

Nextel reforça marca com ações sociais

Wandreza Ferreira

Empresa mantém o Instituto Nextel e já formou mais de dois mil jovens. Leia a entrevista com Wandreza Ferreira, gerente de responsabilidade social da Nextel



Ressignificar, renovar, permitir-se criar e desenvolver, ampliar – são todos verbos que integram o universo simbólico da marca Nextel, operadora de telecomunicações que inaugurou o serviço de push-to-talk no País. A ideia de “democratizar” a comunicação, aliada ao conceito da novidade, constituem a raiz da marca e, por consequência, são representados em sua atitude na área social, cujos investimentos se concentram no Instituto Nextel. A organização iniciou suas atividades em 2007 e trabalha com a formação de jovens em situação de vulnerabilidade.

Apenas em 2011, foram aplicados R\$ 4 milhões nas ações do Instituto, que já formou mais de dois mil jovens – 70% deles passaram a integrar o mercado de trabalho. Hoje, são sete unidades de atendimento no País espalhadas por São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e Campinas. A meta é chegar em 2015 com 40 unidades.

Um dos principais programas do Instituto é o “Conexão Direta”, que tem duração de seis meses e contempla aulas da grade escolar tradicional, além de informática e expressão corporal. O curso também engloba a capacitação na prática, com vivências em call centers, assistência técnica e vendas. Além disso, também são realizadas oficinas sobre a relação familiar e a convivência coletiva.

O Com:Atitude conversou com Wandreza Ferreira, gerente de responsabilidade social da Nextel, a respeito da conexão entre as ações da entidade e a identidade da marca.

Com:Atitude: Como a missão do Instituto Nextel está alinhada à marca?

Wandreza Ferreira: A Nextel tem uma marca muito forte no mercado e está diretamente associada à conectividade, o poder de juntar pessoas com interesses em comum. Inovar na forma e no conteúdo da comunicação é uma constante na empresa. A operadora tornou-se reconhecida no mercado não somente pelo serviço de telecomunicação de qualidade, mas também pela comunicação de sua marca.

Mais do que campanhas, a Nextel criou um formato notório e reconhecido de anunciar. Contar histórias de pessoas que deram um novo sentido às suas vidas e se tornaram conhecidas dentro das suas redes, de seus mundos, é o mote das campanhas.

A Nextel abre espaço para que os personagens das campanhas contem suas histórias de uma forma diferente, trazendo uma visão que o público não tinha. Por meio das nossas campanhas, comunicamos a diversidade, de clientes, de pessoas que, como nossos serviços, acabam todas conectadas. Mostramos nas campanhas que com a Nextel cada pessoa tem seu mundo, e consegue compartilhá-lo com outros. E, inclusive, nas ações de responsabilidade social, o objetivo é valorizar o potencial de cada um e prepará-los, da melhor forma possível, para um futuro promissor.

Essas características vão ao encontro da missão do Instituto Nextel, que é de contribuir para a formação integral de grupos sociais, por meio da capacitação profissional e do fortalecimento das famílias e comunidades, especialmente as que estejam em situação de vulnerabilidade social, na perspectiva de promover e potencializar o acesso e a integração ao mundo do trabalho. Por meio do Instituto, os jovens dão um novo sentido às suas vidas, vislumbrando a entrada em uma universidade, de uma carreira.

C:A: Quais foram as principais conquistas do instituto desde sua fundação?

WF: O Instituto surgiu em 2006 da vontade de um grupo de voluntários da empresa e foi constituído como uma organização não-governamental (ONG) para atuar diretamente na formação integral de jovens, a fim de ampliar suas oportunidades de inserção no mercado de trabalho.

Com início das atividades em 2007, o Instituto Nextel já é referência na capacitação de jovens para o mercado de trabalho nas regiões onde atua. São sete unidades no País: São Paulo (unidades de Santo Amaro e Pinheiros), Rio de Janeiro (Botafogo e Guadalupe), Salvador e Campinas, que já formaram mais de 2,6 mil jovens.

Somente para este ano são seis novos postos, dos quais foram inaugurados três: Guadalupe (Rio), Pinheiros (São Paulo) e Santos. As próximas unidades previstas são Sorocaba e Glicério (São Paulo). Aproximadamente 70% dos alunos conquistam o primeiro emprego em até três meses após a conclusão do curso, alguns na própria Nextel

Em 2012, lançamos o livro "Conexões Juventudes", ideia que surgiu com a intenção de sistematizar a metodologia educacional do Instituto Nextel para que ela possa ser adotada por outras instituições e entidades.

C:A: Quais os próximos projetos do instituto e seus principais desafios?

WF: Temos um grande projeto de expansão do Instituto Nextel pelo País. Queremos aumentar o número de jovens atendidos. Nossa meta é chegar até 2015 com 40 unidades no Brasil. O alto índice de empregabilidade dos alunos do Instituto, de mais de 70% inseridos no mercado formal de trabalho, comprova o sucesso da nossa metodologia e nos dá força para continuar a crescer.

O objetivo é estabelecer mais parcerias com as áreas públicas e privadas e, assim, ampliar o número de beneficiados. Além disso, o Instituto Nextel está maduro para compartilhar sua metodologia com outras empresas e entidades, em um procedimento inédito de cessão de conhecimento, que se iniciará a partir do segundo semestre de 2012.

C:A: Os mesmos valores da marca Nextel inspiram as ações do instituto?

WF: Certamente. Valorizamos um ambiente democrático no Instituto Nextel, o que permite aos jovens se expressarem e se desenvolverem não apenas nas competências técnicas, mas também humanas. O Instituto Nextel é muito focado na formação humana, valorizando as competências cognitivas dos alunos.

As aulas sobre cidadania, ética e empreendedorismo do principal programa do Instituto, o Conexão Direta, ocupam grande parte da carga horária das aulas. O objetivo é oferecer ferramentas para que os jovens possam ter mais opções para o futuro.

*Por Letícia Born. Esta reportagem foi publicada originalmente no portal Com:Atitude, da Edelman Significa, e agora no Mundo do Marketing de acordo com parceria que os dois portais mantêm.

Fonte: Mundo do Marketing [Portal]. Disponível em:
<<http://mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/24815/nextel-reforca-marca-com-acoes-sociais.html>>. Acesso em: 27 jul. 2012.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.