



Encontro Inter-regiões - Sudeste

Região Sudeste - Evento Virtual
De 1 a 31 de outubro de 2020



EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

INSCRIÇÃO	00328
INSTITUIÇÃO	Escola Superior de Propaganda e Marketing
CAMPUS	São Paulo
CIDADE	São Paulo
UF	SP
CATEGORIA	PT
MODALIDADE	PT15
TÍTULO	Estratégia de comunicação para a ONG CrêSer
ESTUDANTE-LÍDER	Yasmin Silva Marcondes
CURSO ESTUDANTE-LÍDER	Jornalismo
COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:	Nathalia Rosa Defendi (Escola Superior de Propaganda e Marketing); Guilherme Santiago da Silva (Escola Superior de Propaganda e Marketing); Patrícia Guimarães Gil (Escola Superior de Propaganda e Marketing)

DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

No segundo semestre de 2019, alunos voluntários de Jornalismo da ESPM em São Paulo reuniram-se para elaborar um projeto de comunicação para a ONG GFWC CrêSer. A atividade de extensão foi coordenada a partir do Centro Experimental de Jornalismo (CeJor). A GFWC CrêSer é uma ONG com quinze anos de história e que atua na Zona Sul de São Paulo, no distrito de Cidade Ademar. Trata-se de uma região com grande densidade populacional e que acumula alguns dos piores indicadores sociais medidos pelo Mapa da Desigualdade (elaborado pela Rede Nossa São Paulo em 2017). Entre eles, baixa idade média da população ao morrer; gravidez na adolescência; insuficiente disponibilidade de aparelhos de educação, lazer e saúde. De acordo também com a Rede Social Brasileira por Cidades Justas e Sustentáveis, em 2016 o índice de homicídios juvenis era de 46,99 a cada 100 mil habitantes no bairro Pedreira que faz parte de Cidade Ademar. Segundo os dados do IBGE, a região está entre os vinte distritos de São Paulo mais afetados por assassinatos de jovens. Diante desse contexto, a principal missão da GFWC CrêSer é contribuir para a promoção do desenvolvimento de indivíduos em situações de vulnerabilidade social. Entende-se como grupo vulnerável aquele que é incapaz de proteger sozinho seus interesses, segundo o Council For International Organizations Of Medical Sciences (CIOMS). A CrêSer implantou e coordena uma das redes mais completas de proteção social na capital paulista, com apoio inicial da General Federation of Women's Clubs (GFWC), que lhe forneceu o prenome. A ONG administra hoje nove projetos que se sustentam nos seguintes pilares: educação infantil, assistência social, promoção e garantia de direitos. Os programas são implementados por meio de convênios com os órgãos públicos responsáveis por políticas de assistência social, mas a contrapartida econômica da ONG depende de apoio financeiro privado. Por mês, cerca de 4 mil pessoas são atendidas na instituição, que promove programas de atenção à infância, adolescência, mulheres vítimas de violência e idosos. O elo entre todas essas iniciativas é a promoção da cidadania participativa, seja no resgate de pessoas em quadros de violência e abandono ou em processos educacionais, para ampliar a consciência de direitos. Apesar da amplitude de seus projetos e da alta especialidade na administração da rede de proteção social, a CrêSer sofria com dificuldades de alcançar sustentabilidade financeira. Identificou-se que os públicos da ONG ainda enxergavam os projetos de forma separada, o que prejudicava a percepção de uma atuação mais sistemática e a valorização das ações da instituição no momento de captação de recursos privados. Vencer essa dificuldade incluiu a necessidade de um plano de comunicação para a ONG que fundamentasse sua apresentação à sociedade e às próprias equipes internas. Definiu-se que o pilar de sustentação do trabalho deveria ser a comunicação cidadã, voltada ao desenvolvimento dos sujeitos envolvidos no sistema. De acordo com Amartya Sen, no texto Desenvolvimento como Liberdade (editora Companhia das Letras, 2010, p. 10), projetos de desenvolvimento devem se concentrar "na eliminação de privações de liberdade que limitam as escolhas e as oportunidades das pessoas de exercer ponderadamente sua condição de agente". Para tanto, de acordo com Bernardo Kliksberg, no texto "El voluntariado en Latinoamérica" (Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 2006), é preciso haver esforços para ampliar as potencialidades dos sujeitos. Bernardo Kliksberg defende que o trabalho de voluntários tenha como foco o fortalecimento da cidadania. A partir do entendimento sobre as premissas que orientam o funcionamento da CrêSer, o planejamento de comunicação proposto pelos estudantes como

