

## Projeto didático “Com.Causas”: conectando teoria e prática <sup>1</sup>

Ana Cristina da Costa Piletti Grohs <sup>2</sup>

Alessandro Santos de Almeida <sup>3</sup>

Josué de Oliveira Santos <sup>4</sup>

Katieli Petenon Antoniali <sup>5</sup>

Gabriely de Oliveira Silverio <sup>6</sup>

**Resumo:** Trata-se de relato do Projeto didático “Com.Causas” desenvolvido no componente curricular “Comunicação Institucional e Identidade Corporativa” do curso de Relações Públicas na Universidade de Sorocaba no primeiro semestre de 2021. Com o objetivo de mobilizar a comunidade digital para a reflexão e engajamento em temáticas de impacto social, o projeto contou com atividades coletivas e em grupo para a criação da identidade de um grupo de estudos, bem como para o desenvolvimento de ações de comunicação institucional sobre temáticas de impacto social. Como resultados, foram produzidas ações e conteúdos sobre meio ambiente, educação online e diversidade racial divulgados em portal institucional e nas redes sociais *Instagram* e *Facebook* também criados pela equipe.

**Palavras-chave:** Projeto didático. Comunicação Institucional. Identidade Corporativa. Causas Sociais.

---

### 1 Introdução

Desde março de 2020 as aulas presenciais foram substituídas pela modalidade online como resultado das medidas preventivas para o avanço da pandemia da COVID-19. Entre os desafios educacionais que emergiram nesse novo cenário destaca-se a forma de ensinar, ou seja, a didática, indicando que no ambiente online as metodologias

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho “Mídias contemporâneas e práticas socioculturais” do XV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 27 e 28 de setembro de 2021.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação (ECA/USP), docente do curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba (UNISO), [ana.piletti@prof.uniso.br](mailto:ana.piletti@prof.uniso.br)

<sup>3</sup> Estudante do curso de graduação em Relações Públicas da Universidade de Sorocaba (UNISO), [almeidaale018@gmail.com](mailto:almeidaale018@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante do curso de graduação em Relações Públicas da Universidade de Sorocaba (UNISO), [josue.olisant@gmail.com](mailto:josue.olisant@gmail.com)

<sup>5</sup> Estudante do curso de graduação em Relações Públicas da Universidade de Sorocaba (UNISO), [katieli371@gmail.com](mailto:katieli371@gmail.com)

<sup>6</sup> Estudante do curso de graduação em Relações Públicas da Universidade de Sorocaba (UNISO), [gabysilverio40@gmail.com](mailto:gabysilverio40@gmail.com)

A título de agradecimentos, participaram ainda do trabalho os estudantes: Matheus Rosa Júnior, Hellen Amaral Morais, Matheus Rodrigues de Oliveira, Letícia dos Santos Moreira, Jade Gotola Willi Cintra, Geovana Rodrigues de Vasconcelos Veiga, Enzo Simões Stringari, Luisa Caldeira Herrera, Camila Martines Marques, Giovanna Bronzato Galhardo Fornacieri, Tauane Júlia Bueno de Oliveira, Samira de Fátima Santos Ramos, Maiara Juliane Silva Sousa Gomes e Victória Fernandes.

de educação tradicional distanciam ainda mais professor e alunos. Segundo Ribeiro (2020, *online*):

As novas tecnologias digitais afetam com o acesso à internet cada vez mais o sistema educacional, e a escola, enquanto instituição educacional, é convocada a atender de modo efetivo e competente às exigências da modernidade, o professor tem a responsabilidade de propiciar ferramentas e métodos de ensino para somar esses conhecimentos e desenvolver as habilidades necessárias ao educando para que ele exerça integralmente a sua cidadania, construindo assim uma relação do homem com a natureza tecendo instrumentos que superem as dificuldades e as barreiras que vão surgindo pelo caminho. As redes sociais são utilizadas para romper os obstáculos impostas pelas paredes das escolas, tornando possível ao professor e ao aluno conhecer e lidar com um mundo diferente a partir de culturas e realidades ainda desconhecidas, a partir de trocas de experiências e de trabalhos colaborativos.

Assim, a educação *online* obrigou instituições de ensino e educadores a repensarem a organização pedagógica e práticas didáticas salientando os benefícios da metodologia ativa, bem como as concepções educacionais construtivistas. Segundo Ribeiro (2020, *online*) “A metodologia ativa tem como objetivo principal fazer com que os alunos aprendam através da resolução de problemas e de forma colaborativa vencendo desafios para resolver as questões levantadas, *Project Based Learning-PBL* (Aprendizagem Baseada em Projetos)”.

Nesta perspectiva foi desenvolvido o projeto “Com.Causas” visando estimular a aprendizagem colaborativa, o envolvimento dos estudantes na criação de soluções que fizessem uso dos conceitos apreendidos no componente curricular “Comunicação Institucional e Identidade Corporativa”, bem como outras aprendizagens e interesses que os estudantes pudessem mobilizar no desenvolvimento do trabalho.

