



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
MEMORIAL DESCRITIVO DO PRODUTO

PEDRO SANTIAGO

INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO PARA O PROJETO SOCIAL BATUCANTO

BRASÍLIA – DF
JUNHO DE 2018

PEDRO MARÉCO SANTIAGO

INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO PARA O PROJETO SOCIAL BATUCANTO

**Memorial descritivo do produto apresentado à
Universidade de Brasília para composição do
trabalho de conclusão de curso e também para
auferir título de bacharel em Comunicação
Social Organizacional.
Orientador: Prof. Dr. Felipe Polydoro.**

BRASÍLIA – DF

JUNHO DE 2018

BANCA EXAMINADORA

**PROF. DR. FELIPE DA SILVA POLYDORO
ORIENTADOR**

**PROF. DRA. JANARA SOUSA
EXAMINADORA**

**PROF. DRA. ELLIS REGINA ARAÚJO
EXAMINADORA**

**PROF. DRA. ELEN CRISTINA GERALDES
EXAMINADORA**

*“Nem tudo que se enfrenta pode ser modificado,
mas nada pode ser modificado até que seja
enfrentado” – Albert Einstein.*

Agradecimentos

Sou muito grato primeiramente a Deus que me deu o privilegio de trilhar este caminho mui especial chamado graduação, sem Ele eu não teria resiliência e força para finalizar esta etapa tão importante em minha vida.

Minha gratidão a Universidade de Brasília que me acolheu, seja através de pessoas, livros, estágios, saberes, e me fez entender o verdadeiro valor do saber e como podemos usar nosso intelecto para alcançarmos bons resultados para a sociedade, sem ela não conseguiria tecer a noção que hoje tenho de conhecimento em favor da justiça social.

Neste universo chamado UnB, tive a honra de ser aluno de vários doutores aos quais devo muito meus agradecimentos, em especial: Janara Sousa que por conta de suas preciosas aulas, sua personalidade e positividade, me fez ter mais vontade de ir até o final do curso; Elen Geraldes, certamente uma das poucas mulheres com o dom indiscutível para se transmitir o conhecimento que já conheci. Outros professores que também contribuíram com suas particularidades: Tiago Quiroga e Gabriela Freitas.

Ao meu orientador Felipe Polydoro, que me proporcionou o direcionamento certo a fim de que eu construísse da melhor maneira possível este meu trabalho final.

Aos meus familiares, pai, Paulo; a minha mãe, Nilce, aos meus irmãos, Raquel, João e Nathália.

Aos meus parentes que mais do me apoiaram, realmente contribuíram muito para esta conquista: Calebe, Therezinha, Zequinha, Jorge Bittar, Carmita, Jorge Spíndola.

A minha esposa Ilane de Jesus, que se tornou um dos meus maiores motivos de ter êxito neste projeto.

Ao meu amigo mais chegado que irmão, Samuth Duarte, fundador e professor no projeto BatuCanto.

As organizações nas quais tive a oportunidade evoluir nos aspectos comunicacionais durante o curso de graduação, dentre elas: Biblioteca Central (BCE), Senado Federal (Interlegis/ILB).

As pessoas que custearam meus estudos, cidadãos de bem e que por mais que eu os não conheça, espero que durante a minha vida eu possa retribuir a partir daquilo que absorvi de melhor durante este período.

A Rosa, a mulher que através do seu serviço impecável que auxiliou muito nas questões burocráticas da Universidade.

Aos integrantes do projeto social BatuCanto, sem eles nada disso teria um porquê.

Sumário

1.	Introdução.....	9
2.	Problema de pesquisa	11
3.	Justificativa	12
4.	Objetivos.....	14
4.1	Geral	14
4.2	Específico	14
5.	Metas.....	14
6.	Quadro teórico.....	15
7.	Instrumentos de Comunicação Organizacional.....	19
8.	BatuCanto	20
9.	Missão, visão e valores.....	21
9.1	Missão.....	21
9.2	Visão	21
9.3	Valores.....	21
10.	Diagnóstico.....	22
10.1	Identificação.....	22
10.2	Histórico	22
10.3	Análise SWOT	22
10.3.1	Positivos.....	22
10.3.2	Negativos	23
10.4	Público-alvo do projeto social.....	23
10.5	Objetivo do projeto social	23
11.	Produtos	24
11.1.	Logotipo e MIV.....	26
11.2.	Vídeo Institucional	30
11.3	Impressos	35
11.3.1	Folder.....	36
11.3.2	Guia de Mídia Social	36
12.	Considerações finais	39
13.	Bibliografia	41

14. Apêndices.....	43
14.1 Folder.....	43
14.2 Guia de mídias sociais	44
14.3 Manual de identidade visual (MIV)	45
14.4 Vídeo Institucional	54

Resumo

Este é um trabalho em que se descreve a produção dos instrumentos de comunicação organizacional pensados para o projeto social BatuCanto. São eles: Manual de identidade visual, folder, guia de mídias sociais e vídeo institucional disponíveis no apêndice. Os produtos criados são ferramentas acessíveis e servem para impactar positivamente a imagem desta organização de terceiro setor em um contexto de poucos recursos financeiro e humano. Busca também a explanação dos aspectos teóricos que cancelam as tomadas de decisão e procedimentos executados ao longo da produção.

Palavras-chave: BatuCanto. Terceiro Setor. Instrumentos de Comunicação. Projeto Social. Comunicação Organizacional. Formosa-GO.

1. Introdução

A cada dia que se passa a atenção para com os aspectos comunicacionais das organizações, seja em qual for o setor, tem sido uma crescente. Não se pode mais descartar a imprescindibilidade da comunicação, pois esta é uma tônica no que tange à sobrevivência e o bom desenvolvimento das instituições. No que se referem especificamente as organizações de terceiro setor, Lima mostra que:

O estudo da Comunicação Organizacional, no âmbito do Terceiro Setor, parece-nos imprescindível, à medida que entendemos a comunicação não só como elo entre a organização e seus diversos públicos, mas sim como elemento fundamental para sobrevivência, manutenção e concretização dos projetos e objetivos propostos pelas organizações que o compõe. (LIMA, 2014).

Antes o agir dentro de organização era feito sem o caráter reflexivo, sem uma visão holística da realidade na qual se insere. Não cabe o exercício da comunicação organizacional como acontecia há algum tempo, de forma amadora, despreparada. Naquele contexto era deixado de lado o caráter reflexivo a respeito dos processos comunicacionais, o fazer estava sempre à frente do pensar. Ressalta Negrini (2014):

Nos primórdios da Comunicação Organizacional, o trabalho era realizado meio ao improviso e ao amadorismo nas organizações. Não havia reflexão sobre o fenômeno comunicacional (NEGRINI, 2014).

Especificamente as organizações de terceiro setor no Brasil, em sua maioria, possuem uma deficiência substancial em sua comunicação, isto por conta de dois principais motivos: a falta de informação sobre a importância de se fazer uso dessa ferramenta, e o segundo motivo é a carência de recursos financeiros para poder investir em profissionais da área ou capacitar voluntários que estão diretamente envolvidos com as atividades das instituições.

O trabalho que será aprofundado nas páginas a seguir é uma resposta em apoio ao projeto social BatuCanto, que consiste suas atividades em ensinar música para pessoas da comunidade do bairro Jardim Bela Vista e Jardim das Oliveiras na cidade de Formosa-GO. Todo o trabalho desenvolvido aqui visa praticar a comunicação, que é direito de todo cidadão. Mais do que publicizar o BatuCanto, busca-se dar voz a quem precisa de voz.

Os alunos aprendem a tocar instrumentos percussivos e quase toda a

instrumentação é feita a partir de materiais reaproveitados visando a questão da sustentabilidade. Não diferentemente das outras organizações de terceiro setor, o BatuCanto se encontrava desamparado no aspecto técnico da comunicação.

Apesar

de possuir pouco recurso financeiro, tornou-se possível a realização deste projeto e abrindo assim um novo horizonte para todo o grupo, graças ao conhecimento adquirido na Universidade de Brasília e aplicação deste conhecimento por voluntários.

