

## **Guia do Universitário das Galáxias: Inovação na Campanha de boas-vindas dirigida aos calouros que ingressaram na Universidade de Brasília em 1º/2015 <sup>1</sup>**

Juliana Cristina LARANJA<sup>2</sup>  
Kirk Douglas GUEDES<sup>3</sup>  
Raquel Sabatovicz PAIVA<sup>4</sup>  
Rayssa COIMBRA<sup>5</sup>  
João José CURVELLO<sup>6</sup>  
Kátia BELISÁRIO<sup>7</sup>  
Liziane GUAZINA<sup>8</sup>  
Luciano MENDES<sup>9</sup>

Universidade de Brasília, Brasília, DF

### **RESUMO**

O presente trabalho objetiva apresentar a campanha desenvolvida pelos alunos do 7º semestre de Comunicação Organizacional da disciplina Assessoria e Consultoria em Comunicação, para a recepção dos calouros do 1º semestre de 2015 da Universidade de Brasília. Aqui será apresentado todo o processo de construção e elaboração da campanha, que resultou em um website, um guia de bolso personalizado, uma retranca da campanha voltada especialmente para as redes sociais e uma sugestão de pesquisa de avaliação do evento. Além disso, parte das experiências serão descritas, bem como o encorajamento da valorização da parceria entre universidade e aluno.

**PALAVRAS-CHAVE:** campanha de Boas-Vindas; storytelling; galáxia UnB; website.

### **1. INTRODUÇÃO**

A disciplina Assessoria e Consultoria em Comunicação, uma das matérias finais do currículo do curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília, é ministrada no 7º semestre da graduação. O programa da disciplina consiste em preparar e executar, a cada semestre, projetos de Comunicação Organizacional para unidades da UnB ou para o público externo, envolvendo todas as suas etapas, desde o planejamento, até a gestão, execução e avaliação, nos moldes em que funcionam empresas no mercado público ou privado. A matéria tem como objetivo simular uma assessoria de comunicação e, para

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Produção Transdisciplinar 13, modalidade Comunicação e Inovação.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Organizacional, email:juorangee@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Organizacional – e-mail: kirkiller@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Organizacional – e-mail: raquel.sabatovicz@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 8º semestre do Curso Comunicação Organizacional – e-mail: rayssa.coimbra@gmail.com

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Organizacional – e-mail: curvello@acaocomunicativa.pro.br

<sup>7</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Organizacional – e-mail: katia.belisario@gmail.com.

<sup>8</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Organizacional – e-mail: liziane.g@uol.com.br

<sup>9</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Organizacional – e-mail: luciano.mendes@gmail.com

isso, os estudantes são divididos inicialmente em quatro grupos – atendimento, criação, pesquisa e planejamento – no intuito de que cada um se responsabilize por uma parte do processo de se criar um produto final demandado. Cada professor da disciplina fica responsável por orientar um grupo. A cada início de semestre, as demandas existentes são analisadas e debatidas com os estudantes, a fim de selecionar a mais adequada para se trabalhar, levando em conta a complexidade, o tempo e os recursos disponíveis. A demanda do semestre em questão foi a realização de uma campanha para o evento de Boas-Vindas da universidade.

As Boas-vindas da UnB é a forma que a universidade encontrou de interagir diretamente com os novos ingressantes, estreitar as relações com os mesmos e, ao mesmo tempo, evitar a cultura do trote por parte dos veteranos. O evento recebe calouros, veteranos, professores e servidores com a missão de provocar inquietude produtiva. Neste evento em particular, houve parceria entre a Secretaria de Comunicação e a Faculdade de Comunicação, ambas da UnB. O tema escolhido para a campanha foi “Bem-Vindo à Galáxia UnB” e a retranca da campanha, “#pqeuamoaub”, foram desenvolvidas pela turma do 7º semestre de Comunicação Organizacional, na disciplina Assessoria e Consultoria em Comunicação. Além do tema, produziu-se um website interativo ([www.boasvindas.unb.br](http://www.boasvindas.unb.br)), que compilou as principais informações que o aluno recém-chegado procura saber em relação à universidade. Houve também adaptação do conteúdo das informações que a UnB dispõe para o website, através da produção de vídeos tanto para este quanto para a retranca [#pqeuamoaub](https://www.instagram.com/pqeuamoaub), e a criação de um guia de bolso para ser entregue no Kit Calouro.

