

Os Instrumentos da Comunicação Organizacional no Âmbito da Associação do Idoso Candango¹

Ana Paula GUEDES²

Gabriela RAMOS³

Izabella MATOS⁴

Karoline MARQUES⁵

Mayara DESTRO⁶

Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

O presente relato objetiva apresentar os instrumentos de Comunicação Organizacional desenvolvidos para a Associação do Idoso Candango. O trabalho em questão foi realizado pelas alunas da disciplina Instrumentos da Comunicação Organizacional - ICO, ofertada no 4º semestre do curso de Comunicação Social, habilitação em Comunicação Organizacional, da Universidade de Brasília. A associação em questão é um centro de convivência de idosos localizado na Candangolândia, Distrito Federal, que não possuía nenhuma equipe de comunicação e necessitava se tornar conhecido na cidade. As principais ações do grupo incluíram a criação de uma identidade visual, do site e das mídias sociais, elaboração de um plano de mídias, produção de um vídeo institucional e de um informativo. O projeto foi vencedor da 3ª edição do Prêmio ICO, Faculdade de Comunicação, UnB, 2º/2012.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; divulgação; idosos; instrumentos; voluntariado.

1 INTRODUÇÃO

O projeto desenvolvido junto à Associação do Idoso Candango - AIC faz parte da disciplina Instrumentos da Comunicação Organizacional⁷, a qual prevê a elaboração e

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria III – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade 06 Projeto de assessoria de comunicação para o Terceiro Setor (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Organizacional, email: ana.plguedes@gmail.com.

³ Estudante do 5º. semestre do Curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília, email: gabriela.grf@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º. semestre do Curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília, email: izabellamm@hotmail.com.

⁵ Estudante do 5º. semestre do Curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília, email: karolinemarrispe@gmail.com.

⁶ Estudante do 5º. semestre do Curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília, email: mayara_destro@hotmail.com.

⁷ Disciplina orientada pelas professoras do curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília Janara Sousa e Elen Geraldês. E-mails: janara.sousa@gmail.com e elenger@ig.com.br.

aplicação de instrumentos da Comunicação Organizacional em uma organização do terceiro setor. O projeto é dividido em etapas, que são cumpridas durante um semestre. A cada etapa é solicitada a produção de um instrumento específico. Primeiramente, é pedido um diagnóstico da organização, seguido de um plano de mídias e criação de mídias sociais, elaboração de um informativo e, por fim, criação de um vídeo institucional ou promocional. Os demais produtos foram criados para atender às necessidades da organização, como, por exemplo, a logomarca e o manual de identidade visual. Ao final da disciplina é realizado um evento de premiação, no qual os trabalhos desenvolvidos com as instituições são julgados por uma banca, escolhida pelos professores da disciplina. Os alunos que desenvolvem o trabalho de maior destaque ganham prêmios e certificados.

A Associação do Idoso Candango promove o bem-estar do idoso, ao possibilitar um espaço de convivência, em que ele pode fazer atividades, conversar e ter momentos de lazer. Ela foi escolhida pelo grupo por apresentar carências na área de comunicação, o que, conseqüentemente, fazia com que as outras áreas da associação também se tornassem necessitadas. A organização é presidida por Raimunda Leal, uma idosa de 80 anos, que administra desde sua fundação, em 1987. Seu público-alvo é composto por idosos moradores da Candangolândia, Núcleo Bandeirante e cidades próximas. A associação não possuía nenhum tipo de voluntário, de forma que todos os serviços recaíam sobre os ombros de Raimunda. Além disso, a instituição em questão sobrevive de doações, as quais nem sempre se fazem presentes. Atualmente, a Associação do Idoso Candango funciona em um espaço cedido pela Administração da Candangolândia e possui, em média, 30 frequentadores.