Foram produzidos instrumentos de comunicação para o BatuCanto. Estas ferramentas foram pensadas de acordo com a necessidade do projeto, porém, mais do que isso, foram formuladas de acordo com a possibilidade, tanto de confecção, execução quanto a de atualização de conteúdo, visto que se trata de instrumentos de produção não muito complexa.

Materiais impressos e vídeo institucional foram os produtos feitos ao longo deste semestre. Especificamente tornou-se ainda mais pertinente e fluente o desenvolvimento da questão visual de tais ferramentas visto que ao longo da caminhada surgiram voluntários tanto especializados quanto amadores na área de design e fotografia, proporcionando maior força e confiança quanto às expectativas da comunicação do BatuCanto.

Quatro são os instrumentos que foram produzidos: vídeo institucional, como já citado e mais três impressos, sendo eles: Guia de mídias digitais, folder, MIV (Manual de Identidade Visual) no qual está contido o novo logotipo.

O principal objetivo de tudo o que foi realizado é dar maior visibilidade ao projeto BatuCanto, inicialmente na comunidade local, a fim de que crianças, jovens e adultos possam conhecer melhor as atividades desenvolvidas e assim se integrar à equipe, podendo usufruir de atividade sociocultural, o que é praticamente inexistente do bairro no qual atuamos desde o início. Com isso, indiretamente o projeto estará contribuindo para amenização dos efeitos da realidade, principalmente das crianças e adolescentes, no que tange ao desamparo do Estado para com os mesmos, desamparo tal que contribui significativamente para o surgimento de problemas sociais como, por exemplo, a violência.

2. Problema de pesquisa

A pergunta chave em questão é: Quais os instrumentos de comunicação necessários para dar visibilidade ao projeto BatuCanto?

Essa interrogação se originou da necessidade de fazer o projeto ser conhecido pela comunidade, especificamente pelo público do setor Jardim Bela Vista (Formosa-GO), isto porque após quase três anos de existência, as atividades realizadas semanalmente são muito pouco conhecidas inclusive por pessoas que residem bem próximas ao local de ensaio.

Durante as toçadas dos alunos o som se propaga em grande volume visto que a instrumentação utilizada possui a qualidade de timbres altamente expansiva. Isso acontece propositalmente para que chame de fato a atenção de pessoas que por ventura estejam passando por perto do local, ou chamar atenção também daquela pessoa que se encontra na sua casa e nela seja despertada no mínimo a curiosidade de saber do que se trata.

O fato de os ensaios se darem em ambiente aberto e público, especificamente em uma quadra de esportes, também contribui para dar visibilidade ao projeto. Porém, isso tudo, ainda assim não se torna suficientemente em solução para a ciência da existência do projeto, ou seja, não estávamos nos comunicando de maneira eficiente, e um bom termômetro para visualizar ainda melhor esta deficiência é o nível do conhecimento dos próprios pais e patrocinadores em relação ao projeto. Dos pais dos alunos, dos mais de vinte, apenas uma mãe compareceu ao ensaio, em mais de dois anos, para ver que as atividades realmente acontecem. Os patrocinadores nunca visitaram nossos ensaios e também não procuram conhecer o projeto pela plataforma do Facebook.

Diante dessa comunicação até então ineficaz, levantamos esse questionamento. O BatuCanto possui suas particularidades no que tange sua realidade, seu público alvo, suas atividades, sua relação com a comunidade, com os seus integrantes e com aqueles que têm o potencial de vir a ser integrantes. Por isso tudo é pensado de acordo com as necessidades específicas do projeto, com a convergência entre os elementos de comunicação que é vital para o efeito que se espera dos resultados alcançados após aplicação dos instrumentos de comunicação.

Perguntar quais instrumentos são necessários para o BatuCanto, é, em suma, pensar cautelosamente naquilo que expressa a essência do grupo de maneira criativa, prática, informativa, barata, que possa ter um retorno positivo a curto prazo e que seja totalmente passível de renovação de conteúdo, alterações nas peças e/ou melhoramentos de acordo com as transformações do projeto ao longo do tempo.

3. Justificativa

O projeto social BatuCanto, assim como muitas organizações sem fins lucrativos, carece do bom uso de instrumentos de comunicação a fim de ter uma eficácia maior em seus objetivos. Além disso, um projeto de terceiro setor implica um porquê o qual se torna sua essência. Podemos citar Peruzzo:

O terceiro setor se constitui num segmento importante, na esfera de atuação civil, para responder às necessidades básicas da população, embora com parcerias do poder público e do setor privado (PERUZZO, 2013).

Não é o fato de se ter uma logomarca, ou fazer uso de diversos meios de comunicação que garantirá a visibilidade esperada de tal organização por parte de seu público alvo. É necessário o cuidado especializado, que por vezes garante uma eficiência maior de acordo com seus possíveis investimentos, já que o contexto da maioria dessas organizações revela dificuldade em quesito de recursos financeiros.

Dentro da disciplina Instrumentos de Comunicação Organizacional, é ensinado, além do planejamento, da otimização de recursos, o pensar de forma integrada sobre o uso dos instrumentos de comunicação. A ideia de se ter as atividades, os instrumentos, ações bem como as pessoas como partes verdadeiramente integradas é algo que deve sempre ser levado em consideração, pois a integração das partes fortalece o todo e isso é algo que dificilmente a grande maioria das organizações de terceiro setor percebe. Com uma boa comunicação temos uma maior probabilidade de termos melhores resultados, e estes resultados esperados estão firmados na transformação sociocultural e artística por exemplo. Socialmente falando, o projeto busca amenizar os problemas causados, por exemplo, pela violência e pelo uso de drogas no bairro, visto que são questões características da realidade, essa postura

de contribuir é inerente ao terceiro setor que acaba por criar demandas na prática e na teoria comunicacional, como diz Peruzzo:

Quando desenvolvidas pelas organizações comunitárias, ONGs, movimentos sociais, e, sob a ótica desses próprios atores sociais, nas relações com seus públicos e com a sociedade, novos fundamentos balizam as práticas e os conceitos de Comunicação Organizacional(...) (PERUZZO, 2013).

Cultura e artisticamente falando, os alunos podem se envolver com a arte musical, tendo muito além das aulas, a oportunidade de mergulharem em estilos musicais brasileiros diversos, muitos desses ritmos ainda não vivenciados por parte dos alunos. A proposta é trabalhar também a questão plástica em que poderão eles mesmos customizar, pintar os instrumentos de acordo com a sua própria criatividade.

Não menos importante é o fato de que, principalmente em cidades menores como Formosa-GO, projetos sociais nascem sem muita pretensão comunicativa. A ideia aqui é extrapolar a cidade onde se tem o curso de Comunicação Organizacional, e aplicar ao projeto o conhecimento, tudo quanto for possível do que foi oferecido até aqui durante o curso, desenvolvendo técnicas quando necessário e, por que não, aprimorar aquelas que já estão usadas.

O bom estímulo comunicacional a partir de conhecimentos técnicos e científicos virá potencializar aquilo que BatuCanto oferece e poderá oferecer de melhor para a sociedade.

4. Objetivos

4.1 Geral

Construir instrumentos de comunicação organizacional úteis e viáveis para serem implantados no projeto BatuCanto a fim de dar maior visibilidade ao mesmo dentro da comunidade em que se insere.

4.2 Específico

- Identificar as deficiências, e necessidades comunicacionais do BatuCanto.
- Desenvolver instrumentos de comunicação que atendam à demanda de divulgação do projeto.
- Direcionar a aplicação dos produtos, sobretudo para o público externo.
- Estabelecer de que maneira os instrumentos de comunicação serão usados simultânea e harmonicamente dentro do contexto do Terceiro Setor.

5. Metas

- Desenvolver ferramenta de comunicação impressa para distribuição e divulgação do projeto em apresentações.
- Desenvolver ferramenta que auxilie na utilização das plataformas digitais de divulgação do projeto: Instagram e Facebook.
- Produzir vídeo institucional para divulgação nas mídias digitais e apresentação do projeto para possíveis patrocinadores.
- Produzir o Manual de Identidade Visual (MIV) com o novo logotipo.