Desta maneira, este texto relata a experiência didática desenvolvida com os estudantes com o objetivo de compartilhar as construções coletivas do grupo, bem como expor as dificuldades e benefícios do projeto realizado no decorrer do primeiro semestre de 2021. Para isso, discorre-se a princípio sobre o projeto didático “Com.Causas”, na sequência, apresenta-se os resultados dos trabalhos dos estudantes e, por fim, conclui-se apresentando os resultados das avaliações dos grupos sobre a experiência, bem como a avaliações dos trabalhos produzidos, indicando ainda as dificuldades e avanços para futuras aplicações do projeto.

## **2 Projeto didático “Com.Causas”: concepção e metodologia**

O projeto didático “Com.Causas” foi desenvolvido no componente curricular “Comunicação Institucional e Identidade Corporativa” com o objetivo de articular teoria e prática e tornar as aulas online mais participativas, ampliando a integração entre os estudantes, bem como potencializando a conexão entre os conceitos desenvolvidos em aula e sua utilização na prática acadêmica e profissional.

O componente curricular “Comunicação Institucional e Identidade Corporativa” integra a matriz curricular do curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba e contempla o ensino-aprendizagem dos conceitos de identidade corporativa, incluindo elementos como identidade visual, cultura e comportamento organizacional (VILLAFANE, 1993), diferenças e aproximações dos conceitos de identidade, imagem e reputação (ALMEIDA, 2009) e definições, estratégias, ferramentas e gerenciamento da comunicação institucional (TERRA, 2015; KUNSCH, 2003; REGO, 1986).

Na esteira das orientações pedagógica da Universidade de Sorocaba, o projeto “Com.Causa” foi concebido a partir da abordagem construtivista da educação, predominantemente interacionista que considera a construção do conhecimento um processo contínuo a partir do estímulo cognitivo e social do sujeito. Neste sentido, o ensino deve ser baseado no ensaio e no erro, na pesquisa, na investigação e na solução de problemas e não somente na aprendizagem de fórmulas, nomenclaturas e definições. O ponto fundamental consiste em processos e não em produtos. Portanto, as metodologias de ensino-aprendizagem devem focalizar o trabalho em equipe para estimular o desenvolvimento intelectual do ser humano, sendo que as experiências não devem ser feitas na frente do aluno e sim pelo estudante, prevendo ainda programas e técnicas flexíveis e adaptáveis às condições dos estudantes com atividades que respeitem o ritmo individual de trabalho e a atividade grupal e coletiva, com tarefas diversificadas (MIZUKAMI, 1992).

Desta forma, o projeto “Com.Causas” foi estruturado de forma a estimular a aplicação dos diferentes conteúdos teóricos, envolvendo atividades que demandaram a criação da identidade organizacional de um grupo de estudos, incluindo o desenvolvimento de conteúdos e ações de comunicação institucional. Além disso, o projeto foi planejado para ser desenvolvido no decorrer das aulas, envolvendo atividades coletivas (todos os integrantes da sala), atividades em grupo (equipe formada

por até seis alunos) e avaliação pelos pares (produções analisadas por colegas, mediante critérios pré-definidos). Desta maneira, o trabalho contemplou as seguintes etapas:

**Etapa 01:** Atividade Coletiva: Criação da identidade do grupo (nome, identidade visual, história, princípios, objetivos, estrutura organizacional e divisão do trabalho, causas e temáticas defendidas).

**Etapa 02:** Atividade em grupo: Cada grupo seleciona uma causa ou assunto de impacto social (exemplo: fome e pobreza, saúde e bem estar, igualdade de gênero, consumo sustentável, diversidade nas organizações, prevenção e combate a violência, educação inclusiva, proteção ao idoso, etc.) e na sequência: a) identifica os principais problemas relacionados a este tema; b) seleciona um dos problemas a ser focalizado; c) relaciona as causas destes problemas (por que este problema existe?); d) identificar como a comunicação e as relações públicas podem contribuir para sua resolução.

**Etapa 03:** Atividade em grupo: Cada grupo deverá criar o conteúdo e produto ou ação de comunicação de caráter informativo, educativo e/ou social relacionado à causa defendida.

**Etapa 04:** Atividade coletiva: Os trabalhos do grupo serão divulgados em portal institucional e redes sociais criadas para os grupos da sala (sugestão: plataforma Wix com apoio da plataforma Instagram e Facebook).

**Etapa 05:** Avaliação pelos pares: O portal com as produções e resultados será avaliado pelos colegas da turma, de outros períodos, bem como contará com a avaliação de professores convidados, conforme os seguintes critérios desenvolvidos e discutidos pelos próprios alunos em sala: a) atualidade e relevância social dos temas abordados; b) pertinência da proposta de comunicação apresentada; c) consistência, clareza e impacto institucional (social, educacional e informativo) do conteúdo veiculado; d) criatividade das peças/ ações veiculadas; e) complexidade da proposta e produto de comunicação elaborado e; f) desenvolvimento do conteúdo institucional da equipe da sala (nome, logo, identidade, princípios organizacionais).

As atividades práticas ocorreram de forma articulada com as aulas teóricas ministradas de forma síncrona pela plataforma *Microsoft Teams*, com apoio do Moodle, onde foram disponibilizadas as orientações e produções coletivas dos estudantes, no decorrer de março a junho de 2021.

