

Projeto de Comunicação Integrada para Associação das Mulheres Rendeiras do Bairro José e Maria¹

Raiane Barboza de SOUSA²

Carla Conceição da Silva PAIVA³

Universidade do Estado da Bahia, Juazeiro, BA

RESUMO

Este paper apresenta o percurso de elaboração do Projeto de Comunicação Integrada para Associação das Mulheres Rendeiras do Bairro José e Maria (AMR/JM), em Petrolina - PE. O referido projeto se constitui como um produto experimental, elaborado a partir da realização de uma auditoria de comunicação organizacional e uma pesquisa – ação desenvolvidas junto a referida Associação. Por conseguinte, puderam ser diagnosticadas as facilidades, oportunidades, fraquezas e ameaças institucionais essenciais para a identificação dos problemas de comunicação, bem como construir uma política de comunicação e outras estratégias e ações capazes de potencializar os fluxos comunicativos e viabilizar a melhoria do relacionamento AMR/JM com seus diversos públicos.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento em Comunicação; Comunicação Integrada; Terceiro Setor; Mulheres Rendeiras.

1 INTRODUÇÃO

A Associação das Mulheres Rendeiras do Bairro José e Maria, considerando sua natureza, histórico de formação e composição, se constitui como uma instituição que articula conceitos como gênero e cultura. O estudos de gênero tomaram corpo a partir da década de 1970, como uma contraposição ao determinismo biológico que definia os comportamentos próprios dos homens e das mulheres a partir de uma visão naturalizada.

O termo gênero foi introduzido pela historiadora norte – americana Joan Scott (1986), que defendia a existência de uma noção relacional entre homens e mulheres, constituída a

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Projeto Transdisciplinar, modalidade PT 10 - Projeto de Comunicação Integrada (avulso).

² Aluna líder do grupo e estudante do 9º Semestre do Curso de Comunicação Social –Jornalismo em Multimeios, email: sousa_raiane@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social-Jornalismo em Multimeios, email: ccspaiva@gmail.com.

partir de relações socioculturais sobre os corpos e as mentes. As questões de gênero chegam ao Brasil com intensidade no ano de 1975, com a criação do Ano Internacional da Mulher instituído pela Organização das Nações Unidas (ONU), que realizou um seminário no Rio de Janeiro, atraindo mulheres interessadas em debater a condição feminina na sociedade. Segundo Ana Alice Costa e Cecília Maria Sardenberg (2008), a partir desse evento, começam a surgir vários coletivos de mulheres em todo país, muitos grupos de estudos e de reflexão, organizados nos moldes dos “grupos de conscientização”, surgidos no exterior, outros grupos de reflexão e ação, que começam a confrontar-se ideologicamente com outros conjuntos políticos, em particular, as organizações de esquerda. De acordo com Guacira Louro (1997), é nesse contexto de efervescência social e política, de contestação e transformação, que o movimento feminista contemporâneo ressurge expressando - se por meio dos “grupos de conscientização”, marchas e protestos públicos, além de livros, jornais e revistas.

Observamos, no entanto, que a pesquisa em comunicação e os estudos de gênero ainda são pouco explorados nas universidades brasileiras, a maior parte dos estudos de gênero na comunicação social estão voltados para análise do universo feminino, baseado nos conteúdos e representações do feminino, veiculados pelas distintas mídias, bem como para o entendimento do processo de interação entre os meios de comunicação e o universo cultural feminino, por isso o interesse em investigar como a comunicação pode potencializar as ações de uma instituição voltada para as discussões relacionadas a identidade de gênero, como a Associação das Mulheres Rendeiras do Bairro José e Maria. Esse cenário despertou o nosso interesse em compreender como eram estabelecidas as ações de comunicação na AMR/JM e como estavam sendo estabelecidas as relações com seus diversos públicos, principalmente, os meios de comunicação de massa.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Potencializar os fluxos de comunicação da Associação das Mulheres Rendeiras do Bairro José e Maria, através da construção de um planejamento de comunicação integrada.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) Diagnosticar os processos de comunicação utilizados pela Associação das Mulheres Rendeiras do Bairro José e Maria;

- b) Estudar os problemas de comunicação que interferem no fluxo das atividades que constituem a Associação;
- c) Propor melhorias na comunicação institucional com o intuito de viabilizar uma melhor relação com seus diversos públicos;
- d) Elaborar um projeto de comunicação integrada para a Associação das Mulheres Rendeiras do Bairro José e Maria;
- e) Realizar oficinas com objetivo de instrumentalizar as associadas para as ações de comunicação.

3 JUSTIFICATIVA

Além de referendar a importância de investimentos na área de comunicação e gênero, este projeto de comunicação integrada contribuiu para dar visibilidade a relevância da comunicação nas organizações do terceiro setor e para melhorar os processos comunicacionais existentes na Associação das Mulheres Rendeiras do Bairro José e Maria, através do aperfeiçoamento das atividades já desenvolvidas pela Secretaria de Comunicação e Relações Sociais, como também pela proposição da implantação de outras ações que ainda não eram realizadas por essa instituição. O planejamento de comunicação integrada se justificou também pela relevância das atividades executadas pela entidade para a comunidade local, o que tem proporcionado respeito por parte da população e dos meios de comunicação da região.

