



Plano de Comunicação - Projeto Rondon

Beatriz VINAS¹
Patrick BARCHINI²
Priscila PESSOA³
Tayã QUEIROZ⁴
Liziane GUAZINA⁵

Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

Plano de comunicação é um documento que tem a finalidade de delimitar a direção que a organização seguirá quanto à comunicação. Neste sentido, tendo o Projeto Rondon, do Ministério da Defesa como objeto de estudo, mapeou-se as ações da organização e suas ferramentas de comunicação. Em prol das ações sociais desenvolvidas e a efetividade da comunicação, desenvolveram-se ações e mecanismos para captação de recursos afim de uma gradativa expansão do Projeto.

PALAVRAS-CHAVE: Plano de comunicação; Projeto Rondon; Patrocínio.

1. APRESENTAÇÃO

Neste plano estão contidos briefing, diagnóstico e plano de campanha.

O Diagnóstico, realizado por análises ambientais e observações participativas, identifica a situação atual da organização. Ele mapeia a realidade verificando o passado, presente, bem como as possíveis tendências do ambiente no qual o projeto está inserido.

As propostas de ações foram pautadas principalmente no aumento da captação de recursos, apontado como objetivo do presente Plano. Para isto, foram propostos usos de ferramentas e ações de comunicação cabíveis. A reformulação do site institucional e a criação de um manual específico de cobertura jornalística são algumas das ações contidas no plano.

¹Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

¹ Estudante de graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Organizacional, FAC-UnB.

² Estudante de graduação 4º semestre do Curso de Comunicação Organizacional, FAC-UnB.

³ Estudante de graduação 4º semestre do Curso de Comunicação Organizacional, FAC-UnB.

⁴ Estudante de graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Organizacional FAC-UnB.

⁵ Professora Orientadora do Curso de Comunicação Organizacional, FAC- UnB.



2. BRIEFING

2.1 Histórico

Criado em 1967, o Projeto chegou a seu auge durante as décadas de 1970 e 1980, tendo visibilidade em todo o Brasil. Foi extinto em 1989 mas foi reestruturado em 2005, sendo criado o Comitê de Organização do Projeto Rondon (BRASIL, 2005). Assim, se deu respaldo legal à nova estruturação do Projeto, fazendo com que voltasse a figurar na pauta dos programas governamentais. O comitê integra diversos Ministérios, e é coordenado pelo Ministério da Defesa. O Projeto Rondon já levou mais de 12.000 “rondonistas” a cerca de 800 municípios.

Entre as diretrizes básicas para execuções de ações, podem ser consideradas como principais objetivos a participação do estudante na construção da cidadania e o desenvolvimento sustentável em comunidades carentes.

2.2 Serviços

O Projeto Rondon realiza quatro operações por ano nos municípios mais carentes principalmente das Regiões Norte e Nordeste do Brasil. As operações têm como objetivo auxiliar o desenvolvimento social e econômico da população por meio de oficinas de capacitação e palestras promovidas por estudantes de Instituições de Ensino Superior selecionadas para os moradores nas mais diversas áreas.

2.3 Eventos

O Projeto Rondon realizará seu primeiro evento entre os dias 31/08/2013 e 02/09/2013, o I Congresso Nacional do Projeto Rondon. O Congresso tem como objetivo ser instrumento de orientação e aprimoramento das operações e de seus indicadores, além de promover a integração entre professores, rondonistas, ex-rondonistas e apoiadores do projeto como a UNE. Há expectativa de que o Congresso seja realizado anualmente.

2.4 Público-Alvo

Academia - Estudantes e professores universitários;

Municípios - Prefeituras municipais;

Empresas socialmente responsáveis - Empresas públicas e de economia mista (principal foco deste plano);

Congresso Nacional – Parlamentares;



Órgãos integrantes do Comitê de Orientação e Supervisão do Projeto Rondon;
Sociedade em geral.

2.5 Ações em Comunicação

Equipe: O Projeto Rondon possui diversas ações na área de comunicação, em sua maioria efetuadas pela Gerente de Comunicação e Marketing.