Diante dos bons frutos colhidos da disciplina no semestre anterior, a Secretaria de Comunicação da Universidade de Brasília decidiu por continuar a parceria com a Faculdade de Comunicação e, especificamente, com a disciplina. O representante da área de Relações Institucionais se reuniu com a equipe de professores responsáveis pela matéria e trouxe algumas demandas latentes da secretaria. Após algumas reuniões e mediante o tempo limitado, a turma optou por trabalhar com a demanda da campanha para o Boas-vindas 1º/2015, tendo como um dos principais desafios aumentar a participação dos ingressantes no evento, objetivo esse estabelecido pela própria Secretaria de Comunicação.

Em reunião posterior, levantou-se vários pontos para a criação da campanha e, dentre eles, a necessidade de um tema forte e diferenciado, que fosse flexível o suficiente para se pensar em vários referenciais e, ao mesmo tempo, fazer com que o aluno se identificasse com o que via. Por fim, decidiu-se trabalhar com o tema universo/galáxia e, a

partir daí, trazer várias referências de filmes e livros de ficção científica espacial, no intuito de criar uma interação lúdica entre o aluno e a campanha apresentada.

Além de aumentar consideravelmente o número de participantes do evento de Boas-vindas, a turma tinha como desafio criar uma campanha que representasse toda a diversidade da universidade e que fosse inusitada.

## **2. OBJETIVO**

O objetivo principal da campanha foi, a partir dela e de sua estrutura, aumentar a participação dos novos alunos no evento de Boas-vindas, permitindo, assim, o primeiro contato essencial destes com a universidade e, ao mesmo tempo, reforçar a política de combate ao trote.

Os objetivos secundários consistiram em:

- Criar uma campanha diferenciada com foco no lúdico;
- Testar a viabilidade e a aceitação de um website para as próximas campanhas de Boas-vindas.

## **3. JUSTIFICATIVA**

Nas primeiras reuniões entre a turma e a Secom e, posteriormente, nas reuniões internas para decidir como estruturar a campanha, o ponto principal levantado como explicação para a pouca participação dos alunos no evento foi o próprio formato da campanha, além do estilo de divulgação. Para obter os resultados esperados, optou-se por trabalhar com um tema lúdico, fugindo do padrão convencional das campanhas de Boas-vindas anteriores.

Além disso, observou-se que as informações essenciais aos ingressantes estavam dispersas em vários locais diversos, desde o website da Universidade de Brasília até informações que só a convivência poderia oferecer. A partir dessa problemática, surgiu a ideia de se criar um website, no intuito de juntar todas essas informações em um único local.

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

A disciplina Assessoria e Consultoria em Comunicação possui a proposta de trabalhar com a dinâmica de uma Assessoria de Comunicação real. Por isso, a turma foi dividida em quatro grupos, como se fossem os setores da empresa: atendimento, criação, planejamento e pesquisa, sendo que cada professor ficou responsável por coordenar um

grupo. Após a definição da proposta a ser desenvolvida, a equipe foi realocada em subgrupos de acordo com o desenvolvimento da campanha. Foram estes:

- FAQ – equipe responsável por criar perguntas e respostas frequentes que poderiam ser as dúvidas dos alunos para entrar no website. Optou-se por uma plataforma interativa, porém com pouco espaço para atualizações e manutenção, visto que a equipe da Secretaria de Comunicação não possuía condições de administrar mais um site;
- Drops – equipe responsável por reunir todas as informações importantes aos alunos recém-chegados, condensá-las e traduzir para a linguagem utilizada em toda a campanha;
- Guia de Bolso – equipe responsável por pensar em formato para o guia de bolso, proposta de folheto pequeno que contivesse as informações essenciais e coubesse em um bolso, para que o aluno pudesse leva-lo consigo sem maiores problemas;
- Storytelling – equipe responsável pelo formato do website, trabalhando para montar uma sequência narrativa atrativa que, ao mesmo tempo, convidasse o aluno a embarcar em uma aventura e a participar do evento de Boas-vindas;
- Vídeo – equipe responsável pela produção dos vídeos utilizados na campanha. A produção se deu em três ângulos diferentes: o primeiro para complementar as informações do website, o segundo foi para convidar os alunos a participarem do evento, mostrando vários locais dos campi da Universidade de Brasília, e o terceiro foi para a retranca da campanha denominada #pqueuamoaub, exclusiva das redes sociais;
- Mapeamento – equipe responsável por fazer um levantamento quantitativo de quantas páginas em redes sociais e de quantos sites existiam que possuíssem vínculo direto com a Universidade de Brasília. Os dados obtidos foram importantes para se saber exatamente onde atuar na campanha e com que linguagem. Tal levantamento deu origem a um relatório, entregue posteriormente à Secretaria de Comunicação;
- Hotsite – equipe responsável pela construção do website, encarregada de pensar em todos os aspectos do design, além de escolher referências da cultura pop para utilizar em ilustrações.
- Pesquisa – equipe formada pelos membros do FAQ logo após o término da demanda deste. Ficou responsável pela elaboração de um questionário para avaliar o evento de Boas-vindas e, através dos resultados, identificar possíveis erros e melhorias para as próximas campanhas.

Diante de tal demanda complicada, com um conceito particular de cada integrante do grupo foi realizado um *brainstorm*, que em tradução livre significa “tempestade de ideias”. É uma técnica criada pelo americano Alex Osborn que tem como objetivo principal estimular o fluxo de ideias durante reuniões, buscando as melhores soluções para problemas propostos (CAMPOS, 2011).

Brito (2006 apud ROLDAN, 2009) explica que *Brainstorming* é a técnica usada basicamente para maximizar a geração de ideias provenientes de um grupo de pessoas. Essas ideias são geralmente relacionadas com as causas ou soluções de um problema, ou ainda, direcionadas para a criação de novos produtos ou inovações, o que resume de forma prática a ferramenta. Dentro desse conceito, tal técnica foi essencial para o alcance da maximização das ideias que permitiu, ao fim, a criação do tema da campanha e do website.

Outro conceito foi trabalhado em conjunto com a técnica: o de inovação. De acordo com a Lei da Inovação<sup>10</sup> (lei 10.973/04), inovação é a introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social que resulte em novos produtos, processos ou serviços. Rogers e Shoemaker (1971) argumentam que uma inovação pode ser uma nova ideia, uma nova prática ou também um novo material a ser utilizado em um determinado processo. Durante as primeiras reuniões, ficou claro que era preciso focar nesse conceito para conseguir cumprir com o objetivo estabelecido pela Secretaria de Comunicação.

Ao final da etapa do *brainstorm*, com o foco na inovação, decidiu-se por trabalhar na campanha com o tema galáxia/universo e suas variantes. Assim, várias referências de filmes, histórias e livros que se enquadravam no tema escolhido foram utilizadas no website, após um levantamento de todo o conteúdo disponível.

Com o decorrer do desenvolvimento da campanha, alguns grupos que completaram suas funções deixaram de existir e os integrantes foram realocados em outros para dar suporte, sempre se pensando na lógica de trabalho integrado.

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

Para a realização da campanha no prazo desejado, duas reuniões eram realizadas semanalmente, para averiguar o progresso de cada equipe e para, principalmente, balancear as ideias e decidir como prosseguir – ou, quando era o caso, descartar a ideia inicial. Ao final, quatro produtos foram apresentados, tendo como base a proposta de tema universo/galáxia.