2 OBJETIVO

O projeto desenvolvido pelo grupo objetivou iniciar e consolidar a comunicação entre a Associação do Idoso Candango e a comunidade da Candangolândia. Além disso, o presente trabalho reafirmou, entre os frequentadores, os valores da associação, assim como seus objetivos, sua história, sua força e suas ações. Os instrumentos desenvolvidos trouxeram visibilidade para a instituição e proporcionaram a chance de ela se expandir em termos de divulgação.

3 JUSTIFICATIVA

Nós realizamos esse projeto com a Associação do Idoso Candango por esta possuir uma proposta diferenciada de trabalho com os idosos, que consiste em possibilitar um espaço de convivência sadia e de lazer, como também pelo fato de a organização não possuir uma estrutura comunicacional consolidada. Diante desse panorama, analisamos o quão importante seria a materialização dessa estrutura comunicacional para a consecução dos objetivos da organização, assim como para suprir suas carências.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O grupo utilizou-se de entrevistas estruturadas com os idosos frequentadores da associação, de forma a poder conhecer melhor como a organização trabalha e suas reais necessidades. A partir dessas entrevistas, dos documentos cedidos pela presidente da associação, assim como pela convivência com os frequentadores, fez-se um diagnóstico e deu-se início à confecção dos instrumentos, na qual foram utilizados programas de computador, como o Adobe Illustrator, para a mídia impressa, e o Sony Vegas, para o vídeo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

No momento em que o grupo entrou em contato com a associação, ela não possuía equipe responsável pela área de comunicação. Os instrumentos que ela possuía foram produzidos por sua professora de artesanato e consistiam em um blog, que há muito já não era atualizado, e um cartão de visita, que não possuía identidade visual. Além disso, esses produtos estavam em nome da presidente e não da associação. Percebeu-se também que a associação não era muito conhecida na cidade em que atua e não possuía um nome que a identificasse de imediato, pois a própria presidente e os frequentadores do espaço utilizam vários nomes para designar a associação. A seguir, tem-se a análise SWOT (tabela 01) elaborada pelo grupo:

Tabela 01

Forças	Fraquezas
---------------	------------------

<ul style="list-style-type: none"> • União dos frequentadores • Sede fixa e bem localizada • Espaço físico amplo e arejado 	<ul style="list-style-type: none"> • Instabilidade financeira • Não estruturação da Comunicação • Falta de estruturação do corpo diretor (presidente acaba sendo a única responsável por tudo)
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Apoio da Administração da Candangolândia • Apoio do Centro Educacional Católica de Brasília • Editais de programas do governo voltados para idosos • Exposição na mídia devido à temática do bem-estar do idoso 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de doações • Ausência de voluntariado • Falecimento da presidente da associação pelo fato de ser bem idosa • Pouco apoio da comunidade local

Análise SWOT da Associação do Idoso Candango – elaboração própria

A partir do diagnóstico deu-se início à fase de elaboração dos instrumentos de comunicação organizacional. A seguir, serão apresentadas as ferramentas em questão, a saber: logomarca, plano de mídias, informativo e vídeo institucional. Ao longo do projeto outras ações foram realizadas, em decorrência das necessidades percebidas pelas estudantes participantes do estudo.

5.1. A Logomarca

Oficialmente, a associação chama-se *Associação dos Seniores Candangos*, porém esse nome nunca foi utilizado corretamente, visto que sua pronúncia causa confusão por *Seniores* confundir-se com *Senhores*. Dessa forma, a equipe optou por criar um nome fantasia, mais simples, que possibilitasse a imediata identificação da associação por parte do público-alvo e também por parte da cidade. Assim, criou-se Associação do Idoso Candango, e, com a autorização da organização, o nome passou a ser utilizado em todos os materiais e instrumentos de sua comunicação. Levando em consideração que a instituição não possuía logomarca e que um nome fantasia havia sido criado, elaborou-se uma logomarca (figura 01), a qual busca transmitir os valores e características da associação:

Figura 01*Logomarca da Associação do Idoso Candango*

A marca Associação do Idoso Candango é composta por uma flor, que representa a delicadeza no cuidado com os idosos. A cor laranja significa alegria, vitalidade, prosperidade e sucesso. A cor branca representa a paz e a virtude e foi utilizada em combinação com a cor laranja. A tipografia objetiva caracterizar a marca com uma postura mais suave. Um manual de identidade visual foi elaborado para a correta aplicação da marca.