Portal e Redes Sociais: A pesquisa deste trabalho foi em grande parte voltada a retratar as ações exercidas pela gerente, observando os aspectos de sua rotina produtiva e especificidades de publicações e divulgações. Foi apontado que as principais ferramentas utilizadas são: o Portal do Projeto Rondon (Site Institucional), as Redes Sociais do Projeto Rondon (Facebook e Twitter), assim como o Site e as Redes do Ministério da Defesa que são administradas pela Assessoria de Comunicação do Ministério.

São publicadas matérias com linguagem formal, conteúdo de maior relevância de conhecimento público, e informações de interesse para os estudantes participantes (chamados de rondonistas), sobre as operações em andamento.

Nas redes sociais são divulgadas, além das mesmas matérias publicadas no site, chamadas especiais como: pesquisas, depoimentos, poemas e etc. Em geral são feitas quatro postagens no Facebook e Twitter por semana.

As solicitações para divulgação nas ferramentas da Assessoria de Comunicação do Ministério da Defesa são feitas, via email, diretamente aos responsáveis pelo job. De acordo com o relatado, esta Assessoria possui uma área responsável pela publicidade, mídias sociais, jornalismo e imagem institucional.

Relação com a Imprensa: O envio de releases, assim como a resposta a perguntas de jornalistas são realizados pela Assessoria de Comunicação do Ministério da Defesa e também pela Área de Comunicação das Forças Armadas. O Projeto Rondon possui um cadastro básico de alguns contatos na Imprensa, mas normalmente não se voltam a construir relacionamentos com a Imprensa.

Cobertura Jornalística das Operações: Em todas as operações realizadas pelo projeto, está presente uma equipe de comunicação de uma Instituição de Ensino Superior. Estas equipes realizam a cobertura, produzindo material de multimídia informativo como vídeos e fotos, e também matérias que em geral apontam o estudante como fonte



principal e descrevem a experiência vivida pelo rondonista. A cobertura é divulgada nas mídias sociais do Projeto, sendo os vídeos publicados no canal oficial do Rondon no Youtube.

Apresentação do Projeto: Quando o Projeto tem a intenção de atuar em um município, o responsável pela negociação leva um “kit” contendo uma cartilha de Orientação às Instituições de Ensino Superior, uma de Orientação às prefeituras, um ofício (enviado antes da visita do responsável), um folder, e uma cópia das ações que poderão ser realizadas. Além disso, mostram uma apresentação de slides sobre o Rondon e o vídeo institucional.

Demais produtos de comunicação para apresentação aos públicos:

Guia do rondonista - direcionado ao estudante ou professor universitário que participará das operações.

Orientação às prefeituras - destinada aos municípios que recebem os rondonistas.

Orientação às Instituições de Ensino Superior - direcionado às instituições que tem interesse em participar das operações.

Folder - contém informações institucionais e diz como participar das operações. Direcionado ao público em geral.

Vídeo Institucional - feito para ser veiculado nas grandes emissoras de TV. Está disponível no canal do Projeto Rondon no Youtube e é utilizado pelos coordenadores durante as viagens de reconhecimento dos municípios.

2.6 Orçamento

O Projeto Rondon dispõe de quatro milhões de reais advindos de recursos do Ministério da Defesa. Além destes, consegue angariar uma média de dois milhões de reais por meio do patrocínio. Para a comunicação, foram destinados cinquenta mil reais na última operação, que não foram utilizados. Segundo a coordenação do Projeto, os recursos são em sua grande parte usados em compras de passagens para os rondonistas, sendo insuficientes para cumprir seus interesses de levar todos as equipes que possuem projeto concreto para exercê-lo. A falta de recursos foi então apontada como a maior limitação do Projeto.

3. DIAGNÓSTICO



3.1 Introdução

O diagnóstico para a comunicação tem a função de mapear a realidade. São realizadas análises ambientais (SWOT, observação participante) a fim de obter uma visão ampla sobre os ambientes internos e externos da organização. Após diagnosticar a situação atual da organização, parte-se para a definição de objetivos, estratégias e metas.

