da UFMS**

EVELYN DE JESUS MENDONÇA
GUILHERME DOS SANTOS CORREIA
IZABELA PIAZZA PINTO
JESSICA PAULA SILVA LIMA
LETICIA MARQUINE FLORINDO
RAQUEL ESCHILETTI PEREIRA DE OLIVEIRA
RÚBIA PEDRA RECALDES

Campo Grande
NOVEMBRO/ 2019

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO, INOVAÇÃO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário
79070-900 - Campo Grande (MS)
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>



RESUMO:

O resumo A BRAVA – Empresa Júnior de Comunicação, única em atuação na área no estado de Mato Grosso do Sul, desenvolve serviços para microempresas, microempreendedores individuais (MEIs), e clientes sociais, como ONGs (Organizações Não Governamentais) e entidades da sociedade civil. O projeto de consultoria de comunicação para organizações estudantis, projetos de extensão, ensino e pesquisa oferecido pela BRAVA, atuou em consonância com alguns dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) organizados na Agenda 2030 pela Organização das Nações Unidas, reforçando sua relevância. Com o intuito de promover a autonomia nos processos comunicativos das organizações estudantis, projetos de extensão, ensino e pesquisa, este projeto de consultoria realizou uma capacitação técnica sobre produtos e processos de comunicação, para 12 projetos selecionados, por meio de edital específico. A pesquisa teve como objetivo identificar as necessidades de atuação, principais deficiências no processo de comunicação de cada organização ou projeto, para a elaboração de material personalizado para a consultoria.

PALAVRAS-CHAVE:

Comunicação; Empresa Júnior; Projeto; Consultoria; Extensão



INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade com constante fluxo de informações e, nesse contexto, associações sem fins lucrativos, como organizações estudantis (associações atléticas acadêmicas, centros acadêmicos e empresas juniores) e projetos de diferentes naturezas dependem da utilização correta e aprimorada dos meios de comunicação para atrair visibilidade, reconhecimento e engajar participantes ou apoiadores. Não basta ter um bom projeto, é preciso estudar as melhores formas para alcançar o público-alvo, de forma atrativa. Este alcance só pode ser viabilizado por quem conhece a dinâmica dos meios de comunicação e está a par das ferramentas necessárias para uma comunicação e um marketing de qualidade (ZAMPIERI et al, 2018).

Ao oferecer uma consultoria de comunicação, a EJ promove soluções personalizadas que atendam as necessidades das organizações estudantis, projetos de extensão, ensino e pesquisa vinculados às Pró-Reitorias da UFMS. É missão da BRAVA desenvolver projetos de comunicação que primam pela excelência e qualidade na divulgação empresarial, corporativa e individual, tornando assim o ato de comunicar mais democrático. Em 2018, a UFMS contabilizou 29.710 pesquisadores que desenvolveram mais de 700 projetos institucionais e 688 projetos de iniciação científica.

O tripé pesquisa, ensino e extensão é o alicerce de uma universidade e as ações precisam extrapolar o ambiente dos laboratórios e salas de aula; juntamente com as organizações estudantis, são pontes da produção da universidade com a comunidade externa e precisam de uma atenção redobrada com relação a comunicação. No caso da extensão, por exemplo, extrapolar os muros da universidade é condição elementar. Segundo Rodrigues (2013), a extensão universitária contribui para o exercício do compromisso social da universidade, bem como a prática do que é

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO, INOVAÇÃO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS



desenvolvido em sala de aula. É importante ressaltar também que essa atividade é uma relação de mão dupla, pois “a extensão proporciona um saber diferenciado, focado para a sociedade que ganha, também, porque ocorre melhoria na qualidade de vida” (RODRIGUES, 2013 p.142).

O chefe da Coordenadoria de Extensão, em entrevista para o portal laboratório de notícias do curso de Jornalismo da UFMS, Primeira Notícia¹, João Batista Santana, afirma que a UFMS possui mais de 360 projetos de extensão em andamento. Hoje, a unidade responsável, capacitada para desenvolver a divulgação desses projetos da universidade, assim como dar visibilidade para as ações universitárias, é a Agência de Comunicação Social e Científica (Agecom), que, pelo volume de projetos em andamento, não consegue suprir a demanda de comunicação de todos eles. Nesse sentido, a consultoria de comunicação proposta aqui visou otimizar os processos de comunicação das organizações e projetos, além de auxiliar a Agecom com a demanda de produção informativa.