### 3 Resultados do projeto

A turma, formada por 18 estudantes dos cursos de Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda, trabalhou de forma coletiva e em grupos de seis integrantes no decorrer do primeiro semestre de 2021. Com relação as atividades coletivas, foi concebido um grupo de estudo, a partir da aprendizagem sobre identidade corporativa que incluiu temas como seleção de nome, símbolo e identidade visual de uma organização, elementos da cultura (história, valores, princípios organizacionais entre outros elementos de identificam e diferenciam um grupo) e os aspectos gerenciais e comportamentais de um grupo. Os estudantes chegaram ao nome *Locus*, ao pesquisar que o termo, em latim, significa lugar, sendo utilizados em diferentes áreas do conhecimento, muitas vezes, para indicar um local específico de atenção, significando, no caso do grupo, as particularidades de cada causa social, sendo a rosa dos ventos o símbolo do grupo, pois é um instrumento de orientação espacial que simboliza o trabalho planejado e articulado dos grupos e da equipe.

Com relação aos princípios organizacionais, ou seja, o propósito, missão, visão, objetivos e valores, após estudar o significado de tais conceitos, o Quadro 1 ilustra as definições escritas coletivamente pela turma:

**Quadro 01** – Princípios organizacionais do Grupo Locus Comunicação de Causas

<b>Grupo Locus Comunicação de Causas</b>	
Propósito	Promover a empatia da comunidade digital acerca de questões sociais relevantes na atualidade.
Missão	Produzir conteúdos e ações de comunicação por meio de estudos e pesquisas sobre temáticas sociais para a comunidade digital
Visão	Ser reconhecido como um grupo formador de opinião em temáticas de impacto social nos meios digitais mobilizando as pessoas para a ação social
Objetivos	Promover reflexão, discussão e mobilização da comunidade digital acerca de temas de impacto social. Tornar-se uma fonte confiável de produção de conteúdo e um grupo de fomento de diálogo e engajamento da comunidade digital em temáticas sociais. Ser bem sucedido na produção acadêmica.
Valores	<b>Pensamento crítico:</b> Por meio do estudo e do debate profundo criar conhecimento para formar opinião consistente e empática. <b>Empatia:</b> Agir colocando-se no lugar do outro, compreendendo e respeitando as diferenças individuais (valorizando a diversidade). <b>Liberdade de expressão:</b> Por meio do pensamento crítico, expressar a opinião com reponsabilidade, respeitando os direitos e liberdades alheias. <b>Aprendizagem contínua:</b> disponibilidade para mudar de opinião e comportamento, aprendendo de forma constante, tendo humildade e abertura para obter novos conhecimentos e experiências.

Fonte: elaborado pela equipe Locus Comunicação de Causas



Na sequência, foram formados três grupos constituídos por seis estudantes cada um, sendo que selecionaram as causas que seriam abordadas. Durante as aulas foram apresentados os resultados da sondagem online realizada no período de 24 a 30 de outubro de 2020 pela Agência Edelman com mais de 8.000 entrevistados da Alemanha, Brasil, Canadá, China, Estados Unidos, França, Índia e Reino Unido, com objetivo de entender o papel das marcas em meio à crise.

Entre os resultados do estudo, constatou-se que os entrevistados confiam em marcas capazes de integrar discurso e prática, bem como de atuar na intersecção do atendimento as necessidades pessoais e sociais de seus públicos. Neste sentido, o estudo revelou que os entrevistados acreditam que as marcas devem atuar na solução de problemas sociais, entre os quais os tiveram destaques: mudanças climáticas/ meio ambiente, desafios econômicos, sanitários e trabalhistas na pandemia, pobreza, desafios educacionais da pandemia, racismo estrutural, injustiça e discriminação entre outros como combate a *fake news* e à corrupção e cibersegurança de dados (EDELMAN TRUST BAROMETER, 2020).

Considerando que a comunicação institucional é um dos principais pilares para a construção de confiança de marca, cada grupo selecionou um tema de relevância social e desenvolveu uma proposta e produto de comunicação com o objetivo de informar e mobilizar a comunidade digital para a reflexão sobre essas temáticas, tal como definido na missão do grupo. Os temas selecionados foram: meio ambiente, educação e diversidade, sendo detalhados pelas equipes: os problemas identificados relacionados ao assunto, as causas deste problema, a proposta e o produto de comunicação, conforme se observa no Quadro 02:

**Quadro 02** – Propostas dos grupos de trabalho

<b>Meio Ambiente</b>
<p><b>Problema identificado:</b> Queimadas; Desmatamento; Falta de água; Descarte de lixo eletrônico; Plásticos nos oceanos; Extinção dos animais; Impacto do consumismo no meio ambiente.</p> <p><b>Causas do problema:</b> Falta de conscientização; Ausência de fiscalização e políticas públicas efetivas; Intervenção humana; Expansão da agropecuária.</p> <p><b>Proposta de comunicação:</b> Criação de conteúdos para conscientizar a comunidade digital para diminuir o impacto humano no meio ambiente.</p> <p><b>Produto de comunicação:</b> Calendário editorial informativo no Facebook e Instagram. 2 (dois) posts semanais sobre cada assunto, sendo 1 (um) para o Facebook e 1(um) para o Instagram. As postagens vão acontecer em semana prévia à comemoração do Dia Mundial do Meio Ambiente que ocorre 05 de junho, iniciando no dia 30 de maio e finalizando no dia 04 de junho.</p>
<b>Educação</b>

**Problema identificado:** Dificuldade de ensinar e aprender no ambiente online; Perda dos conteúdos ministrados em aula; Falta de conhecimento e habilidade no uso de plataformas de ensino online pelos alunos e professores; Romantização do home office; Falta de disciplina para estudar em casa.

