



Fortalecendo um nome - O reposicionamento da marca do Projeto Rondon

Alexandre Scholtz¹; Nadja Hartmann²

Resumo: O presente artigo tem como objetivo apresentar o processo de comunicação do Projeto Rondon nos seus diferentes momentos com o propósito de analisar o reposicionamento da marca. Para tanto, fez-se necessário rever os conceitos e as dimensões da comunicação organizacional, bem como o conceito de marca. Ao longo do artigo são cruzados diferentes elementos introduzidos por diferentes autores, com o intuito de construir uma correlação da pesquisa bibliográfica com a trajetória da comunicação do Projeto. Pretendemos com este artigo demonstrar a importância do processo de reposicionamento da marca do Projeto Rondon como estratégia para melhorar se comunicar com seus diferentes públicos.

Palavras-chave: projeto rondon; comunicação organizacional; comunicação institucional; marca; reposicionamento

Abstract: *The present article aims to present the process of communication of the Rondon Project in its different moments with the purpose of analyzing the repositioning of the brand. To do so, it was necessary to review the concepts and dimensions of organizational communication, as well as the concept of branding. Throughout the article are crossed different elements introduced by different authors, with the intention of constructing a correlation of the bibliographic research with the communication trajectory of the Project. We intend with this article to demonstrate the importance of the process of repositioning the Rondon Project brand as a strategy to better communicate with its different audiences.*

Key words: rondon project; organizational communication; institutional communication; brand; repositioning

¹ Projeto Rondon – Ministério da Defesa

² Projeto Rondon – Ministério da Defesa

1 Introdução

Frente às transformações da sociedade, a comunicação adquiriu importância estratégica e tornou-se um ativo fundamental na gestão das organizações. Segundo Matos (2009), no contexto de uma organização, a comunicação exerce quatro funções básicas: controle, motivação, expressão emocional e informação. Ou seja, comunicar é muito mais do que informar. Diante disso, este artigo tem como objetivo, compreender a importância do gerenciamento de marca no contexto da comunicação organizacional. Para tanto, após apresentar um breve histórico do Projeto Rondon, buscou-se identificar o que é comunicar no âmbito de uma organização, tendo como subsídios a pesquisa bibliográfica sobre o tema, além de fontes secundárias. A partir de autores como Kotler (1998) e Kunsch (2003) apresenta-se conceitos ligados à marca e reposicionamento para enfim, abordar especificamente o processo de reposicionamento de marca do Projeto Rondon, objeto deste estudo.

2 O Projeto Rondon

De acordo com a Fundação Getúlio Vargas (FGV, 1974, p. 13), o esboço do Projeto Rondon surgiu no 1º Seminário de Educação e Segurança Nacional, realizado nos meses de outubro e novembro de 1966, com a participação de várias instituições, ressaltando a participação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, da Universidade do Estado da Guanabara e da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Naquela época, o Professor Wilson Choeri, da Universidade do Estado da Guanabara, lançou a ideia de Universidade Integrada, que é “a universidade considerada estratégica na geopolítica do desenvolvimento e agente de mudanças cuja disponibilidade de recursos humanos ociosos não se justificava frente aos inúmeros problemas nacionais a resolver” (FGV, 1974, p. 14).

Segundo o jornal Correio da Manhã (1966), o 1º Seminário de Educação e Segurança Nacional foi instalado na Escola de Comando e Estado-Maior do Exército (ECEME) com os objetivos de intensificar o intercâmbio entre a universidade e os órgãos educacionais das Forças Armadas e contribuir na educação para a cidadania, levando a juventude a discutir os problemas mundiais.

Após dois meses de seminário, os participantes chegaram a uma série de conclusões. Dentre elas estava uma que cresceria e viria a ser, no futuro, o maior programa de extensão universitária do país, o Projeto Rondon. Esta conclusão enfatizou que deveria ser promovida a visita de equipes de universitários brasileiros aos mais distantes pontos do território nacional, através de convênio entre as universidades e os ministérios militares (FGV, 1974, p. 14).

O Projeto Rondon foi semeado em 11 de julho de 1967, quando uma equipe formada por 30 universitários e dois professores da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, da Universidade do Estado da Guanabara e da Universidade Federal do Rio de Janeiro, conheceram de perto a realidade amazônica no então território federal de Rondônia. Esta ação teve o objetivo de levar a juventude universitária para conhecer a realidade multicultural e multirracial do Brasil e oferecer a oportunidade de contribuir para o desenvolvimento social e econômico das regiões mais carentes do país (Ministério da Defesa, 2017).

