



**Projeto Experimental “Integrarte Comunicação Especializada – Assessoria de
Comunicação para ATRADEF”**

Aline COSTA
Ana Helena de CLEVA
Bianca Sanches BUONO
Bruna Molon GROTTI
Camila Avelar MACHADO
Camila Leite de LIMA
Fernando Vidotto de CARVALHO

Professor/Orientador: Fábio Eloi de OLIVEIRA

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP



PROJETO EXPERIMENTAL “INTEGRARTE COMUNICAÇÃO ESPECIALIZADA – ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO PARA ATRADEF”¹

Bianca Sanches BUONO²
Fábio Eloi de OLIVEIRA³

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

RESUMO

A memória descrita no trabalho conta como foi o processo para a criação da Integrarte Comunicação Especializada, agência que tem como objetivo único oferecer serviços de Comunicação Externa e Interna para empresas, ONGs e instituições preocupadas com a integração de deficientes à sociedade, seja por meio da arte, do esporte ou do trabalho.

Além do percurso de pesquisa e levantamento de dados para a criação da empresa, também detalhamos nossas criações gráficas e logotipo e a aplicação dos nossos serviços a um cliente real: a ATRADEF – Associação Trabalhista de Defesa dos Direitos e Interesses das Pessoas com Deficiência, que tem como trabalho principal inserir deficientes no mercado de trabalho e oferecer-lhes respaldo jurídico para lutarem por seus direitos.

Palavras-chave: empresa; comunicação interna e externa; serviço especializado

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Jornalismo, modalidade Projeto de assessoria de Imprensa.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: bianca_buono@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo. E-mail: folive20@uol.com.br



INTRODUÇÃO

Falar, ouvir, ler e escrever. Os exercícios que fazem parte da Comunicação podem ser considerados de extrema importância para quaisquer tipos de relação pessoal e social. A relevância em manter um canal aberto entre emissor e público receptor é o primeiro passo para identificar erros, desenvolver mudanças e manter um fluxo confiável de informações. Muitas pessoas não percebem ou ignoram a fundamental importância da Comunicação nos processos de formação de ideias e geração de negócios. É a partir da exposição e da troca de informações que se concretizam parcerias, ações conjuntas e projetos abrangentes. Os trabalhos desenvolvidos por um time de Comunicação que esteja alinhado aos discursos e mensagens que a empresa quer passar pode afetar diretamente em ações que envolvem o dia a dia, o trabalho e até mesmo a cultura de uma organização.

A despreocupação com o comunicar de forma certa e eficaz pode provocar um impacto significativo (e negativo) no resultado de qualquer ação. Esquivar-se de planejar as estratégias de Comunicação de acordo com as mensagens que se quer passar pode refletir na imagem interna, externa e, conseqüentemente, no relacionamento com clientes, patrocinadores e demais membros públicos.

Nós, como profissionais de Comunicação, defendemos em nosso Trabalho de Conclusão de Curso os estudos nas áreas corporativas, mostrando as diferentes vertentes do jornalismo e quais os resultados dos processos aplicados a diversos tipos de clientes. Mostraremos, a partir da agência Integrarte Comunicação Especializada, os benefícios que instituições e empresas podem conquistar a partir de um trabalho estratégico da área de Comunicação.

O trabalho desenvolvido por jornalistas com conhecimento de texto, linguagem, informação, relacionamento com a mídia, entre outras características, enriquece os processos dentro de uma corporação. É fundamental que os profissionais que atuam neste segmento tenham o conhecimento das ferramentas que possam ser usadas na realização desses projetos: é isso o que chamamos de planejamento estratégico.



II. OBJETIVO

A importância da Comunicação no processo de desenvolvimento de uma empresa reflete nitidamente nos lucros, visibilidade e satisfação dos funcionários e clientes. Por isso, o objetivo do nosso Trabalho de Conclusão de Curso foi montar uma agência de Comunicação focada em atender empresas, instituições, ONGs e projetos que visam à inclusão e integração de deficientes à sociedade.

Os objetivos principais da agência, portanto, são: levar o tema “deficiência” para mídia de forma clara e despida de preconceitos; ajudar a despertar os jornalistas para a necessidade de se tratar o tema com a seriedade merecida, pois os deficientes também são seu público; ajudar os clientes a, além de firmarem e disseminarem seus conceitos, conseguirem por meio do plano de Comunicação mais adeptos e patrocinadores.