6. Quadro teórico

A necessidade de se elaborar um planejamento de comunicação para organizações é algo cada vez mais evidente. Inventar, reinventar, inovar técnicas de comunicação, criação de ferramentas, tem que ser pensadas rotineiramente. É importante desenvolver um planejamento que irá guiar as ações, os projetos, as atividades em geral da organização, para que suas dinâmicas estejam harmonicamente bem consolidadas interiormente e externamente ao seu ambiente de trabalho. Ou seja, desenvolvendo as ferramentas apropriadas para o tipo de ação específica, de acordo com o objetivo determinado, pensando em equipe, conjuntamente com a sociedade, públicos coniventes e interessados na causa, isso é apenas um dos primeiros passos. A delimitação da missão, visão e valores precisa estar sempre presente na formatação do planejamento, é o tripé fundamental que irá reger suas ações. Esse tripé, combinado com o planejamento estratégico, ajuda a poupar complicações nas tomadas de decisões bem como e/ou outros problemas, como explica Mafei e Cecato:

Estruturar e colocar em prática um trabalho de comunicação requer escolhas nem sempre fáceis de fazer quanto aos caminhos a seguir, ferramentas adequadas, relacionamento e públicos que precisam ser atingidos. A boa notícia é que há parâmetros que ajudam muito. Um deles, indispensável, é o planejamento estratégico, pois ele indicará o rumo que a empresa tomará no curto, médio e longo prazos. A missão, a visão e os valores revelam as suas crenças em relação a pessoas, comunidade, gestão. A integração desses princípios com a estratégia de comunicação evita o desgaste provocado por resultados que não têm nada a ver com o que a corporação planeja para o seu futuro (MAFEI; CECATO, 2011).

A comunicação, quando sólida e bem pensada, pode ser de grande valor para uma organização. Não se pode subestimar a força que possui a prática de técnicas comunicacionais bem estruturadas, muito pelo contrário, precisamos valorizá-la, pois, muitas vezes uma instituição exerce a sua comunicação de forma não direcionada, não planejada, podendo levar a instituição a uma estagnação e/ou ao enfraquecimento desta como um todo.

Cada organização possui sua dinâmica, sua particularidade de gerir suas ferramentas e estabelecer um norte comunicacional, mesmo que isso ocorra de maneira impensada. Os rituais, as ações praticadas dentro dessas organizações por vezes se projetam para os seus públicos de maneira inconsciente, ou seja, fazem, mas não percebem ou não param para refletir sobre o que fazem e o como fazem.

Por isso é importante estabelecer a forma consciente de padronização dessas projeções para as pessoas, seja no âmbito externo como também no interno. É preciso organizar o que já vem sendo feito para a melhor compreensão de dentro para fora e de fora para dentro.

Dentro dessa lógica é que pensamos na integração de elementos comunicacionais. Existem ferramentas de comunicação permeando as ações, os processos institucionais o tempo todo. Sofisticadas ou não, formais ou informais, elas estão sempre presentes. Mesmo fazendo uso de tais ferramentas, se faz necessário a integração das mesmas, a fim de que os objetivos sejam alcançados, e não para que sejam simplesmente usadas mais como elementos administrativos do que propriamente comunicacionais. Interligar vem no sentido de ajudar a construir, a conquistar. Como destaca Kunsch (2009):

Hoje falamos em pontos de contato e na integração das diversas ferramentas de comunicação como uma forma sinérgica para atingir os objetivos globais da organização, que não se concentram apenas no processo de troca, mas também na construção e manutenção da imagem corporativa, fruto de seu relacionamento com os mais variados públicos e comunidades (KUNSCH, 2009).

Ainda nessa mesma linha de pensamento é explicado na obra de Kunsch o caráter estratégico para o desenvolvimento organizacional a partir da comunicação integrada:

Nossa proposta tem sido demonstrar que a comunicação integrada precisa ser entendida como uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação que é gerada na organização, como um fator estratégico para o desenvolvimento organizacional na sociedade globalizada. [...] Por filosofia da comunicação integrada entendemos as orientações que as organizações, por meio dos seus departamentos de comunicação, devem dar à tomada de decisões e à condução das práticas de todas as suas ações comunicativas (KUNSCH, 2003).

É sabido que uma organização, independentemente do serviço que oferece, do seu público alvo, da sua missão, visão e valor, possui a necessidade de vista. Ela precisa aparecer e ser conhecida a fim de caminhar com uma boa dinâmica. Além de ser conhecida é preciso ser reconhecida, e nesse ponto existe um fator que tem sido forte tendência nos planos de comunicação das organizações, seja de terceiro setor ou não: a sustentabilidade. O projeto BatuCanto segue uma linha sustentável em suas atividades, como por exemplo a utilização de objetos reaproveitáveis: latas

de tinta, tambores de água e recipientes de compostos de nitrogênio usado em lavouras. Atualmente a questão verde não é tratada mais como sendo uma mera opção para instituições, não é mais para ser simplesmente contemplada à distância, mas sim tratada como um assunto sério, devendo ser assumido e abraçado por elas. A conscientização de que a natureza deve ser cuidada e que os recursos são esgotáveis sempre serão pautas de interesse público, tratadas interna e externamente às organizações. A respeito dessa valorização da sustentabilidade, ressalta Mafei e Cecato:

Negócios perenes e marcas respeitadas pela sociedade dependem da troca que estabelecem com o seu entorno social e com o meio ambiente. O modelo é irreversível e já permeia toda a estratégia de comunicação de um número cada vez maior de empresas. [...] A conscientização acerca da finitude dos recursos naturais e o olhar atento dos clientes e consumidores sobre as práticas empresariais relacionadas à sociedade e ao meio ambiente exigiram um reposicionamento (MAFEI; CECATO, 2011).

Podemos citar também as palavras de Frank M. Corrado:

A Revolução Verde exemplifica como as empresas podem fazer o bem, comunicar seus esforços e obter sucesso. Não há dúvida de que a concordância em questões ambientais é difícil, especialmente para as indústrias de fabricação e extração de recursos. Mas está ficando evidente que o público recompensará as empresas ambientalmente responsáveis e que o movimento inevitável em direção ao desenvolvimento sustentável criará oportunidades (CORRADO, 1994).

Sabemos que muitas instituições não levam a sério a questão da sustentabilidade ambiental. Muitas fazem ações por se sentirem obrigadas ou por receio de algum tipo de crítica, denúncia ou má impressão por parte de seu público, e não simplesmente para fazerem o bem. Ressalta Kotler:

Muitas empresas não começaram a pensar seriamente em tornar seus processos mais voltados para o meio ambiente. Algumas sentiram a pressão e conscientizaram-se de que precisavam fazer alguma coisa antes de ser apontadas e constrangidas publicamente pelos ambientalistas. Na outra ponta, estavam algumas empresas que sentiam aproveitar esse interesse público, comercializando agressivamente produtos e serviços “verdes” (KOTLER, 2010).

Não somente a questão da sustentabilidade, como também vários outros assuntos podem ser explorados nos instrumentos de comunicação, com a finalidade de ajudar direta ou indiretamente a construir uma das esferas mais importante de uma organização: a sua imagem. Este aspecto também precisa ser bem pensado, pois a imagem é como os diversos públicos irão enxergar o projeto social. Levando em consideração que o BatuCanto está envolvido com vários públicos, é importante

contemplar, por conta dos processos comunicacionais, as diferentes formações de imagens do projeto para cada um desses grupos. Também é importante saber quais imagens são essas, e para isso, quais seriam as ferramentas mais apropriadas para se mensurar essas diversas imagens formadas, como sugere Kunsch em sua obra *Comunicação Organizacional* volume um.

Independente de qual imagem é formada em vários contextos, sabe-se que ela precisa ser necessariamente positiva, caso contrário será em vão os esforços lançados pela equipe. Além de se ter uma imagem a favor da organização, é também importante mantê-la, prevenindo para que ela não se desmanche e traga consequências desagradáveis. Ressalta Cahen (2005).