O Projeto Rondon foi criado em 28 de junho de 1968, com a instituição do “Grupo de Trabalho Projeto Rondon”. Foi reformulado em 1970, recebendo autonomia administrativa e passando a ser chamado apenas de “Projeto Rondon”. Em 1975 passa ser denominado “Fundação Projeto Rondon”. Com a Medida Provisória nº 28, de 15 de janeiro de 1989, foram extintas autarquias e fundações públicas federais, dentre elas a Fundação Projeto Rondon.

A 2ª fase do Projeto Rondon começou a tomar forma no ano de 2003, quando o então presidente da União Nacional dos Estudantes (UNE), Gustavo Peta, apresentou ao Poder Executivo a ideia de retomar o Projeto Rondon. “Para fazer esse projeto será montada uma câmara de políticas sociais, que terá a Secretaria-Geral, os Ministérios da Educação, da Assistência Social e da Defesa, já que é um projeto articulado junto com as Forças Armadas que fornecem toda logística. Seria um projeto atualizado” (Motta, 2003).

A primeira operação realizada após a retomada do Projeto Rondon foi executada no período de 15 a 29 de janeiro de 2005. Seu planejamento foi iniciado oficialmente em 2004, quando da criação do Grupo de Trabalho Interministerial sobre “Políticas Públicas de Juventude”. Posteriormente, em 18 de outubro de 2004, foi designada a Comissão de Avaliação de Propostas do Projeto Rondon (CAPPR), em 21 de outubro de 2004, foi

lançado o edital de seleção das Instituições de Ensino Superior (IES) e, somente em 14 de janeiro de 2005, um Decreto Presidencial criou o Comitê de Orientação e Supervisão do Projeto Rondon (COS).

“Os futuros participantes do Projeto Rondon tiveram ontem uma ideia do que os espera: estudantes e professores universitários fizeram uma caminhada de uma hora na trilha Centro de Instrução de Guerra na Selva (CIGS), em Manaus. São 200 rondonistas de mais de 40 universidades, que até o dia 27 visitarão 12 municípios.”. Assim, o Jornal O Globo, de 18 de janeiro de 2005, retratou o início da fase de diagnóstico do relançamento do Projeto Rondon.

Atualmente, o Projeto Rondon é coordenado pelo Ministério da Defesa (MD), e conta com a participação, por intermédio do Comitê de Orientação e Supervisão (COS), dos Ministérios da Educação, do Esporte, da Integração Nacional, do Meio Ambiente e da Saúde, além da Secretaria de Governo da Presidência da República e da Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário (Ministério da Defesa, 2017).

Contextualizando o Projeto Rondon, observamos que:

No nível operacional, tem o imprescindível apoio das Forças Armadas que proporcionam o suporte logístico e a segurança necessários às operações. Conta, ainda, com a cooperação das Instituições de Ensino Superior (IES), dos Governos Estaduais e das Prefeituras Municipais. Os recursos financeiros têm sua origem no orçamento do Governo Federal, complementados pelas Emendas Parlamentares e pelo estabelecimento de parcerias com órgãos e entidades da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, bem como das entidades privadas sem fins lucrativos (Brasil, 2015).

Nestes 12 anos, o Projeto Rondon realizou 78 operações, em 1.164 municípios de 24 Estados, com a participação de 2.219 Instituições de Ensino Superior (IES) e 21.935 rondonistas (universitários e professores), atingindo com suas ações multiplicadoras cerca de 2 milhões de pessoas (Ministério da Defesa, 2017).

3 A Comunicação Do Projeto Rondon

O desenvolvimento da chamada sociedade da informação e o advento de novas formas de convergência acabaram exigindo novas maneiras de se produzir comunicação. Convivemos, conforme Kunsch (2003), com o hibridismo de um modelo tradicional, mecanicista, e de um modelo de organização moderna, flexível e orgânica. Conheça, a seguir, a estrutura de comunicação do Projeto Rondon.