Por fim, os objetivos com o plano desenvolvido ao cliente são: aumentar a exposição e a visibilidade do cliente na mídia; tornar a imagem dos deficientes mais natural para a sociedade; facilitar aos jornalistas abordagens que não beírem o bizarro; contribuir para a integração social e cultural das minorias; quebrar as barreiras que impedem a inserção das minorias físicas na mídia especializada, que toma como base a beleza padrão; divulgar eventuais novidades da ATRADEF; dissociar a imagem da ONG do deputado Campos Machado; e integrar os funcionários da matriz e filiais, de forma que todos saibam das novidades e estejam alinhados ao objetivo da Associação.



III. JUSTIFICATIVA

3.1 JUSTIFICATIVA DA AGÊNCIA

Dos sete integrantes do grupo, cinco trabalham com Assessoria de Imprensa ou Comunicação Empresarial. Esse foi o primeiro ponto para a escolha desse formato de Trabalho de Conclusão de Curso.

O que reforçou a escolha foi o próprio trabalho da ATRADEF. Ao conhecer a Associação, decidimos que nossos quatro anos de faculdade serviriam para que pudéssemos trabalhar com projetos semelhantes, a fim de colaborar com a disseminação do conceito da inclusão e da integração de deficientes.

Esperamos ser a Assessoria referência no nicho de deficientes, por meio da realização de um trabalho completo e personalizado de acordo com as necessidades e o orçamento de cada cliente. Além disso, pretendemos tornar o assunto ‘deficiência’ mais normal e livre de preconceitos, através da inserção rotineira dos nossos clientes na mídia.

3.2 JUSTIFICATIVA DO CLIENTE

Inserção de deficientes no mercado de trabalho e luta pela igualdade são elementos-chaves que compõem a ATRADEF, inaugurada em 2004.

A equipe é composta por empregados contratados por uma empresa privada, que é responsável pelo pagamento dos salários e benefícios – leia-se assistência médica. O tempo médio de trabalho dos empregados na ONG varia de um a cinco anos, e não há plano de carreira nem avaliação de desempenho. Na matriz, a maior parte dos funcionários trabalha externamente, comparecendo na sede de uma a duas vezes por semana.

O objetivo do trabalho é criar um plano de Comunicação que contemple Assessoria de Imprensa e Comunicação Organizacional. Com isso, espera-se que o cliente possa se ser reconhecido não só pelo público ao qual se destina, mas também pelos formadores de opinião.



IV. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O diferencial da Integrarte Comunicação Especializada é o cliente. Preparada para elaborar estratégias de Comunicação que atendam às mais diversas necessidades especiais, a Integrarte é a parceira ideal para empresas, ONGs e associações que se preocupam com a integração de deficientes na sociedade.

Na esfera da Comunicação Interna, a agência propõe soluções para que a informação seja acessível a todos os públicos, transformando visões e comportamentos. No que diz respeito à Comunicação Externa, além de colaborar para a divulgação do projeto do cliente, a Integrarte procura desmistificar o assunto 'deficiência' e fazer com que as abordagens da mídia sejam naturais e positivas.

a) Assessoria de Imprensa: contempla todo e qualquer tipo de relação com a mídia, desde a proposta de pauta até o acompanhamento de entrevistas, passando pela elaboração de *press releases*.

b) Auditoria de imagem e de opinião: monitoramento interno e externo para detectar qual imagem os públicos têm da empresa.

c) Internet: produção e atualização de conteúdo para a Internet, incluindo site, blog, fóruns, sala de imprensa e redes sociais como Twitter, Facebook e Myspace.

d) Clipping: acompanhamento da presença do cliente na mídia.

e) Comunicação Interna: criação de canais específicos – intranet, revista institucional, newsletter, mural, campanhas – para atender à demanda interna de informações e promover a valorização do funcionário.

f) Criação e design: implantação e gerenciamento de identidade visual para a empresa ou para campanhas específicas.

g) Media Training: treinamento para porta-vozes, que passarão a ser responsáveis por replicar os valores e as novidades da empresa.

h) Organização de eventos

i) Planejamento estratégico de Comunicação



V. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para atendermos a ATRADEF, fizemos diversas visitas ao local percebendo, assim, cada ponto que teríamos que modificar. Além disso, realizamos uma pesquisa com os funcionários para captarmos as reais necessidades nos âmbitos internos e externos de Comunicação.

Nosso plano partiu do princípio de que é necessário ajustar primeiramente os pontos internos da empresa, ou seja, a comunicação entre funcionários, para depois organizar a comunicação com *stakeholders*.

Para a Comunicação Interna foram propostos os seguintes veículos e ações: Jornal Mural, Intranet, festa anual em comemoração ao aniversário da ATRADEF, Projeto Encontros (escopo de uma vista de familiares) e brindes personalizados para eventos.