O projeto de consultoria de comunicação para organizações estudantis, projetos de extensão, ensino e pesquisa oferecido pela BRAVA, atuou em consonância com alguns dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) organizados na Agenda 2030 pela Organização das Nações Unidas, reforçando sua relevância. O público escolhido para o trabalho de consultoria se enquadra no ODS Educação de Qualidade, que trata de “assegurar a educação inclusiva e equitativa de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem para todos” (ONU, 2015). Quando os projetos de extensão, ensino e pesquisa realizados dentro universidade são compartilhados em ações externas, eles promovem oportunidades de aprendizagem

¹ Ciberjornal laboratório do curso de Jornalismo da UFMS. Disponível em:
<http://www.primeiranoticia.ufms.br/>



para os alunos envolvidos, e maior acesso da comunidade a projetos de saúde, lazer, direitos sociais etc. Além disso, o tópico 4.7 deste mesmo ODS diz que:

Até 2030, garantir que todos os alunos adquiram conhecimentos e habilidades necessárias para promover o desenvolvimento sustentável, inclusive, entre outros, por meio da educação para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida sustentáveis, direitos humanos, igualdade de gênero, promoção de uma cultura de paz e não violência, cidadania global e valorização da diversidade cultural e da contribuição da cultura para o desenvolvimento sustentável (ONU, 2015).

O desenvolvimento sustentável expresso pela ONU, só é possível de ser alcançado com uma comunicação inclusiva, onde todas as pessoas em todos os lugares tenham acesso a informação e a comunicação. Com a emancipação das organizações e desenvolvimento do senso crítico das pessoas a respeito da produção e identificação dos conteúdos de relevância, é possível entender o processo de comunicação e participar ativamente dele. Por meio da comunicação mais democrática, que está alinhada à missão da BRAVA, grupos sociais e vulneráveis que não possuem acesso facilitado a comunicação, dispõem da possibilidade de voz e visibilidade para que possam divulgar o trabalho científico que eles produzem.

Nesse aspecto, a comunicação está relacionada diretamente a conceitos e princípios como democracia, liberdade, igualdade e cidadania.

Cabe definir a democratização dizendo que é o processo mediante o qual: a) o indivíduo passa a ser um elemento ativo e não um simples objeto da comunicação; b) aumenta constantemente a variedade de mensagens intercambiadas, c) aumentam também o grau e a qualidade da representação social na comunicação ou na participação (COMISSÃO INTERNACIONAL PARA O ESTUDO DOS PROBLEMAS DA COMUNICAÇÃO, 1983 p. 277).

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO, INOVAÇÃO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário
79070-900 - Campo Grande (MS)
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>



Por isso, a comunicação estratégica e a assessoria de comunicação devem ser pensadas de maneira integrada, planejada, casada com valores e propostas mais amplas, para garantir a visibilidade, a formação de identidades, a conquistar de apoio e o respaldo social necessários.

A comunicação integrada, como define Chaparro (2009) é um saber estratégico e um poder criador para o dizer pragmático das organizações, no uso competente das linguagens de comunicação em cenários competitivos do mundo globalizado. A assessoria de imprensa que antes se limitava ao relacionamento com os veículos de comunicação, produção e envio de press-release (textos informativos) sobre o cliente, deve ir além, assumindo um caráter mais amplo, tendo a obrigação de informar e facilitar o acesso da opinião pública.

A internet ainda é um segmento inovador que possibilita o contato direto com públicos distintos, a utilização de diferentes linguagens (trabalhadas de maneira estratégica para alcançar determinados segmentos), além de ser uma forma dinâmica de relacionamento com a comunidade. A profissionalização da comunicação e os ideais de empreendedorismo foram os eixos para desenvolver um plano que consiga dar visibilidade pública aos acontecimentos, por meio de diferentes possibilidades comunicativas, focadas, primeiramente, no caso da BRAVA, em criação, gerenciamento de redes sociais e produção de conteúdo para plataformas como Facebook, Instagram, sites e blogs.

Assim, a BRAVA ressalta o potencial do jornalismo como ação estratégica para estreitar laços entre os projetos desenvolvidos pela universidade e a comunidade.

Os processos de desenvolvimento de pessoas estão intimamente relacionados com a educação. [...] Desenvolver pessoas não apenas dar-lhes informações para que elas aprendam novos conhecimentos, habilidades de destrezas e se tornarem mais eficientes naquilo que fazem. É, sobretudo, dar-lhes a formação básica para que elas aprendam novas atitudes, soluções, ideias, conceitos e que modifiquem

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO, INOVAÇÃO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário
79070-900 - Campo Grande (MS)
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>



seus hábitos e comportamentos e se tornarem mais eficazes naquilo que fazem.” (CHIAVENATO 1999, p.290).

A presente proposta ofereceu contribuições para a sociedade, pois tem a potencialidade para fornecer às organizações estudantis, projetos de extensão, ensino e pesquisa, os insumos necessários para ajudá-los a se comunicar e ampliar a visibilidade dos trabalhos, alcançando a sociedade e cumprindo a missão pública da universidade.

1- ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

No que tange a proposta de projeto submetida para este Edital, o objetivo geral consistiu em: a) Desenvolver uma consultoria de comunicação que atenda as demandas de organizações estudantis e projetos de extensão, ensino e pesquisa, vinculados às Pró-Reitorias da UFMS, promovendo autonomia das instituições frente aos processos comunicativos.

