



Plano de Comunicação “Paravidda”¹

Pollyanna BASTOS²
Alinic CARMO³
Ana Juliana DA SILVA⁴
Anna Cristina CAMPOS⁵
Bruna MACHADO⁶
Bruno MAGNO⁷
Diogo MIRANDA⁸
Dominik GIUSTI⁹
Elianna HOMOBOÑO¹⁰
Fabiola BATISTA¹¹
Jones SANTOS¹²
Kelia SANTOS¹³
Kenny CORREA¹⁴
Leila NEGRÃO¹⁵
Lidiane SOUSA¹⁶
Maíra DE SOUSA¹⁷
Marcos CORRÊA¹⁸

¹ Trabalho submetido ao VIII Expocom Regional 2009, na categoria Comunicação Institucional, como representante do estado do Pará.

² Aluna líder do grupo, graduada no 2º semestre de 2008 no curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFPA. Email: pollyannabastos@yahoo.com.br

³ Graduada no 2º semestre de 2008 no curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFPA. Email: alinic.carmo@gmail.com

⁴ Graduada no 2º semestre de 2008 no curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFPA. Email: juliana_f_@hotmail.com

⁵ Aluna concluinte do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. Email: ac.scampos@yahoo.com.br

⁶ Graduada no 2º semestre de 2008 no curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFPA. Email: brunacoemachado@yahoo.com.br

⁷ Graduado no 2º semestre de 2008 no curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFPA. Email: brunomag.jornalista@gmail.com

⁸ Graduado no 2º semestre de 2008 no curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFPA. Email: diogo.sm2@gmail.com

⁹ Graduada no 2º semestre de 2008 no curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFPA. Email: dominik_giusti@yahoo.com.br

¹⁰ Aluna concluinte do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. Email: elianna_homobono@yahoo.com.br

¹¹ Aluna concluinte do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFPA. Email: biolowsky@hotmail.com

¹² Graduada no 2º semestre de 2008 no curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFPA. Email: jjornalista@gmail.com

¹³ Graduada no 2º semestre de 2008 no curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFPA. Email: keliasantos@yahoo.com.br

¹⁴ Graduada no 2º semestre de 2008 no curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFPA. Email: kennycorrea@yahoo.com.br

¹⁵ Graduada no 2º semestre de 2008 no curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFPA. Email: leila_negrao@hotmail.com

¹⁶ Graduada no 2º semestre de 2008 no curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFPA. Email: lidijornalista@yahoo.com.br

¹⁷ Graduada no 2º semestre de 2008 no curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFPA. Email: mairadecassia@yahoo.com.br

¹⁸ Graduado no 2º semestre de 2008 no curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFPA. Email: marcorreajornal@yahoo.com.br



Marina MIRALHA¹⁹

Nathalia PETTA²⁰

Rafaela COSTA²¹

Rejiane ALVES²²

Vanessa MACEDO²³

Adelaide OLIVEIRA²⁴

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

O trabalho foi realizado pelos alunos da Turma de Jornalismo 2005, da Universidade Federal do Para, durante o 1º semestre de 2008, na disciplina Laboratório de Comunicação Institucional. Ele é formado por 01 (um) vídeo institucional, 04 (quatro) spots de rádio, 04 (quatro) postais e 01 (um) site, que foram elaborados para a ONG “Paravidda: O Grupo Para Valorização, Integração e Dignificação do Doente de AIDS” visando consolidar a imagem da ONG, alcançar um maior número de voluntários, esclarecer questões acerca do HIV e preconceitos existentes na sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Institucional, divulgação, preconceito, Paravidda.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho é resultado do Laboratório de Comunicação Institucional, idealizado pelos alunos da Turma de 2005 de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Pará. Inicialmente, a turma foi dividida em grupos que apresentaram seminários sobre organizações não-governamentais (ONGs) que atuam em Belém, enfatizando os benefícios que um plano de comunicação institucional levaria à cada uma dessas organizações. No final desta etapa, o grupo “PARAVIDDA” (Grupo Para