**Causas do problema:** Falta de acesso à internet, computadores ou local adequado para que os alunos acompanhem as aulas; Dificuldades financeiras advindas da crise econômica ocasionada pela pandemia do COVID-19 e consequentes problemas psicológicos e familiares que interferem na vida acadêmica de estudantes e professores.

**Proposta de comunicação:** Fomentar a discussão para expandir o conhecimento, reflexão e crítica acerca do tema, criando e divulgando conteúdos e ações sociais e comunicacionais relevantes.

**Produto de comunicação:** Carta aberta para a comunidade acadêmica e postagem no Instagram mobilizando para a reflexão sobre os efeitos da pandemia na Educação.

#### Diversidade

**Problema Identificado:** Violência, preconceito e negligência de direitos básicos deferidos a grupos que correspondem a diversidade, como por exemplo, pessoas negras e LGBTQI+.

**Causas do Problema:** Entre as principais justificativas para tal realidade evidencia-se a perpetuação do machismo e racismo estrutural presentes nas estruturas sociais do País.

**Produto de Comunicação:** Por meio de conteúdos, promover reflexões e propagar conhecimento acerca dos desafios e oportunidades enfrentados por grupos que correspondem à diversidade.

**Produto de Comunicação:** Blog com artigos e posts para as redes sociais mobilizando a população não só a refletir sobre tais temáticas, mas também desconstruir pré-conceitos.

Fonte: elaborado pelos integrantes do grupo Locus Comunicação de Causas

A equipe Locus Comunicação de Causas criou e dispôs os projetos em um portal disponibilizado na plataforma Wix (<https://projetoconcausas.wixsite.com/my-site-4>), bem como desenvolveu conteúdos para as redes sociais, integrando os canais de comunicação para ampliar a divulgação dos conteúdos produzidos.

Com relação aos conteúdos desenvolvidos pelo grupo responsável pela temática do meio ambiente, cada integrante elaborou uma postagem, conforme calendário editorial ilustrado na Figura 01:

Figura 01 - Calendário editorial da equipe Meio Ambiente

MAI/JUN	DOMINGO DIA 30	SEGUNDA DIA 31	TERÇA DIA 01	QUARTA DIA 02
CALENDÁRIO EDITORIAL SEMANA MUNDIAL DO MEIO AMBIENTE • 1 POST NO INSTAGRAM • 1 POSTO NO FACEBOOK	QUEIMADA	DESMATAMENTO	FAUNA E FLORA	VEGANISMO
		QUINTA DIA 03	SEXTA DIA 04	
		AGRICULTURA FAMILIAR	ONG'S E PLANO DIRETOR	

Fonte: desenvolvido pelos integrantes do grupo responsável pela temática “Meio Ambiente”

Depois de definido o calendário editorial, seguiu o trabalho de pesquisa e desenvolvimento das publicações para as redes sociais. A seguir, exemplo das postagens sobre queimada elaborada pelo grupo:

**Quadro 03** – Exemplo de postagem para Facebook sobre o tema queimadas

O frio está chegando... e com ele o período de estiagem!  
Estiagem nada mais é do que o período de tempo seco após o verão. E como já sabemos, nessa época a umidade do ar costuma diminuir drasticamente, fator que acaba contribuindo para a geração de incêndios florestais.  
Mas, qual é o nosso papel para evitar que esses incêndios aconteçam?  
No Brasil, é estritamente proibido provocar queimadas e incêndios, graças à Lei 9.605/98, chamada de Lei de Crimes Ambientais. Portanto, o cidadão deve ser o protagonista na prevenção e combate às queimadas, e sempre que avistar focos de incêndios ou queimadas, deve-se fazer a denúncia para os números:  
190 (Polícia Militar);  
193 (Corpo de Bombeiros); ou  
156 (Prefeituras do Brasil todo)  
Quer mais dicas para evitar esse problema? Confira nosso post sobre 7 dicas para evitar queimadas!  
Gostou? Não esqueça de curtir e compartilhar com seus amigos e familiares!