Já no âmbito externo, a Inetgrarte planejou encontros de *good will*, desenvolvimento de perfis em mídias virtuais, acompanhamento de entrevistas, captação e gerenciamento de *mailing*, *media training*, elaboração de *press-kit*, realização de *clipping* e simpósios.

VI. CONSIDERAÇÕES

Fazer uma avaliação do nosso projeto experimental e também do nosso memorial é falar de trabalho e deixar explícito o quanto nos dedicamos e nos esforçamos para que a nossa agência desse certo e para que o nosso cliente ficasse satisfeito.

Em praticamente um ano de projeto, pudemos aprender sobre diversas questões relacionadas ao mundo corporativo – desde o processo de abertura de empresa, até como fazê-la dar certo e, acima disso, como prospectar clientes para tê-los em nossa carteira.

Descobrimos, então, que esse é um processo longo e demorado. E que, infelizmente, as empresas de Comunicação, em sua maioria, não são reconhecidas como deveriam. Conhecemos um pouco das dificuldades a serem enfrentadas no mercado de trabalho, que incentiva cada vez mais o empreendedorismo, a iniciativa, e cobra cada vez mais a especialização profissional. Crescemos individualmente, academicamente e profissionalmente.

O nosso projeto já começou diferente. Queríamos montar uma empresa de Comunicação com o grande diferencial de explorar um nicho de mercado inédito. Por termos escolhido um segmento tão pouco trabalhado, tivemos muita pesquisa a fazer e muito a aprender sobre o mundo, as limitações e as facilidades dos deficientes físicos. Apesar de não ter sido uma tarefa fácil, podemos dizer de peito aberto que cada segundo de esforço valeu a pena.

O memorial tem a função de ser um “diário de bordo” do projeto experimental de conclusão de curso. Foi nestas páginas que colocamos todas as memórias, aflições e alegrias, contemplando o processo de montar uma empresa para um público especializado e a busca por um cliente para colocarmos em prática todas as nossas ideias e ações.

Realizar um Plano de Negócio de Comunicação Interna como Projeto Experimental não foi fácil. Até porque esta não é uma modalidade muito escolhida por alunos que graduam em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. No entanto, temos orgulho de dizer que, por mais difícil e complicado que tenha sido, nós conseguimos, e o mais importante: trabalhamos como uma verdadeira equipe e temos certeza de que esse foi o ponto chave para termos alcançado tudo o que conquistamos até aqui.

Hoje, após essa longa trajetória, temos certeza de que é possível criar uma empresa de Comunicação especializada no atendimento a deficientes e que ela pode ser muito eficiente se for conduzida com cuidado e ética e se tiver uma visão ampla do que norteia uma organização deste segmento.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADMINISTRADOR. Atendimentos Especializados. Disponível em www.fundacaodorina.org.br

ADMINISTRADOR. Direito das Pessoas Portadoras com Deficiência. Disponível em www.adfego.com.br

ADMINISTRADOR. ADD Esporte – Programa Criança. Disponível em www.add.org.br

ADMINISTRADOR. Nosso Trabalho. Disponível em www.casadaesperancasantos.org.br

ADMINISTRADOR. Aspectos sociais, políticos e psicológicos da deficiência física. Disponível em < www.cdof.com.br/deficientes.htm>

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Mercado de Trabalho: um dos eixos da andef. Disponível em < www.andef.org.br/home/index.php>

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA SECRETARIA ESPECIAL DOS DIREITOS HUMANOS. Conade apresenta à imprensa campanha de acessibilidade. Disponível em www.adeva.org.br

BAHIA, J. Introdução a Comunicação Empresarial. MAUAD Editora, 1995.

BRANT, L. O papel de cada um. Escrituras Editora, 2001.

BUSCAGLIA, L. Os deficientes e seus pais – um desafio ao aconselhamento. Editora Record, 1983.

BUVINIC, M.; MAZZA, J. Inclusão Social e Desenvolvimento na América Latina. Elsevier Editora Ltda, 2005.

CARINA CASUSCELLI. A moda está em baixa no suplemento feminino *Jornal O Estado de São Paulo. Disponível em < www.amodaestaembaixa.blogpost.com>

DANIEL SERRA; ANTONIOA SILVA. Uma janela para o mundo. Disponível em www.lerparaver.com

DENISE PEREIRA DOS SANTOS. Depoimentos. Disponível em www.deficientesolidario.com.br

EDEVÂNIO FRANCISCONI ARCENO. Educação especial – incluindo uma igualdade diferente. Disponível em www.brasilecola.com

EDUARDO DE ALMEIDA CARNEIRO. Conheça a AACD. Disponível em www.aacd.com.br