3.2 Metodologia

Para obter informações sobre o Projeto Rondon, utilizou-se principalmente a pesquisa da observação participante. Segundo Serva e Júnior (1995), observação participante define-se como uma situação de pesquisa onde o pesquisador avalia o “observado” de perto, face-a-face, sendo que o processo de coleta de dados ocorre no ambiente natural de vida do observado. A partir disto o ponto de vista do pesquisador muda não mais considerando os observados como objetos de pesquisa, mas como “sujeitos que interagem em dado projeto de estudos”.

Focamos-nos então em observar aspectos da rotina produtiva, da comunicação interna, da interação simbólica, da cultura organizacional e da comunicação externa. Além disto, foram utilizados outros métodos de pesquisa afora a observação participante, como entrevistas, análise de documentos, análise das ferramentas de comunicação utilizadas, e também a revisão da legislação vigente.

3.3 Análise de Público Alvo

O público alvo central para a realização deste Plano foi identificado como sendo patrocinadores e possíveis patrocinadores. Foi considerando que as empresas patrocinadoras deveriam ser apenas de economia pública ou mista. Estes fatores de delimitação foram apontados pela coordenação do Projeto.

Identificamos como possíveis patrocinadores as empresas listadas abaixo:

Eletrobrás - Pioneira em patrocinar ações culturais e esportivas que indiretamente estão ligadas ao público universitário, um dos públicos alvos do projeto Rondon.

Banco do Brasil - Tem interesse em promover a sustentabilidade do país, o que se assemelha com uma das diretrizes sociais do Rondon.

Banco do Nordeste - Atua em uma das regiões na qual o Projeto Rondon mais faz ações, além de ser uma empresa preocupada com o desenvolvimento regional, caracterizando-se como um possível patrocinador.



3.4 Análise da Comunicação

Com base na avaliação dos mecanismos de comunicação do projeto Rondon, bem como na pesquisa de campo realizada e nos documentos analisados foram encontrados os seguintes problemas:

1. Captação de recursos defasada. O Projeto Rondon não consegue atender a todos os estudantes interessados em participar das operações por falta de recursos financeiros;
2. O Projeto Rondon não possui a visibilidade desejada dentro do Ministério da Defesa e nas Forças Armadas;
3. Há uma demanda na mão de obra relacionada à comunicação. Atualmente apenas uma funcionária é responsável por gerenciar setor. Portanto existe uma sobrecarga de atividades;
4. Não existe monitoramento, avaliação nem divulgação a respeito da efetividade das operações entre alunos e municípios.
5. A principal fonte de informações e principal stakeholder é considerado como sendo o estudante. Observamos que este tipo de foco desvirtua a atuação do Projeto para com o compromisso de trazer benefícios concretos ao município atendido e não só o Aluno. Esta forma de atuação com foco no estudante está presente não só nas comunicações mas como em toda a gestão.
6. Os objetivos do Projeto dispostos para apresentação em seus produtos de comunicação se focam apenas nos estudantes, divergindo assim das diretrizes de ação presentes no Decreto que re-fundou o Projeto em 2005. O Decreto, além de citar os benefícios para os alunos, aborda em muitos pontos a contribuição do Projeto para o desenvolvimento sustentável dos municípios carentes.
7. O site não está em consonância com o Facebook. As mídias não “dialogam” entre si.
8. As publicações feitas no Facebook tem conteúdos muito extensos, não adequados para a dinâmica da mídia, gerando muitas vezes desinteresse pela informação ali contida.
9. No site não é possível encontrar os relatórios finais das operações, que seria uma possível fonte de informação a respeito dos resultados.



3.5 Resultados da Observação Participante

Durante o processo de conhecimento da organização foi observado que algumas particularidades físicas, como o compartilhamento de uma única sala para todos os funcionários do projeto, contribuem para uma ampla integração e fácil comunicação interna.

As tarefas diárias não seguem uma rotina estabelecida, sendo realizadas de acordo com a demanda que surge, principalmente com a proximidade das operações. As reuniões do grupo também não são agendadas com antecedência, e sim de acordo com as necessidades, mostrando-se flexíveis o suficiente para dar liberdade aos processos produtivos da organização.

Os funcionários envolvidos no projeto Rondon se mostraram bastante orgulhosos, responsáveis e motivados pelo trabalho que realizam. Existe um clima organizacional de cooperação e autonomia.

