

NEPP: CONTRIBUIÇÕES DA EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA POR MEIO DE CONSULTORIA À ASSOCIAÇÃO DOS DEFICIENTES FÍSICOS DO RN

Manuela Hannah de Mendonça Freire; Jadson Silva Pereira; Denise Cristina Momo; Marlene Medeiros
hannahdmf@gmail.com; jadsonsilva133@gmail.com; denise.cristina@ifrn.org.br;
marlene.medeiros@ifrn.edu.br

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – IFRN – Campus Natal –
Zona Norte

DOI:10.15628/diálogos.2018.6738

Artigo submetido em dez/2017 e aceito em jul/2018

RESUMO

O presente artigo trata do relato de experiência da ação realizada pelo núcleo de extensão e prática profissional (NEPP), do IFRN *Campus* Natal Zona Norte, na associação dos deficientes físicos do Rio Grande do Norte (ADEFERN). O objetivo da ação foi de aplicar os conhecimentos técnicos dos alunos do curso tecnólogo em Marketing, de modo a identificar os principais problemas da ADEFERN e minimizá-los por meio da prática profissional. A metodologia utilizada foi a de consultoria. Esta foi iniciada com o diagnóstico da instituição por meio da ferramenta de análise matriz SWOT e culminou em posteriores ações de melhoria. Como principais contribuições para instituição apontam-se: a identificação dos pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades; o desenvolvimento da marca para a rádio; e a elaboração da missão, visão e valores. Para o NEPP a parceria contribuiu com o enriquecimento dos conhecimentos dos alunos e maior interação escola/sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Prática Profissional. Consultoria. Associação dos deficientes.

1 INTRODUÇÃO

O Projeto Núcleo de Extensão e Prática Profissional – NEPP: Studio Criativo consiste na criação de um ambiente propício a aplicação dos conhecimentos técnicos adquiridos no curso superior tecnólogo em Marketing do Instituto Federal do Rio Grande do Norte – *Campus* Natal Zona Norte, por meio do desenvolvimento da prática profissional. O projeto tem como objetivo a prestação de serviços gratuitos à comunidade, tendo como finalidade ampliar a oferta de prática profissional, para os alunos do IFRN/ZN, sob orientação de professores da área, em atividades

relativas à sua formação profissional, contribuindo assim para o aperfeiçoamento e ampliação dos conhecimentos adquiridos nas atividades do processo de ensino aprendizagem (IFRN, 2017). A criação do NEPP: Studio Criativo vem corroborar com o atendimento da Meta 12, estratégia 12.7 da Lei 13.005/2014 do Plano Nacional de Educação: “assegurar, no mínimo, 10% (dez por cento) do total de créditos curriculares exigidos para a graduação em programas e projetos de extensão universitária, orientando sua ação, prioritariamente, para áreas de grande pertinência social” (Brasil, 2014).

Atualmente, temos no *campus* Natal Zona Norte 156 alunos matriculados no curso superior de tecnologia em Marketing, motivo mais que especial para a implementação do NEPP. Assim, o presente artigo tem por objetivo relatar a experiência da ação de consultoria realizada na ADEFERN, por meio do convênio entre esta e o NEPP, buscando resultados viáveis dentro dos ensinamentos adquiridos em sala.

2 CONTEXTO

A Associação dos Deficientes Físicos do Rio Grande do Norte (ADEFERN) foi fundada em 11 de dezembro de 1981 e está localizada na Zona Norte de Natal na Rua Cariacica Nº 2000 no Conjunto Santarém no Bairro Potengi. É uma entidade civil assistencial e filantrópica que cumpre seus objetivos sociais através de parcerias com pessoas físicas e jurídicas da sociedade civil, sendo esta última sua maior parceira, garantindo a existência e funcionalidade da instituição, no que se refere ao atendimento das pessoas com deficiência no Estado (ADEFERN, 2013).



Foto 1 - Sede da ADEFERN

Fonte: NEPP – Studio Criativo, 2017



Foto 2 - Apresentação do plano de ação do NEPP ao gestor da ADEFERN

Fonte: NEPP – Studio Criativo, 2017

A instituição é dirigida e fiscalizada por pessoas com deficiências que compõe a sua diretoria executiva e o seu conselho fiscal. Atualmente possui 18 funcionários contratados, além de voluntários provenientes de parcerias com faculdades de fisioterapia. Prestam serviços de reabilitação físico motora, atendimento odontológico, psicológico, encaminhamento para o mercado de trabalho, encaminhamento para comprovação de deficiência, encaminhamentos para obtenção de gratuidades, cursos de capacitação e qualificação profissional através de parceria com o Sistema “S”, encaminhamento para obtenção benefício de prestação continuada da previdência social, dentre outras orientações, que demonstram a diversidade de atendimentos (ADEFERN, 2013).