E os específicos: a) Conhecer o perfil das organizações estudantis (associações atléticas acadêmicas, centros acadêmicos e empresas juniores), e projetos de extensão, ensino e pesquisa da UFMS; b) Produzir e divulgar edital para demonstração de interesse em participar da consultoria de comunicação; c) Desenvolver material para consultoria de comunicação que atenda as necessidades identificadas por meio de pesquisa; d) Realizar atividades da consultoria de comunicação junto às organizações selecionadas pelo edital; Mensurar e divulgar resultados do projeto.

Todos os objetivos foram cumpridos, plenamente ou parcialmente, conforme descrição das atividades executadas:

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO, INOVAÇÃO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário
79070-900 - Campo Grande (MS)
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>



1.1 Execução

Os encontros para aplicação da consultoria foram realizados perante agendamento prévio, em datas e locais pré-estabelecidos em edital de seleção e conforme a disponibilidade de cada organização e ou projeto. Cada consultoria teve em média duração de três a quatro horas e abordou temáticas personalizadas com as demandas das instituições.

1.1.1. Edital de Seleção

Para selecionar os participantes da ação, foi publicado no site da EJ BRAVA o edital e o formulário de inscrição. Para se inscrever no projeto, era necessário que as organizações estivessem vinculadas a algum curso ou unidade da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), visando atingir a comunicação de forma local à universidade. O edital foi aberto dia 01 de junho de 2019 e ficou disponível até o dia 05 de junho de 2019, com a divulgação dos contemplados no dia 06 de junho de 2019, também via site da EJ BRAVA. A maioria das inscrições contemplou outras Empresas Júniores do estado, sendo sete do total de 14 consultorias.

Os contemplados foram (1) Serviço de Trauma Dental UFMS, (2) “Empresa Júnior ZooPlus”, (3) Empresa Júnior Factiva Consultoria, (4) Empresa Júnior Múltipla Júnior”, (5) Empresa Júnior Verus EJ”, (6) Empresa Júnior Engefour Jr., (7) Empresa Júnior Pharma, (8) Centro Acadêmico Jorge Estácio Frias, (9) Empresa Júnior ADITUM, (10) Vai dar Liga!. (11) Projeto de extensão Prática Jurídica, (12) Projeto de extensão Atenção fisioterapêutica em urologia e uroginecologia em média complexidade, (13) Rir é o melhor remédio, (14) Programa de Apoio à Formação de Professores. Educação do campo, Agroecologia e Sustentabilidade nas escolas”.

1.1.2. Elaboração dos materiais

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO, INOVAÇÃO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS



Os materiais utilizados durante as consultorias foram baseados em análises de ambiente, definição de público-alvo, posicionamento de mercado, definição da marca, estratégias de comunicação, foco das redes sociais, métricas para os resultados, criação de conteúdo e análise de resultado. Como cada consultoria atendia uma instituição diferente, com diversos níveis de maturidade nas mídias, foi adquirido um game para a criação de campanhas digitais. Para elaboração dos materiais foram utilizadas plataformas e softwares como o PowerPoint, Adobe Indesign, Word entre outros, assim como materiais já utilizados pela Empresa em seus serviços, como o calendário de publicações.

Utilizamos várias ferramentas gratuitas e disponíveis na internet durante a aplicação das consultorias, dessa forma a aplicação se tornou acessível para os projetos participantes, e para que os mesmos conseguissem dar continuidade ao que foi apresentado posteriormente sem a ajuda da BRAVA. As ferramentas gratuitas utilizadas foram: Canva (Ferramenta online que possibilita a criação de artes gráficas de acordo com cada rede social, além de criar e organizar as artes, ele também possibilita o uso de imagens genéricas em boa qualidade); Pinterest (Rede social de compartilhamento de fotos, artes gráficas, desenhos, entre outros, que funciona como um banco de ideias e inspirações para quem deseja criar/recriar alguma arte); Pixabay (Banco de imagens gratuito e com autorização livre para o uso); Unsplash (Banco de imagens gratuito); Biblioteca de áudio do Youtube (Biblioteca de músicas e efeitos sonoros gratuita para o uso nas edições de vídeo).

Também apresentamos ferramentas pagas que podem auxiliar no processo de produção gráfica. As ferramentas pagas foram: Adobe Photoshop (Software profissional de edição de imagens); Adobe Indesign (Software profissional de diagramação e organização de páginas que auxiliam na criação e edição de artes gráficas); Adobe Premiere (Software profissional de edição de vídeo).