5.2. O Plano de Mídias

A partir do diagnóstico realizado e do conhecimento em relação à Associação do Idoso Candango, optou-se pelas seguintes mídias:

5.2.1. Facebook

O Facebook permite que se tenha um maior contato com o público-alvo da comunicação – homens e mulheres a partir de 18 anos que possuam disponibilidade para serem voluntários e/ou ajudar a associação por meio de doações e divulgação – visto que é uma das mídias sociais mais utilizadas no Brasil⁸. Além disso, permite uma atualização constante e possui recursos que possibilitam um maior engajamento do público, como a

⁸ De acordo com a pesquisa Comportamento dos Usuários nas Redes Sociais (2012), realizada pelas empresas Hi-Mídia, de comunicação digital, e M.Sense, de pesquisa de mercado.

publicação de vídeos e fotos. Dessa forma, o Facebook foi escolhido como principal mídia social da Associação do Idoso Candango. A seguir, a página da AIC (figura 02):

Figura 02



Página da Associação do Idoso Candango - Facebook.com/idosocandango

5.2.2. Site

O site institucional é a sede virtual da empresa. É o local em que os *stakeholders* - partes interessadas – podem visualizar com detalhes o que a organização faz, para quem faz, as perspectivas do negócio e, o mais importante, analisar se ela possui credibilidade. Este é o objetivo principal. Possuir um site é uma maneira de assegurar aos clientes ou colaboradores que sua empresa é séria e profissional.

Transportando o site para o contexto de organizações do terceiro setor, ele possibilita que os interessados no trabalho da ONG vejam objetivamente como ela é e o quão confiável parece ser. A presença online garante uma credibilidade maior, pois possibilita que o indivíduo veja os trabalhos realizados por ela, os resultados, a equipe, entre outras informações fundamentais, sem ter que se dirigir pessoalmente à associação. Além disso, comparando-se o site com as mídias sociais, ele permite, pelo fato de não ter uma constante atualização, que as informações principais da organização fiquem sempre disponíveis e em primeiro plano.

Levando-se em consideração os aspectos mencionados, criou-se um site para a Associação do Idoso Candango (figura 03) com os seguintes conteúdos: *Página Inicial*, na qual constam notícias e galeria de fotos, *Sobre a AIC*, em que é contada a história da associação, *Voluntariado*, aba que pretende motivar os visitantes a se tornarem voluntários, *Artesanato*, em que se divulgam os trabalhos desenvolvidos pelos idosos durante as aulas de artesanato, e *Fale Conosco*, com informações residenciais – endereço, mapa e telefone para contato.

Figura 03



Site institucional da Associação do Idoso Candango -
<http://idosocandango.wix.com/idosocandango>

Decididas as mídias da AIC, fez-se um plano de mídias, no qual consta público-alvo da comunicação em questão, linguagem, periodicidade de atualização, conteúdos e responsáveis.

5.3. O Informativo

O informativo da Associação do Idoso Candango, denominado *Prosa da Terceira Idade*, possui periodicidade mensal. A ideia do informativo é levar à comunidade da Candangolândia notícias e conteúdos importantes sobre os idosos. De modo que se torne uma leitura leve e chame atenção, o informativo se parece realmente com uma conversa entre idosos na praça, por isso o nome *Prosa da Terceira Idade*. Além disso, optou-se por textos mais curtos, que não tenham uma leitura cansativa e permitam a variação de assunto. As cores e ilustrações mudarão conforme as edições, de forma que o informativo se torne dinâmico.