3.1 1º momento: 2005 a 2015

Brasil (2005) aprovou o Regimento Interno do Comitê de Orientação e Supervisão do Projeto Rondon, e estabeleceu que, dentre outras, o COS tem a atribuição de “acompanhar e avaliar o planejamento e a execução de campanhas de divulgação do Projeto Rondon e de suas ações, propondo as alterações julgadas convenientes para o seu aperfeiçoamento”. Também estabeleceu que a Divisão de Comunicação e Marketing (DCM) tinha por competência desenvolver estratégias de atuação em comunicação e marketing que visavam aumentar a aceitação e fortalecer a imagem institucional do Projeto Rondon junto ao público em geral e, em particular, junto aos órgãos governamentais e aos parceiros potenciais; executar ações de comunicação e marketing em proveito da imagem institucional do Projeto Rondon e providenciar a elaboração e a divulgação de material áudio-visual e impresso, e de conteúdo para Internet.

Segundo Brasil (2006), a Diretriz Rondon tem a finalidade de orientar as ações de planejamento e execução das atividades e operações do Projeto Rondon. Dentre as atribuições previstas nesta Diretriz, caberia ao Gabinete do Ministro de Estado da Defesa, por intermédio da sua Assessoria de Comunicação (ASCOM), divulgar as atividades do Projeto Rondon e manter intercâmbio de informações e comunicações com as assessorias correlatas dos órgãos interessados.

A cobertura vídeo-fotográfica das atividades e operações do Projeto Rondon foram executadas, exclusivamente, pela ASCOM/MD do ano de 2005 até as operações de janeiro de 2012. Das operações de julho de 2012 até as operações de julho de 2015 a cobertura das ações do Projeto Rondon nos municípios foi executada por IES convidadas pela Coordenação-Geral, em conjunto com a ASCOM/MD, em algumas operações. Durante todo este período, a DCM optou por não divulgar abertamente as operações e atividades para não gerar expectativas e descontentamentos nas IES e, principalmente, nos alunos, devido ao fato de não poder atender a todos.

No segundo semestre de 2015, acompanhando as mudanças nos objetivos do Projeto Rondon que viriam a ser implementadas nas concepções política e estratégica de dezembro de 2015 e a perda dos patrocínios no final de 2014, houve a necessidade de se modernizar a estrutura de comunicação do Rondon. Assim, a DCM foi transformada em Seção de Comunicação Social e Relações Institucionais, com as atribuições de relações

com a mídia, publicidade, relações públicas e relações institucionais, conforme a Resolução COS nº 2, de Brasil (2015).

Neste momento, o Projeto Rondon sentiu a necessidade de transpor o muro das IES e do Ministério da Defesa, buscando novas parcerias e maior visibilidade na mídia.

3.2 2º momento: 2016 até os dias atuais: o Conjunto “C”

A fim de implementar e sistematizar a cobertura jornalística das ações dos rondonistas nos municípios, aumentar a divulgação do Projeto Rondon e proporcionar um sentimento de pertencimento aos alunos e professores que realizaram a cobertura das operações, a partir das operações de janeiro de 2016 foi implementado no edital de chamamento público das IES o processo de seleção para o Conjunto “C” (Comunicação Social), com os objetivos de realizar a cobertura jornalística, por intermédio do desenvolvimento de ações e criação de produtos para a divulgação das atividades desenvolvidas pelas equipes dos conjuntos "A" e "B".:

Observa-se que no 1ª momento não foi realizada uma ampla divulgação das operações e atividades, gerando a percepção que o Projeto Rondon não existia. Para se contrapor a este senso comum, buscou-se intensificar as ações de comunicação, tornando o Rondon mais conhecido e aumentando as parcerias

Portanto, após conhecermos a estrutura de comunicação do Projeto Rondon e antes de entendermos o seu processo de reposicionamento da marca, faz-se necessário discorrer sobre diferentes conceitos de comunicação.

4 Conceitos de Comunicação

4.1 Comunicação Organizacional

Kunsch (2003) pontua que o conceito de comunicação organizacional abrange todos os tipos de organizações – públicas, privadas ou do terceiro setor e que lida com tudo que está implicado no contexto comunicacional das organizações como redes, fluxos, processos etc. Neste sentido, a autora destaca as relações construídas no contexto das organizações.

Trata-se de um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional da comunicação do dia a dia nas organizações, interna e externamente, percebemos que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada, dado o volume de diferentes tipos de comunicação

existentes que atuam em distintos contextos sociais (KUNSCH, 2003, p. 71-72).