Imagem, alguma imagem, tudo e todos têm. Positiva ou não é outra história. Imagem positiva é difícil de conquistar, mais difícil ainda de manter, fácil de perder. Pode-se trabalhar anos e anos na construção de uma imagem e em sua conservação. Uma falha, um deslize uma catástrofe e adeus boa imagem (CAHEN, 2005).

A ideia de que a boa dinâmica da organização está associada à administração da imagem também é citado por Kunsch:

Para garantir que uma organização, suas marcas e seus produtos tenham a imagem mais conveniente para o melhor andamento dos seus negócios, essa imagem precisa ser administrada (apud KUNSCH, 2003).

Tendo como gancho a importância da imagem, imprescindível é tratar das tecnologias que podem ser usadas a favor das práticas institucionais, comunicacionais nos mais diversos ambientes e situações. A atenção dada de maneira especial sobre o setor de comunicação é relativamente algo recente, quase sempre esse eixo é tratado de forma secundária. Os investimentos nessa área geralmente são altos e nesse aspecto as tecnologias vêm dar suporte de maneira eficiente e de grande valia, poupando não somente dinheiro, mas também energia, tempo e recurso humano. A tecnologia, presente há muito tempo nas dinâmicas da comunicação, hoje adquiriu força e grande importância. É praticamente impensável a comunicação existir sem a utilização das tecnologias, principalmente sob o aspecto financeiro. Ressalta Corrado (1994):

Como sempre, ao tentar lançar ou avaliar um programa de comunicações no setor sem fins lucrativos, o gerente tem preocupações com o custo de prover de pessoal essa operação. Em todos os setores, os programas de comunicação estão sendo mantidos em níveis mínimos. As novas

tecnologias e o uso de serviços estão cada vez mais assumindo a sobrecarga. (CORRADO, 1994).

Tudo o que aqui for pensado tem um motivo real mais profundo do que simplesmente fazer comunicação, mas promover a oportunidade de muitos poderem tocar, cantar, se alegrar em um contexto de injustiça social. Em espaços de problemas sociais diversos a regra em essência aqui proposta é: voluntariar verdadeiramente, na contramão da lógica egocêntrica, excludente e egoísta. Explica Kunsch (2003):

Para *ser*, se requer renunciar ao egocentrismo e ao egoísmo [...] Assim como na sociedade está presente à cultura do *ter*, existe uma mentalidade essencialmente oposta, que tem suas raízes em princípios e valores contrários àqueles que movem a sociedade consumista: a *cultura do dar* (KUNSCH, 2003).

BatuCanto visa a arte, a justiça social, a oportunidade para o outro, a vida do próximo e com o auxílio da boa comunicação espera-se que o peso do fardo em suas diversas formas se torne mais leve e que venha a ter cada vez mais força.

7. Instrumentos de Comunicação Organizacional.

Este capítulo trata especificadamente sobre a disciplina Instrumentos de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília e que rege tudo o que foi tecido no âmbito prático e teórico neste trabalho. O curso de Comunicação Organizacional oferecido pela Universidade de Brasília possui a disciplina ICO (Instrumentos de Comunicação). Nela os estudantes têm a oportunidade de conhecer e colaborar com alguma ONG no âmbito da comunicação. Eles podem fazer produtos, desenvolver estratégias e ferramentas comunicacionais para fortalecer a instituição naqueles pontos nos quais estão mais fragilizados.

Ao final do semestre espera-se que o aluno tenha tido uma experiência duplamente enriquecedora, como acadêmico, rumo ao profissionalismo, e como cidadão disposto a contribuir com a sociedade através do retorno do conhecimento adquirido ao longo dos anos na universidade.

8. BatuCanto

O projeto social BatuCanto, que se dedica a promover atividade sociocultural, inaugurado no dia 8 de novembro de 2015 e que não possui fins lucrativos. As atividades do projeto podem se resumir basicamente em ensaios semanais na cidade de Formosa-GO e é conduzido por Pedro Maréco Santiago, discente da Universidade de Brasília e professor música, em parceria com Samuth Duarte Pereira, também discente da Universidade de Brasília e professor de bateria. Ambos são músicos e ex-alunos da Escola de Música de Brasília (EMB).

O BatuCanto conta com o apoio majoritariamente de monitores voluntários oriundos de igrejas da cidade de Formosa, dentre elas estão: Igreja de Deus, Assembleia de Deus e Primeira Igreja Batista (PIB). Importante saber que existem pessoas que não pertencem a mesma religião dentro do BatuCanto ou que não declaram sua fé. O projeto é regido pelos valores cristãos, porém não faz acepção de pessoas que desejam participar das atividades.

Com a disponibilização de uma quadra de esportes municipal, são realizados ensaios durante uma hora e meia aos domingos. O projeto visa alcançar pessoas da comunidade, em especial o público infantil que em algumas situações se encontram em contexto de complicação social, assunto que será aprofundado posteriormente.

A rotina se inicia às 13h30minh aos domingos. Antes de alongarmos é servido lanche aos alunos e depois acontecem as aulas/ensaios onde são ensinados ritmos brasileiros, percussão corporal, além de princípios sobre respeito ao próximo, à natureza e leitura bíblica. A questão do respeito à natureza é justamente para que tenham noção sobre sustentabilidade, visto que os materiais em sua grande maioria são reaproveitados. Os instrumentos são confeccionados pelos professores e monitores, fazendo uso de ferramentas como faca, lixa, estopa, bucha, sabão, espátula, prego e sprays de tinta, tudo com seu devido cuidado.

Atualmente o projeto possui em torno de vinte alunos, cinco monitores, dois professores, dentre outros colaboradores. Apesar de o público alvo ser

principalmente o infantil, também são alcançados os públicos jovem e adulto. Quanto aos instrumentos musicais, são disponibilizadas vinte e cinco unidades, distribuídos em diversas categorias como: latas, tamborim, reco-reco, dentre outros. O BatuCanto apresenta falhas de comunicação, carência de recursos e ferramentas para que seus objetivos possam ser mais facilmente alcançados. Por meio do conhecimento aprendido no curso de Comunicação Organizacional é possível mudar essa realidade. Buscar-se-á o melhoramento significativo da comunicação por meio da boa estratégia.

Em um contexto de complicações sociais, a ideia é que o BatuCanto faça proveito daquilo que a comunicação tem de melhor dentro das suas possibilidades, objetivando também fazer uso desse conhecimento em prol do bem coletivo, visando o homem como centro e fim e não como a parte menos importante na hora de planejar uma estratégia.

É importante sempre pensarmos em uma transformação verdadeira da sociedade. Acreditando na mudança, na luta contra diversos problemas que assolam o nosso país é que firmaremos a nossa caminhada neste trabalho:

No meio de uma crise social e de uma crise ambiental, as quais se enraízam rapidamente, a humanidade enfrenta enormes desafios e adverte que se faz urgente e vital uma mudança na história da convivência humana a fim de realizar o sonho de um mundo livre da fome, da doença, da guerra e da injustiça (KUNSCH, 2009).

9. Missão, visão e valores.

9.1 Missão

Ensinar musica percussiva às crianças, jovens e adultos, fazendo uso de materiais reaproveitados e instruindo-os também quanto à questão da sustentabilidade e a cidadania em geral.

9.2 Visão

Ser um projeto que tenha a capacidade de atender demandas cada vez maiores a fim de que sirva de molde e fomento de criação para outros projetos sociais.

9.3 Valores

- Transformação social.
- Sustentabilidade.
- Respeito ao outro.

10. Diagnóstico

10.1 Identificação

Projeto Social sem fins lucrativos que ensina música para crianças, jovens e adultos na cidade de Formosa-GO. O projeto utiliza instrumentos a partir de materiais reaproveitáveis.

10.2 Histórico

Fundado em 2015, o BatuCanto teve seu início contando com a participação de uma maior quantidade de voluntários, principalmente monitores, porém com o passar dos anos, projeto teve altos e baixos. O fluxo de evasão de alunos em dado momento foi maior do que a entrada e isso foi provocado, em parte, pela fraqueza na comunicação do projeto. Durante quase três anos o Batucanto tem feito apresentação em espaços públicos, faculdade, escolas e igrejas da cidade.

