

Guia do Mochileiro das Galáxias: Website Desenvolvido para Campanha de boas-vindas dirigida aos calouros que ingressaram na Universidade de Brasília em 1º/2015¹

Kirk Douglas GUEDES²
Raquel Sabatovicz PAIVA³
Rayssa COIMBRA⁴
João José CURVELLO⁵
Kátia BELISÁRIO⁶
Liziane GUAZINA⁷
Luciano MENDES⁸

Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

Este presente trabalho objetiva apresentar o website denominado Guia do Universitário das Galáxias, de endereço www.boasvindas.unb.br, desenvolvido como peça principal da campanha realizada 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 criação do produto, bem como as suas características e formato escolhido.

PALAVRAS-CHAVE: website; *one page sites*; campanha de boas-vindas; Galáxia UnB

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 isso, os estudantes são divididos inicialmente em quatro grupos – atendimento, criação,

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Rádio, TV e Internet 07, modalidade Website (avulso).

² Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Organizacional, email: kirkkiller@gmail.com.

³ Aluna líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Organizacional, email: raquel.sabatovicz@gmail.com

⁴ Estudante do 8º semestre do Curso Comunicação Organizacional, email: rayssa.coimbra@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Organizacional, email: curvello@acaocomunicativa.pro.br

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Organizacional, email: katia.belisario@gmail.com.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Organizacional, email: liziane.g@uol.com.br

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Organizacional, email: luciano.mendes@gmail.com

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 Secretaria de Comunicação da UnB, que havia estabelecido parceria em semestre anterior com a disciplina, trouxe à tona, dentre várias outras demandas, a necessidade de se pensar em uma campanha de boas-vindas aos calouros, com o objetivo de atrair esse público-alvo para a Aula Magna ministrada no primeiro dia de aula e para as outras atividades preparadas à eles pela universidade. O evento de Boas-Vindas da UnB é uma forma na qual 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. Entretanto, nas últimas edições, o percentual de comparecimento ao evento havia diminuído consideravelmente, o que levou a secretaria a demandar por uma campanha inovadora que atingisse o objetivo imposto.

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 Inovação⁹ (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

⁹ Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.973.htm>

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.

Para obter o máximo de sucesso durante a execução do produto final, as equipes antes divididas em quatro grupos principais foram realocadas em subgrupos correspondentes a cada tarefa designada: FAQ, drops, *storytelling*, guia de bolso, vídeo, mapeamento, *hotsite* e pesquisa. Apesar da divisão, as equipes trabalharam de forma integrada, no intuito de dar unanimidade à campanha e aos produtos desenvolvidos.

2. OBJETIVO

O objetivo principal do website foi, a partir dele e de sua estrutura, contribuir para o aumento da participação dos alunos no evento de Boas-Vindas, a partir do convite a estes feito pela proposta do produto.

Os objetivos secundários foram:

- Disponibilizar, em uma única plataforma, todas as informações essenciais necessárias àqueles estudantes que estão chegando pela primeira vez na Universidade de Brasília;
- Utilizar do lúdico para convidar os novos estudantes à desbravarem o “Universo UnB”;
- Criar uma navegação simples e fácil, que conversasse com a proposta lúdica.

3. JUSTIFICATIVA

Optou-se pela escolha do website como produto principal da campanha pelos seguintes motivos:

- a) Com o website, foi possível encontrar uma forma eficiente e de baixo custo de chamar a atenção dos estudantes para o evento de Boas-Vindas. De acordo com a primeira Pesquisa Brasileira de Mídia¹⁰, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República em 2013,

¹⁰ Disponível em <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>.

A segmentação dos resultados de frequência de uso mostra que o hábito de acessar a internet é mais comum na população mais jovem, nos maiores centros urbanos e nos estratos de maior renda e escolaridade. Primeiramente, 77% dos entrevistados com menos de 25 anos têm contato com a rede, pelo menos, uma vez por semana.

A partir do trecho acima, fica perceptível que a grande maioria do público-alvo que a campanha pretendia atingir possui acesso à internet, fato que contribuiu para a escolha do website como produto principal. A produção online possui vantagens importantes, tanto por exigir menos verba para a sua execução quanto por ser uma produção sustentável, visto que eliminaria gastos com folders, cartazes e outros materiais físicos presentes em campanhas.