¹⁹Graduada no 2º semestre de 2008 no curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFPA. Email: marinamiralha@yahoo.com.br

²⁰ Graduada no 2º semestre de 2008 no curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFPA. Email: nathalia_petta@hotmail.com

²¹ Graduada no 2º semestre de 2008 no curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFPA. Email: costarafaela@gmail.com

²² Graduada no 2º semestre de 2008 no curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFPA. Email:

²³ Graduada no 2º semestre de 2008 no curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFPA. Email: vanessamjornalista@gmail.com

²⁴ Professora orientadora do Laboratório de Comunicação Institucional, professora adjunta do Departamento de Comunicação da UFPA. Email: adela.oliveira@hotmail.com



Valorização, Integração e Dignificação do Doente de AIDS), foi escolhido para a realização do presente trabalho.

Para escolha da ONG, foi levada em consideração a relevância, a necessidade e a estabilidade da instituição. Características que facilitarão a produção um trabalho com bases sólidas para proporcionar auxílio e divulgação à instituição.

O Grupo Para Valorização, Integração e Dignificação do Doente de AIDS (Paravidda) é uma organização não-governamental fundada em 27 de janeiro de 1992, com o objetivo de dar assistência e apoio aos portadores de HIV do Estado do Pará. A entidade desenvolve ações e projetos para conscientizar a população sobre as Doenças Sexualmente Transmissíveis (DST's) com ênfase em HIV/AIDS. Além de realizar um trabalho de reabilitação social e familiar das pessoas infectadas. Atualmente, a ONG atende mais de 1.500 associados soropositivos, entre homens, mulheres e crianças.

O resultado final do trabalho foi realizado pelos alunos da turma de Jornalismo 2005 da UFPA no 1º semestre de 2008 durante a disciplina Laboratório de Comunicação Institucional, e é composto por 01 (um) vídeo institucional, 04 (quatro) spots de rádio, 04 (quatro) postais e 01 (um) site. Os produtos elaborados foram entregues ao Paravidda, no dia 23 de agosto de 2008, em cerimônia organizada pelos alunos juntamente com a ONG, e pautada, por grande parte da mídia local.

2. OBJETIVO

Por entender que a Comunicação torna-se um instrumento importante para divulgação dos trabalhos, viabilização da imagem da instituição e relação desta com os diversos setores e públicos, o plano de comunicação “PARAVIDDA” foi pensando no intuito de fortalecer os pontos relatados, além de constituir uma estratégia para captação de patrocinadores, voluntários e recursos destinados a manutenção de serviços e do próprio espaço físico da ONG.

Ao ser pensado, o plano de comunicação teve como objetivo principal divulgar o trabalho realizado no Paravidda, através de materiais que pudessem ser utilizados e distribuídos pelos próprios membros da ONG. Além do conteúdo institucional, os produtos apresentam temáticas que vão ao encontro da missão da organização, com informações sobre os métodos de prevenção contra o HIV e buscando esclarecer mitos sobre a doença na tentativa de romper com os preconceitos dos quais pessoas soropositivas são vítimas.



JUSTIFICATIVA

A ONG Paravidda é referência no estado do Pará em questões relacionadas à AIDS, entretanto, apesar do nome consolidado, o que se percebeu durante a fase de diagnóstico dos problemas comunicacionais da instituição foi que a população desconhece a maneira como a ONG trabalha, os serviços prestados aos associados e, principalmente, as carências do Paravidda.

Antes do início deste projeto, as únicas atividades de divulgação da ONG na imprensa local eram realizadas voluntariamente pela empresa Temple Comunicação, em ações pontuais, como shows beneficentes e campanhas para arrecadação de donativos.