10.3 Análise SWOT

10.3.1 Positivos

Fortes:

- Possui o apoio da comunidade religiosa.
- Possui grande espaço físico para ensaio.
- Local de ensaio é público aberto, arejado e com sombra.

Oportunidades:

- Melhora na comunicação.
- Adquirir mais confiança por parte dos alunos, pais, voluntários e patrocinadores.
- Melhora na didática.
- Adquirir local restrito para acomodação dos instrumentos.
- Adquirir local para ensaio onde não haja conflito de rotina do projeto. com outras atividades da sociedade.
- Maior adesão de alunos, voluntários e financiadores.

10.3.2 Negativos

Fracos:

- Pouco dinheiro
- Comunicação fraca
- Ausência de apresentação de resultados para patrocinadores
- Instrumentos sucateados
- Não possui local fixo para acomodação dos instrumentos
- Não possui um transporte exclusivo
- Local de ensaio não é exclusivo, ficando a mercê da rotina de outros.
- Ausência de um plano de ensino

Ameaças:

- Sucateamento dos instrumentos
- Invisibilidade perante à sociedade
- Comprometimento do local de acomodação dos instrumentos
- Comprometimento dos ensaios
- Comprometimento da confiança dos pais
- Menos confiança por parte dos patrocinadores
- Ausência de sequencia pragmática no conteúdo.

10.4 Público-alvo do projeto social.

Crianças, jovens e adultos com maior vulnerabilidade socioeconômica no bairro do Jardim Bela Vista e Jardim das Oliveiras da cidade de Formosa-GO.

10.5 Objetivo do projeto social.

Alcançar a juventude vitima da falta de oportunidades socioculturais na comunidade e dessa forma ocupar o tempo delas ensinando música, arte e cidadania.

11. Produtos

A internet faz-se imprescindível em nosso contexto. As pessoas o tempo todo estão trocando informações, se interagindo, estando constantemente em contato com o mundo, é o que diz Gullo e Pinheiro:

(...) permite a comunicação com o público-alvo, de forma interativa e rápida (em tempo real). A internet é uma rede de computadores, através dos quais pessoas buscam informação, diversão, lazer, relacionamento e comunicação, interagindo com os diversos membros da sociedade(...). (GULLO e PINHEIRO, 2013).

Sabemos que a palavra “computadores” citada no trecho hoje se aplica no sentido amplo da palavra, pode ser um smartphone, tablete ou algum outro eletrônico no qual se possa acessar a internet. A questão é que hoje é praticamente impensável uma organização não estar inserida no meio digital, seria pensar em uma instituição desconectada do mundo dentro da sua época.

As instituições precisam interagir com o mundo se quiserem se desenvolver, mas isso claro com estratégia, com pensamento bem direcionado e não meramente fazer uso de plataformas gratuitas ou baratas e criar um perfil na internet com a finalidade de fazer postagens atrativas ao público, ou até mesmo criar um logotipo interessante. “Só o design não sustenta a “geração de valor” tão necessária para uma marca no mundo globalizado”, como diz Kunsch em sua obra *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. E aproveitando o gancho o primeiro produtos do qual iremos tratar aqui é o logotipo.

Importante é saber também que nem todos os produtos aqui apresentados se limitam a peças voltadas para o ambiente virtual. Fez-se necessário a confecção de peças impressas visto que este tipo de material é uma alternativa de baixo custo para o projeto. As organizações de terceiro setor em sua maioria precisam otimizar ao máximo seus recursos financeiros, sobretudo na comunicação, diante dos desafios que são demandados cotidianamente. Não se aplica ao Batucanto, porém muitas dessas organizações, neste aspecto recursal, não conseguem enxergar a importância da comunicação:

Embora com algumas exceções, a maioria permanece no ostracismo e sofre com a falta de recursos humanos e financeiros para manutenção de seus projetos e programas. Neste contexto, manter uma equipe de profissionais de comunicação somente com trabalho voluntário e com

baixos orçamentos parece algo que está fora da realidade. Para muitos gestores é difícil compreender a importância da comunicação para o processo de gestão das organizações do Terceiro Setor, pois estão absorvidos por demandas que consideram essenciais. (ABUDD e LIMA, 2014).

Durante quase três anos o BatuCanto tem feito uso apenas das mídias sociais como instrumentos de comunicação, e de maneira muito precária, sem planejamento ou qualquer tipo de sistematização. Não havia MIV, folder ou qualquer tipo de peça ou direcionamento quanto à imagem do projeto e isso de certa forma dificultou o conhecimento maior por parte da sociedade sobre o que é o BatuCanto. Por isso, é importante conhecermos bem a relação dos produtos com o público ao qual se direciona.

O MIV, por exemplo, traz o novo logotipo na missão de fazer uma abordagem mais profissional do projeto. Este material em específico será a base para os demais produtos que farão uso do logo e assim promover o projeto com a convergência dos elementos visuais.

Já o folder é o produto que busca alcançar principalmente o público presencial em situação de apresentações em escolas, faculdades, espaços públicos e eventos abertos em geral. Neste contexto o material será distribuído aos espectadores para que conheçam ainda melhor o projeto e possam também ser colaboradores.

O guia de mídias sociais, por sua vez, servirá diretamente para o responsável que irá administrar as mídias sociais e indiretamente servirá para atingir o público online. Enquanto administrador, o guia irá nortear o mesmo quanto à maneira mais adequada de alimentar as mídias sociais do BatuCanto (Facebook, Instagram e Youtube), utilizando fatores e critérios como: periodicidade, qualidade das imagens, tipos de conteúdo escrito dentre outros. Quanto ao público online, o guia visa justamente levar as informações ao público que está conectado às plataformas supra referidas, de maneira padronizada e organizada a fim de que este público assimile constantemente e de forma clara o que é o projeto e passe assim, a ter mais confiança na ideia e almeje colaborar. É importante esclarecer que o folder e o guia de mídia não trabalham voltados para um público de faixa etária exclusiva, apesar de que a intenção maior é alcançar financiadores. Quando se distribui um folder presencialmente ou quando se vincula imagens nas mídias sociais não há um

filtro para financiadores, e nem é este o intuito. Pessoas de todas as idades podem conhecer o BatuCanto e colaborar da forma que puder, por isso se tem várias opções de ajuda no folder. Logo temos que frisar a importância de se causar o impacto na sociedade como um todo, esperando atingir especificamente patrocinadores. Seguindo este princípio, produzimos o vídeo institucional que deixa claro esta percepção, pois, apesar de termos o material com o conteúdo na íntegra, com tempo de dois minutos e quarenta segundos, fizemos versões menores para serem vinculadas no Instagram, por exemplo, que aceita no máximo um minuto de vídeo.

A ideia então é ter estes produtos reunidos em um portfólio para levá-los àquelas pessoas que podem ser patrocinadoras do projeto, e, em paralelo alcançarmos a comunidade no geral através das apresentações presenciais e por meio da internet. .

11.1. Logotipo e MIV

O logotipo de uma organização é importante não por uma mera questão de remeter àquela ideia, produto, serviço, vai além disso, necessário é que a imagem e as palavras que estarão estampadas nas mais diversas circunstâncias possam transmitir realmente o conceito basilar do que é proposto, precisa ser condizente com aquilo que se apresenta no dia-dia da organização. Para se entender melhor a construção do logotipo fizemos o Manual de Identidade Visual, ferramenta indispensável para este tipo de trabalho. Não é concebível um bom projeto de marca ou logo, fazendo dissociação do MIV. Qualquer detalhe mais aprofundado a respeito de cores, formas e conceitos, por exemplo, pode ser encontrado no manual que se encontra em anexo. Ainda sobre a questão do logotipo, viu-se a necessidade se alterar o logotipo do BatuCanto, visto que durante um período de quase três anos o projeto fez uso de uma logotipo bem simplória e carregada de um aspecto infantil.

Vejam os o logotipo inicial:



Figura 1

Perfil no Facebook

A forma do boneco possui poucos traços e consiste em curvas suaves, os membros também são muito simples caracterizando a questão lúdica tendo em vista o público alvo (infantil). As cores enfatizam ainda mais esta questão, trazendo cores variadas. Não há nesta imagem a preocupação com detalhes do tipo: espaçamento do boneco com o nome do projeto, proporção dos membros, fonte das letras, dentre outros.