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO, INOVAÇÃO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS



Além disso, exemplificamos a agenda de postagens, que funciona como planejamento das redes sociais. Essa ferramenta é composta por uma tabela, que organiza por mês cada postagem a ser realizada pelo projeto. Dessa forma, existe uma organização prévia das artes gráficas, podendo ampliar e melhorar a comunicação com o público. A tabela é dividida em partes: primeiro coloca-se o dia que será postado o conteúdo, depois o tema (pode ser um aviso, ou uma data comemorativa importante para o projeto, ou alguma dica de uso ou um informativo importante para o público), em seguida se coloca a própria arte gráfica já finalizada, e por fim a legenda com a hashtag que auxilia no alcance do público e divulgação. Segue o modelo abaixo:

Mês/2019

DIA	TEMA	IMAGEM	LEGENDA
1	Comunicado, data comemorativa, dicas...	Colocar a arte aqui!	Colocar a legenda aqui com as #! #multipla #ej #ufms

Durante as consultorias dialogamos com os projetos várias formas de aplicar o conteúdo, levando em consideração o público e a rede social utilizada. Explicamos como se comunicar com o público, variando de uma linguagem mais formal quando o público formava um perfil mais adulto e profissional, como é o caso da maioria das empresas juniores, e uma linguagem mais informal, podendo utilizar gírias mais

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO, INOVAÇÃO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS



descontraídas, como é o caso de alguns projetos de extensão voltados mais para um público com perfil jovem e que busca por esse nicho de conteúdo.

Explicamos também a importância da escolha das fontes e variações de cores nas artes gráficas, para que o produto final tivesse uma legibilidade e legibilidade eficientes. Usamos a imagem abaixo para explicar como utilizar as cores de forma consciente na produção gráfica, as cores que se complementam estão opostas no espectro cromático, como por exemplo o amarelo e o roxo, e elas juntas criam uma harmonia na visualização, e por ressaltam o conteúdo. As cores análogas estão próximas no espectro cromático como o laranja e o vermelho, elas também podem ser utilizadas juntas mas com cuidado por serem de tons parecidos.



Outra dica importante como o cuidado de usar imagens em boa qualidade e formato compatível com a rede social utilizada. Tomar cuidado em usar imagens que necessitam de autorização de uso, por isso dar preferência aos bancos de imagem

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO, INOVAÇÃO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS



gratuitos que não necessitam dessa autorização. Na produção de vídeo ensinamos que para o feed do Facebook ou Instagram é importante gravar na horizontal, e tomar cuidado com o tempo para que não fique curto ou longo demais, sempre salientando o foco do conteúdo. Já para os stories do Facebook ou Instagram ensinamos as possibilidades de criação de conteúdo, com o uso de ferramentas que interagem com o usuário, como por exemplo o Instagram que oferece os recursos de quizzes, enquetes, caixa de sugestões, entre outros.

1.1.3. Agendamento

Como processo previsto em edital, as consultorias foram agendadas conforme a disponibilidade dos consultores e dos projetos, por meio de e-mail e aplicativo de mensagens instantâneas, entre os meses de junho e outubro de 2019. Os agendamentos ocorreram por ordem de disponibilidade, respeitando os horários previstos onde a equipe técnica da EJ BRAVA estaria disponível, porém sempre frisando a flexibilidade.

2.1. Aplicação das consultorias

Aplicação das consultorias atuou em três frentes: (1) elaboração de planejamento estratégico de comunicação; (2) gerenciamento de redes sociais; e por fim (3) criação de campanhas.

Durante a etapa um (1), a organização ou projeto desenvolveu o planejamento estratégico de comunicação personalizado às suas necessidades. Serão apresentados conceitos básicos para a elaboração do planejamento e aplicado um brainstorm junto a análise FOFA – Fortalezas, Oportunidades, Fragilidades e Ameaças, para identificar traçar um perfil da comunicação do projeto.

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO, INOVAÇÃO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS



A segunda etapa (2), consiste na capacitação técnica sobre as ferramentas e possibilidades das redes sociais. Foram apresentados formatos, conteúdos, políticas de privacidade e termos de uso, as ferramentas básicas da rede social e até formas de prospecção pelas mídias sociais. O conhecimento foi aplicado em um planejamento de redes sociais personalizado, que contempla a produção e conteúdo e o uso de imagens, para cada organização ou projeto.

A terceira (3) e última etapa foi realizada apenas com projetos com maior nível de maturidade e abordou temas mais avançados no que diz respeito à comunicação diária dos projetos. Foram aplicados conhecimentos já adquiridos durante a consultoria, mas com o foco em criação de campanhas. “Como escolher um bom tema de campanha?”, “Quanto tempo ela deve durar?”, “Quais canais de divulgação devo utilizar?”, “Como desenvolver um texto dentro de padrões jornalísticos” etc.

2.1.1. Serviço de Trauma Dental UFMS

A consultoria com o Serviço de Trauma Dental (STD) projeto de extensão da Faculdade de Odontologia da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (Faodo - UFMS), teve como foco o uso das redes sociais. Por ser a primeira organização a ser atendida pela consultoria e de acordo com o feedback da representante envolvida, tornou-se necessária o agendamento de uma nova data, cerca de um mês após a primeira.

Por meio das consultorias, a bolsista do projeto pode aprender a planejar e produzir conteúdo para as redes sociais do STD. As reuniões de consultoria foram importantes para auxiliar o direcionamento nas postagens, responder dúvidas e capacitar para que o projeto possa se manter ativo nas redes sociais por conta própria, principalmente com a ajuda na criação de moldes em ferramentas acessíveis, para que a bolsista possa fazer as artes do projeto.

