

Plano de Comunicação

PLANO DE COMUNICAÇÃO

Nossa política de comunicação tem por objetivo direcionar as ações de comunicação para que todos os elementos da marca se tornem claros para todos os envolvidos no processo de comunicação.

Objetivos Gerais

- Confirmar que somos uma instituição esportiva transparente e de credibilidade;
- Nos aproximar com nossos públicos;
- Comunicar institucionalmente de forma organizada e com transparência;
- Guiar os atletas através de uma transformação de vida, oferecendo suporte para que eles brilhem e reconheçam seu valor.
- Reforçar nosso pioneirismo no que diz respeito ao investimento no esporte de alto rendimento para atletas com PC, lembrando a história da marca e ressaltando seu lado inspirador.
- Ajustar o foco, para o desejo de transformar e sempre acreditando em nosso trabalho mesmo em momentos difíceis. Além de lembrar que, mais importante que competir, é jogar dentro das regras.

Objetivos Específicos

- Ampliar a presença de nossas modalidades em veículos de comunicação;
- Estabelecer critérios, padrões e procedimentos de comunicação institucional;
- Estimular o comprometimento e o trabalho em equipe;
- Buscar novos parceiros;
- Ampliar contato com órgãos e instituições de fomento ao esporte;
- Facilitar o relacionamento com clubes filiados e vinculados.

PLANO DE COMUNICAÇÃO

Valores para a Política de Comunicação

- **TRANSPARÊNCIA.** Fundamental para qualquer trabalho com o dinheiro público. Na ANDE, queremos ir ainda mais fundo e vivenciá-la no dia-a-dia, com todo tipo de informação sempre disponível ao público.
- **INSPIRAÇÃO.** Queremos sempre evoluir e nos aprimorar, ao lado de nossa equipe e atletas. Tudo o que dizemos e, principalmente, fazemos deve ser inspirador. Queremos inspirar para aproximar.
- **BUSCA PELA EXCELÊNCIA.** O resultado é essencial para que o trabalho da ANDE perdure. Nosso foco não é na deficiência, mas no desempenho – é assim que transformamos vidas.
- **TRANSFORMAÇÃO.** Nosso principal objetivo é mudar vidas, para nós, o esporte é uma ferramenta de transformação.
- **PIONEIRISMO.** A ANDE foi pioneira em sua atuação e quer manter esse espírito visionário vivo. Valorizamos nossa história e queremos perpetuá-la.

PLANO DE COMUNICAÇÃO

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL. Na ANDE temos o compromisso de desenvolver as atividades em harmonia com a Comunidade e o meio ambiente. Para cumprir este objetivo, incentivamos o desenvolvimento e a implementação de sistemas de prevenção, controle e redução dos impactos ambientais em nossas operações.

Nos comprometemos com a minimização de impactos ambientais, guiando-nos por uma Gestão de Sustentabilidade, que contempla:

- Transporte e logística
- Diversidade e inclusão
- Envolvimento de partes interessadas e conscientização
- Acessibilidade universal
- Cadeia de suprimentos sustentável
- Gestão responsável e transparência

PLANO DE COMUNICAÇÃO

Público Prioritário

- Alto Rendimento – atletas, staffs e técnicos que trabalhem em alto rendimento em seus clubes ou em nossas seleções brasileiras.
- Patrocinador e parceiro – pessoas físicas e jurídicas que contribuem com a viabilidade das ações da ANDE.
- Governo - órgãos da administração pública federal, estadual e municipal.
- Mídia – profissionais relacionados com os veículos de comunicação de qualquer natureza, que exerçam o jornalismo e outras funções de comunicação.
- Demais partes interessadas – Comitê Paralímpico Internacional (IPC), Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB), Federações Internacionais de Esportes Paralímpicos, Clubes e Associações Paralímpicas, sem prejuízo de outras eventualmente interessadas.

Público Secundário

- Colaborador - toda pessoa física que mantenha qualquer vínculo com a ANDE, seja como atleta, dirigente, treinador, coordenador, staff, membro da comissão técnica, preposto, funcionário, estagiário, voluntário, autorizado e prestador de serviço.
- Fornecedor – toda pessoa física ou jurídica contratada pela ANDE para fornecimento de bens e/ou serviços.
- Sociedade – entidades representantes de trabalhadores, tais como sindicatos e associações profissionais, de setores empresariais e organizações não governamentais, dentre outras.
- Comunidade – todo e qualquer habitante ou visitante da cidade do Rio de Janeiro e demais cidades do país onde acontecem as ações da ANDE.

PLANO DE COMUNICAÇÃO

Diretrizes Globais

- MODERNA: Somos contemporâneos quando nos comunicamos, passando uma mensagem descontraída e atual. Mas vamos além: estamos abertos às tendências e demandas do mundo de hoje, buscamos novas práticas e maneiras de inovar, sempre dispostos a propagar e fomentar conhecimento atualizado.
- ÉTICA: Nosso profissionalismo se reflete em uma entrega eficiente, cujas diretrizes são embasadas em critérios técnicos, que têm como objetivo o aprimoramento de atletas e demais profissionais envolvidos. A transparência está presente em todos os aspectos: processos, gestão, contas, etc., resultando em uma entidade que manifesta sua ética em todas as entregas.
- INSPIRADORA: Construída por quem acredita na transformação através do esporte, a Ande é inspiradora: um lugar do qual se quer fazer parte, uma referência para outras entidades. Nesse sentido, resgatamos as histórias, de pessoas que foram importantes durante o caminho.