- b) As informações pertinentes ao estudante, tais como transporte, alimentação e oportunidades na área acadêmica, por exemplo, se encontravam misturadas e dispersas em vários canais diferentes da UnB. Reuni-las em um único local, facilitando o acesso a estas e, ao mesmo tempo, permitindo uma experiência mais agradável e diferente foi a base para o desenvolvimento do website, permitindo assim solucionar um dos problemas enfrentados tanto pela universidade quanto pelos alunos.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a criação do website, inicialmente, fez-se um levantamento dos novos modelos existentes, no intuito de evitar o padrão de vários cliques para realizar a navegação. Ao final, decidiu-se pelo modelo “*one page site*” ou, em tradução literal, site de uma página só. Optou-se por tal modelo por possuir uma série de vantagens: a velocidade de carregamento do website aumenta consideravelmente, pois todo o conteúdo passa a ser carregado de uma só vez; não existe *delay*, pois como todo o conteúdo é carregado de forma imediata, o usuário não precisa esperar; a navegação é rápida e dinâmica, o que permite que o website fique mais atrativo e interativo; e, por fim, permite trabalhar na estética de forma mais criativa, utilizando, a exemplo do website, o efeito *parallax* – que é a técnica de mover imagens de fundo em uma velocidade mais lenta do que as imagens de primeiro plano, criando no cérebro a ilusão de profundidade em planos 2D.

Em primeiro momento, não se sabia ao certo o quão viável seria a criação do 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 da equipe responsável pela produção. 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 *widjets* do MuseThemes, um website que traz diversas possibilidades de complementos para o programa.

Após alguns testes e adaptações, a interface do website ficou pronta. Para a criação do lúdico, optou-se por utilizar a técnica de *Storytelling* que, na prática, significa organizar os fatos reais ao formar uma estrutura de história atrativa e trabalhar os elementos e mensagens que compõem a história, seguida de obras narrativas. A técnica consiste em agregar significados emocionais aos elementos técnicos por meio de um contexto relevante¹¹.

Juntamente com a equipe responsável pelo *Storytelling*, construiu-se o formato do website, dividindo-o em três seções 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 oferece-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.

Durante a construção dos personagens que integrariam o website, optou-se pela estética de desenho minimalista, de traços simples e poucos detalhes. A escolha se fez pela vontade de inserir devidamente o usuário no universo lúdico, porém de forma que o apresentado não parecesse infantil. Para tal, também, optou-se por uma paleta de cores mais sóbria, utilizando tons de azul, verde, preto e branco.

Por fim, para que o website se apresentasse de maneira igual para todos que o acessassem, não importando o tamanho da tela utilizada para o acesso, trabalhou-se com a ideia de design responsivo, que para Andrade (2013),

Design responsivo é uma técnica de estruturação de HTML e CSS na qual a página adequa-se ao navegador do usuário sem a necessidade de criar vários conteúdos para cada

¹¹ Disponível em < <http://www.publiweb.pt/marketing-digital/storytelling-importante-conceito-do-marketing-digital/>>

resolução de tela. Nesse caso, o CSS pode utilizar o recurso de “media query” para identificar o tamanho de tela do navegador e adaptar o layout do conteúdo ou aplicação web para um tamanho específico (ANDRADE, 2013, P. 782).

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O website denominado Guia do Universitário das Galáxias, de endereço www.boasvindas.unb.br, teve como objetivo convidar os novos estudantes integrantes da Universidade de Brasília a participar do evento de Boas-Vindas, além de ser uma ferramenta útil para o aluno, reunindo as principais informações referentes à universidade. Pensado para entreter de uma forma lúdica, o website teve como base o estilo *one page*.

Ao final, o formato ficou extremamente satisfatório. Apesar do foco da estrutura se tratar do estilo *one page*, algumas adaptações foram necessárias devido ao volume de informações. Com cinco páginas – uma de introdução, outra de apresentação das informações e mais três destinadas ao FAQ, à programação do evento aos colaboradores – sua estrutura foi capaz de abarcar a maioria das informações propostas. Apesar de ter se modificado da estrutura de uma página só, a impressão e os efeitos causados continuaram sendo os mesmos. Para tal, tomou-se o cuidado de estruturar todo o conjunto de forma que, ao fim, a sensação continuasse sendo de que o website possuísse somente uma página.

A página de introdução – ou primeira seção – teve como objetivo principal dar início à inserção do usuário no universo lúdico. Utilizando a linguagem direta e moldada para o tema da campanha, o internauta é convidado a escolher o personagem que gostaria que o representasse durante a sua missão de conhecer tudo o que existe no universo UnB.