Apesar do caráter militar da instituição e das hierarquias existentes, o diálogo entre os funcionários de diferentes cargos é constante e aberto, de forma que há espaço para que todos façam contribuição para a melhoria dos resultados da equipe.

4. PLANO DE COMUNICAÇÃO

4.1 Problema de Comunicação

Com o objetivo de fazer um plano mais eficaz foi escolhido como foco deste documento o seguinte problema encontrado na organização: captação de recursos insuficiente para atender as demandas do projeto.

Foi apontado pela equipe administradora do Rondon o desejo da criação de uma revista, justificada pela demanda de legitimação e reconhecimento da imagem do projeto. Porém, devido a falta de recursos voltados para a comunicação e devido ao baixo custo benefício, optou-se pela utilização de outras estratégias mais eficazes e baratas como a criação de um dispositivo online.

4.2 Objetivo

Aumentar a captação de recursos

4.3 Estratégias



1. Aumentar a visibilidade dos resultados das Ações Sociais visando patrocinadores
2. Melhorar a representação online para atrair patrocinadores

4.4 Ações

1. Criar “Guia para Cobertura Jornalística” que oriente a equipe de comunicação da operação a informar os resultados sociais obtidos pelo Projeto Rondon nos Municípios

Objetivo: Produzir conteúdo informativo que possa ser utilizado na sensibilização de patrocinadores. Mostrar assim, que o patrocinador estará associando sua marca a um projeto de ações de cunho social que realmente traz resultado a comunidades carentes do Brasil.

Justificativa: A atual cobertura jornalística realizada pelas equipes de comunicação das operações é pautada principalmente na experiência vivida pelos Rondonistas, visando atrair mais estudantes e instituições ao projeto. Entretanto, esse tipo de abordagem atrai patrocinadores ligados ao âmbito acadêmico, tornando menos provável patrocínio de empresas que se interessam em associar sua marca a ações sociais que trazem resultados concretos à comunidades carentes.

Mecanismo: Elaborar um guia de orientação aos estudantes que farão a cobertura jornalística, abordando aspectos como: principais perfis de fontes, abordagem, posicionamento do Projeto Rondon, foco em histórias de “mudança na vida da população” e orientações para captura de imagens.

Responsáveis: Beatriz Vinas, Patrick Amora, Priscila Pessoa e Tayã Queiroz.

2. Adaptar o Portal do Projeto Rondon para maior atração de patrocinadores

2.1 Reestruturar a página voltada aos patrocinadores

Objetivos: A reestruturação da sessão de patrocinadores objetiva aumentar a quantidade de conteúdo informativo no sentido de esclarecer e detalhar as ações sociais do projeto. Além disto, buscamos conquistar os patrocinadores através de conteúdo multimídia, como vídeos, fotos e relatos.

Justificativa: Existe a necessidade de inserir informações que não se encontram disponíveis no site atual, como por exemplo contato. A página também não apresenta informações concretas de resultados e vantagens que o patrocinador terá associando sua marca ao Rondon.



Mecanismos: Criar-se-á um novo conteúdo para a página, que não demande a atuação de Técnicos da Informação, sendo possível a alteração pela própria gerenciadora de conteúdo do Portal.

Responsáveis: Equipe de comunicação do Projeto Rondon.

Formulação do conteúdo: Beatriz Vinas, Patrick Amora, Priscila Pessoa e Tayã Queiroz.

3.2 Criar página de transparência no site institucional

Objetivo: Esta ação servirá primeiramente para esclarecer a sociedade civil sobre as ações desenvolvidas pelo Projeto Rondon. Além disto, uma política clara de transparência demonstra a seriedade e compromisso do projeto, aumentando as chances de interesse por parte dos patrocinadores.

Justificativa: Transparência é prioridade nas instituições governamentais e acarreta credibilidade ao projeto.

Mecanismos: Criar uma página intitulada transparência para o Portal. Lá estarão dispostas todas as informações de orçamentos e investimentos, de forma clara e compreensível para qualquer leitor. Esta página estará em consonância com a Lei N° 12.527, de 18 de Novembro de 2011, que diz respeito ao acesso a informação.