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO, INOVAÇÃO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS



Além disso, a equipe da BRAVA acompanhou a aplicação dos conhecimentos adquiridos e ofereceu suporte para compreensão das ferramentas de edição de vídeo. O STD-Faodo iniciou uma campanha de nível estadual chamada “Salve Seu Dente”, em parceria com a Secretaria de Saúde, com o objetivo de disseminar os primeiros socorros em casos de trauma dental. O auxílio da BRAVA na produção do material didático utilizado foi de extrema importância para aprimorar as palestras.



AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO, INOVAÇÃO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário
79070-900 - Campo Grande (MS)
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>



2.1.2. ZooPlus

A consultoria com a Empresa Júnior ZooPlus, dos cursos de Medicina Veterinária e Zootecnia da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), contou com a presença de quatro membros: a presidente, o vice presidente, a diretora e a consultora de marketing da empresa.

Em análises gerais foi diagnosticado que o processo de comunicação realizado pela ZooPlus se encontrava em nível de maturidade intermediário, principalmente em questões de frequência regular de postagens e desenvolvimento da identidade visual. Desse modo, a consultoria buscou explorar novas possibilidades e afunilar algumas questões de padronização de cores, tipografias, marca e logotipo nas publicações, além de uma definição mais específica do público-alvo da EJ. Essas contribuições serviram para o melhorar o direcionamento e a linguagem dos conteúdos publicados nas redes sociais da EJ.

Além disso, foi realizada uma análise do ambiente, por meio da ferramenta SWOT, para traçar possíveis estratégias de comunicação para atingir o novo público-alvo definido (produtores de leite de pequeno e médio porte, localizados no perímetro de Campo Grande) e a criação de conteúdos para o nicho do agronegócio.

2.1.3. Factiva Consultoria

A Factiva, Empresa Júnior de Três Lagoas participou das consultorias a distância, via videoconferência. Verificamos que havia dificuldade de atingir o público-alvo, e também na produção das artes gráficas. Um dos problemas que incomodava diretamente a empresa era a própria logo colorida, que dificultava a aplicação das artes. Dessa forma oferecemos a possibilidade de colocar a logo em uma única cor para facilitar na aplicação, como mostra a imagem abaixo.

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO, INOVAÇÃO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS



A Factiva tem uma comunicação interna madura, com membros participativos e que ajudam diretamente no engajamento das publicações. Esse fato ajudou na execução da consultoria, visto que os membros estavam ativos. Mostramos todas as ferramentas que ajudariam na produção e alertamos para um ponto específico que é o uso das imagens, algumas publicações usavam imagens dimensionadas de forma errada, e genéricas demais, por isso necessitavam de cuidado para não passar uma informação errada.

2.1.4. *Múltipla Júnior*

A consultoria aplicada com a Múltipla Jr, Empresa Júnior do curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), teve seu cerne no processo de redesenho da marca e na produção de um slogan menos genérico, que contemplasse as particularidades de uma empresa júnior de Engenharia de Produção, possibilitando com que a EJ se destaca-se no mercado. Foram realizadas várias reuniões de mentoria para o estudo da marca da Múltipla, bem como seu

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO, INOVAÇÃO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário
79070-900 - Campo Grande (MS)
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>



desenvolvimento e possibilidades de aplicações, considerando cores, tipografia, formas de aplicação, identidade visual da EJ, etc.

A empresa também apresentou dificuldade em administrar suas redes sociais, sendo então outro foco da consultoria. A Múltipla apresentava o mesmo problema que a Factiva no uso da logo, por ser colorida a aplicação se tornava um problema, e dificultava no uso de artes coloridas. Depois de várias reuniões, ficou decidido que a logo seria aplicada em uma cor neutra, como mostra abaixo.



No caso específico da Múltipla, nossa consultoria se estendeu até a viagem do Encontro Nacional de Empresários Juniores (ENEJ) em Gramado - Rio Grande do Sul. Explicamos como funcionava a produção de vídeo, a captação de imagens, a construção do roteiro e a edição de vídeo.

2.1.5. Empresa Júnior Verus

A consultoria aplicada com a Empresa Júnior Verus, do curso de Direito da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), transitou por diversos tópicos,

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO, INOVAÇÃO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS



que vão desde análises de ambiente, definição de público-alvo, posicionamento de mercado, definição da marca, estratégias de comunicação, métricas para os resultados e criação de conteúdo.

Na consultoria compareceram dois membros efetivos da EJ. De modo geral, foram trabalhadas questões para aumentar o engajamento nas redes sociais, como a utilização das ferramentas de análise do instagram e publicações nos Stories. Outro ponto trabalhado durante esta consultoria, foi a criação de conteúdos focados na área do Direito e suas possibilidades de contribuição para uma ferramenta de desburocratização da linguagem jurídica para quem não é da área.

Após a consultoria, houve a visualização da aplicação das técnicas ensinadas pela EJ BRAVA aos membros da Verus, visto que a empresa começou a abordar uma nova forma de linguagem e de postagens, principalmente no Instagram.