Para essa escolha, três personagens foram escolhidos: Mae, a primeira mulher negra a ir ao espaço; Phan Tuân, o primeiro astronauta não soviético a ir ao espaço; e, por fim, o Ziggy, personagem andrógono interpretado por David Bowie. A definição dos personagens foi pensada para representar toda a diversidade de pessoas presente na UnB, por isso, para aqueles que não se identificam como homem ou mulher ou simplesmente gostam de uma surpresa, o personagem Ziggy foi inserido. Na escolha de personagens, o rosto de cada um é mostrado, exceto o do personagem Ziggy, no intuito de ter o “elemento surpresa”. Ao passar o mouse encima de cada personagem, um balão contendo as informações sobre cada é mostrado.

A página de apresentação das informações aparece assim que o usuário seleciona o personagem desejado. Na primeira tela é mostrado o personagem de corpo inteiro, que

acompanhará o restante da missão, e um vídeo do reitor parabenizando os estudantes e dizendo suas impressões sobre a UnB. Nos momentos seguintes, as informações foram divididas em outras duas seções: a de informações principais (mapa dos *campi*, transporte, alimentação e manual de sobrevivência) onde o usuário pode baixá-las através dos links; e a de oportunidades, com informações mais específicas (intercâmbio, monitoria, empresas juniores, projetos de extensão e Programa de Iniciação Científica) composta de pequenos textos e vídeos, solução encontrada para evitar os blocos de texto, já que são temas que exigem maior explicação.

Logo após as oportunidades, é apresentado o FAQ – perguntas frequentes, no intuito de solucionar possíveis dúvidas a respeito do evento de Boas-Vindas da UnB. Como as informações eram extensas, preferiu-se criar um link que redirecionasse o usuário para outra página com o conteúdo. Apesar do redirecionamento, não se perde a linearidade e o conceito do website é mantido.

Em sequência, dá-se fim à jornada e um vídeo no intuito de motivar os estudantes a participarem do evento é apresentado. Esse vídeo, denominado *selfie*, mostra estudantes em vários locais dos quatro *campi* da UnB se filmando ao mesmo tempo em que apresentam uma vista do local no qual se encontram. Além de motivador, o vídeo permite que o aluno se familiarize mais com a universidade. A equipe que o produziu também foi responsável pela execução dos demais vídeos presentes na parte de oportunidades. Após o vídeo, faz-se o convite direto ao usuário para participar do evento de Boas-Vindas e, ao fim, um link com toda a programação é apresentado.

Por último, ao fim do website, há resumidamente os créditos da equipe e a citação da parceria entre a disciplina, a Secretaria de Comunicação e o Decanato de Ensino e Graduação da Universidade de Brasília. Ao estilo da página do FAQ e da programação, há um link denominado “Colaboradores” que redireciona o usuário para outra página, conteúdo detalhadamente o nome dos integrantes de todas as equipes, contatos dos mesmos e menção dos professores orientadores, da equipe da Secom e do DEG, bem como do reitor da universidade.

Várias referências populares relacionados ao tema galáxia/universo foram utilizadas, principalmente para a parte de elementos e personagens. O livro Guia do Mochileiro das Galáxias, as séries Star Wars e Star Trek, o filme Wall-e e até mesmo Laika, a primeira cachorra a ir ao espaço, foram algumas das referências utilizadas.

Com relação à navegação, foi pensado diferentes meios para que esta fosse fácil e, ao mesmo tempo, prática. Por se tratar de uma estrutura baseada em sites de uma página só, a navegação inicialmente pode ser feita utilizando o botão de rolagem do próprio mouse ou a barra de rolagem da tela, localizada no canto direito. Para torna-la mais rápida, cada quadro de informação possui uma seta no canto superior da tela, que direciona o usuário direto para o próximo quadro. E, caso quem esteja navegando procure informações específicas e/ou não queira passar por todos os quadros, na segunda parte do website, no canto superior direito de cada tela, logo acima do ícone da seta, há o ícone do menu. Este possui os principais focos de informação do website, e aparece no canto esquerdo da tela uma vez que se dê um clique no ícone referente.

Para tornar o ambiente virtual lúdico proposto mais descontraído e, ao mesmo tempo, passar a impressão de viagem ao espaço, subdividiu-se o website em três camadas. A primeira é composta apenas do *background*, e o escolhido foi um similar às estrelas no céu. A partir dele, e tendo este como elemento estático, outros elementos foram adicionados posteriormente. Na segunda camada, para deixar a ambientação ainda mais convincente, trabalhou-se com nebulas cósmicas distintas e, utilizando-se do efeito *parallax*, acrescentou-se movimento a elas. O diferencial dado foi que os movimentos trabalhados nas camadas dois e três são distintos, por isso os objetos presentes em cada uma se movem em velocidades diferentes. Por fim, na terceira camada, foram acrescentados os elementos finais, tais como planetas e personagens, além dos textos e vídeos. Para os títulos, subtítulos e textos, optou-se pela fonte Open Sans, por ser uma fonte gratuita e sem serifa. Após alguns testes, ela se mostrou a mais adequada para deixar a leitura simples e dinâmica, sem sobrecarregá-la com os elementos visuais presentes ao redor.