Diretrizes Específicas

Como a ANDE se comunica

- Nos comunicamos de forma ANTENADA
- Usamos expressões atuais e podemos incorporar gírias para descontrair | Evitamos formalismo em excesso, começamos e terminamos discursos com saudações amigáveis – Olá! Até logo! | Exploramos recursos como memes e emojis nas redes sociais, somos criativos e bem humorados.
- Nos comunicamos de forma VERDADEIRA
- Somos claros em nosso discurso, nos comunicamos de forma simples, direta e correta | Prezamos pelo entendimento da mensagem, o que quer dizer que somos concisos e precisos – evitamos ambiguidade e períodos invertidos | Sempre que possível, usamos dados para embasar o que afirmamos. | Reconhecemos possíveis limitações, temos cuidado na escolha de palavras, como “ver”, “mão na taça”, “a um passo”.
- Nos comunicamos de forma MOTIVADORA
- Temos espírito de equipe, por isso, usamos da primeira pessoa do plural: estamos, somos, vamos e ganhamos | Somos positivos: vemos o lado bom em tudo e evitamos construções negativas – dizemos “vamos em frente” e não “não foi dessa vez”.

PLANO DE COMUNICAÇÃO

Padronização

Para facilitar ainda mais a aplicação de nossas diretrizes, elaboramos algumas ações práticas que devem ser seguidas:

- Padronizar a linguagem utilizada em todos os canais de comunicação;
- Padronizar a nomenclatura utilizada para publicação de comunicados oficiais;
- Realizar postagens periódicas para comunicação com todos os públicos.

Organização de Eventos

Realizamos as competições Regionais e Nacionais das modalidades de bocha e futebol de pc. Para cada evento temos como estratégia:

- Divulgar a competição através do nosso calendário geral;
- Criar identidades visuais específicas;
- Criar um guia oficial com todas as informações sobre o evento;
- Fotografar e gravar;
- Produzir vídeo ao final do evento;
- Postar fotos em álbum específico do evento com marca d'água da ANDE;
- Gerar um clipping.

Comunicação com Atletas

Os atletas de alto rendimento das modalidades realizadas pela ANDE, são constantemente abordados pela imprensa. Buscamos manter um contato frequente, orientando para que suas falas estejam em consonância com o pensamento da entidade.

Além disso, nossa comunicação com os demais atletas é feita através de nossos canais oficiais de comunicação com:

- Comunicação de resultados, editais e boletins técnicos;
- Informações sobre as atividades e eventos da ANDE.

PLANO DE COMUNICAÇÃO

Gestão da Marca

A Nova Marca da ANDE



Resgata a força da ANDE como uma entidade visionária e inovadora, a partir da definição de um novo posicionamento e identidade visual, realizado em novembro de 2017.



A nova marca está baseada no conceito CHAMA. O fogo que forja o ouro e transcende o que é físico. A eternidade da chama paralímpica. Há no elemento mais transformador da história a essência de quem vê na diferença o combustível para vencer.

A chama como elemento principal da marca representa a transformação e inspiração inerente à essência da Ande.

- O logo ganha agitação, seguindo o estado anímico do espírito em movimento, e faz a fusão entre a tocha e a bandeira do Brasil, de forma humanizada.
- A tipografia em caixa-baixa inspira proximidade e é simplificada, com traços que traduzem dinamismo e modernidade.
- As cores têm como referência a bandeira do Brasil mas são manipuladas para ganhar caráter autoral.

Podemos dizer ainda que a marca traz um resgate da anterior, fazendo a releitura dos elementos já explorados pela Ande.

PLANO DE COMUNICAÇÃO

Divulgação

Uma de nossas maiores preocupações é com a divulgação das ações que realizamos, na busca por retorno positivo do público e da mídia. Gerimos três modalidades completamente diferentes e para cada uma delas temos objetivos específicos, mas que convergem para o mesmo ponto: aumentar cada vez mais a visibilidade do esporte para pessoas com deficiência.

Relacionamento com a Imprensa

Para aumentar a divulgação de nossas modalidades precisamos estar sempre em contato com os profissionais de imprensa, fornecendo releases, fotos, links para nossas postagens.

Também devemos captar mídia espontânea, através de ações que se destaquem.

Manter no site oficial uma seção que traga informações sobre atletas, com suas classes funcionais e clubes; que sirva de fonte de consulta à imprensa.

Monitoramento de Mídia

O acompanhamento e avaliação dos resultados obtidos com nossas publicações no site oficial e redes sociais é importante para a verificação se as estratégias pensadas estão funcionando. Semanalmente, mensalmente e semestralmente, são verificados e comparados os números alcançados.

PLANO DE COMUNICAÇÃO

Gestão de Crise e Imagem

Buscamos realizar todas nossas ações e entregas com muito comprometimento, profissionalismo, lisura e ética. Mas sempre há o risco de um mal-entendido e para isso precisamos de um Plano para Gerenciamento de Crises. Assim, pretendemos resolver a questão o mais rapidamente possível e restabelecer a boa imagem da ANDE através das seguintes ações imediatas:

- Criar uma equipe de comunicação de crise
- Identificar a questão e analisar
- Priorizar respostas rápidas
- Dirigir-se à imprensa por e-mail e divulgar, por nosso canal oficial, um nota explicativa.
- Escolher um porta-voz. O porta-voz da crise é a pessoa que assumirá a comunicação dos fatos à imprensa e aos outros públicos prioritários. Deve ser uma pessoa que tenha credibilidade junto ao público. Além de bem informada e assessorada no trato com a imprensa. O porta-voz concederá entrevistas individuais ou coletivas, seguindo orientações do Departamento de Comunicação.