O que se sabe é que a postura do personagem com as mãos erguidas foi posicionada intencionalmente, remetendo o sinal não apenas ao ato de tocar um instrumento, mas também em sinal de adoração a Deus.

Frente a esta necessidade de se construir um novo modelo de logotipo é que se deu início ao trabalho que antecedeu todos os demais, já que seria estampada a nova imagem nos instrumentos criados.

Veja abaixo a atual logotipo:



Figura 2



Figura 3

Veja que na imagem atual foram acrescentados alguns elementos e outros foram melhorados. Também foram necessárias algumas subtrações de elementos a fim de valorizar o conceito como um todo. Dois modelos foram criados para que se possa usar tanto em estampas maiores (Figura 2), quanto em estampas menores (Figura 3). Vejamos de forma pontuada as modificações:

- Proporção dos membros: levando em consideração o corpo de uma criança, a proporção entre a cabeça, braços e tronco é mais realista.
- Cor e cabelo: Tanto a cor marrom quanto o cabelo crioulo remete ao homem negro, visto que mais de 90% dos integrantes são negros.
- Retirada das cores: Apesar de o público alvo ser o infantil, a substituição pela cor marrom nos mostra um aspecto um pouco mais adulto, visto que o projeto atende pessoas de todas as idades.
- Instrumento e missão: Agora não é mais simplesmente um boneco, mas nitidamente uma criança que está segurando seu instrumento, revelando o papel do projeto, que é levar música às pessoas.
- Cruz: A letra "T" remete a cruz, símbolo no cristianismo, trazendo uma das premissas que é ensinar o amor ao próximo. Isso na verdade é a base do projeto e justamente por isso na imagem 2 acima a criança está apoiada na letra "T".
- Adoração: A criança continua com seus braços erguidos em sinal de exaltação a Deus.

- Cor, instrumento e ritmo: Associando a cor negra com os instrumentos percussivos remontamos a nossa matriz rítmica: a África.

Observações:

- O Programa utilizado para produção foi o Adobe Photoshop CC.
- Houve o aproveitamento de estampagem da nova logo nos instrumentos utilizados no vídeo para a melhor identificação e promoção do projeto.

Segue a aplicação do novo logotipo em mídias sociais (Instagram e Facebook; antes e depois):

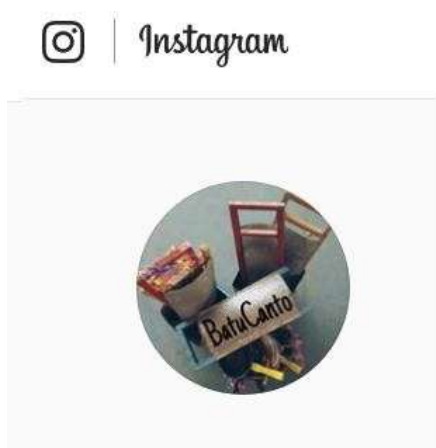


Figura 4



Figura 5



Figura 6



Figura 7

11.2. Vídeo Institucional

A produção audiovisual foi uma experiência singular. O trabalho desde o início foi excitante e desafiador, pode-se dizer que cada dia foi uma batalha a ser vivida. A começar pelo primeiro dia de gravação em que fomos surpreendidos pela chuva (o que não era esperado devido a época do ano). Lá fomos nós remarcar a gravação, porém dessa vez a previsão do tempo deixou muito claro que o índice de chuva seria alto e então desmarcamos novamente.

Essa questão do dia de captar as imagens foi algo que nos rendeu muitos contratemplos, pois ficávamos sempre à mercê do clima. Não podíamos gravar no meio de semana visto que as crianças não podiam faltar às aulas e também porque

a ideia sempre foi filmar durante o dia, logo só poderíamos nos reunir aos finais de semana.

Na terceira e última vez conseguimos fazer todas as gravações necessárias, inclusive com imagens feitas por um drone. Fora este, utilizamos equipamentos cedidos pela Faculdade de Comunicação (FAC), são eles: Câmera Sony NXCAM, tripé, microfone boom, e gravador.

Analisando alguns frames do primeiro para o segundo dia, é possível notar claramente a diferença de luminosidade. Veja abaixo que além da luz, a imagem de um céu escuro também contribui visualmente para um paradoxo quanto à essência do projeto que busca apresentar a luz, o dia aberto; a alegria.



Figura 8: Primeiro dia (tempo fechado).



Figura 9: Segundo dia (tempo aberto).

Veja mais um exemplo em que no primeiro dia percebemos gotas de chuva na roupa e no braço o ator, fora a luminosidade mais escura:



Figura 10: Primeiro dia.



Figura 11: Segundo dia.

Após conseguir o máximo em gravação possível, analisamos qual seria o resultado sonoro a partir da captação do boom e do microfone da própria câmera. Concluímos que o áudio não se aproximava do som real do batuque, e por isso buscamos fazer uma captação mais profissional, em estúdio, o que ainda assim não é cem por cento ideal visto que neste caso se tem um som mais artificializado por alguns motivos, primeiro que a quantidade de instrumentos dentro de um estúdio é reduzida causando assim a perda do volume real do som de grupo; segundo que o próprio ambiente de estúdio, longe do ambiente real (onde há vento, árvores, pássaros) deixa o som mais plastificado.

O que nos ajudou a aproximarmos ao máximo da realidade sonoridade acústica, foi a fusão daquilo que foi gravado na rampa com a gravação em estúdio, além de algumas modificações dentro do próprio programa utilizado: o Adobe Premiere CS6.

Aproveitando o ensejo, o programa de edição também foi muito útil para amenizar a alta luminosidade, problema oposto ao primeiro dia, porém com maior facilidade de resolução, veja alguns exemplos:



Figura 12: Imagem sem tratamento.



Figura 13: Imagem com tratamento.



Figura 14: Imagem sem tratamento.



Figura 15: Imagem com tratamento.

O vídeo institucional foi pensado para ser exposto em três situações principais e por isso foi necessário fazer mais de uma versão para melhor aplicação nos respectivos contextos. A primeira versão é mais curta, com pouco mais de um minuto de duração, isso por que o público alvo são as pessoas que assistem vídeos pelo Facebook, plataforma na qual as pessoas são acostumadas a verem vídeos mais curtos. Neste caso, também é feito o uso do texto que acompanha acima do vídeo, onde constarão mais informações sobre o projeto como, por exemplo, telefones para contato e como se tornar um voluntário. Uma diferença a mais é que, ao final do vídeo, também aparece essas mesmas informações para preservação do conteúdo, visto que existe a possibilidade de compartilhamento do vídeo, porém não necessariamente dos textos. A primeira versão também tem a função de ser usada em reuniões presenciais a fim de ser apresentada para possíveis colaboradores. Já a segunda versão se trata do vídeo institucional completo. Este possui conteúdo mais autoexplicativo, pois apresenta falas dos instrutores do projeto explicando melhor como o Batucanto funciona. A segunda versão é mais longa e será disponibilizada no Youtube para aqueles que realmente desejam conhecer mais detalhadamente o projeto. Assim foi escolhido, pois o Youtube é uma plataforma na qual os usuários não exigem um tempo tão curto para se assistir a um vídeo.

Observação:

- Foi seguido um roteiro de estrutura simples para guiar nossas gravações. Tal roteiro pode ser lido no anexo deste trabalho.
- O custo para a produção do vídeo somou R\$ 400,00.

11.3 Impressos

É de grande valor o uso de materiais impressos para a promoção das instituições, sobretudo no que tange às organizações de terceiro setor, sendo que um dos principais motivos é o baixo custo de produção. Nos próximos tópicos veremos produtos que não apenas aqueles voltados para a distribuição para o público alvo, porém também aquele direcionado para uma situação específica, que exige não mais que uma unidade de exemplar, no caso, o Guia de Mídia Social, que ficará sobre a responsabilidade de uma única pessoa a qual irá alimentar as redes.