Por isso, as estratégias de comunicação desenvolvidas pela turma de Jornalismo 2005 da UFPA, visam consolidar a imagem da ONG e ressaltar a necessidade de apoio para a continuação do trabalho desenvolvido pelo Paravidda.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A disciplina “Laboratório de Comunicação Institucional” contempla a elaboração de material institucional para 04 (quatro) mídias: impressa, radiofônica, televisiva e digital. Portanto, foi definido que o projeto integraria todos os alunos da turma e, conseqüentemente, as 04(quatro) mídias. Cada aluno participou da elaboração de material para 02 (duas) mídias.

A elaboração do projeto se deu em quatro grandes etapas:

- a) Inicialmente, foram estudadas as teorias, conceitos e técnicas da comunicação institucional;
- b) Em seguida, os alunos foram divididos em grupos para analisar a situação da comunicação institucional em diversas organizações não-governamentais que atuam na cidade de Belém, dentre estas a ONG Paravidda foi escolhida para a elaboração do projeto que seria desenvolvido por toda a turma;
- c) Com a escolha da ONG, a turma de Jornalismo passou a estudar o histórico, o dia-a-dia, e os pontos mais carentes da instituição para saber qual a melhor forma de ajudá-la, a partir de um plano de comunicação institucional;



d) Depois da pesquisa, a turma percebeu que apesar de o nome “Paravidda” ser bastante conhecido pela sociedade, muitos não sabiam, realmente, quais os serviços prestados pela ONG aos portadores de HIV. Sendo assim, a partir das quatro mídias ficou resolvido que seriam elaborados:

- Quatro postais, com informações sobre o Paravidda, esclarecimento de dúvidas sobre a AIDS e incentivo ao uso de preservativo;
- Quatro spots de rádio, para divulgação em rádios comerciais e comunitárias
- Um vídeo institucional, para ser exibido pela ONG nas palestras que faz no interior do estado e distribuído para empresas e possíveis parceiros;
- Um site, onde todas as outras mídias produzidas pelos alunos da turma de Jornalismo 2005 da UFPA para a ONG estariam disponíveis para a apreciação, juntamente com informativos do Paravidda e notícias de interesse dos associados da organização. Como plataforma, foi escolhido o Joomla, por ser livre e a manutenção simples, uma vez que o Paravidda não possui técnicos capacitados para o desenvolvimento de websites.

e) No final do laboratório todos os produtos acima descritos foram entregues ao Paravidda em evento realizado na sede da ONG. A entrega foi realizada dia 23 de agosto de 2008 e contou com a participação de associados e colaboradores do Paravidda, dos alunos de Jornalismo da turma de 2005 da UFPA, voluntários da ONG “No olhar”, que desenvolveram atividades de educação ambiental com as crianças atendidas no Paravidda, alunos do curso de odontologia da UFPA, que deram instruções de higiene bucal aos participantes do evento e da banda “De bobeira”, que animou o evento durante toda a manhã. O evento foi amplamente divulgado na imprensa local:

- Entrevista no Programa “Sem Censura Pará”, da TV Cultura, com exibição do vídeo institucional;
- Matérias no Jornal Cultura (TV Cultura) e no Jornal RBA (TV RBA – emissora afiliada da Band);
- Matéria na Rádio Cultura;
- Matérias no jornais impressos: O Liberal e Amazônia;
- E nos sites:

1. Portal da Universidade Federal do Pará:

http://www.ufpa.br/ascom/index.php?option=com_content&view=article&id=361:estudantes-de-comunicacao-da-ufpa-realizam-acao-social



2. Portal ORM (ligada ao Jornal O Liberal e Amazônia):

<http://www.orm.com.br/amazoniajornal/interna/default.asp?codigo=364433&modulo=222>

http://www.orm.com.br/plantao/comentar.asp?id_noticia=364337

3. Site Acha Noticias:

<http://www.achanoticias.com.br/noticia.kmf?noticia=7624121>

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O plano de comunicação institucional elaborado para a ONG Paravidda, contemplou quatro mídias: televisiva, radiofônica, impressa e digital.