Fonte: integrantes do grupo “Meio Ambiente”

**Figura 02** – Post para Facebook - queimadas



Fonte: integrantes do grupo “Meio Ambiente”

**Quadro 03** – Exemplo de postagem para Instagram sobre o tema queimadas

Está chegando o inverno, e com ele a época de queimadas.  
Nesse post daremos dicas de como evitar as queimadas artificiais (causadas pelo ser humano) e ações que podem ser tomadas para ajudar a controlar o fogo!  
1- Não jogue bitucas acesas de cigarro no chão. Apagando a bituca e a descartando em algum lixo ou coletor, você evita com que se crie um incêndio em áreas com vegetação!  
2- Não queime mato ou lixo no seu quintal. Essa prática além proibida, pode causar incêndio na área urbana, colocando em risco a vida de outras pessoas!  
Procure lugares para o descarte adequado na sua cidade, e se possível, faça reciclagem!  
3- Aceiros são faixas no solo apenas com terra, evitando com que o fogo se alastre. Além disso, pode-se molhar faixas de mato seco, para evitar incêndios.  
4- Apesar de bonitos, os balões são um dos principais causadores de incêndios florestais. Eles também podem pôr em risco a vida de outras pessoas se caírem em áreas urbanas, podendo danificar até a rede elétrica.



Além disso, é um crime no Art. 42 da Lei de Crimes Ambientais.

5- Caso faça uma fogueira em área com vegetação, certifique-se de que o fogo será feito em uma área limpa e que estará controlado. Além disso, quando for deixar o local certifique-se de que as brasas estão totalmente apagadas e resfriadas, e se possível enterre os resquícios que sobram da fogueira.

6- Apesar de outra prática que muitos acham lindo, soltar fogos de artifício pode incomodar muitas pessoas e animais. Além disso, se estiver perto de locais com vegetação, pode causar queimadas descontroladas.

Gostou das dicas? Curta e compartilhe esse conteúdo com seus amigos e familiares!

Fonte: integrantes do grupo “Meio Ambiente”

Figuras 03 a 09 – posts para Instagram – queimadas

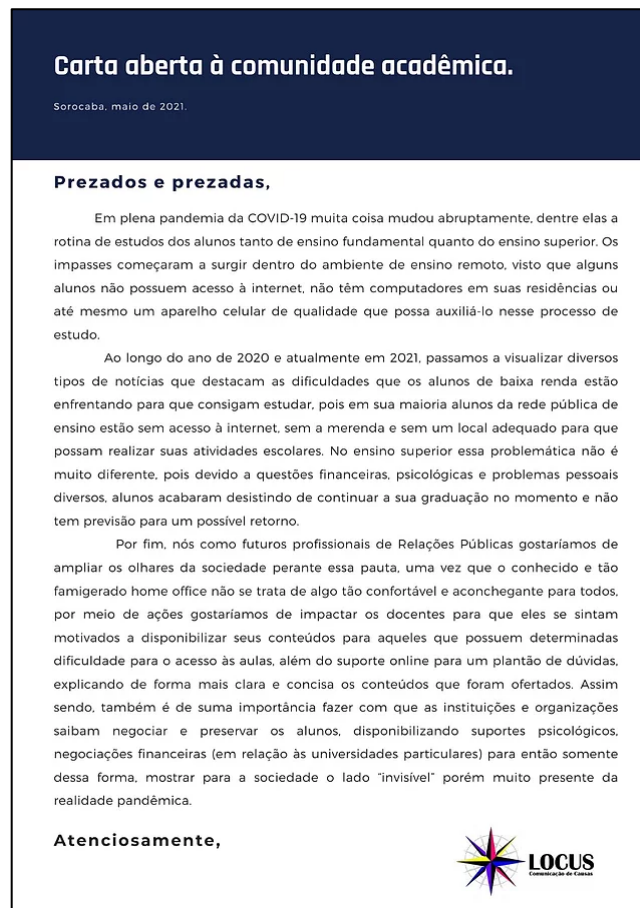


Fonte: integrantes do grupo “Meio Ambiente”

As demais postagens elaboradas pela equipe responsável pelo tema meio ambiente podem ser visualizadas no Facebook (<https://www.facebook.com/comunicacausas/>) e Instagram (<https://www.instagram.com/comunicacausas/>).

Quanto ao grupo que selecionou o tema educação, focalizou nos desafios da educação online durante a pandemia, com a proposta de formulação de uma carta aberta à comunidade acadêmica solicitando maior atenção as dúvidas e dificuldades emocionais, financeiras e de aprendizagem dos alunos, conforme Figura 10:

**Figura 10** – Carta aberta a comunidade acadêmica



**Carta aberta à comunidade acadêmica.**

Sorocaba, maio de 2021.


**Prezados e prezadas,**

Em plena pandemia da COVID-19 muita coisa mudou abruptamente, dentre elas a rotina de estudos dos alunos tanto de ensino fundamental quanto do ensino superior. Os impasses começaram a surgir dentro do ambiente de ensino remoto, visto que alguns alunos não possuem acesso à internet, não têm computadores em suas residências ou até mesmo um aparelho celular de qualidade que possa auxiliá-lo nesse processo de estudo.

Ao longo do ano de 2020 e atualmente em 2021, passamos a visualizar diversos tipos de notícias que destacam as dificuldades que os alunos de baixa renda estão enfrentando para que consigam estudar, pois em sua maioria alunos da rede pública de ensino estão sem acesso à internet, sem a merenda e sem um local adequado para que possam realizar suas atividades escolares. No ensino superior essa problemática não é muito diferente, pois devido a questões financeiras, psicológicas e problemas pessoais diversos, alunos acabaram desistindo de continuar a sua graduação no momento e não tem previsão para um possível retorno.