11.3.1 Folder

O folder é uma ferramenta costumeiramente usada para a divulgação de marcas, instituições e projetos em geral. Este tipo de instrumento é muito prático, fácil para acomodação, distribuição. Outra vantagem é a possibilidade de resumir bem o que é o projeto, constando as informações minimamente necessárias para se compreender a ideia proposta.

Foram utilizados elementos que evidenciam a alegria, como cores múltiplas e imagens de pessoas sorrindo, mostrando a essência do projeto que é a diversão com a música. A peça também trás elementos presentes nos outros instrumentos, destacando a convergência na linguagem. Alguns destes elementos são: As, formas, cores e suas tonalidades, baquetas em formato de “X” em segundo plano nas imagens, além do logotipo.

O conteúdo do folder é formado por informações essenciais para que o público conheça o projeto, são essas informações: O que é o projeto, atividades, sustentabilidade, como ajudar, contatos dentre outras.

Foi utilizado o programa Photoshop CC para a produção do mesmo.

11.3.2 Guia de Mídia Social

No guia de mídia apresentado neste trabalho, é trabalhado basicamente três aspectos: A rotina de postagens; a qualidade visual destas postagens e o monitoramento. Pode-se dizer que talvez o mais importante destes aspectos seja o terceiro, que na verdade é o produto dos outros dois aspectos e ao mesmo tempo se torna insumo para a produção das próximas postagens, pois ajuda na finalidade de fazer monitoramento virtual das repercussões das postagens e utilizar as informações na prevenção de crise da organização, como diz Mortari e Santos:

Monitoramento das redes para a prevenção de crises. O termo monitorar expressa o sentido de acompanhar, observar acontecimentos em relação a determinado objeto, em determinado espaço geográfico e temporal. (MORTARI e SANTOS, 2015).

A ideia de se usar um guia simples de mídias sociais é facilitar o trabalho do voluntário responsável pelas ferramentas na internet, conseqüentemente espera-se uma maior eficiência para a projeção da imagem do projeto. Não se pode garantir um retorno positivo e rápido, visto que as organizações estão em constante

transformação e carecem de mudanças também em suas técnicas, é o que vemos nas palavras de MORTARI e SANTOS:

A participação no espaço digital e virtual como ação estratégica não garante resultados positivos à imagem da organização. Os recursos interativos acionados pelos públicos interagentes nesses espaços podem gerar um desastre, caso a organização não disponha de mecanismos de controle. Isso porque as organizações não constituem unidades prontas, acabadas e imutáveis, mas, sim, um organismo suscetível a mudanças e adequações conforme é a própria sociedade. Sendo a organização um sistema aberto, está permanentemente em troca material, de energia e de informação com o meio externo, afetando-o com suas decisões e por ele sendo afetada. Desta maneira, é possível compreender a evolução da Comunicação nas organizações e sua adaptação ao contexto social, político e econômico ao qual pertence. (MORTARI e SANTOS, 2015).

Com as redes propostas (Facebook e Instagram) será possível fazer uso de diversos gráficos disponibilizados pelos mesmos a fim de que se possa fazer o monitoramento das informações, como por exemplo, que tipo de público está sendo alcançado, faixa-etária, qual são os dias da semana e horários que se tem maior acesso as postagens. Para ter acesso a tais informações foi necessário alterar a conta do projeto (no Instagram) para a categoria comercial, visto que na conta comum a plataforma não disponibiliza tais dados.

O guia de mídias sociais possui os mesmos aspectos plásticos contidos nos demais instrumentos: Cores leves, sorrisos dos integrantes, logotipo, dentre outros, porém, com uma aplicação peculiar visto que se trata de um produto com poucas informações e por isso não seria pertinente fazer este material em forma de caderno, livro ou de folder tradicional, pois daria a impressão de incompletude de informação. Pensando nisso e como diferenciar o guia dos demais produtos, dando um aspecto inclusive mais criativo, fez-se dobraduras em folha A3, sendo assim, o administrador das mídias desdobra o guia até abrir a folha completamente onde irá encontrar todos os passos necessários para a alimentação das plataformas. A forma compacta de informações no guia do BatuCanto foi, em boa parte, inspirado no guia de post disponível no site www.omarketingderesultados.com.br, onde são apresentadas ideias simples para se fazer publicações em mídias sociais de maneira organizada e eficiente.

Com a exceção do guia de mídia e MIV, os outros instrumentos são voltados diretamente ao público externo (folder e vídeo), ou seja, o MIV e o guia têm função

indireta de impactar o público externo, porém em sua essência deve ser usado por colaborador interno.

Observação: Os custos com a produção do MIV, folder, guia de mídia somaram R\$ 645,00. Ou seja, toda a produção do trabalho somou um custo de R\$ 1.045,00 (Mil e quarenta e cinco reais).

12. Considerações finais

Após todo o esforço empenhado a fim de construir algo realmente consistente e útil para o BatuCanto, pude contemplar os frutos e entender que é totalmente possível trazer a existência instrumentos de comunicação a partir de elementos simples e que, com a devida estratégia e com o apoio das pessoas certas, é viável a concretização de um sonho.

Perceber alguns fatores tornam as organizações terceiro setor uma experiência peculiar na hora de pensar a comunicação, pois cada uma delas possui uma realidade, e de carência financeira, nos forçando, por vezes, a fazer mais a partir de muito menos.

Pensar os instrumentos de comunicação organizacional oferece a oportunidade de deixar o lado criativo guiar estrategicamente a realização dos mesmos, de modo que todos eles dialoguem com uma finalidade bem definida, e isso foi o que se buscou alcançar aqui. Toda e qualquer ferramenta desenvolvida neste projeto teve um porquê bem estabelecido.

Pude perceber o quão o projeto vinha sendo prejudicado pela má comunicação e que um aperfeiçoamento nessa área, por mais simples que fosse, traz uma nova credibilidade. Outro ganho é o da nova esperança por parte dos integrantes, principalmente alunos e monitores, pois uma comunicação bem feita de certa forma revela a preocupação e o cuidado que o projeto recebe.

Por vezes nos deparamos com a frase “conquistar não é tão difícil, mas sim manter”, pois bem, uma interrogativa que já podíamos ter certa previsibilidade é: como o projeto continuará utilizando e aperfeiçoando seus instrumentos de comunicação? Justamente por isso fizemos e comprovamos a necessidade de renovação de cada peça que em sua maioria são materiais impressos. O único instrumento que demanda um esforço técnico maior é o vídeo institucional, porém este pode e deve ser feito de maneira mais esporádica.

Quanto mais as criações dos produtos foram tomando corpo, mais percebi a falta que eles faziam e o quanto já poderiam ter contribuído se existissem desde o início em 2015. Ao final, os instrumentos fizeram realçar o que o BatuCanto tem de melhor, a alegria, a jovialidade, a música e que as pessoas podem se juntar a ele, pois o projeto é receptivo.

Foi necessária a contribuição do conhecimento construído por vários anos para que tudo neste semestre fosse realizado. Acredito que terá efeitos muito positivos a curto, médio e longo prazos. Porém também tenho a convicção de que este é apenas o início de uma construção comunicacional, e o princípio ativo para o desencadear do constante pensar e fazer a comunicação. O maior entendimento que pude adquirir nesta última etapa é que o BatuCanto pode ajudar a sociedade, porém pode ajudar exponencialmente mais por conta da presença da ciência da comunicação.

13. Bibliografia

ABBUD, Maria E. de O. Pereira; LIMA, Manuela D. Corrêa. As dimensões da comunicação organizacional: Um olhar sobre o terceiro setor.

CAHEN, Roger. Comunicação empresarial: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing. Best Seller, 2005.

CORRADO, Frank M. A força da comunicação: quem não se comunica... Como utilizar e conduzir as comunicações internas e externas para criar valores e alcançar os objetivos nas empresas. São Paulo, MAKRON Books, 1994.

GULLO, José; PINHEIRO, Duda. Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação às estratégias de marketing e de negócios da empresa.

MAFEI, Maristela; CECATO, Valvete. Comunicação corporativa: gestão, imagem e posicionamento. Contexto, 2011.

NEGRINI, Vanessa. Comunicação Organizacional: em entidades representativas de classe. 2014.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Campus. 2010.

