

## **Os instrumentos da Comunicação Organizacional para promover transformações na Avance - Associação de Prevenção e Intervenção em Queimaduras<sup>1</sup>**

Carolina GARCIA<sup>2</sup>

Édila MATOS<sup>3</sup>

Luara FERNANDES<sup>4</sup>

Matheus MIRANDA<sup>5</sup>

Elen GERALDES<sup>6</sup>

Janara SOUSA<sup>7</sup>

Universidade de Brasília, Brasília, DF

### **RESUMO**

O projeto a seguir foi desenvolvido para a Avance - Associação de Prevenção e Intervenção em Queimaduras, a partir da disciplina Instrumentos da Comunicação Organizacional - ICO, do curso de Comunicação Organizacional, da Universidade de Brasília. A associação, uma organização filantrópica em prol de pessoas vítimas de queimaduras, necessitava de mudanças para tornar sua causa mais conhecida. O grupo reformulou a marca e o nome da associação, produziu um diagnóstico para comunicação, um plano de marketing, planejamento e produção de conteúdo para mídias sociais, vídeo institucional, materiais impressos, assessoria de comunicação e a organização de um evento beneficente. O projeto foi vencedor nas categorias de Melhor Identidade Visual e Melhor Vídeo Institucional no V Prêmio ICO, ocorrido na Faculdade de Comunicação, no segundo semestre de 2013.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; divulgação; queimaduras; causa; voluntariado.

### **1 INTRODUÇÃO**

O trabalho realizado pelos alunos Carolina Garcia, Édila Maria, Eulina Mourão, Luara Fernandes, Nina Maia e Matheus Miranda, em parceria com a Avance - Associação de Prevenção e Intervenção em Queimaduras, faz parte da disciplina Instrumentos de Comunicação Organizacional, sob orientação das professoras Elen Geraldes e Janara Sousa, na qual os instrumentos de Comunicação Organizacional são idealizados e aplicados em organizações do terceiro setor.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade RP 06 Projeto de assessoria de comunicação para o Terceiro Setor.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Organizacional, email: carolinafgarciap@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Organizacional, email: edila.matos94@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Organizacional, email: luara.pfd@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Organizacional, email: matheusmirandal@gmail.com.

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Organizacional, email: eleger@ig.com.br.

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Organizacional, email: janara.sousa@gmail.com.

No início do semestre, cada grupo de alunos escolhe uma organização do terceiro setor. O processo do trabalho é então dividido em etapas. Primeiramente se realiza um diagnóstico para a comunicação, no qual são mapeados os principais aspectos positivos e negativos na estrutura da mesma, além de diagnosticar seus problemas em comunicação. Após esse processo, os alunos elaboram um manual de identidade visual para ajudar a gestão da marca das organizações. No caso da associação em questão, o grupo optou por recriar toda a identidade visual, com a aprovação das professoras e da própria associação, conhecida na época como APOSEQ e hoje como Avance. Em seguida, foi realizado um planejamento para as mídias sociais, seguido da produção de conteúdo nas mesmas.

Após a renovação da identidade visual da associação, foram produzidos um plano de marketing, assessoria de imprensa e um vídeo institucional. Além desses produtos, o grupo organizou e divulgou um evento beneficente com o objetivo de arrecadar apoio financeiro para compra de filtros solares que são doados às vítimas de queimaduras.

Os estudantes chegaram à associação quando a mesma ainda se chamava APOSEQ - Associação dos Portadores de Sequelas por Queimadura. Conhecida hoje como Avance - Associação de Prevenção e Intervenção em Queimaduras, a associação é composta por voluntários profissionais da saúde, professores, estudantes, entre outros. A organização, fundada em dezembro de 1992, atualmente é presidida por Ana França.

A Avance busca apoiar e orientar as vítimas de queimaduras e seus familiares. Os pacientes vítimas do Hospital Regional da Asa Norte (HRAN) que possuem carência financeira recebem ajuda da Avance para que deem continuidade ao tratamento. A associação arca com as passagens dos beneficiários, filtros solares, óleos hidratantes, malhas de compressão e ajuda na inclusão social das vítimas e suas famílias através de eventos como Dia das Crianças, Festa de Natal, entre outros. Desse modo, a Avance tem como objetivo possibilitar ao queimado o acesso e a continuidade ao tratamento ambulatorial recebido no HRAN, além de desenvolver ações de prevenção à queimaduras.