A comunicação organizacional, segundo Girardi e Girardi (2006), aumenta a importância estratégica de uma empresa tanto em termos econômico-financeiros quanto na construção da reputação, da imagem e dos relacionamentos. Marchiori (2011) amplia esse entendimento, uma vez que considera o processo estratégico como algo que permite que a organização inove e se adapte às mudanças do ambiente.

Segundo análise de Kunsch (2003), a comunicação organizacional apresenta-se de diferentes modalidades que permeiam suas atividades: a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. A autora ainda ressalta o conceito da comunicação integrada e aponta para uma comunicação organizacional, em que essas diferentes modalidades, apesar de suas diferenças e peculiaridades, possam atuar de maneira harmoniosa, buscando alcançar de maneira eficaz os objetivos da organização.

Não obstante a importância de todas as modalidades comunicacionais mencionadas anteriormente, o foco da nossa análise será a Comunicação Institucional, pois, segundo Kunsch (2003), é ela a responsável direta pela construção e formatação da imagem e identidade corporativas de uma organização. Por meio dela, enfatizam-se os aspectos relacionados à missão, à visão, aos valores e à filosofia da organização.

4.2 Comunicação Institucional

A Comunicação Institucional se torna cada vez mais uma instância indispensável no trabalho de mediação das informações entre organização e sociedade. Ela se insere como o lugar em que se pensa, transforma e mantém a imagem. Enquanto a Comunicação Mercadológica está voltada para o relacionamento entre a empresa e o público externo através da mídia, a Comunicação Institucional se utiliza de ferramentas mistas com o objetivo de melhorar a imagem da empresa. Por conseguinte, a Comunicação Institucional é uma subdivisão da Comunicação Organizacional, no que diz respeito a divulgação, para todos os interessados, dos resultados organizacionais, quer sejam administrativos, sociais ou mercadológicos (KUNSCH, 2003).

Sendo assim, a comunicação institucional valoriza muito mais os aspectos corporativos ou institucionais que explicitam o lado público das organizações. Cada vez mais os

públicos vão cobrar isso das organizações. A comunicação institucional diz como estas devem se posicionar perante a sociedade, com a qual elas têm um compromisso.

5 POSICIONAMENTO DE MARCAS

No contexto atual das organizações é necessário estar atento aos fatores externos, ou seja, analisar o macroambiente no qual ela está inserida e após isso criar condições para a construção da sua identidade. Neste recorte serão apresentados os entendimentos sobre: identidade, imagem e reputação, marca e reposicionamento.

5.1 Identidade, Imagem e Reputação

Para Kunsch (2003, p.170) “a identidade é o que a organização é, faz e diz”. Seguindo esta visão, a identidade é representada pela organização como um todo, ou seja, engloba suas políticas, processos, personalidade, valores, marca, crenças e relações de poder. A identidade projeta-se na imagem, sendo resultado daquilo que a organização comunica e propaga. Já a imagem consiste na projeção e percepção da realidade. Kunsch (2003, p.170) explica que a “imagem tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções. Argenti (2006, p.97), afirma que “[...] uma reputação sólida é criada quando a identidade de uma organização e sua imagem estão alinhadas”. Desta forma, quando existe um alinhamento entre a identidade, imagem e as percepções dos públicos pode-se dizer que houve uma integração e que a construção da reputação foi eficaz. Por outro lado, quando isso não ocorre e há desacordos é sinal de alerta para uma mudança de estratégia.

5.2 Marca

Para Azevedo (2003, p.468), a marca pode ser vislumbrada como um “suporte real da intangibilidade apontada como o elemento agregador das promessas dos benefícios junto do consumidor”. Outra abordagem mais completa é feita por Philip Kotler (1998), que a define como a união do nome, termo ou símbolo, com o intuito de identificar produtos ou serviços e se diferenciar dos concorrentes. Porém, esta é apenas uma pequena parte do complexo sistema, para compreender o conceito geral que aborda todos os aspectos de comunicação, também chamado de Branding. Segundo o especialista José Roberto Martins (2000) os fatores que determinam o conceito de

branding são as ações diretamente ligadas a administração da marca, as quais possuem estratégias elaboradas e pautadas em ações que vão além da natureza financeira e ampliam a missão de uma empresa, de modo a atingir e influenciar a cultura e a vida das pessoas. Ou seja, o que hoje se entende por gerenciamento de uma marca está longe de ser restrito ao logotipo ou ao simples nome com o qual o produto ou serviço é identificado. Daí que, para muitos autores, esteja implícito um conjunto de valores funcionais e emocionais, que conferem cada vez mais um carácter intangível à marca. É neste sentido que Keller (2003, p.4) entende por “marca um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de alguma forma de outros produtos destinados a satisfazer a mesma necessidade. Tais diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho do produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com o que a marca representa”.

