

Projeto de Comunicação Integrada: ORVAM¹

Gustavo Antonio AGUIAR²

Élida de CRISTO³

Guilherme Guerreiro NETO⁴

Rosane STEINBRENNER⁵

Universidade Federal do Pará, PA

RESUMO

O trabalho descreve as atividades do Laboratório de Comunicação Integrada, da Faculdade de Comunicação Social da UFPA, na turma de Jornalismo em 2014, que desenvolveu diversas ações de comunicação integrada para a ORVAM, a Organização dos Ribeirinhos Vítimas de Acidentes de Motor, que desenvolve o trabalho de acolher em Belém mulheres escarpeladas de diversas cidades ribeirinhas do Pará. O Projeto de Comunicação foi aceito pela cliente e foram desenvolvidas várias ações e produtos para serem aplicados e usados sem a necessidade de uma equipe de comunicação fixa, a real situação que a ONG passa ultimamente.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Integrada; Organização Não-Governamental; Escarpelamento; Amazônia;

1 INTRODUÇÃO

No último laboratório do curso de Comunicação Social na UFPA, com habilitação em Jornalismo, os alunos aprendem a entender a importância da comunicação nas organizações e começam a desenvolver um olhar estratégico sobre os problemas de cunho organizacional a partir da área da comunicação. Trata-se, na verdade, de uma demanda crescente de uma fatia do mercado em comunicação que a cada dia absorve mais estudantes, como estagiários, e profissionais da área. Ser capaz de entender o papel da comunicação nas dinâmicas dos vários setores e campos sociais é um desafio para a formação e reflexão crítica dos futuros profissionais. O laboratório tenta justamente antecipar esta experiência aliando teoria e prática orientada. Uma das premissas do laboratório é trabalhar com organizações sociais, sem fins lucrativos e com um histórico de

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Projeto de Comunicação Integrada (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 9º. Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UFPA, email: aguiarjornal@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da UFPA, email: elida.fmc@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da UFPA, email: neto.guerreiro@gmail.com.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da UFPA, email: nani.steinbrenner@gmail.com.

pouca comunicação envolvida. A partir do levantamento e análise de possíveis clientes gerais, etapa feita por meio de amplo debate entre os alunos, o nome da ORVAM – Organização dos Ribeirinhos Vítimas de Acidentes de Motor surgiu a partir de um problema de comunicação real: dificuldade de se obter informação que uma aluna do curso enfrentava sobre como seria o procedimento de doação de cabelos para a ONG, uma das atividades que, descobriu-se depois, garante o eixo das atividades da organização que cuida das mulheres escalpeladas por acidente de barco nos rios da Amazônia paraense.

Na primeira aproximação com a organização, pôde-se entender e se emocionar com a missão, a visão e os valores trabalhados cotidianamente pela ORVAM e logo decidiu-se que este seria o cliente ideal para o nosso laboratório: uma organização sem fins lucrativos e sem uma equipe de comunicação que pudesse divulgar a missão da ONG, bem como suas ações.

A ORVAM trabalha com o objetivo de reinserir socialmente as vítimas de acidentes de motor de barcos nos rios da Amazônia, como forma de aumentar a expectativa de vida dessas pessoas bem como sua autoestima. Através de ações pedagógicas, psicológicas e sociais, a ORVAM ampara essas vítimas, depois que o Estado já não prevê atendimento.

A partir das dificuldades levantadas em diagnóstico e de uma análise de seu cenário interno e externo, desenvolveu-se ações para qualificar as iniciativas promovidas pela ORVAM com o objetivo de amplificar as ações e comunicar adequadamente a missão da ONG para diversos públicos interessados, tanto vítimas como público doador. Pôde-se perceber a dificuldade de trabalhar com organizações não-governamentais, quando não se tem um núcleo responsável pela comunicação e quando se está distante da rotina de trabalho realizada pela organização.

2 OBJETIVO

Pretendeu-se com o projeto de comunicação integrada organizar a comunicação da missão e das ações da ORVAM para que houvesse maior visibilidade da ONG na sociedade, a partir da imprensa e de mídias próprias da ONG. A partir dessas propostas, então, promovemos uma estratégia de comunicação de baixo custo para que as próprias integrantes da Orvam e seus voluntários pudessem dar continuidade às ações, visando a difusão da imagem da instituição, a ampliação do número de integrantes, voluntários e doadores. A partir deste grande objetivo e de leituras bibliográficas específicas do campo da comunicação organizacional, pretendeu-se criar um planejamento institucional que

orientasse as ações de comunicação, produzindo materiais em mídias impressas, de áudio, audiovisuais e na web.