voluntários teve a meta de evidenciar a importância e a inclusão dos projetos da ONG em uma proposta integradora que visa romper o quadro de vulnerabilidade social da comunidade assistida.

DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

A imersão realizada por meio de reuniões com dirigentes da ONG e visitas à sede da CrêSer foi essencial no processo de criação do plano de comunicação. Como afirma o autor Jorge Pedro Sousa, no texto "Elementos da teoria e pesquisa da comunicação e dos media" (editora Letras Contemporâneas, 2006), a imersão é utilizada como forma de introduzir o pesquisador dentro do cenário do objeto de estudo. Para entender a estruturação da instituição e seus públicos, foram utilizadas análises documentais da ONG. Ainda de acordo com Sousa (2006, p. 677), "para avaliar os processos de comunicação escrita dentro de uma organização, o pesquisador deve recolher e analisar uma amostra de documentos escritos que circulam no seu seio". Partindo do princípio de que a comunicação deve ser algo acessível, como afirma Regina Célia Escudero, no texto "Relações Públicas frente ao desenvolvimento comunitário" (Revista Comunicação & Sociedade, 1999), o plano de comunicação foi planejado para que as ações suprissem as demandas sociais da CrêSer a partir de um processo de compartilhamento de ideias e informações entre os públicos. Para tanto, o trabalho dos estudantes pautou-se em questões de cidadania e em como utilizar a comunicação organizacional como ferramenta de transformação do cenário socioeconômico e cultural de Cidade Ademar. A comunicação organizacional pautada pela cidadania pode ser entendida como uma ferramenta de legitimação de direitos. Como propõe Denise Cogo, no texto "A comunicação cidadã sob o enfoque do transnacional" (Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 2010), convém alterar nossa perspectiva sobre uma cidadania que é proporcionada pelo Estado. Em seu lugar, a cidadania deve ser pensada de forma relacional, ou seja, como resultado de um processo conjunto de atores que colaboram em torno de políticas públicas promotoras de direitos. Dentro do cenário de terceiro setor, segundo Cicilia Krohling Peruzzo, no texto "Fundamentos teóricos das relações públicas e da comunicação organizacional no terceiro setor: Perspectiva alternativa" (Revista FAMECOS, 2013, p. 104), "as manifestações comunicacionais, nesse universo, se configuram a partir de um conjunto de premissas e atividades, com vistas a mobilizar e efetivar mudanças reais na vida das pessoas, e, por outro lado, posicionar e facilitar o relacionamento desses atores junto aos seus públicos e à sociedade, no âmbito geral". No entanto, a falta de recursos financeiros pode ser um obstáculo para a instituição. Assim, estruturar um plano criativo e que não necessitasse de aportes financeiros foi um dos desafios encontrados. Para suprir essa necessidade, o trabalho dos alunos abarcou também modelos de estruturação para as mídias sociais da ONG. As redes sociais digitais tiveram papel essencial na diversificação do trabalho de planejamento e diagnóstico de imagem, pois a internet pode ser usada como forma de conectar diversos públicos e auxiliar no processo de redefinição de cidadania. De acordo com Gino Giacomini Filho e Mônica Pegurer Caprino, no texto "Apropriação de Conteúdos e cidadania comunicativa" (Revista Comunicação e Sociedade, 2007), a diferenciação de instrumentos de comunicação fortalece os sujeitos com alternativas de fontes de informação e diálogo, alterar relações de poder. A internet pode ser um instrumento a favor desse objetivo. A metodologia de planejamento consistiu ainda em análise do noticiário sobre redes de proteção social e sobre a própria CrêSer - tanto em publicações gerais como especializadas no terceiro setor -, o que permitiu a conclusão sobre a invisibilidade da ONG em espaços jornalísticos. As ações propostas no plano de comunicação embasaram-se ainda em estudos de casos disponíveis em banco de dados da própria ESPM, como forma de análise de benchmark.

DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

Após pesquisas e imersões, o primeiro produto viabilizado e entregue à gestão da GFWC CrêSer foi o Planejamento Estratégico de Comunicação Corporativa. O material contou com diagnóstico que culminou com uma Análise SWOT. Esse método possibilitou a definição de quais eram as fraquezas e ameaças comunicacionais da instituição, bem como os pontos positivos e oportunidades. Ainda nesta primeira entrega, os alunos apresentaram a definição dos públicos prioritários da CrêSer, a partir da construção de uma matriz de priorização de stakeholders. O objetivo do grupo, na sequência, foi pavimentar o caminho para a definição do grande objetivo de comunicação e da mensagem que seria usada para a instituição atingir a meta proposta. Dessa forma, o planejamento foi construído por etapas, levando em consideração a necessidade de definição de alguns pilares de comunicação discutidos em conjunto com a ONG e seus funcionários. Devido à dificuldade que a CrêSer encontrava em fazer com que seu público a reconhecesse como a responsável pelos nove projetos de forma integrada, a equipe de estudantes elaborou uma apresentação institucional sintética para a ONG, com o objetivo de alinhar a narrativa da organização em todos os encontros com públicos externos. Para os funcionários e voluntários, foi construído um manual de comunicação com os discursos, processos e políticas a serem adotados de forma conjunta por todos os projetos. Foram reforçados os pilares e narrativas que a instituição utilizaria e como ela se apresentaria em cada canal de comunicação. Além disso, o Manual propôs o fluxo necessário de informações entre os diferentes serviços da ONG para garantir um trabalho proativo de divulgação da instituição. No campo das redes sociais, foi criado um miniprojeto editorial para as mensagens institucionais da CrêSer, partindo dos seguintes pilares de publicações: Institucional, Projetos e Eventos. Essa definição foi sugerida para que existisse um controle em relação aos padrões visuais que seriam utilizados e, para sustentar essa orientação, foram criados também layouts visuais para cada tipo de publicação. O objetivo era que sempre esses canais fossem alimentados com novos dados, de forma que a ONG mantivesse uma comunicação ágil e diversificada com os públicos externos. Em consonância com o planejamento de comunicação e a identidade visual proposta para a CrêSer, foi sugerida também a criação de um boletim eletrônico mensal, com o objetivo de ampliar o vínculo entre a ONG e seus apoiadores. Após a definição do manual de comunicação e do planejamento, os alunos de Jornalismo implementaram parte das ações, a começar pela divulgação (por meio de técnicas de assessoria de imprensa) de um dos principais eventos anuais da ONG - um chá realizado no famoso restaurante Terraço Itália, em São Paulo. Foram criadas notas de divulgação para a imprensa e o material foi encaminhado para colonistas (como o espaço assinado pela jornalista Sônia Racy, da coluna Direto da Fonte, do jornal O Estado de S.Paulo) com foco em projetos de responsabilidade social. Em adição a todas as entregas realizadas citadas, o time de alunos ainda promoveu um espaço para a área de captação de recursos da CrêSer desenvolvesse uma oficina durante o evento ESPM Soul, com o propósito de ampliar a visibilidade da ONG entre a comunidade da ESPM e o público externo que participou da programação. Nesse espaço, a CrêSer lançou o desafio em sua oficina, propondo uma construção colaborativa para o planejamento dos 15 anos da ONG, completados em 2020. O projeto e seus resultados foram divulgados nos canais de comunicação da ESPM. Ao final do semestre letivo e do atendimento à ONG, os estudantes elaboraram um relatório sobre os trabalhos de comunicação realizados com base em conceitos de comunicação cidadã e que visavam fortalecer a instituição como grande referência no terceiro setor como coordenadora e gestora de redes completas e integradas de proteção social.