2.1.6. Engefour Jr.

Na consultoria da Engefour jr., Empresa Júnior de Engenharias e Arquitetura da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), foram trabalhadas a utilização das redes sociais e as formas de comunicação da empresa. Nesse sentido, o foco da consultoria se deu em buscar um objetivo para as redes como Instagram e Facebook, mais utilizados por eles, para que não houvesse confusão nos estilos de conteúdos produzidos..

Em breve diagnóstico foi possível perceber que, dado o grande número de componentes da empresa tornava inviável publicações para aniversariantes, que preenchiam as páginas e tornavam o feed uma exibição de viés interno. Essas postagens, que representavam a maioria dos conteúdos produzidos, se misturavam com exibições do tipo portfólio, que comunicavam os projetos realizados para um público mais externo. Também foi avaliado o planejamento de comunicação, as

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO, INOVAÇÃO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS



ferramentas de engajamento de postagens e as possíveis melhorias estéticas para harmonização da página.

Já na questão do design, verificamos que já havia conhecimento maior da área e a produção gráfica bem estabelecida, então focamos em aplicações mais diversificadas que desafiaram novas produções. Além disso, a equipe técnica aplicou conhecimentos vistos em aulas de Empreendedorismo e Assessoria para ajudar a traçar alguns dos objetivos e estruturas da Engfour Jr. enquanto empresa, bem como quais características de comunicação seriam mais adequadas para o serviço e público alvo da EJ.

2.1.7. EJ Pharma

Na consultoria da Empresa Júnior Pharma, do curso de Farmácia da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, passamos por todos os tópicos de análises de ambiente, definição de público-alvo, posicionamento de mercado, definição da marca, estratégias de comunicação, métricas para os resultados e criação de conteúdo. A empresa não tinha um público-alvo definido, além da dificuldade na prospecção nas mídias sociais devido à concorrentes próximos. Outro foco da consultoria foi a vontade de reformulação da logo, mas que não foi realizada pela equipe da BRAVA.

2.1.8. Centro Acadêmico Jorge Estácio Frias (Cajef)

Na consultoria com o Centro Acadêmico Jorge Eustácio Frias (Cajef), do curso de Direito da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, auxiliamos na reformulação da identidade visual e marca do centro acadêmico, e apresentamos as diferentes linguagens e formas de comunicação para cada plataforma e os modos de produção.

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO, INOVAÇÃO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS



Durante a nossa conversa, esclarecemos algumas dúvidas referentes a comunicação, sempre com o intuito de deixar a decisão final sobre cada mudança nas mãos do próprio centro acadêmico. O objetivo final era tornar a comunicação do centro acadêmico mais eficaz e otimizar o processo de produção da comunicação, para que eles mesmos consigam aplicar de modo autônomo e com excelência. Apresentamos ferramentas disponíveis gratuitamente como o Canva para design gráfico e o banco de imagens Unsplash, com o objetivo de fornecer possibilidades para a produção de artes gráficas para alimentar as redes sociais do centro acadêmico. Além disso, reformulamos o uso da marca, definimos a linguagem e apresentamos também as ferramentas para produção em cada meio que eles possuem, como o facebook, instagram e o site do centro acadêmico.

Notamos que apesar do entusiasmo com a consultoria e seus possíveis resultados, as identidades visuais das redes sociais do centro acadêmico não sofreram nenhum tipo de alteração ou reformulação. Esse foi um dos principais pontos discutidos, e acreditamos que as mudanças não foram efetuadas por conta do processo de transição da nova gestão. Esperamos que as ideias que surgiram na consultoria

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO, INOVAÇÃO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário
79070-900 - Campo Grande (MS)
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>



sejam colocadas em prática em um futuro próximo e que o tradicional centro acadêmico consiga através do fortalecimento de sua comunicação alcançar resultados mais favoráveis.

2.1.9. ADITUM Empresa Júnior

A consultoria realizada com a empresa júnior Aditum de Três Lagoas foi realizada por meio de videoconferência na plataforma Zoom. A consultoria transitou por diversas temáticas como diagnóstico geral e no setor da comunicação da empresa júnior. Nesse aspecto foram levantadas fraquezas internas que dificultam o trabalho de comunicação externa da Aditum. Por essa razão, o cerne da consultoria foi voltado a traçar estratégias para solucionar os comunicação interna.

Para trabalhar esse assunto, foram realizadas construções dialógicas sobre as oportunidades de aprimoramento utilizando as possibilidades de comunicação da ferramenta de Melhores Amigos no Instagram e a ferramenta de grupos restritos a administradores no WhatsApp, para elaboração de curtos boletins semanais em vídeo e em texto sobre o andamento das atividades de gestão, vendas, informativos e compartilhamento de conteúdos da EJ.