## **2 OBJETIVO**

O projeto teve como objetivo inicial estruturar a comunicação da associação. Porém, o grupo também buscou divulgar a importância da causa na região, ajudando na prevenção de acidentes que podem ocasionar queimaduras.

### **3 JUSTIFICATIVA**

O grupo de alunos escolheu a Avance como parceira de seu projeto por esta possuir uma causa muito importante e ter pouquíssimos recursos comunicacionais. Diante desse problema, os alunos perceberam o quão importante seria a ajuda deles em estruturar a comunicação, ajudando na divulgação da associação, de sua causa e também na prevenção de acidentes que provocam queimaduras.

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

A observação participante foi o método principal de pesquisa feito pelo grupo com os membros da organização, com o objetivo de conhecer melhor o trabalho da associação e detectar suas principais necessidades e anseios. A partir dessa observação, e de análise de documentos cedidos pela presidente da associação, assim como a convivência adquirida através das visitas feitas, foi realizado um diagnóstico. Após conhecer bem a associação, deu-se início à confecção dos instrumentos, na qual foram utilizados softwares de produção e edição de imagens, como Adobe Photoshop e Adobe Illustrator, para a confecção dos produtos impressos, e Adobe Premiere Pro, Adobe After Effects e Audacity, para a produção do vídeo institucional.

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

#### **5.1 Diagnóstico**

O diagnóstico é um produto de grande importância para o projeto, pois foi nessa etapa inicial que foram verificados e identificados as necessidades da organização no âmbito da comunicação. Para que os resultados desse produto fossem confiáveis e satisfatórios, a elaboração do mesmo deveria ter uma observação profunda da associação. Na primeira etapa, buscou-se analisar a estrutura interna da organização como, por exemplo, seu organograma. Dessa forma, o grupo pôde identificar os processos da Avance e a falta de um planejamento estratégico. Após o reconhecimento detalhado da organização, o grupo teve como foco analisar a estrutura da comunicação da Avance, na época conhecida como APOSEQ - Associação dos Portadores de Sequelas por Queimadura.

A presença online da associação era fraca, sendo representada apenas no Facebook, em seu site institucional e em poucos sites de notícia. Na equipe de comunicação, a única responsável por isso era a própria Ana, presidente, a qual não possui formação na área mas reconhece a importância da comunicação para a associação. Ela, com a ajuda de

voluntários, chegaram a produzir produtos impressos, além de divulgar os eventos promovidos pela organização.

Outro aspecto importante analisado na comunicação da antiga APOSEQ foi sua identidade visual. Como dito anteriormente, a organização não possuía uma identidade visual definida. A antiga logo tinha sido extraída de um cartaz feito para a associação, que possuía elementos muito fortes e cores não recomendáveis para uma associação que combate queimaduras.

A partir da análise desses aspectos, o grupo organizou uma análise SWOT, apresentando os principais pontos fortes e fracos da associação, além de oportunidades e ameaças. A seguir, a SWOT resumida:

<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Sede física;</li><li>- Boa localização para os beneficiários;</li><li>- Cumprimento de regras do HRAN;</li><li>- Papel social de grande relevância;</li><li>- Documentação e Estatuto Interno;</li><li>- Controle de notas fiscais;</li><li>- Boa imagem institucional;</li><li>- Cumprimento de demandas;</li><li>- Apoio à causa;</li><li>- Favorável relacionamento com doadores;</li><li>- Promoção de eventos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Falhas na comunicação interna;</li><li>- Má organização da sede;</li><li>- Falta de controle administrativo;</li><li>- Falta de seleção formal para funcionários;</li><li>- Pouca divulgação institucional;</li><li>- Poucos voluntários;</li><li>- Documentação desatualizada.</li></ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Referências de visibilidade;</li><li>- Novas tecnologias;</li><li>- Possibilidades de incentivos fiscais à empresas que fazem doações para associações sem fins lucrativos;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Concorrência de outras instituições;</li><li>- Desinteresse de associações ou projetos da mesma causa;</li><li>- Falta de interesse da mídia e da sociedade;</li><li>- Crise financeira e/ou inflação;</li></ul>

- Interesse crescente de empresas\população quanto a responsabilidade social; - Aumento da renda familiar brasileira.	- Cobrança do HRAN pela devolução da sala usada.
--	--

*Análise SWOT da Avance - Associação de Prevenção e Intervenção em Queimaduras - elaboração própria*

Depois de feitas as análises anteriores, o grupo observou que o principal motivo da associação ser pouco divulgada e conhecida na região era por conta de sua falta de estruturação interna, principalmente na área de comunicação.