Responsáveis: Equipe de comunicação do Projeto Rondon, gerente de planejamento, e possivelmente um Técnico de Tecnologia da Informação para efetivar a mudança no site.

4. Melhorar a integração Redes Sociais - Blog - Site Institucional

Objetivo: Fazer a devida referência ao conteúdo de uma mídia, na outra, integrando e facilitando a busca de conteúdo. O Portal do Rondon também deverá apresentar links de fácil acesso para todas as mídias e não somente ao Twitter, como ocorre atualmente.

Justificativas: Atualmente o site não permite que o público transite entre as diferentes mídias de forma simples, como por exemplo a ausência de link direto com o Facebook , o que faz com que o internauta perca o interesse em procurar mais sobre o projeto.

Mecanismo: O mecanismo se dá de forma bastante simples, sendo necessária a locação de links das diversas mídias em todos os espaços de interação online, como blog, site, twitter, facebook e Youtube.

Responsáveis: Equipe de comunicação do Projeto Rondon.

5. Reunião com os possíveis patrocinadores



Objetivo: Conquistar mais patrocinadores para as ações do Projeto.

Justificativas: Para que sejam efetivadas todas as ações propostas deve-se reunir com os possíveis patrocinadores, a fim de que haja captação de recursos, que é o principal objetivo deste Plano de Comunicação.

Mecanismo: As reuniões deverão se pautar na venda do projeto, mostrando para a organização por que é de interesse dela ter sua imagem vinculada ao Rondon de acordo com seu perfil de atuação. Os argumentos serão focados principalmente na realização de ações sociais.

Responsáveis: Equipe de Comunicação do Projeto Rondon

4.5 Meta

Objetivo: Aumentar a captação de recursos

Meta: Conquistar pelo menos 2 novos patrocinadores para o ano de 2014, trazendo uma média 500 mil reais anuais a mais para o orçamento do Projeto Rondon.

4.6 Monitoramento e Avaliação

Objetivo: Aumentar a captação de recursos

Estratégias 1: Aumentar a visibilidade dos resultados das Ações Sociais visando atingir patrocinadores

Ações:

1. Criar “Guia para Cobertura Jornalística” que oriente a equipe de comunicação da operação a informar os resultados sociais obtidos pelo Projeto Rondon nos Municípios.

Monitoramento e avaliação: Avaliar se os materiais produzidos pelas equipes estão em consonância com os objetivos do Rondon, seguindo os critérios descritos no Guia de Cobertura Jornalística e mantendo contato direto com as equipes que realizam a cobertura, solucionando quaisquer dúvidas que venham a surgir a respeito do Guia citado acima.

2. Selecionar os melhores produtos feitos pela cobertura para construção de um “Kit Patrocinador”.

Monitoramento e avaliação: Selecionar os produtos comunicativos produzidos pela cobertura jornalística que farão parte do “Kit Patrocinador”. Os produtos que possuírem



maior consonância com as recomendações do “Guia de Cobertura Jornalística” serão a prioridade. O kit deverá ser atualizado ante a cada reunião com o patrocinador.

Estratégia 2: Melhorar a representação online para atrair patrocinadores

Ações:

3. Adaptar o Portal do Projeto Rondon para maior atração de patrocinadores

3.1 Reestruturar a página voltada aos patrocinadores

Monitoramento e avaliação: Mensurar e relatar internamente (não é necessária a divulgação) e a quantidade de interessados em patrocinar o Projeto que o conheceram por meio do Portal. Este dado deverá ser obtido em cada intenção de patrocínio que for apresentada a Coordenação do Projeto. O relatório final deverá ser entregue para avaliação da coordenação ao final do ano de 2013.

3.2 Criar página de transparência no site institucional

Monitoramento e avaliação: Avaliar e Mensurar o volume de acessos da página da transparência do site por meio da ferramenta Google Analytics “<http://www.google.com/analytics/>”, ou alguma outra que forneça este tipo de da. O relatório final deverá ser entregue para avaliação da coordenação ao final do ano de 2013.

4. Melhorar a integração Redes Sociais - Blog - Site Institucional

Monitoramento e avaliação: Avaliar e mensurar o volume de acessos de cada mídia (Facebook, Twitter, Portal do Projeto Rondon, Blog do Rondon) por meio da ferramenta Google Analytics “<http://www.google.com/analytics/>”, ou alguma outra que forneça este tipo de dado.da. O relatório final deverá ser entregue para avaliação da coordenação ao final do ano de 2013.