Por fim, nós como futuros profissionais de Relações Públicas gostaríamos de ampliar os olhares da sociedade perante essa pauta, uma vez que o conhecido e tão famigerado home office não se trata de algo tão confortável e aconchegante para todos, por meio de ações gostaríamos de impactar os docentes para que eles se sintam motivados a disponibilizar seus conteúdos para aqueles que possuem determinadas dificuldade para o acesso às aulas, além do suporte online para um plantão de dúvidas, explicando de forma mais clara e concisa os conteúdos que foram ofertados. Assim sendo, também é de suma importância fazer com que as instituições e organizações saibam negociar e preservar os alunos, disponibilizando suportes psicológicos, negociações financeiras (em relação às universidades particulares) para então somente dessa forma, mostrar para a sociedade o lado "invisível" porém muito presente da realidade pandêmica.

**Atenciosamente,**



Fonte: elaborado pelos integrantes do grupo “Educação”

No mais, o grupo que selecionou o tema diversidade enfatizou a questão racial, criando um *blog* com artigos autorais de cada um dos integrantes visando promover a reflexão sobre a temática. Os textos argumentativos foram elaborados, sobretudo, a partir de pesquisa bibliográfica, tendo em vista os valores do grupo “pensamento crítico” e “liberdade de expressão” responsável. O **Quadro 04** exemplifica um dos textos desenvolvido por um dos integrantes do grupo:

**Quadro 04** – Texto desenvolvido por integrante do grupo “Diversidade”

**Os vampiros da grande mídia**

Em 13 de maio de 1888 a Lei Áurea foi assinada. Há 132 anos. Porém, ela não trouxe o fim do racismo e do sofrimento de pessoas negras. É fácil fazer uma conta e perceber que no Brasil, desde o surgimento até os dias atuais, houve mais dias de escravidão do que de liberdade. Se isso refletiu em vidas pretas no passado, hoje seus descendentes colhem os frutos amargos de um país que se moldou na escravidão e, como escreveu Djamilia Ribeiro (1) “O sistema racista está em constante processo de atualização e portanto deve se entender seu funcionamento”.

Muitos são os exemplos de como o sistema racista opera na atualidade e na mídia não é diferente, pois apesar de pessoas negras serem maioria no Brasil quando se trata de números, elas ainda são vistas como uma minoria social (2) e quando elas buscam por representatividade é muito difícil de ser encontrada. A exemplo disso temos as telenovelas da Rede Globo, que só colocou em evidência um núcleo familiar negro 30 anos após a sua formação ou a série *Malhação*, que teve sua primeira protagonista negra somente no ano de 2016, após 20 anos de série. Esses fatos são descritos por Muniz Sodré (3) como “A Síndrome do Vampiro”, pois pessoas negras não se veem refletidas no espelho da mídia.

Contrário a essas informações, Ali Kamel, diretor de jornalismo da Rede Globo, é contra políticas de ações afirmativas para pessoas negras, ele afirma no título do seu livro seu posicionamento “Não Somos Racistas: Uma reação aos que querem nos transformar numa nação bicolor” (4), mostrando sua visão obscurecida sobre a realidade de seu próprio país.

Quando a falta de representatividade não é o problema, a Rede Globo, de acordo com Santos, busca sub-representar a população negra do país, os colocando em patamar de desigualdade e inferioridade, as retratando de maneira estereotipada, sendo prejudicial para quem assiste (5). Como visto em papéis caricatos como a personagem do humorista Rodrigo Sant’Anna, Adelaide, que é uma mulher negra e pobre retratada de maneira a ridicularizar e fazer graça sobre a aparência física dela. Esse fato também pode ser conhecido como *Blackface* (quando um ator se pinta de pessoa negra para fazer um personagem) e para Férres os estereótipos “São verdadeiros porque costumam basear-se em aspectos parcialmente verdadeiros [...]. Mas são falsos porque toda generalização simplificadora pressupõe uma traição a uma realidade que é, necessariamente complexa, contraditória, dual” (6).

Entretanto, nos últimos anos, a Rede Globo tem se comprometido a deixar de lado essas visões preconceituosas e assumido a responsabilidade de retratar mais vidas negras e de maneira mais justa, como no especial *Falas Negras*, onde atores e atrizes da rede globo interpretam grandes nomes do movimento negro, como Marielle Franco e Rosa Parks, interpretadas por e Tais Araújo e Barbara Reis, entre outros grandes nomes. Essa mudança de visão ainda está começando e precisa ser ainda maior!