KUNSCH, Margarida M. Mrohling. Comunicação organizacional. Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Mrohling. Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. Difusão.

SECOM da presidência da república em seu manual de orientação para atuação em redes sociais.

MORTARI, Elisangela C. M.; SANTOS, Suzana Fernandes dos. Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia Organizacional. SCIELO, 2015. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0091.pdf>>. Acesso em 23 de abril de 2018.

14. Apêndices

14.1 Folder



Nós somos o Batucanto

Um projeto social sem fins lucrativos que leva o ensino da música através da percussão para crianças, jovens e adultos na cidade de Formosa-GO desde 2015. Acreditamos que a música seja uma ótima ferramenta para a formação de bons cidadãos, além de ser uma maneira muito divertida de aprender a tocar um instrumento musical.

Missão

Levamos o ensino da música percussiva gratuito a crianças, jovens e adultos.

Visão

Buscamos ser referência de projeto social na cidade Formosa-GO a fim de servir de modelo e inspiração para o surgimento de novos projetos.

Valores

Temos como fundamentos o respeito ao outro, à natureza a valorização da amizade e o foco na formação de bons

Nossa Rotina

Todos os domingos ensaiamos na quadra de esportes do (endereço) das 13h30 até as 14h30.

No primeiro momento fazemos aquecimento, alongamento, ensinamos noções básicas de percussão corporal e fazemos uma reflexão apresentada pelo professor. No segundo momento aprendemos diversos ritmos brasileiros praticando em grupo utilizando nossos instrumentos.

Sustentabilidade

A grande maioria dos nossos instrumentos musicais é feita de materiais reutilizados como: Latas de tinta, toneis de plástico, raladores e frigideiras. Nós os customizamos com fitas coloridas e sprays de tintas para ficarem visualmente mais chamativos. A ideia é principalmente mostrarmos que possível construir um bonito instrumento e fazer um ótimo som a partir daquilo que outrora era considerado apenas lixo.

COMO POSSO AJUDAR?

- ✖ **Monitoria:** Auxiliar na logística, organização e na evolução técnica musical dos alunos.
- ✖ **Doação de materiais:** spray de tinta, cilindros de bambu e cabeças.
- ✖ **Doação de ferramentas:** martelo, alicates, furadeira e brocas.
- ✖ **Doação de instrumentos/ acessórios:** Latas de tintas vazias, toneis de plástico e baquetas.
- ✖ **Transporte:** Condução de alunos ao ensaio por meio de automóvel.
- ✖ **Doação em dinheiro:** Qualquer valor em espécie.

14.2 Guia de mídias sociais



Basta desdobrar a próxima página e saber como fazer tudo direitinho. Cada passo mostra como usar nossos canais de comunicação presentes na internet para que todos possam conhecer e participar do projeto.

Guia prático de mídias sociais

POSTE IMAGENS e vídeos do BatuCanto às segundas e aos sábados no período entre 10h e as 18h.



AS IMAGENS devem estar em boa resolução e poderão ser tratadas em caso de necessidade. Os formatos salvos para WEB com 72 DPI são boas opções de formato.



POSTE VÍDEOS de até 60 segundos no Instagram, Facebook e YouTube com resolução mínima de 380p.



COLOQUE LEGENDAS nas imagens e/ou vídeos que abordem os seguintes assuntos: rotina do projeto (data, horário e local de ensaio); letras de músicas, poemas, versículos bíblicos, como colaborar e como são feitos os instrumentos.



✓ **IDENTIFIQUE E REÔNA** postagens que vinculem negativamente o projeto BatuCanto.

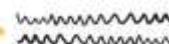
✓ **IDENTIFIQUE** quais postagens tiveram maior repercussão positiva (compartilhamentos, comentários e curtidas).

UTILIZE AS POSTAGENS para promover os eventos e projetos do BatuCanto como por exemplo: Apresentações, workshops e oficinas.

REÔNA as principais informações apresentadas pelo Facebook e Instagram como: Alcance, visualizações na página, e dias/horários de maior acesso em nossa página.



RESPONDER AS PERGUNTAS, sugestões, críticas e elogios enviados para qualquer um dos nossos canais de comunicação.



14.3 Manual de identidade visual (MIV)



O BatuCanto é um projeto social sem fins lucrativos que leva o ensino da música através da percussão para crianças, jovens e adultos na cidade de Formosa-GO desde 2015. Acreditamos que a música seja uma ótima ferramenta para a formação de bons cidadãos, além de ser uma maneira muito divertida de aprender a tocar um instrumento musical.





**BATU
CANIO**



MARCA
antiga





MARCA **2**
inspiração



MARCA **3**
final



Ela tem como elemento principal a persona da marca, que representa as crianças que o projeto atende. No logotipo da marca temos como elemento em destaque a letra T que representa a base do projeto: Cruz, Cristo, as Igrejas e colaboradores que sustentam o Batucanio.

A marca pode ser aplicada de duas formas: Com a versão institucional, uso preferencial, e a versão promocional que deve ser usada apenas em campanhas sazonais, foto de perfil das redes sociais e posts de eventos.

A cor marrom e o cabelo crioulo remetem ao homem negro, representando a maioria dos integrantes do projeto que são negros.

MARCA 4
variação



MARCA 5
símbolo e logotipo

A família tipográfica escolhida para a Identidade Visual da marca foi: Duera Personal Use Normal/MEDIUM, uma tipografia moderna e de boa legibilidade. O uso dessa família tipográfica acontecerá da seguinte forma:

A tipografia Duera Personal Use Normal/MEDIUM, apenas deverá ser usada no nome da MARCA, estando proibido o uso em demais textos.

A tipografia Duera Personal Use nas versões Condensed e Expanded poderá ser usada nos demais textos (anúncios publicitários, cartas, endereços de papelaria institucional, títulos e textos de formulários, etc.). Ao lado estão as referências dos materiais usados com maior frequência.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Duera Personal Use Normal MEDIUM | Alfabeto Principal

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890**

Duera Personal Use Condensed MEDIUM | Alfabeto Complementar

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890**

Duera Personal Use Expanded MEDIUM | Alfabeto Complementar



MARROM Pantone 4975c	MARROM INSTITUCIONAL	BRANCO
	SCALEMASTER	ATSC
	ISO	REGIFIT
	OPN	CARMEI FINE T
		BRANCO
		Impressão Gráfica
		Multicolor
		Impressão Gráfica

CORES DE APOIO



A cor empregada na identificação da marca BatuCanto é o marrom PANTONE 4975C.

Dependendo da peça a ser confeccionada e da sua natureza (papel, cartão, película adesiva, metal, etc.), outras referências de cores serão necessárias, podendo usar variação de cores de acordo com a campanha a ser criada. Cores de apoio sempre baseado no afro negro.





Deve ser resguardado um espaço ao redor da marca, livre de interferência de outros elementos gráficos para preservar sua integridade e legibilidade. A este espaço atribuímos o nome de "arejamento".

O espaço mínimo recomendado de arejamento da marca é igual a altura da letra "O" do nome BATUCANTO. Ou seja, para saber qual o arejamento mínimo da marca, meça a altura da letra "O" do nome BATUCANTO. Esse valor é igual a "X", distância que determina o arejamento da marca.



A redução demasiada de qualquer marca dificulta a sua leitura e o seu reconhecimento. No entanto, a determinação de limites de redução estará sujeita ao processo empregado, a qualidade do original utilizado e a qualidade de reprodução obtida.

Recomendamos como limite de redução da marca BatuCanto, para impressões em off-set, as medidas especificadas ao lado.

A sua redução além desse limite comprometerá a leitura da marca.





Usar o símbolo no local errado



Distorcer o logotipo



Trocar de lugar um dos elementos da marca



Usar mais de uma cor na marca



APLICAÇÃO 12







14.4 Vídeo Institucional

Youtube:

<https://www.youtube.com/watch?v=vGJvOcRk988>

Facebook:

<https://www.facebook.com/projetobatucanto/videos/2045354152348174/UzpfSTE2NzgwODc0MzI0MDQxODM6MjA0NTQzMTk2MjM0MDM5Mw/>