---

<sup>10</sup> Disponível em < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2004/lei/110.973.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.973.htm)>

### 5.1 Hotsite

O website, denominado Guia do Mochileiro das Galáxias, de endereço [www.boasvindas.unb.br](http://www.boasvindas.unb.br), foi criado por uma equipe de quatro pessoas, sendo duas responsáveis pela parte técnica, uma pelas ilustrações e uma pelas referências. Foi decidido que a estrutura do mesmo seria feita em uma página só, tendência de design onde todas as informações se encontram em uma única página, e, para acessá-las, basta rolar para baixo a barra de rolamento do canto direito da tela. Esse modelo foi pensado para que o usuário não se perdesse abrindo várias páginas ou dando demasiados cliques, dificultando a navegação e fazendo com que a experiência proposta se perdesse.

Em primeiro momento, não se sabia ao certo o quão viável seria a criação de um website, visto que a ideia do modelo de uma página só demandava conhecimentos avançados em HTML e CSS, o que não se adequava à realidade do grupo. Porém, após uma pesquisa de ferramentas, as necessidades do grupo foram satisfeitas pelo software Adobe Muse – utilizado para a criação de websites de forma simplificada. Além dele, foram utilizados *widgets* do MuseThemes, um site que traz diversas possibilidades de complementos para o programa.

Após alguns testes e adaptações, a interface do website ficou pronta e, juntamente com a equipe do *Storytelling*, construiu-se o formato deste, dividindo-o em três sessões principais: a de apresentação, onde você deve escolher o seu personagem para começar a viagem; a de downloads de arquivos com informações importantes; e, por fim, a de informações complementadas por vídeos. Optou-se por essa estrutura pois o objetivo do website não era fornecer muitas informações em texto na tela, mas sim oferecê-las de um modo diferente e, ao mesmo tempo, criar um universo lúdico ao qual o usuário pudesse mergulhar sem perder a experiência, sendo distraído por grandes blocos de texto ou por uma navegação complicada. A equipe do website trabalhou em conjunto com a equipe do FAQ, do Drops – para fornecer as informações necessárias, no padrão certo de linguagem e na estrutura adequada – do Vídeo e do Storytelling – que adequou a estrutura do site à narrativa proposta.

Ao final, o formato do website ficou extremamente satisfatório. Apesar do foco da estrutura se tratar do estilo *one page*, algumas adaptações precisaram ser feitas devido ao volume de informações. Com quatro páginas – uma de introdução, onde o usuário escolhe o personagem astronauta para continuar a sua viagem, outra de apresentação das informações

e mais duas destinadas ao FAQ e aos Colaboradores – sua estrutura foi capaz de abarcar a maioria das informações propostas. A começar pela escolha dos personagens, pensados para representar a diversidade da Universidade de Brasília, seguido de informações sobre os campi, transporte, alimentação, guia do calouro, intercâmbio, empresas juniores, monitoria, projetos de extensão e projetos de iniciação científica. Ao final, há o FAQ – perguntas mais frequentes e o convite com a programação para o evento de Boas-vindas. No canto superior direito, há também a possibilidade de se navegar pelo menu ou pelas setas que pulam assunto por assunto. Utilizou-se várias referências com a temática adotada, desde Star Wars e Star Trek até a Laika, a primeira cachorra a ir ao espaço.

## 5.2 Vídeos

A equipe, composta por quatro integrantes, ficou responsável pela produção e elaboração de vídeos com três temáticas distintas:

- a) Drops: esses vídeos consistiam em alunos complementando as informações contidas no website, para evitar os blocos de texto em assuntos importantes. O formato de cada vídeo se assemelhou com um diário de bordo, em que ao início tem-se a distorção da imagem e o ruído simulando uma transmissão, seguidos do enquadramento da imagem e o sinal de “rec” no canto esquerdo superior do vídeo, dando a entender que o vídeo está sendo gravado naquele instante. Ao todo, quatro vídeos foram produzidos para o website, sendo os temas: intercâmbio, empresas juniores, projetos de extensão e projetos de iniciação científica.
- b) Selfie: constituído de apenas um vídeo que tinha por objetivo convidar os alunos a participarem do evento de Boas-vindas. Para a filmagem, uma câmera GoPro foi utilizada. Em cada tomada, uma ou mais pessoas mostravam o redor do local aonde se encontravam e, assim que terminavam, tampavam a lente da câmera com a sua mão. Logo em seguida, a lente era destampada, e outra pessoa aparecia apresentando outro local. O resultado foi um vídeo bem divertido, no qual os personagens interagem com a câmera enquanto apresentam vários locais dos campi da Universidade de Brasília para os novos alunos.
- c) #pqueamoaub: retranca da campanha principal, esses vídeos foram criados no intuito de se fazer uma pequena campanha paralela nas redes sociais da universidade – Facebook e Twitter – para deixá-la mais dinâmica. Cada vídeo tinha um formato de *teaser*, não ultrapassando 20 segundos, e consistia em um aluno dizendo um motivo

pelo qual amava a UnB. Ao total, 10 vídeos foram gravados e, desses, cinco foram selecionados pela Secretaria de Comunicação para utilizar nas redes sociais, no período entre 23 e 27 de fevereiro.

### **5.3 Guia de Bolso**

O Guia de Bolso foi um produto pensado como alternativa ao guia do calouro existente, pois este possui mais de 150 páginas e, por vezes, dificulta para o aluno andar pela universidade com ele em mãos. A proposta era fazer um guia leve e pequeno, que coubesse no bolso, somente com as informações essenciais para o aluno se localizar com facilidade na universidade.

Utilizando a arte padrão da campanha elaborada – fundo preto com pontos brancos, ou “background de universo” – a dupla responsável desenvolveu o guia de bolso em um formato A3. As informações na frente foram dispostas no papel de tal forma que, após dobrado corretamente em oito partes iguais, o guia tomava a forma de um livreto, tendo o logotipo da UnB como capa e contracapa. As informações contidas foram obtidas pelo grupo Drops, que as condensaram e trouxeram para a linguagem da campanha, juntamente com o apoio do grupo Storytelling.

Os tópicos abordados na parte da frente foram: apresentação, sem medo do Matrícula Web (sistema de matrículas online da Universidade de Brasília), créditos, como faço para pagar meia, assistência estudantil, ônibus, alimentação, oportunidades e setores. Os tópicos que exigiam complementos de informação direcionavam os alunos para o website, ora pelo próprio endereço, ora pelo código QR.

Na parte de trás, um mapa do campus Darcy Ribeiro – local onde se deu o evento de Boas-vindas – foi criado com o intuito de orientar o aluno. Por não ser possível seguir as escalas reais pela falta de espaço, optou-se por utilizar um mapa fantasia, assemelhando as linhas e traçados dos prédios a estrelas e constelações. Para melhor orientar o estudante, optou-se pela identificação de três itens importantes por todo o mapa, através de ilustrações: alimentação (restaurantes e lanchonetes), bancos (agências e caixas eletrônicos) e transporte (paradas de ônibus). Além desses itens, há a identificação por escrito de cada prédio e/ou setor do campus.

É importante ressaltar que todo o conteúdo contido no guia de bolso foi analisado e atualizado, de forma a oferecer as informações mais precisas possíveis. A dupla também ficou responsável por fazer o levantamento de todas as informações contidas no mapa,

desde a atualização do mapa do campus para incluir as novas construções até os locais de paradas de ônibus, caixas eletrônicos e/ou agências e lanchonetes e/ou restaurantes.