5.3 Reposicionamento

Analisando diversos modelos de avaliação de marca, Louro (2000, p.37) conclui que os conceitos, sistemas e esforços de medição do desempenho da marca são elementos orientadores da reflexão estratégica e da ação tática das organizações, essenciais para a integração eficaz de objetivos de curto e longo prazo. Assim, para que a marca se mantenha sólida, ela precisa ser avaliada constantemente pelos seus gestores. Uma das características da modernidade é a constante exigência por inovação. Nota-se que mesmo empresas com muitos anos de existência e experiência no mercado podem sofrer grandes prejuízos ao demorarem a responder as mudanças no ambiente.

Para Jackson (apud Harvard Business Review on Marketing, 2001), uma marca deve possuir a capacidade de se reinventar, mostrando ao seu cliente que ainda está apta a reconhecer o que ele deseja. Uma marca que possua essa capacidade de adaptação frente as mudanças que enfrenta, acabará fortalecendo sua identidade. "Para que a identidade de uma marca permaneça viva, sua expressão deve manter-se à altura da consciência da época" (MARK; PEARSON, 2001, p. 355). Portanto, o desafio encarado pelas marcas, hoje em dia, é o de possuir alta flexibilidade para adaptarem-se às mudanças, porém, sem perder a sua identidade, a sua essência. É diante desafio que se constrói a comunicação do Projeto Rondon, que pode ser dividida em duas fases distintas, conforme abordado a seguir.

6 O REPOSICIONAMENTO DA MARCA PROJETO RONDON

As Operações da primeira fase do Projeto Rondon (1967-1989), tiveram como objetivos dar aos estudantes a oportunidade de sentir os problemas nacionais e levar o desenvolvimento para a Amazônia e criar a compreensão e a certeza de que a imediata ocupação do vazio demográfico da Amazônia é essencial para a manutenção da integridade territorial e da própria segurança nacional

Quando do seu relançamento, em 2005, o Governo Federal atendeu ao pleito dos estudantes universitários, que desejaram contribuir com a solução dos problemas sociais da população brasileira. Nesta nova versão, segundo Brasil (2005), “a missão do Projeto Rondon é viabilizar a participação do estudante universitário nos processos de desenvolvimento local sustentável e de fortalecimento da cidadania”. Os objetivos eram contribuir para a formação do universitário como cidadão, integrar o universitário ao processo de desenvolvimento nacional, por meio de ações participativas sobre a realidade do país, consolidar no universitário brasileiro o sentido de responsabilidade social, coletiva, em prol da cidadania, do desenvolvimento e da defesa dos interesses nacionais e estimular no universitário a produção de projetos coletivos locais, em parceria com as comunidades assistidas.

Um outro objetivo também estava bem latente, sobretudo nos discursos de pessoas envolvidas com o Projeto Rondon e com a segurança nacional. O Governo Federal pretendia utilizar o Projeto Rondon para retomar a ocupação da Amazônia e minimizar a ação das organizações não-governamentais estrangeiras (ONGs) na região. “Temos que ocupar um espaço que muitas organizações internacionais ocupam e exercem de maneira inadequada”, afirmou o Chefe do Estado-Maior do Comando Militar da Amazônia, General Villas Bôas, atual Comandante do Exército (LIÇÕES, 2005). Corroborando com esta ideia, o então presidente da UNE, Gustavo Petta, declarou que o principal desafio do Projeto é defender a região da cobiça internacional. “A ausência do Estado Brasileiro na Amazônia permitiu que ONGs internacionais roubassem nossas sementes e nossos frutos”, declarou Petta (LIMA, 2005).

Dessa forma, verificamos que a missão e os objetivos do Projeto Rondon são voltados para o universitário, sendo a comunidade apenas um mero meio para alcançá-los.