A partir da finalização do diagnóstico, iniciou-se a elaboração dos instrumentos. A seguir, serão apresentados os produtos realizados. Durante o projeto, outras ações também foram realizadas por conta das necessidades da organização observadas pelos alunos.

## **5.2 Plano e Guia para Mídias Sociais**

O plano de mídias sociais buscou introduzir a associação nas redes sociais. Desse modo, o grupo explicou de forma simples e direta quais são as diferenças entre redes sociais e mídias sociais e quais são as principais mídias utilizadas atualmente por esse segmento. Dessa forma, foi definido o público-alvo da Avance no meio online e estruturado um plano de ação contendo: linguagem, frequência de atualização, melhores dias e horários para postagem, identidade visual, planejamento de conteúdo para postagens e um calendário.

O grupo também buscou ajudar a associação a usar as mídias de forma mais adequada, formulando então um pequeno manual de redação estilo Web. Além desse manual, também foi ensinado como monitorar e mensurar os dados das mídias.

## **5.3 Manual de Identidade Visual e Naming**

O Manual de Identidade Visual e o trabalho de Naming foram realizados em conjunto, com o objetivo de reformular a marca de maneira completa, reposicionando-a e fortalecendo-a. Como foi citado anteriormente, a marca APOSEQ - Associação dos Portadores de Sequelas por Queimaduras não transmitia a verdadeira essência da associação. Assim, toda sua identidade visual foi reformulada, começando pelo processo de naming, e depois criação de uma nova logo.

Para essa mudança, o grupo realizou muitas pesquisas sobre o assunto e vários processos de *brainstorm*. O nome "Avance" foi escolhido dentre outras opções por passar uma mensagem positiva para o principal público-alvo da associação: as pessoas vítimas de queimadura. Além disso, a legenda da marca também mudou. Antes usada como "APOSEQ - Associação dos Portadores de Sequelas por Queimaduras", agora a associação é conhecida como "Avance - Associação de Prevenção e Intervenção em Queimaduras". Essa mudança reforçou a ideia de prevenção e melhorou a questão da "intervenção". A parte visual, representada pelo Dente-de-leão, remete aos significados da planta: liberdade, otimismo, fluidez e esperança.

Para chegar ao resultado final, vários conceitos foram abordados na construção desta marca, como, por exemplo, a leveza da flor dente-de-leão, a integridade e destaque do nome "Avance", os diversos detalhes do símbolo(o dente-de-leão) e sua alusão à arquitetura de Brasília, a paleta de cores, que faz referência ao céu de Brasília e ao cerrado, dentre diversos outros fatores que serviram para agregar valor à identidade visual da associação.

Desse modo, a marca da Avance, antiga APOSEQ, consegue agora passar sua real mensagem e propósito.



*Antiga logo da APOSEQ - Associação dos Portadores de Sequelas por Queimaduras.*



*Atual identidade visual da Avance - Associação de Prevenção e Intervenção em Queimaduras.*

#### **5.4 Plano de Marketing**

Por meio do Plano de Marketing, foram formuladas ações e definidos quais resultados a associação quer que sejam alcançados.

A seguir, a missão e a visão da Avance - Associação de Prevenção e Intervenção em Queimaduras, definidos recentemente pela equipe de comunicação em conjunto com a presidente Ana França.

Missão: Apoiar as pessoas vítimas de queimaduras e seus familiares para aprenderem a lidar com as sequelas, com o apoio da organização e ajuda mútua, despertando a sociedade para a causa.

Visão: Ser referência na prevenção de queimaduras em escolas, hospitais e no âmbito social. Lutar não só pela prevenção, mas também por melhorias no tratamento.

Além da missão e visão, o plano de marketing definiu os objetivos da organização, suas estratégias, táticas, orçamentos e formas de monitoramento dos mesmos.

#### **5. Plano de Assessoria de Imprensa**

O plano de Assessoria de Imprensa teve como finalidade auxiliar na divulgação da causa da instituição, bem como seus eventos, para os meios midiáticos e, assim, para a sociedade. Para a elaboração desse plano, o grupo teve que analisar os diferenciais ou os valores-notícia da Avance, os quais são: o papel social de grande relevância com o tratamento pós-ambulatorio para vítimas de queimaduras e a confecção de malhas compressivas necessárias na medicação.