Ao identificar e analisar o público-alvo da ação, além da versão para computador, outra versão do website foi feita para *smartphones*. Tal decisão foi importante pois, além da campanha desenvolvida possuir um elemento impresso que direciona os estudantes para o website através do *QR Code*, hoje a participação do *smartphone* na vida das pessoas vem crescendo, e com isso vem crescendo também o número de usuários que acessa a internet por meio de dispositivos móveis.

Em pesquisa realizada pelo Ibope (2012) pode-se observar que:

Pelo menos 14% dos entrevistados disseram ter mais de um *smartphone*. Quanto à forma de conexão, quase 80% acessam via rede Wi-fi, seguida da 3G. Sobre o tipo de plano, 53% dizem ser pré-pago e 47% pós-pago. No total, 49% dizem que a internet é para uso exclusivamente pessoal, 6% exclusivamente profissional e 45% para ambos.

A pesquisa do Ibope (2012) também revelou a preferência entre celulares comuns a *smartphones*, onde 32% dos consumidores pretendem comprar um *smartphone* em 2012 enquanto 24% pretendem comprar celular comum. A pesquisa ainda demonstra que de 2010 para 2011 a posse de *smartphones* quase dobrou, passando de 19% para 35%.

6. CONSIDERAÇÕES

Pensar, planejar e executar um website em apenas dois meses com certeza foi um grande desafio, foi algo ambicioso, principalmente por, a princípio, não se saber ao certo como montar a estrutura proposta sem conhecimentos de HTML5 ou CSS. Pela persistência, ao fim, conseguiu-se executar o proposto e, ao final, o produto superou as expectativas de todos.

A experiência de uma parceria entre a universidade e seus alunos gerou ótimos resultados, o que motivou a Secretaria de Comunicação 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 do website, permitindo que todas as ideias fossem executadas livremente, sem a necessidade de adaptações ou modificações por restrições em relação ao conteúdo por parte da universidade.

Diante de tais incentivos, o website entrou no ar no dia 23 de fevereiro e, mesmo com a proposta inicial de ser um *hotsite* (website temporário), o retorno foi tal que ele ainda continua online. Ao final da campanha, 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 ao website, a maioria o avaliou como muito bom (64%) e bom (27%), além de sua navegação ter sido avaliada como fácil por 72% dos usuários.

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 versão *mobile* do website foi concluída após o término do semestre, como contribuição voluntária. 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

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

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

[blogs/mochileirocorporativo/2011/10/05/dicas-para-se-fazer-um-bom-brainstorm-e-uma-dicaduka/](http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/mochileirocorporativo/2011/10/05/dicas-para-se-fazer-um-bom-brainstorm-e-uma-dicaduka/)>

LIBERATO, Marcos Vinicius. **O design e a publicidade em sinergia com o marketing digital.** 2013. Disponível em

<<https://dlq8vi77lxj74.cloudfront.net/media/e55e91b2cc22ba117ba8d1546537f7a4c037cf67/b760d7d73bbf50a701dc577dd2e4820bb97040e6/marcusviniciuempiricaiise.pdf>>

___ IBOPE. **Smartphone é companhia constante dos brasileiros.** 2012. Disponível em

<<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/Smartphone-e-companhia-constante-dos-brasileiros.aspx>>

___ IBOPE. **Consumidor pretende comprar mais smartphone do que celular comum.**

2012. Disponível em

<<http://www.ibope.com.br/ptbr/noticias/Paginas/Consumidor%20pretende%20comprar%20mais%20smartphone%20do%20que%20celular%20comum.aspx>>

ANDRADE, Alisson Wilker; ARGÁ, Ronaldo; MALHEIROS, Viviane. **Estudos de caso de aplicativos móveis no governo brasileiro.** 2013. Disponível em

<<http://www.lbd.dcc.ufmg.br/colecoes/sbsi/2013/0070.pdf>>

ROLDAN, Leandro Wagner Birriel Roldan; et. all. **Brainstorming em prol da produtividade.** 2009. Disponível em

<<http://www.faceca.br/revista/index.php/revisiniciacao/article/download/106/20>>