4.7 Cronograma e Recursos

Ação	Data	Responsáveis	Custo
Guia para Cobertura Jornalística	15/07/13	Estudantes idealizadores do plano de comunicação	R\$ 2,79 unid. 200 unidades anuais R\$558,00



Kit Patrocinador	Novembro de 2013 –modelo	Estudantes idealizadores do plano de comunicação.	R\$ 50
Reestruturar a página voltada aos patrocinadores	Novembro de 2013	Equipe de comunicação do Projeto Rondon.	Valor inserido na remuneração do trabalho.
Página de Transparência no Portal	Novembro de 2013	Equipe de comunicação, gerente de planejamento, coordenador da área financeira e um Técnico de Tecnologia da Informação para efetivar a mudança no site.	Será efetuado pela área de T.I. do MD
Integração Redes Sociais - Blog - Site Institucional	Dezembro de 2013	Equipe de comunicação do Projeto Rondon.	Valor inserido na remuneração do trabalho.
Reunião com possíveis patrocinadores	Janeiro de 2013.	Equipe de comunicação do Projeto Rondon	Valor inserido na remuneração do trabalho

4.8 Expectativas

Com a consolidação do Plano de Comunicação, espera-se que a organização Projeto Rondon aproveite a análise e as sugestões nele contidas. Sabe-se da dificuldade em implantar qualquer mudança nas diretrizes do projeto mesmo com tanta credibilidade no âmbito governamental e na sociedade civil. No entanto fica claro que para que o projeto continue evoluindo, a correta utilização das ferramentas da comunicação, bem como o monitoramento e avaliação são imprescindíveis.

Visto que passa-se por um período cujas transformações se dão com muita velocidade, é preciso adequar-se aos novos métodos de interação e divulgação de conteúdo com o público alvo. Assim, se o Projeto Rondon estiver em consonância com as novas mídias, e com o contexto atual de comunicação, seus resultados serão potencializados. Mais patrocinadores terão interesse no projeto, mais estudantes desejarão participar do mesmo, ele ficará mais reconhecido na sociedade e seus resultados serão mais efetivos nos municípios atendidos.

É plausível que essas mudanças não se dêem rapidamente. Este plano não foi construído com este pensamento. Sugere-se que as transformações ocorram gradativamente, no tempo necessário. Sob a lógica do projeto, realizar mudanças rapidamente seria



totalmente inviável, fazendo com que as ações não fossem concretizadas. A intenção é que os responsáveis pelo mesmo adaptem as sugestões de acordo com a sua rotina produtiva, aproveitando ao máximo o documento produzido.

6. ANEXOS

6.1 Guia para cobertura jornalística

Modelo do Guia para Cobertura Jornalística

O modelo seguirá a identidade visual do Guia do Rondonista e da Orientação às IES. As fotos escolhidas para compor o Guia deverão ter os respectivos créditos e localização. Conteúdo do guia:

- Primeira página: "O Projeto Rondon é uma ação do Governo Federal, coordenada pelo Ministério da Defesa, que tem por finalidade viabilizar a participação de estudantes universitários nos processos de desenvolvimento local sustentável e de fortalecimento da cidadania".

Objetivos da Cobertura Jornalística das Operações

- Retratar a experiência dos Rondonistas nas operações, tendo em vista sua atuação com a população.
- Informar sobre as ações realizadas nas operações, abordando o impacto das mesmas nas comunidade assistida.
- Demonstrar, por meio da informação, a contribuição que o projeto traz a formação acadêmica do estudante.
- Articular com veículos de comunicação locais das comunidades assistidas para desenvolver ações voltadas a divulgação de informação de interesse, buscando a promoção do desenvolvimento sustentável.
- Assegurar a participação da população na construção da informação.
- Democratizar o acesso às informações sobre benefícios, serviços, programas e projetos desenvolvidos na região, sempre tendo em vista o benefício mútuo da população assim como o dos estudantes

Compromissos da Cobertura Jornalística

- No processo de construção da informação o comunicador deve lembrar que estará, sobretudo, assinando em nome do Projeto.
- Retratar fielmente, sem juízo de valor, a mudança social da região provocada pela ação da operação do Projeto Rondon. Não se deve julgar os costumes, hábitos, tradições e crenças.
- Não divulgar informações de interesses particulares, ou de autoridades locais.