No campo de mídia televisiva foi elaborado um vídeo institucional com duração de 3'30'', cujo principal objetivo é divulgar os valores e a missão da ONG. Como as pessoas atendidas pela instituição muitas vezes são vítimas de preconceito pelo fato de serem soropositivas, houve o cuidado de preservar a imagem dos portadores da doença que aparecem no vídeo, bem como das crianças beneficiadas pela creche do Paravidda.

O material destinado à veiculação radiofônica, consiste em quatro *spots* de rádio com duração média de 1 minuto (1'), cada qual contemplando uma temática específica: institucional – apresentação do Paravidda; incentivo ao voluntariado; esclarecimentos sobre as formas de contágio do HIV e outro voltado para o público feminino.

O formato escolhido para a mídia impressa foi o de cartões-postais, produzido em 04 modelos diferentes e também abordando diferentes temas: institucional; dúvidas sobre a AIDS; valores do Paravidda e prevenção com foco nas mulheres. A questão feminina foi enfatizada, pois a coordenação da ONG informou que a maioria das pessoas atendidas pelo Paravidda é do sexo feminino e que o número de casos da doença Vêm aumentando entre as mulheres do estado, além disso elas são responsáveis pela transmissão vertical da doença, ou seja, de mãe para filho, situação que ocorre geralmente por falta de esclarecimento, uma vez que já existem métodos que evitam a transmissão para o bebê.

O produto da mídia digital foi o website www.paravidda.com, no qual estão reunidos os produtos elaborados para as outras mídias. No site há informações sobre o trabalho realizado pelo Paravidda e espaço para atualização com informativos da ONG, constituindo uma ferramenta de divulgação tanto da imagem da organização quanto do conteúdo de suas atividades educativas.



6 CONSIDERAÇÕES

O plano de comunicação “Paravidda” foi muito mais que um trabalho acadêmico, um ato de solidariedade que uniu os alunos da turma de jornalismo 2005 da UFPA. Como alunos de uma instituição pública, houve desde o início a preocupação em utilizar os recursos da universidade em prol da sociedade, por isso ficou determinado desde o princípio que a instituição para a qual desenvolveríamos o projeto de comunicação deveria ter caráter filantrópico.

A marca “Paravidda” já era conhecida do público e facilmente relacionada à questão da AIDS, entretanto o grande desafio era chamar a atenção para as carências da instituição, por isso o voluntariado e o apoio através de doações são temas explorados em todas as mídias. Além de ajudar na divulgação do trabalho da ONG, o plano de comunicação visa corroborar as atividades educacionais do Paravidda, apresentando materiais que abordam aspectos relacionados às DSTs, sobretudo AIDS, esclarecendo dúvidas e incentivando a prevenção.

A comunicação institucional geralmente está vinculada a empresas de capital privado, com recursos para investir nesta área que ainda é pouco valorizada nas instituições em geral. Desta forma, é importante ressaltar a importância da comunicação institucional no trabalho de organizações menores, inclusive ligadas ao terceiro setor, seja como forma de divulgação ou captação de recursos e parceiros.

Sem esquecer que antes de ser um projeto de Comunicação Institucional este é um trabalho de Comunicação Social e este é o caráter que deve ser sempre considerado pelos profissionais da área no desenvolvimento de qualquer projeto dentro e fora da academia.

REFERÊNCIAS

FIGUEIREDO, Rubens & NASSAR, Paulo. **O que é comunicação empresarial**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo, 1995.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.

HENRIQUES, Márcio Simeone (org). **Comunicação e Estratégias de mobilização social**. Belo Horizonte: Gênese – Fundação Educacional e Cultural, 2002



MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo Web:** Produção e edição de notícias on-line. 2ª edição. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

WOLTON, Dominique **É preciso salvar a comunicação.** São Paulo: Paulus, 2006.