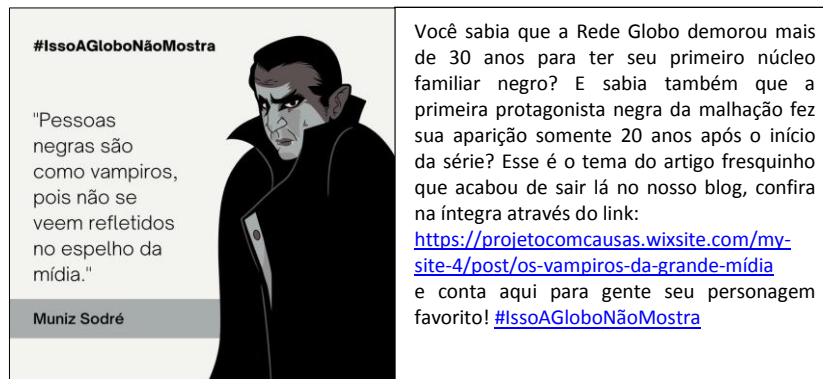
**Referências:**

1. RIBEIRO, Djamilia. *Pequeno Manual Antirracista*. São Paulo: Companhia das letras, 2019.
2. CHAVES, Luís de Gonzaga Mendes. *Minorias e seu estudo no Brasil*. Revista de Ciências Sociais, Fortaleza, v. 1, n. 1, p. 149-168, 1970.
3. MIRANDA, Giovani; SILVA, Millena. A identidade do negro e a questão das cotas raciais na mídia brasileira e na mídia local. *Leituras do Jornalismo*, São Paulo. v. 1, n.1, 2014.
4. KAMEL, Ali. *Não somos racistas: uma reação aos que querem nos transformar numa nação bicolor*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.
5. SANTOS, Sales Augusto dos. O “CASO TINGA” NO PERU E SUA DIVULGAÇÃO PELA REDE GLOBO DE TELEVISÃO NO BRASIL: UM NOVO PARADIGMA DE REPRESENTAÇÃO DAS RELAÇÕES RACIAIS NA TELEVISÃO BRASILEIRA? GT11: Comunicação e Estudos Socioculturais, [s. l.], 2014. Disponível em: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT11-Sales-Augusto-dos-Santos.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2020.
6. MORONI, Alyohha; FILHA, Elza. Estereótipos no telejornalismo brasileiro: identificação e reforço. In: XXXI Intercom, Natal, 2008.

Fonte: elaborado por Josué de Oliveira - grupo “Diversidade”

Ademais, o grupo criou peças de comunicação para impulsionar o acesso ao blog e leitura dos textos e que foram incorporadas as redes sociais do grupo, conforme exemplificado na Figura 11:

Figura 11: Publicação produzida para o Facebook



Fonte: elaborado pelo grupo "Diversidade"

Por fim, os demais textos desenvolvidos pela equipe estão disponíveis no Blog (<https://projetocomcausas.wixsite.com/my-site-4/blog>) que foi integrado ao portal do grupo *Locus Comunicação de Causas*, bem como as publicações de apoio estão disponibilizadas nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

#### 4 Conclusão

Dentre os benefícios didáticos, a produção do projeto relatado neste texto demonstrou ser uma oportunidade de aumentar o envolvimento dos estudantes nas aulas online de forma coletiva e em grupos, bem como incorporar o uso das mídias digitais como recurso de ensino-aprendizagem, proposta realizada pelos próprios alunos. Também permitiu a mobilização do referencial teórico para desenvolver conteúdos institucionais para um grupo que criado pelos estudantes a partir do estudo dos elementos sobre identidade corporativa.

Com relação a avaliação disposta por meio de um formulário eletrônico no próprio portal obteve-se o total de treze respostas, tendo a participação de três docentes convidados e dez estudantes, que analisaram os trabalhos a partir dos critérios pré-estabelecidos, numa escala de 01 (péssimo) a 05 (excelente), sendo as médias dos resultados de cada grupo apresentadas nas Tabelas 01:

Tabela 01 – Resultados da avaliação dos trabalhos realizada por docentes e estudantes

Critério	Meio Ambiente	Educação	Diversidade
Atualidade e relevância do tema	4,7	4,9	5,0
Pertinência da proposta de comunicação	4,5	4,3	4,7
Consistência Clareza e impacto do conteúdo	4,6	4,0	4,6



Criatividade das peças de comunicação	4,7	3,8	4,8
Complexidade da proposta	4,1	3,8	4,5
<b>Média Geral</b>	<b>4,5</b>	<b>4,1</b>	<b>4,7</b>

Com relação aos comentários e contribuições dos avaliadores destacam-se: propostas abertas, sendo necessário relacionar cada problema identificado a sua causa específica propondo soluções mais direcionadas; necessidade de ampliar a integração entre os conteúdos produzidos dentro dos próprios grupos, desenvolvendo ações que, para além de conscientizar, incentivem o destinatário final para participarem de forma efetiva das questões abordadas; definir de maneira mais precisa os públicos finais de cada tema, bem como utilizar outras estratégias de comunicação e mídias para que os conteúdos sejam acessados e compartilhados.

Quanto aos aspectos positivos foram destacados pelos avaliadores: o calendário editorial do grupo “meio ambiente”, a atualidade da reflexão acerca dos desafios da “educação online” e a criação do blog pelo grupo “diversidade”.

Com relação ao conteúdo institucional da Locus Comunicação de Causas (nome, identidade visual e princípios organizacionais), a média das treze avaliações, numa escala de 1 a 5, resultou na nota 4,9, demonstrando excelente desempenho da equipe.