- Sempre usar de fontes confiáveis e com credibilidade para a divulgação de informação de interesse.
- A cobertura jornalística do Projeto Rondon é essencialmente uma prestação de serviço. Atente-se a contribuir para a construção do desenvolvimento sustentável da região.
- As informações divulgadas não devem fugir do âmbito das ações do Rondon.
- Lembre-se: O projeto Rondon é apartidário. Não se deve criticar ou promover a atuação das autoridades locais.

Recomendações

Sobre o perfil das fontes

- As fontes advindas da população devem ser ligadas diretamente às ações desenvolvidas na operação (devem ter participado de alguma oficina, capacitação, etc.)
- Devem-se priorizar fontes com histórias de mudança de realidade. (pessoa que teve seu dia-a-dia alterado por uma contribuição do Rondon. Principalmente as que participam de capacitações)
- Os coordenadores são uma ótima fonte com credibilidade para dar informações a respeito dos resultados obtidos no projeto.
- Os rondonistas podem informar a respeito da metodologia aplicada, assim como as justificativas.
- Figuras públicas podem informar sobre a realidade da região com uma perspectiva histórica (gestores públicos, líderes comunitários, moradores antigos, etc .)

Informações essenciais

- O Rondon é um projeto social, portanto deve-se ter uma perspectiva de “resultado social”. Sempre deve estar contida uma informação de benefício da população.
- Deve-se informar a quantidade de pessoas assistidas pelas operações quando divulgada alguma ação. (informar a quantidade de pessoas capacitadas, de pessoas que participaram das oficinas, etc)
- É importante informar o objetivo da operação assim como as metodologias. Neste caso é essencial que estas metodologias já tenham sido aplicadas e é preciso avaliar o resultado das mesmas sobre a população.
- É essencial que se retrate a experiência vivida pelo Rondonista e os benefícios para sua construção acadêmica.
- Deve-se retratar a realidade local, com informações advindas de fontes locais confiáveis
- Declarações de gratidão da população assistida pelo projeto devem ser exaltadas.



Sobre Fotografias

- A fotografia jornalística deve retratar a ação dos rondonistas preferencialmente pelo ponto de vista da população. Isto facilitará a construção da informação de impacto social.
- As fotos não podem ser vagas, elas devem retratar uma ação ou uma realidade local. Fotos aleatórias da região não poderão ser usadas.
- Fotos que demonstrem emotividade da população no trato com os Rondonistas é uma excelente forma de demonstração de ligação do assistidos com os estudantes.

Sobre Vídeos

- Os vídeos deverão retratar histórias reais, mesmo que não configure um produto jornalístico como um documentário. Imagens da região que não tiveram relação com a ação específica do Projeto não poderão ser usadas.
- Depoimentos advindos de fontes com os perfis previamente citados neste guia, devem ser utilizados para conferir credibilidade à informação.
- Imagens de retratação de capacitações e oficinas devem ser construídas preferencialmente do ponto de vista da população.

5. REFERÊNCIAS

Portal do Projeto Rondon - <http://projektorondon.pagina-oficial.com/portal/>

Facebook Oficial do Projeto Rondon - <https://www.facebook.com/pages/Projeto-Rondon-Minist%C3%A9rio-da-Defesa/107592209419230?ref=ts&fref=ts>

Twitter Oficial do Projeto Rondon - <https://twitter.com/projetorondonmd>

BRASIL, Diário Oficial. Decreto de 15 de Janeiro de 2005 - *Cria o Comitê de Orientação e Supervisão do Projeto Rondon e dá outras providências.*

BRASIL, Lei Nº 12.527, de 18 de Novembro de 2011 - *Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências.*

SERVA, M.; JAIME JR, P. Observação participante e pesquisa em administração: uma postura antropológica. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v.35, n.1, p. 64-79, mai/jun 1995.