5.4. O Vídeo

A convivência do grupo com os frequentadores da Associação do Idoso Candango possibilitou perceber que a grande necessidade da organização em questão é o voluntariado. Por meio dele, será possível organizar e coordenar melhor a instituição e, por conseguinte, trazer mais alimentos, atividades e até expandir o número de idosos frequentadores. No presente momento, há poucos voluntários na associação, sendo os próprios idosos responsáveis por colocá-la em ordem, cozinhando, limpando e fazendo o que for possível. A organização necessita de um atendimento psicológico, pois alguns frequentadores possuem indícios de depressão. Além disso, não há assistente social fixo. A presidente da associação necessita de ajuda em sua administração, assim como de voluntários para atividades com idosos. Dessa forma, o vídeo, que possui 1 minuto e 25 segundos, se direciona para a busca de voluntários.

5.4.1. Objetivo

O objetivo do vídeo é conseguir voluntários para a Associação do Idoso Candango. A ideia é que não haja restrição alguma para a pessoa ser voluntária, pois qualquer contribuição é bem-vinda, desde a limpeza do espaço, realização de atividades com idosos

até a ajuda na administração da organização. Desde que a pessoa se sinta motivada a ajudar, a própria Associação pode treiná-las para a realização de ações com as quais ainda não possui experiência.

5.4.2. Público-alvo

Homens e mulheres a partir de 18 anos, residentes no Distrito Federal, com foco na Candangolândia, que possuam disponibilidade para ser voluntárias na AIC.

5.4.3. Distribuição e veiculação

O vídeo está sendo divulgado por meio da página do Facebook da Associação do Idoso Candango e por meio de seu site, na aba *Voluntariado*.

5.5. Ações Extras

No processo de elaboração dos instrumentos citados, surgiram algumas oportunidades que possibilitaram a expansão do projeto desenvolvido. A primeira delas foi uma matéria de meia página em um jornal de grande circulação em Brasília. Outra oportunidade foi uma reunião com o administrador da Candangolândia, João Hermeto Oliveira, em que foi possível apresentar a nova área de comunicação da associação e solicitar uma ajuda de custo para fixar a nova marca da instituição entre os moradores da cidade. Ele, por sua vez, custeou a nova placa da associação e ajudou em sua divulgação. Além disso, a equipe realizou algumas atividades recreativas com os idosos, que possibilitaram uma maior convivência e integração, como a realização de um bingo e uma pequena apresentação de música no próprio espaço. O grupo também cadastrou os dados dos frequentadores na associação, pois a presidente não possuía esse tipo de controle.

6 CONSIDERAÇÕES

A equipe acredita que contribuiu efetivamente para a consolidação da Associação do Idoso Candango na cidade em que atua e, ainda na execução do projeto, teve a oportunidade de vivenciar os primeiros resultados. A página do Facebook da associação, criada pela equipe, atualmente possui 138 curtidas, número favorável que, aos poucos, poderá aumentar. Entre as curtidas estão a do secretário da Secretaria Especial do Idoso do Distrito

Federal, Ricardo Quirino, e outras organizações de interesse para os idosos. A associação já recebeu algumas doações graças à sua divulgação e, além disso, conseguiu entrar em contato com a Secretaria Especial do Idoso, com vistas a obter um psicólogo, programas de qualidade de vida, e um assistente social exclusivo, além de doações.

O desenvolvimento desse projeto junto à Associação do Idoso Candango gerou enorme satisfação tanto ao grupo, como à própria associação. O evento de premiação foi um momento marcante, assim como o fato de a equipe ter ganhado o prêmio. Com essa experiência, o grupo pôde perceber o poder que a comunicação possui de mobilizar e modificar a realidade existente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HI-MÍDIA; M. SENSE. Comportamento dos usuários de redes sociais. Disponível em <<http://www.hi-midia.com/pesquisas/abril2012-redes-sociais-comportamento-dos-usuarios/>> Acesso em: 12 dez. 2012, 10:32:25.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas**. São Paulo: Ed. Summus, 1986.