No mais, cada grupo foi convidado a responder no fórum do moodle à pergunta “Como foi participar do projeto Com.Causas? Quais foram as principais aprendizagens?”, os quais estão reproduzidos no Quadro 05:

<p><b>Grupo “meio ambiente”</b>  <i>Participar do projeto Com.Causas foi gratificante e desafiador. <b>Gratificante</b> por podermos falar a respeito de um assunto e produzir peças comunicacionais que podem ajudar muitas pessoas a saberem como ser agentes transformadores do meio ambiente. Além disso, pudemos pesquisar mais a fundo sobre as causas ambientais e até mesmo nos observar diante dessas causas e verificar se agimos de acordo com o que publicaremos. <b>Desafiador</b> por conta de começarmos um projeto do zero, onde tivemos que pensar na identidade visual, nome para o projeto, diretrizes organizacionais, objetivos a serem alcançados, etc. Foi um projeto muito profundo que visava muito além de meras pesquisas, visava a propagação desses conceitos e ideologias escolhidas por cada grupo. Como <b>aprendizagens</b>, levamos que o trabalho em grupo sempre faz a diferença e é essencial para todas as áreas. Foi um imenso prazer fazer parte dessa causa.</i></p>
<p><b>Grupo “educação”</b>  <i>Para nós o projeto foi de suma importância, pois foi somente com essa ação que conseguimos dar voz e trazer a tona a discussão acerca do educação nesse período pandêmico, e como ela afeta em nos estudantes. Através de uma carta aberta, discorremos tudo o que estávamos/ estamos passando nesse período, visto que não tem sido fácil para maior dos estudantes continuar seus estudos. Por fim, levaremos como aprendizagem a necessidade de debater esse tema e dar luz a esse projeto mostrando para a sociedade a necessidade de reflexão acerca dessa problemática, pois somente dessa forma alcançaremos um mundo mais empático e que tem como premissa a importância da reflexão sobre as causas sociais.</i></p>
<p><b>Grupo “diversidade”</b></p>



*Participar desse projeto foi uma coisa nova para mim e a maioria dos meus colegas de turma e poder escolher os temas que retratamos pode me trazer a oportunidade de falar sobre um assunto que interfere diretamente na minha vida e de outros colegas da turma. Se pudesse eleger alguma palavra ela seria gratidão, pois me ajudou a me conectar com pessoas da minha turma que não conheço fisicamente; me ajudou a conhecer mais não só sobre o tema do meu grupo, mas dos outros grupos também; e por último, pude integrar um time de comunicação diverso e me deu uma noção do que é ser Relações Públicas e trabalhar num time multidisciplinar.*

*Participar do projeto com causas foi uma oportunidade de observar recortes da nossa sociedade sobre uma ótica acadêmica, social e prática com temas de suma importância numa realidade contemporânea complicada, com um tecido social doente, uma crise sanitária profunda e uma política instável. O conhecimento tem um poder transformador e construtor, principalmente quando colocado em prática. O projeto com causas é um iniciativa impar que me possibilitou sair da minha bolha, aplicar conhecimentos técnicos e estar dentro de uma equipe múltipla dando uma base do que realmente é o pode das Relações Públicas dentro da sociedade.*

Observa-se, portanto, o potencial educativo e engajador do projeto concebido sob os princípios da pedagogia construtivista e das metodologias ativas, incorporando a participação dos estudantes em todas as fases do trabalho, do planejamento, da execução e avaliação das atividades. Como desafios, verifica-se a necessidade de aprimorar o processo de orientação e produção dos trabalhos com relação a delimitação das temáticas e buscas de ampliar o impacto dos conteúdos produzidos. No mais, é necessário repensar maneiras de estimular a participação de colegas de outras turmas na avaliação dos trabalhos.

Por fim, como contribuições, o relato é uma forma compartilhar experiências didáticas que podem ser utilizadas e adaptadas em outros componentes curriculares, bem como integrar mais de uma disciplina. Relatar o trabalho em forma de artigo científico convidando os estudantes a participar de um encontro do gênero com a produção de um trabalho que utilizou a comunicação para gerar discussão e reflexão sobre causas sociais também mostra que pesquisa, ensino e extensão caminham juntas.

## Referências

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional**. Vol. 02. São Paulo: Saraiva, 2009. P. 215-242.

EDELMAN TRUST BAROMETER 2020. Special Report: brands amidst crisis. Disponível em < <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-11/Brands%20Amidst%20Crisis.pdf>> Acesso em 03/06/2021

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MIZUKAMI, Maria da Graça Nicoletti. **Ensino:** as abordagens do processo. São Paulo: EPU, 1992.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional:** conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. SP: Summus, 1986.

RIBEIRO, Márcio Vinícius Machado. Metodologia aplicada na educação em tempo digitais. **Revista Gestão Universitária**, vol. 14, edição 2020, 11/10/2020. Disponível em <http://www.gestauniversitaria.com.br/artigos-cientificos/metodologia-aplicada-na-educacao-em-tempos-digitais-educacao-digital>. Acesso em 03/06/2021.

TERRA, Carolina Frazon. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiaticização das relações públicas? **Organicom**. Vol. 22, n.22, 2015. Disponível em <  
<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271/134612>> Acesso em 03/06/2021.

VILLAFANE, Justo. **Imagen Positiva**. Madrid: Ed. Pirâmide, 1993.