Segundo Brasil (2015), que aprovou a Concepção Política do Projeto Rondon, um importante viés foi incluído no rol de objetivos: a comunidade assistida pelo Projeto. Os novos objetivos, chamados de objetivos gerais, passaram a ser: contribuir para o desenvolvimento e o fortalecimento da cidadania do estudante universitário e contribuir para o desenvolvimento sustentável, o bem-estar social e a qualidade de vida nas comunidades carentes, usando as habilidades universitárias.

Esta grande mudança nos objetivos implementada em 2015 mudou o rumo dos planejamentos e das propostas de trabalho enviadas pelas IES. Houve uma mudança no público-alvo do Projeto, alterando tendências e comportamentos e gerando a possibilidade de alcançar novos mercados. Soma-se a isso a criação do Conjunto “C”, a mudança da estratégia de comunicação, a mudança da linguagem e a linha editorial das mídias digitais do Rondon.

6.1 Uma marca e uma história

A integração do Brasil e ações que visavam evitar a internacionalização da Amazônia foram materializadas na marca da primeira fase do Projeto Rondon. Vemos setas simbolizando a integração entre as regiões brasileiras e o slogan: “integrar para não entregar”.

Ilustração 1: Marca da primeira fase do Projeto Rondon (1967-1989)



Fonte: Arquivo Projeto Rondon

Na segunda fase, a integração nacional ainda permanece ativa nos objetivos implícitos do Projeto. Tais características passam do abstrato para o concreto na marca da 2ª fase do Projeto Rondon, onde ainda vemos as setas simbolizando tal integração.

Ilustração 2: Marca da segunda fase do Projeto Rondon (2005-2016)



Fonte: Arquivo Projeto Rondon

6.2 O processo

Como participante do processo, por ser integrante a Seção de Comunicação Social e Relações Institucionais Projeto Rondon, a intenção inicial era mudar apenas a campanha do Projeto, que acontece a cada dois anos. Após observarmos as mudanças implementadas a partir de 2015 e a aproximação da comemoração do cinquentenário da primeira operação, observamos que estávamos reposicionando a marca e precisávamos de uma nova “cara” para mostrar esta evolução.

Atualmente, o Projeto Rondon tem as finalidades de contribuir com soluções sustentáveis para a inclusão social e a redução das desigualdades regionais e com o desenvolvimento e o fortalecimento da cidadania do estudante universitário.

Neste sentido, para melhor traduzir esse reposicionamento, o Projeto Rondon reformulou sua identidade visual, procurando transmitir em sua comunicação institucional as novas ideias que o norteiam e aproveitando a oportunidade para comemorar os 50 anos da primeira operação, que foi celebrado em 11 de junho deste ano. Datas emblemáticas são um convite para mudanças.

Marcas fortes, como o Projeto Rondon, precisam estar preparadas para enfrentar as transformações do tempo. Para que uma marca se mantenha viva, ela precisa se manter atualizada e revigorada, mantendo sua “imagem no imaginário das pessoas, segundo Kunsch (2003, p.170).

A nova marca (símbolo e *lettering*) do Projeto Rondon ficou mais simples e com um visual mais moderno. As cores amarelo e verde da logo continuam reforçando o compromisso com o Brasil e, a forma com que é escrita, mostra a fluidez, o movimento e a continuidade das ações do Projeto. O nome passa a ter uma tipografia mais fina, acompanhando o estilo moderno da logo.

A arte da campanha mostra a comunidade participando das ações e os rondonistas buscando soluções diferenciadas para os problemas sociais do Brasil.

Ilustração 2: Marca da segunda fase do Projeto Rondon (2005-2016)



Fonte: Arquivo Projeto Rondon

7 Conclusão

Vários são os fatores propícios para o crescimento de uma organização, mas um dos mais importantes, sem dúvida, é a comunicação. Ferramenta de extrema importância e necessidade seja qual for sua área de atuação. Porém, o sucesso do processo de comunicação de uma organização depende em grande parte da coerência da imagem que envolve fatores desde a formação do conceito por parte da organização até a forma que isso é transmitido aos seus públicos.

Tal abordagem só reforça o quanto é crucial para qualquer organização nos dias de hoje uma completa monitorização da marca corporativa que espelha. A percepção de que nem todos os elementos da vida organizacional (nomeadamente os seus valores e princípios-chave) têm as mesmas especificidades e que podem variar consoante o contexto (temporal ou espacial) é essencial para uma comunicação eficaz.