Com 36 anos de existência, a ADEFERN possui quatro mil associados cadastrados aos serviços. Tornou-se uma referência na inclusão social, cumprindo a missão para qual foi criada e baseada em quatro pilares fundamentais: socialização, reabilitação, qualificação profissional e inserção no mercado de trabalho (ADEFERN, 2013).

3 METODOLOGIA

A proposta de intervenção surgiu a partir do diagnóstico feito na instituição em seis visitas ao empreendimento. Os dados foram coletados por meio de entrevistas com os dirigentes, aplicação de questionário semiestruturado e registro das instalações realizadas por meio de observação.

Os dados foram inseridos no plano de diagnóstico do Studio Criativo, com análise de micro e macro ambiente. Para tal, foi realizada uma avaliação das forças (*Strengths*) e fraquezas (*Weakness*) internas à instituição, bem como, ameaças (*Threats*) e oportunidades (*Opportunities*) provenientes do ambiente externo, conhecida por matriz SWOT.

A consultoria teve como foco o planejamento de ações possíveis de serem aplicadas, levando em conta a disponibilidade da instituição e suas necessidades mais relevantes. O projeto foi desenvolvido entre os meses de julho a novembro de 2017, culminando na apresentação dos

resultados na SEMARK/2017 (Semana de Marketing do IFRN), que contou com a presença do gestor da ADEFERN, validando a importância das ações.

As próximas seções irão apresentar as ações realizadas pelo NEPP- Studio Criativo como contribuições para ADEFERN.

4 ANÁLISE SWOT

Para Andion e Fava (2003) a análise dos pontos fortes e fracos da organização e das ameaças e oportunidades, por meio da matriz SWOT, possibilita ao gestor identificar suas prioridades e traçar estratégias para melhor desenvolvê-las.

Na ADEFERN a SWOT foi analisada baseada nas entrevistas com os gestores. O Quadro 1, mostra os resultados da análise.

Quadro 1 – Matrix SWOT (FOFA)

	FORÇAS	FRAQUEZAS
FATORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> Referência na fiscalização de acessibilidade; Não envolvimento com o meio político-partidário; Encaminhamento de 800 a 1000 pessoas ao mercado de trabalho por ano; Conhecimento das leis que afetam a vida dos deficientes no município e estado; Parcerias com faculdades para estágios voluntários na instituição. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de planejamento das ações e campanhas do telemarketing, além de definição de metas inalcançáveis; Falta de comunicação adequada para com os usuários, no que se refere ao engajamento destes em tornar público o importante papel da organização na sociedade; Falta de planejamento de conteúdo que apresente a comunidade o trabalho da instituição em prestar assistência aos usuários; Falta de diversificação de parcerias para poder se mostrar mais atuante perante toda a cidade.
FATORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	<ul style="list-style-type: none"> Alto valor social agregado à causa, de modo que permite maior participação da população na luta pela manutenção da Associação; As mídias digitais proporcionam menor custo com divulgação, acesso facilitado às informações, <i>network</i> e maior credibilidade; 	<ul style="list-style-type: none"> Alto índice de inadimplência por parte dos associados; Falta de responsabilidade dos associados para com a instituição em propagar e manter a Associação; A atuação de entidades fraudulentas no mercado provoca falta de credibilidade social; Crise econômica brasileira e desemprego em massa têm dificultado a atuação da sociedade civil na manutenção da causa; Fortes concorrentes já estabilizados no mercado filantrópico.

Fonte: NEPP Studio Criativo

A partir da análise SWOT foi possível perceber que a instituição não se comunica de forma efetiva com seu público-alvo, que são os usuários, os doadores e as empresas. A ADEFERN, apesar de ter um trabalho relevante para sociedade, não divulga seus resultados. Financeiramente, o setor de *telemarketing* vem sofrendo com a pressão da grande demanda por metas maiores e inalcançáveis, diminuindo a produtividade das atendentes e ocasionando a demissão de quase metade da equipe.

4.1 DESENVOLVIMENTO DA MARCA PARA A WEB RÁDIO

A Web Rádio começou a ser transmitida via *link* de internet no dia 1º de agosto de 2017 e se fez necessária à criação de uma marca para dar visibilidade ao projeto.

De acordo com Perotto (2007) as marcas se inserem e se localizam na esfera cultural e ideológica, onde atuam como vetores de delimitação, diferenciação e distinção. Com base na marca institucional, foi feita uma marca para a Web Rádio ADEFERN (Figura 1). Foi pensada para fazer referência ao deficiente e mostrar que todos merecem ouvir músicas de qualidade e notícias que sejam direcionadas a este público.