Além disso, a EJ foi apresentada a possibilidades de posicionamento nas redes sociais e repertórios sobre construção de conteúdo voltado ao foco estratégico de cada perfil, seja ele no Instagram ou no Facebook, funcionalidades sobre a análise das métricas das publicações, oferecidas gratuitamente pelo Instagram, dicas para tornar o perfil da EJ mais funcional.

2.1.10. Vai dar Liga!

O projeto foi desclassificado por não comparecer às reuniões. Foram realizadas várias tentativas, mas sem retorno.

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO, INOVAÇÃO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS



2.1.11. Prática Jurídica

O projeto foi desclassificado por não comparecer às reuniões. Foram realizadas várias tentativas, mas sem retorno.

2.1.12. Atenção fisioterapêutica em urologia e uroginecologia em média complexidade

A consultoria para o projeto do curso de Fisioterapia da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, abordou uma estratégia diferente, visto que o projeto não tinha redes sociais. Dessa forma, toda a consultoria foi voltada na criação e nas estratégias para esses meios. Foram elencadas as principais dificuldades de posicionamento e divulgação das atividades desempenhadas, e por nós, a apresentação de possíveis soluções e alternativas para maior visibilidade do mesmo.

Entre as questões apresentadas pela representante do projeto, estavam a dificuldade em fotografia, divisão de tarefas entre os membros do projeto, e uma identidade visual nas redes sociais, áreas que são fundamentais para o desempenho da comunicação de um projeto, já que a construção de um bom conteúdo visual está associado à percepção bem definida do público alvo sobre a natureza do serviço oferecido.

Dessa forma, a consultoria atingiu êxito à medida que apresentamos alternativas para a produção e edição de fotografias, aplicativos de melhor gestão de construção de elementos para uma identidade visual qualificada, além de alternativas para uma divisão de tarefas entre os membros que melhor facilite o posicionamento digital separado pelo projeto.

2.1. 13. Rir é o melhor remédio

Com o projeto Rir, o foco foi na organização das redes sociais, além da apresentação e aplicação de ferramentas que auxiliam na produção de artes gráficas.

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO, INOVAÇÃO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS



Também oferecemos formas criativas para uma comunicação mais ativa, além de reformular a linguagem utilizada para focar no público alvo. Um dos principais problemas é que as redes sociais eram geridas por duas pessoas que não estavam em concordância, e faziam as artes separadamente, isso pode causar confusão no leitor/público alvo. Arrumamos também as informações de contato e alteramos a logo para uma imagem com melhor resolução. Por fim, pedimos que as pessoas responsáveis pelas redes sociais participassem juntas da produção e tomassem cuidado com a linguagem utilizada, pois notamos vários erros que dificultavam a leitura e visualização da informação final. Outra dica foi colocar alguns depoimentos em artes gráficas dos pacientes que recebem a visita do projeto, até o momento não foi colocado em prática essa ideia, mas está em desenvolvimento.

2.1.14. Programa de Apoio à Formação de Professores. Educação do campo, Agroecologia e Sustentabilidade nas escolas

Quanto a última consultoria oferecida, na escola municipal Jamic Polo, localizada na zona rural de Terenos, a atividade consistia no oferecimento de uma oficina de mídias, com o enfoque em fotografia, vídeo e texto, além da apresentação de alguns preceitos jornalísticos, visto que a escola municipal se tornou referência de inovação na região após a implementação de um jornal digital e rádio comunitária, produzida pelos próprios alunos sob a supervisão de professores. Na ocasião, cerca de 30 alunos participaram da consultoria, alguns vindos de outras escolas da região, e que também demonstravam interesse pelo campo da comunicação. A consultoria foi dividida em dois momentos, sendo o primeiro teórico, aberto a perguntas e considerações dos alunos e professores, e o segundo, com a execução prática, onde os alunos tiveram que produzir um parágrafo, foto, e vídeos dentro da linguagem apresentada no primeiro momento da consultoria. Esse momento foi marcado pela intensa participação dos

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO, INOVAÇÃO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS



alunos, que tiraram suas dúvidas, e por meio de entrevistas com professores e outros alunos, produziram com êxito a atividade proposta.

Foi dito sobre a importância de adequação do discurso de acordo com o público, seja em linguagem, seja em forma de conteúdo (textual ou visual), ensinou-se a produção de lide e de notícia e a importância de uma apuração adequada, além dos elementos básicos para produção fotográfica e de legendas.



Público da oficina, parte do encontro de jovens de escolas do campo de região de Terenos - MS.

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO, INOVAÇÃO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário
79070-900 - Campo Grande (MS)
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>



3. Dificuldades Encontradas

3.1 Agendamento das consultorias

O projeto de consultoria de comunicação para organizações estudantis, projetos de extensão, ensino e pesquisa oferecido pela EJ BRAVA, exigiu, durante sua execução, o agendamento prévio das atividades realizadas individualmente com cada projeto ou organização, conforme consta em edital. Nesse aspecto, por se tratar de um fator variável, expomos a nossa dificuldade de encontrar agenda compatível para aplicação da consultoria com todos os projetos aprovados em nosso edital interno de seleção. Portanto, essas adversidades fizeram com que a ação tenha demandado mais tempo do que o previsto em calendário preliminar.