Algumas estratégias foram definidas, como, por exemplo, a estruturação do mailing com editorias e contatos jornalísticos mais adequados aos valores-notícia da Avance. Após o envio de releases, alguns jornalistas de veículos como R7, Globo, SBT, Correio Braziliense, Campus Online e Guardian DF mostraram interesse pela pauta. Uma matéria foi publicada no R7, no dia 11 de janeiro de 2014. A notícia fala sobre a instituição, o tratamento realizado e o modo de conseguir recursos financeiros e doações.



*Reportagem sobre a associação, veiculada no Portal R7*

## 5.6 Evento

O Festival de Massas teve como objetivo arrecadar dinheiro para compra de filtro solares para doação às vítimas de queimaduras do Hospital Regional da Asa Norte (HRAN). O evento ocorreu domingo, 24 de novembro, às 13h30. O local de sua realização foi o galpão do Grupos Escoteiro Caio Martins, localizado no Setor Militar Urbano (SMU). A divulgação foi feita através de cartazes, redes sociais e e-mail marketing. Os cartazes foram espalhados na Universidade de Brasília e em todos os murais do HRAN. Nas redes sociais, foi criado o evento e divulgado na página da Avance. O alcance das duas publicações foi de 2.265 pessoas.

No planejamento do evento, a quantidade de pessoas esperadas era de 100, no cenário pessimista, e de 300, no otimista. A contagem de ingressos no dia foi feita, e aproximadamente 150 pessoas estiveram presente. Existe uma margem de erro pois haviam crianças que pagaram meia entrada. O saldo da venda de ingressos, refrigerantes e doces foi de R\$ 3.790,50.

## 5.7 Vídeo Institucional

O vídeo institucional da Avance teve como objetivo primário o foco na conscientização do público sobre a causa, que não possui uma visibilidade alta na mídia, apesar de ser uma problemática importante no país. A pouca abordagem do assunto gera uma alta desinformação entre a população brasileira sobre o volume de acidentes ocorridos no Brasil, as principais causas e o que é necessário para um tratamento diário.



O produto audiovisual produzido pelo grupo introduz a temática, apresentando de uma maneira dinâmica e criativa informações oficiais sobre queimaduras. O segundo objetivo do vídeo era apresentar ao público o apoio que a Avance oferece para as vítimas de queimaduras por meio da distribuição de filtro solar e óleo vegetal.

Com duração de 1 minuto e 10 segundos, o vídeo foi pensado para ser curto, dinâmico e informativo. Foi produzido um roteiro institucional de animação, um storyboard de todas as cenas e um rápido plano de direção de arte que incluía referências visuais dos elementos descritos no roteiro e as cores do manual de identidade visual. Link para o vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=PhR3gJqRAhQ>.

### 5.8 Material Impresso

Além dos trabalhos descritos anteriormente, o grupo também formulou alguns materiais impressos pra a associação. Os produtos foram: cartão de visitas, camisetas, copos, banners e folder institucional que foram produzidos visando a promoção e fortalecimento da presença da marca em seu âmbito institucional.



*Camiseta Institucional da Avance*



*Folder Institucional da Avance e de prevenção em queimaduras*

## 6 CONSIDERAÇÕES

Após o trabalho de comunicação realizado, a equipe acredita que contribuiu efetivamente para a consolidação e reconhecimento da Avance na cidade em que atua. Ainda durante a execução do projeto, o grupo teve a oportunidade de conquistar parcerias e vivenciar os primeiros resultados do trabalho.

O exercício do projeto de comunicação junto à Avance trouxe grande desenvolvimento não só para a associação, mas principalmente para o grupo. Os momentos vivenciados, as visitas à sede e o evento de premiação foram enriquecedores. A partir dessa experiência, o grupo pôde perceber a grandeza, a importância e o poder da comunicação de mobilizar pessoas a favor de uma causa e influenciar de maneira benéfica na realidade existente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Jean Chevalier; Alain Gheerbrant, **Dicionário dos Símbolos Lisboa**, Ed. Teorema, 1994.  
KOTLER, Philip; KELLER, **Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing**– 12ª Edição - São Paulo – Ed. Prentice Hall – 2006.  
MARTINS, Eduardo. **Manual de Redação e Estilo**. O Estado de S. Paulo, 1990.  
TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. Editora: Novatec.  
RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009