A partir da análise do processo de comunicação do Projeto Rondon, foi possível verificar que o reposicionamento da marca permitiu a consonância com os objetivos traçados na nova fase do Projeto. Diante da constatação que a marca de uma organização deve transmitir a sua essência, o Projeto Rondon se renova, ao mesmo tempo que mantém a sua longevidade como o maior programa de extensão universitária do país.

8 Referências

AMAZÔNIA, primeira lição para estudantes do Rondon. O Globo. Rio de Janeiro, 18 jan. 2005. Disponível em: <http://www.exercito.gov.br/Resenha/homepage.htm>. Acesso em: 18 jan. 2005.

ARGENTI, Paul A. Comunicação Empresarial. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

AZEVEDO, João José. A Comunicação e a informação nas Organizações: impactos da tecnologia e das mudanças nas relações de trabalho. 2004. Disponível em:

<http://www.cibersociedad.net/congres2004/>. Acesso em: 02 set. 2017

BRASIL. Ministério da Defesa. Portaria Normativa nº 289, de 7 de março de 2006. Aprova a Diretriz de Planejamento e Execução das Atividades e Operações do Projeto Rondon no Âmbito do Ministério da Defesa – Diretriz Rondon.

_____. Portaria Normativa nº 836, de 30 de junho de 2005. Aprova a Concepção Política do Projeto Rondon.

_____. Portaria Normativa nº 2.616, de 7 de dezembro de 2015. Aprova a Concepção Estratégica do Projeto Rondon.

_____. Portaria Normativa nº 2.617, de 7 de dezembro de 2015. Aprova a Concepção Política do Projeto Rondon.

_____. Resolução COS nº 2, de 22 de dezembro de 2015. Homologa o Regimento Interno do Comitê de Orientação e Supervisão do Projeto Rondon.

FERRARI, M. A. Uma leitura crítica da comunicação e das relações públicas no Brasil e na América Latina. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria A.; FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. 1.ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009

GIRARDI, Angela O.; GIRARDI, Benur A. A Comunicação Organizacional e o Interlocutor Esclarecido, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1781-1.pdf>>. Acessado em: 20 jul.2017.

HATCH, Mary J; SCHULTZ, Majken. Are the strategic stars aligned for your corporate brand? In: Harvard Business Review on Marketing. Boston: Harvard Business School Press, 2001

KELLER, K. L., Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity – Second Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas. vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009

_____. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

LIÇÕES difíceis na selva. O Dia, Rio de Janeiro, 17 jan. 2005.

LIMA, S. Apelo ao patriotismo. Correio Brasiliense, Brasília, 20 jan. 2005.

MARK, M.; PEARSON, C.S. O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2001.

MARTINS, José Roberto; BLECHER, Nelson. O império das marcas: como alavancar o maior patrimônio da economia global. 2. ed. São Paulo: Negócio, 2000.

MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul, SP: Editora Difusão, 2006

MATOS, Gustavo. Comunicação empresarial sem complicação: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo. 2ª Ed. Barueri: Manole, 2009.

MAFEI, Maristela; CECATO, Valdete. Comunicação corporativa: gestão, imagem e posicionamento. São Paulo: Contexto, 2011.

MINISTÉRIO DA DEFESA. Nossa história. Disponível em: <<http://www.projettorondon.defesa.gov.br/portal/index/pagina/id/9718/area/C/module/default>>. Acesso em: 26 jul. 2017.

_____. Nossa história. Disponível em: <http://www.projettorondon.defesa.gov.br/portal/>. Acesso em: 26 jul. 2017.

_____. O que é o Projeto Rondon. Disponível em: <<http://www.projettorondon.defesa.gov.br/portal/index/pagina/id/343/area/C/module/default>>. Acesso em: 28 jul. 2017.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV). Diagnóstico institucional do Projeto Rondon. 1974

MILITARES veem em seminário ligação sobre educação. Correio da Manhã. Rio de Janeiro, Edição 22562, 22 out. 1966. 1º Caderno, p.2

MOTTA, Nelson. Presidente da UNE diz que governo deve retomar Projeto Rondon nas próximas férias. Portal da Cidadania, 9 out. 2003. Disponível em: <http://www.radiobras.gov.br/materia_i_2004.php?materia=155075&editoria=>. Acesso em: 26 jan. 2005.