3.2 Finalização do projeto

Outro aspecto relevante a ser considerado, é o de que, por conta dos atrasos no agendamento (mencionados em tópico anterior) e disponibilidade do projeto de extensão do curso de Educação no Campo (aprovado em nosso edital de seleção interna) para aplicação da consultoria, a ação BRAVA Comunica esteve em atividade até a data de 30 de outubro de 2019. Dessa forma, os resultados para compor as métricas do projeto não foram colhidos em sua totalidade, impedindo assim a formulação de uma análise integral sobre os reais resultados do projeto.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para desenvolvimento do presente projeto a BRAVA mobilizou nove membros, acadêmicas e acadêmicos do curso de Jornalismo de diferentes períodos, que puderam atender a agenda dos beneficiários e contemplar diferentes áreas. Os consultores passaram por treinamento prévio e desenvolveram pesquisas em áreas correlacionadas como assessoria de comunicação, gestão e gerenciamento de mídias sociais, além de marketing digital.

Como objetivo inicial, o projeto se propunha a atender as demandas das organizações estudantis e projetos de extensão, ensino e pesquisa, vinculados às Pró-Reitorias da UFMS, promovendo autonomia das instituições frente aos processos comunicativos. Como se tratava de consultorias específicas a cada projeto atendido, realizamos pesquisas prévias e buscamos adaptar os serviços para que todos recebessem conforme suas demandas, além de direcionamentos para que aplicassem as novas ideias e ensinamentos em seus projetos.

A consultoria tinha como foco desenvolver a autonomia das instituições em sua comunicação, fato que dependia muito além dos nossos serviços, pois cada projeto deveria seguir com as aplicações de forma independente, sempre contando com o suporte da BRAVA em casos de dúvidas ou outras necessidades. Assim, foram contemplados 12 iniciativas, sendo 7 Empresas Juniores e 4 projetos de extensão e 1 centro acadêmico, sendo:

1. Serviço de Trauma Dental UFMS
2. ZooPlus Jr
3. Factiva Consultoria
4. Múltipla Júnior
5. Verus EJ
6. Engefour Jr.

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO, INOVAÇÃO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS



7. EJ Pharma
8. Centro Acadêmico Jorge Estácio Frias
9. ADITUM Empresa Júnior
10. Atenção fisioterapêutica em urologia e uroginecologia em média complexidade
11. Rir é o melhor remédio
12. Programa de Apoio à Formação de Professores. Educação do campo , Agroecologia e Sustentabilidade nas escolas

Observamos que algumas instituições tiveram dificuldade em realizar as aplicações, mas que a maioria conseguiu aplicar em algum nível as orientações. Em relação aos resultados, recebemos 8 *feedbacks* sobre a consultoria aplicada, em maioria positivos. Dentro das sugestões de melhoria, recebemos sobre pontuar melhor as datas marcadas, aumentar o número de membros da EJ que aplicariam a consultoria e acompanhar melhor os resultados obtidos após as mudanças feitas.

Além da importância do projetos para os envolvidos, e também no que se refere a captação de recursos para a EJ, que possibilitou participação no Encontro Nacional de Empresas Juniores, ressaltamos relevância da experiência para os envolvidos e esperamos poder dar continuidade ao projeto, atendendo outras instituições e projetos da UFMS, a partir das demandas e da parceria com a Agecom.

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO, INOVAÇÃO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário
79070-900 - Campo Grande (MS)
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>



REFERÊNCIAS

COMISSÃO INTERNACIONAL PARA O ESTUDO DOS PROBLEMAS DA COMUNICAÇÃO. Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação na nossa época. Rio de Janeiro, RJ: Ed. FGV, 1983.

CHIAVENATO, I. Como transformar RH (de um centro de despesas em um centro de lucros). São Paulo: Makron Books, 1996.

CHAPARRO, M. C. Cem anos de assessoria de imprensa no Brasil. In:

DUARTE, J. (Org). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. 17 objetivos para transformar nosso mundo: Educação de Qualidade. [S. l.: s. n.], 2015. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/ods4/>. Acesso em: 10 jul. 2017.

RODRIGUES, A. L. L. et. al. Contribuições da extensão universitária na sociedade. Caderno de Graduação: Ciências Humanas e Sociais, Aracaju, v. 1, n. 16, p. 141-148, 2013. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/index.php/cadernohumanas/article/view/494/254> Acesso em: 12 abr. 2019.

ZAMPIERI, G. T. et al. BRAVA - Empresa Júnior de Comunicação. In: XX INTERCOM CENTRO-OESTE, 2018, Campo Grande. Anais [...]. Campo Grande/MS: [s. n.], 2018.

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO, INOVAÇÃO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário
79070-900 - Campo Grande (MS)
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/expocom/EX61-0215-1.html>. Acesso em: 12 abr. 2019.

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO, INOVAÇÃO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário
79070-900 - Campo Grande (MS)
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>