Com as ações, o desejo era conscientizar os voluntários e integrantes da organização sobre a importância da comunicação como recurso facilitador do desenvolvimento da missão da ONG, além de estreitar o contato das vítimas de acidentes de barco com a organização, assim como de possíveis colaboradores, parceiros e voluntários. Também pretendeu-se aumentar o número de doadores de cabelos para a ORVAM, cuja principal ação é a de distribuição de perucas para as vítimas.

3 JUSTIFICATIVA

A Organização dos Ribeirinhos Vítimas de Acidentes de Motor (ORVAM) é atualmente a única Organização não-governamental no Pará que trabalha diretamente com vítimas do escalpelamento, atuando com a reestruturação da autoestima, o combate ao preconceito e a promoção das vítimas ao mercado de trabalho. Diante de um diagnóstico foi percebido a pouca visibilidade da organização e dos principais eventos promovidos pela ORVAM durante o ano, e também as deficiências na comunicação interna (entre as integrantes, estagiários e voluntários) e externa (veículos de comunicação, órgãos de assistência e parcerias), assim como a necessidade de equipamentos como computadores, telefones, e insumos básicos para a manutenção/subsistência da mesma para a otimização do atendimento e dos serviços prestados ao público externo (doadores em geral e parceiros) e as integrantes. Dessa forma, as ações propostas foram formuladas a partir das problemáticas e das principais necessidades da organização, pois

Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático, para resolver questões, gerenciar crises e gerir veículos comunicacionais, sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público, de forma permanente e estrategicamente pensada. (KUNSCK, 2004 p. 245)

Nesse sentido, faz-se necessário a construção conjunta de um plano de comunicação para melhorar a assistência às integrantes da ONG auxiliando-os a cumprir a missão de ressocializá-las e ampliar a visibilidade da Casa de Assistência, bem como da necessidade de voluntariado e de doações como forma de sustento da ONG em seu trabalho. Dessa forma, foi necessário desenvolver ações e produtos cujo foco era sanar os problemas de comunicação e ajudar a ONG a promover sua missão, visão e valores. Entendendo que o objetivo da comunicação pública é “primeiro o mercado e a construção de relacionamentos com os diversos públicos das corporações, com o intuito de vender – seja uma imagem, seja

um produto, seja uma ideia, seja uma fé” (BRANDÃO, 2006, p. 3), foi montado um planejamento de comunicação estratégica em diversas mídias, para que a principal missão da ONG, o acolhimento das vítimas e a distribuição de perucas para as pessoas que sofreram o acidente, além de divulgar ainda mais a missão, nos municípios ribeirinhos do estado.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o desenvolvimento do projeto de comunicação, visitamos a ONG e fizemos entrevistas com a presidente e as associadas, que chegaram à ORVAM como vítimas e hoje trabalham com a promoção da autoestima das novas vítimas que nunca acabam. Este foi o período mais delicado, pois a equipe tinha como tempo de trabalho somente os quatro meses em que a disciplina acontecia. Por conta disso, os produtos planejados teriam de ser duradouros a ponto de ainda serem usados depois que a disciplina acabasse.

Procurou-se entender como a comunicação foi realizada antes do diagnóstico da equipe e descobriu-se que os trabalhos de comunicação anteriores também foram realizados como voluntariado, num período de tempo curto e com produtos específicos como logotipo da ONG, criação de Fan Page no Facebook, criação de banners, etc.

Foram utilizados quatro módulos de desenvolvimento e realização das ações: Impresso, Rádio, Web e Tele, com o objetivo de criar produtos que auxiliassem nas ações comunicativas as ORVAM. Todos os produtos foram pensados a partir do calendário da ORVAM durante o ano e da comunicação da missão da ORVAM e do projeto de doação e criação das perucas, trabalho contínuo da ONG.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As ações propostas pelo plano de comunicação integrada apresentado à ORVAM davam um panorama da necessidade de organização comunicacional da ONG. Porém, desenvolveu-se produtos adequados às limitações da disciplina, com o objetivo de imersão dos alunos no gerenciamento da comunicação nas organizações, mas também dos usos que a entidade teria, depois que a disciplina acabasse. Todos os produtos foram estrategicamente pensados de forma que as integrantes pudessem usá-los por um longo período, sem que as informações se defitassem, mas também formá-las a entender alguns processos da comunicação nas organizações, como contato com a imprensa, com os públicos, etc.