#### **5.4 Sugestão de pesquisa de avaliação do evento**

Após a equipe do FAQ ter atingido os objetivos impostos, ela mudou de foco para a pesquisa de avaliação do evento. Um ponto levantado por todos era a falta de avaliação dos eventos de Boas-vindas realizados anteriormente, o que não deixava parâmetros para as próximas edições, e também não abria espaço para se averiguar os acertos e erros e, com isso, melhorar as edições futuras. Dito isso, a equipe se responsabilizou pela elaboração de um questionário a ser aplicado aos novos alunos da universidade que tivessem participado do evento, para averiguar pontos positivos e negativos e abrir espaço para sugestões e possíveis melhorias. A pesquisa a princípio se focou mais nos produtos já existentes da campanha e, posteriormente, foi completada pela equipe da Secretaria de Comunicação com o restante das ações planejadas para o evento.

### **6. CONSIDERAÇÕES**

A demanda de se produzir uma campanha para mais de 4000 pessoas e de viabilizá-la em apenas dois meses e meio foi encarado pela turma e pela equipe de professores como um ótimo desafio. Porém, o que com certeza marcou todos ao final foi a Secretaria de Comunicação ter executado a campanha, tirando-a do papel e transformando todo um esforço conjunto em frutos.

A experiência de uma parceria entre a universidade e seus alunos gerou ótimos resultados, o que motivou a secretaria a continuar com demandas para disciplina para os próximos semestres. O reitor da Universidade de Brasília, Ivan Camargo, também se mostrou bastante receptivo a explorar tais parcerias com os estudantes e ficou entusiasmado com a proposta lúdica da campanha, permitindo que todas as ideias fossem executadas livremente, sem a necessidade de adaptações ou modificações.

Diante de tais incentivos, a campanha foi executada dos dias 23 de fevereiro a 13 de março e, ao final, a sugestão de questionário de pesquisa proposta pela equipe responsável da disciplina foi aplicada, gerando um relatório final bastante útil para a Secom. Dentre os resultados obtidos relativos à campanha e a seus produtos, a maioria (85%) considerou o guia de bolso muito bom ou bom, quadro que se repetiu para o website, avaliado como

muito bom (64%) e bom (27%), além de sua navegação ter sido avaliada como fácil por 72% dos usuários. No geral, a maioria (61,7%) se declarou satisfeito com o evento.

Não somente os números da pesquisa surpreenderam bem pro lado positivo, como os números apresentados no dia da Aula Magna também. Com base no evento realizado no semestre anterior, encomendou-se 2000 Kits Calouro para serem distribuídos aos alunos no dia da palestra, pois a quantidade de presentes não costumava ultrapassar essa margem de segurança. Porém, levando em consideração quem iria proferir a aula – o governador de Brasília – decidiu-se posteriormente por aumentar tal número de kits para 2500, no intuito de manter uma boa margem de segurança. Entretanto, no primeiro dia, somente durante a edição diurna do evento, mais de 2800 Kits Calouro foram entregues e, na edição noturna, adicionou-se à conta mais de 400. Ao total, mais de 3200 kits foram entregues, praticamente a quantidade de alunos matriculados – 3663.

É importante ressaltar que, mesmo após a conclusão da disciplina, alguns alunos continuaram oferecendo suporte à Secretaria de Comunicação. A arte do guia do calouro e a versão mobile do website foram produzidas após o término do semestre, como contribuições voluntárias. Tal parceria permitiu que a campanha fosse maximizada, o que refletiu em seu sucesso, afirmação essa pautada tanto pelos dados obtidos da pesquisa realizada posteriormente, quanto por ter se alcançado o objetivo principal – nessa edição do evento, a quantidade de alunos presentes praticamente dobrou em relação à edição anterior.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CAMPOS, Paulo. **Dicas para se fazer um bom "Brainstorm" e uma dicaduka**. 2011.

Disponível em <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/mochileirocorporativo/2011/10/05/dicas-para-se-fazer-um-bom-brainstorm-e-uma-dicaduka/>>

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo, Editora Atlas, 2010.

ROGERS E. M; SHOEMAKER F.F. **Communication of innovations: a cross-cultural approach**. Nova York: Free Press, 1971.

**Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 – Hábitos de consume de mídia pela população brasileira**. Disponível em

<<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>.