Figura 1 – Marca da Rádio

Fonte: NEPP Studio Criativo, 2017

4.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

A ADEFERN já havia preparado um ideal de missão, mas que não refletia o papel social da instituição. O Studio Criativo reestruturou a mesma dando ênfase a responsabilidade com a inclusão social dos deficientes. Já para a Visão, foram tratados os objetivos de longo prazo da instituição. Em relação aos valores, foi destacado os princípios éticos que norteiam a prática da ADEFERN, conforme destacado abaixo:

Missão: Ser referência na inclusão social de pessoas com deficiência, tendo seu trabalho baseado em quatro pilares fundamentais: socialização, reabilitação, qualificação profissional e inserção no mercado de trabalho produtivo/competitivo.

Visão: Se consolidar como uma instituição que promove a socialização e o desenvolvimento

das pessoas com deficiência, por meio da integração com a sociedade, promovendo uma rede colaborativa.

Valores:

- INCLUSÃO SOCIAL
- TRANSPARÊNCIA
- COMPROMETIMENTO COM A CAUSA
- VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR
- QUALIDADE NO ATENDIMENTO
- INTEGRIDADE
- RESPEITO

4.3 MÍDIAS SOCIAIS COMO INSTRUMENTO DE INTEGRAÇÃO E RELACIONAMENTO

Inclusão e relacionamento são conceitos interligados, visto que, o marketing de relacionamento é um “processo contínuo de criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria” (GORDON, 1999).

Buscando utilizar o *Whatsapp* como um novo canal de interação com o público interno (colaboradores e voluntários) e externo (associados, doadores e empresas), as ações na mídia social incluem devolutivas semanais dos tratamentos, atendimento ao cliente *online*, canal para captação de recursos através de novos doadores, meio de divulgação das campanhas institucionais e pontuais. Trazendo um número maior de pessoas atingidas pela interação da ADEFERN junto à sociedade e fortalecendo o Marketing de relacionamento entre a instituição e seus públicos. O plano objetiva integralizar todas as informações vindas do *telemarketing*, *fan Page do facebook*, *whatsapp*, *instagram* e mural interno para propor uma comunicação integrada e planejada, formulada para cada tipo de público.

Como recomendação futura, a consultoria indica o planejamento e adequação do *telemarketing*, as questões de metas alcançáveis facilitarão a motivação das atendentes, permitindo uma sensação de dever cumprido ao longo do tempo de campanha.

5 CONCLUSÃO

O projeto de consultoria na ADEFERN proporcionou aos alunos do curso de marketing do IFRN Natal Zona Norte a possibilidade de prática dos conhecimentos adquiridos em sala e a ratificação de habilidades necessárias ao profissional desta área no atendimento, desenvolvimento de planos e efetivação de ações para um empreendimento real que não teria condições de contratar tal serviço. Para os alunos o ganho é tanto em nível de conhecimento, quanto na confiança de fazer um bom trabalho e levar isso para o mercado como um profissional mais assertivo e flexível. Para o IFRN o retorno vem por meio de conexão com os empreendimentos da região e

possibilidade de parcerias de estágio.

Quanto à ADEFERN, o ganho é a oportunidade de receber serviços de marketing para o desenvolvimento de suas atividades, aumentando o nível de serviço e a conexão com seus públicos e a sociedade de forma geral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADEFERN. História da ADEFERN. Blogspot. Abr 2013. Disponível em:<<http://adefern.blogspot.com.br/2013/04/historia-da-adefern.html>. >. Acesso em 24 dez. 2017.

ANDION, Maria Carolina. FAVA, Rubens. Gestão empresarial / Fae School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Bom Jesus, 2003.

BRASIL. Lei nº 13.005, de 25, de junho de 2014. Plano Nacional da Educação. Brasília, DF, jun 2014. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l13005.htm> Acesso em 23 dez. 2017.

GORDON, Ian. Marketing de Relacionamento, Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Clientes e Mantê-los para Sempre: São Paulo. Editora Futura, 1999.

IFRN. Projeto de Extensão Núcleo de Extensão e Prática Profissional - NEPP: Studio Criativo. Disponível em:< https://suap.ifrn.edu.br/projetos/projeto/3031/?tab=dados_projeto>. Acesso em 20 dez. 2017.

PEROTTO. Evandro R. Conceituando a marca pela enunciação: Uma proposta do campo da comunicação. Dissertação (Mestrado em Ciências da comunicação). – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília. Brasília, p.99. 2007.