No módulo de Impresso, foram pensadas várias ações possíveis, porém desenvolveu-se apenas as ações possíveis para a equipe e dentro do que a ONG necessitava no período. O primeira ação desenvolvida foi a atualização da logomarca, assim como de sua aplicação em diversos materiais. Para desenvolvimento dessa ação, contamos com o apoio da Oficina de Criação, projeto de extensão da Faculdade de Comunicação da UFPA, que tem o objetivo de desenvolver produtos de publicidade e design para diversos projetos bem como para a universidade. A partir da Oficina de Criação, foi possível criar novas peças impressas para a ONG como cartão de visitas e portfólio da ORVAM, para apresentação do trabalho a novos parceiros da ONG e para as próprias vítimas e público interno na organização. Foi criada também uma equipe de Assessoria de Imprensa, responsável por divulgar as ações da organização aos jornalistas, criando um release fixo sobre a ONG e outro sobre as ações desenvolvidas durante o ano, assim como o folder institucional.



Cartaz o evento “Minha Vida Por Um Fio”, organizado pela ORVAM em parceria com voluntários da disciplina.

No módulo de rádio, foram produzidos programetes e spots institucionais, que podem ser usados pela ONG em diversas rádios parceiras, na capital do estado e no interior, por um longo período de tempo. Os programetes e spots divulgam a ORVAM como ONG responsável por acolher as vítimas após o tratamento na capital, obtendo doações e produzindo perucas que são disponibilizadas para as vítimas.

No módulo de Tele foram previstos um vídeo institucional e VT's institucionais que poderiam ser veiculados em televisões parceiras. Por conta do tempo do laboratório, foi apenas desenvolvido o vídeo institucional, com entrevistas das integrantes contando suas histórias e a presidente explicando de que formas as pessoas podem colaborar com o trabalho desenvolvidos pela ORVAM.

No módulo de Web, foram planejadas ações de reestruturação do site institucional da ORVAM, bem como de um planejamento de divulgação para redes sociais que já haviam sido criadas para a ONG. Foi desenvolvido um plano de melhor informar os usuários das redes sobre doação e voluntariado na ONG, que não pôde ser executado pela falta de tempo e de comunicação com a própria ONG, bem como da falta de organização das informações de comunicação da ORVAM, pelo problema de todas as outras ter sido desenvolvidas por voluntários.

6 CONSIDERAÇÕES

Por fim, acredita-se que o projeto ajudou a organização a readequar sua comunicação e a pensá-la dentro de uma organização não-governamental. Desenvolveu-se produtos que ainda podem ser utilizados pela organização durante um longo período, porém outros problemas não puderam ser sanados, pois a equipe de alunos teve um tempo de trabalho curto.

Para os alunos, o aprendizado foi enriquecedor, pois pôde-se perceber a complexidade do trabalho de comunicação integrada em uma organização sem financiamento redirecionado para uma equipe de comunicação fixa. Foi percebida também a importância de uma comunicação direta clara com a presidência da organização, de forma que seja os produtos possam ter os resultados planejados. Também foi percebido que o diagnóstico é a parte mais importante do planejamento e que é necessário dar o tempo necessário para que todos os problemas sejam analisados e as ações propostas possam saná-los dentro da organização.

O envolvimento com a causa da ONG foi tamanho que alguns alunos continuaram ajudando a organização, bem como os professores. A Oficina de Criação, projeto de extensão parceiro da disciplina, continuou desenvolvendo peças de design para a organização, como o cartaz do evento “Minha Vida por Um Fio”, realizado pela ORVAM em parceria dos professores da disciplina e de alguns alunos.

Em um período curto de tempo não foi possível realizar todas as ações propostas, e que uma equipe de comunicação fixa é o ideal dentro de qualquer organização, pois pode detectar de forma mais precisa os problemas e as reais ações ideias para a organização e desenvolvê-las no período adequado. Porém, acredita-se que a escolha do cliente da organização foi a ideal para o desenvolvimento do trabalho acadêmico, bem como para a experiência da instituição com a ferramenta comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, Elisabeth. **Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública**. Brasília, VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2006.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2011.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev. amp. atualizada. São Paulo: Summus, 2004.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed.. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009.

GONDIN, Neide. **A invenção da Amazônia**. São Paulo: Marco Zero, 1994.

LEMONS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2010

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.

PAES LOUREIRO, João de Jesus. **Cultura amazônica: uma poética do imaginário**. Belém: CEJUP, 1995.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, PAULA, Maria Aparecida. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** 2. ed. São Paulo: Paulus, 2008.