Este projeto colaborou ainda para provocar outros estudantes do curso de Comunicação Social, com Habilitação Jornalismo em Múltiplos Meios da UNEB, do campus III, para a comunicação organizacional dentro das associações de bairro, terceiro setor, e principalmente, a instituições ligadas as relações de gênero, servindo como referência para a execução de novas pesquisas na área. Este planejamento é o segundo desenvolvido pelo curso de Jornalismo em Múltiplos Meios na área do terceiro setor e pioneiro na execução do trabalho, já que a proposta é que as ações tenham caráter popular e sejam desenvolvidas pelos integrantes da Associação e também do Ponto de Cultura. Este trabalho não se resume apenas a um Trabalho de Conclusão de Curso, pois já começou a ser executado pela Secretaria de Comunicação e Relações Sociais da AMR/JM.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o desenvolvimento do trabalho, foi necessária a realização de uma auditoria em comunicação organizacional, conceituada por Cal Dows (apud KUNSCH, 2005), como um

método de diagnóstico que tem como objetivo examinar e melhorar os sistemas e as práticas da comunicação interna e externa de uma organização, avaliando o sistema de comunicação do ponto de vista da eficácia e eficiência, no âmbito organizacional, tendo como norte as necessidades, objetivos e conjuntura institucional, além de prevenir e encaminhar soluções de problemas no sistema comunicacional da organização, compreendendo a comunicação administrativa, a comunicação institucional e a comunicação mercadológica dentro dessa auditoria.

Optamos pela observação direta e realização de entrevistas, considerando que o trabalho ainda estava estruturado como uma pesquisa-ação, uma vez que tinha o objetivo de intervir nos processos comunicacionais da Associação. Segundo Baldissera (2001), a pesquisa pode ser qualificada de pesquisa-ação, quando houver realmente uma ação por parte das pessoas implicadas no processo investigativo. Por isso, é importante ressaltar que a pesquisa-ação pode ser executada de diversas formas, desde que tenha como princípio, agir no campo da prática e investigar/pesquisar a respeito dela. Contudo, David Tripp (2005) ressalta que como desenvolvimento da prática, considera-se às vezes que a pesquisa-ação é atórica, mas embora seja verdade que a teoria disciplinar tradicional não é a prioridade principal, é, importante recorrer a ela para compreender as situações, planejar melhoras eficazes e explicar resultados.

Considerando a natureza do nosso trabalho e da Associação, a pesquisa-ação, caracterizada por esses dois autores, foi balizada pela nossa ação colaborativa enquanto pesquisadora, pelos membros da comunidade José e Maria e associadas da Associação das Mulheres Rendeiras. Seguindo essa tendência, a proposta de investigação ainda esteve amparada na realização de oficinas de comunicação, com o intuito de fornecer o instrumental necessário para as associadas executarem o proposto no planejamento da comunicação integrada. Para nortear essas ações, tomamos como base os princípios pontuados por Paulo Freire, no livro “Pedagogia da Autonomia” (2002) e o destaque sobre a necessidade do respeito aos saberes sociais dos educandos, nesse caso, das associadas, pois os saberes são constituídos na prática comunitária. Portanto, como parte do processo de pesquisa-ação foram realizadas oficinas de comunicação com foco na formação das ‘assessoras populares’, também chamada de ‘troca de saberes’ que ocorreram na sede da AMR/JM e foram coordenados e executados por nós.

As oficinas foram concretizadas de modo a potencializar as atividades já desenvolvidas pela Secretaria de Comunicação e Relações Sociais, como também executar

outras estratégias de comunicação que estão previstas no Planejamento de Comunicação Integrada que acompanha este paper. Tiveram sua execução entre os dias 15 a 22 de julho de 2014, exceto sábado e domingo, no período vespertino, contando com a participação de aproximadamente oito associadas, com duração de duas horas/aulas por dia, totalizando uma carga horária de 12h, com conteúdo voltado para tipos de textos, como notas, release e perfis, além de fotografia. Ao término das oficinas, foi possível realizar ainda a aproximação das associadas com alguns programas de computador, durante o período de julho a novembro do mesmo ano, exercitando a digitação no programa do Word, ações como salvar documentos e fotos, uso das redes sociais do Facebook e também a utilização do Google como ferramenta de pesquisa, bem como a visitação no Blog da entidade, já que poucas tinham acessado, algumas por não possuir computador em sua residência e outras por não dominar o uso do equipamento.

Para a construção da oficina de textos, tomamos como base a construção do lead, que contribui para a estrutura de textos, notícias, etc. De acordo com Leonel Azevedo de Aguiar (2008), o lead “surge como a melhor estratégia comunicacional para que a imprensa de informação concretize suas finalidades comerciais, expandindo seu público-leitor e aumentando o número de anunciantes (p.17)”. Além de conter informações básicas e essenciais ao texto e a sua compreensão, basta seguir as perguntas de referência: Quem? Onde? Quando? Como? Porque? que será possível obter um texto coeso, com conteúdo e de fácil compreensão.

Para a realização da oficina de perfis, utilizamos a dinâmica de dividir o grupo em duplas, durante 20 minutos, para conversarem sobre a vida de cada uma, em seguida, as mulheres rendeiras tinham que escrever uma sobre a outra com base nas informações coletadas durante a conversa. Na apresentação dos textos, a emoção tomou conta do ambiente, pois, apesar das mulheres conviverem todos os dias nos espaços da Associação, elas desconheciam as histórias de vida de cada rendeira.

Na oficina de fotografia, tivemos o intuito de estimular o olhar de cada uma em relação ao meio em que estão inseridas, dando ênfase ao sentido que todos os humanos possuem e por esse motivo nos torna capaz de exercer a prática fotográfica. A fotógrafa Susan Sontag (1986) relata, no “Ensaio sobre Fotografia”, que a fotografia é uma espécie de apropriação da coisa fotografada, significa envolver-se em uma certa relação com o mundo que se assemelha ao conhecimento e, por isso, ao poder. Portanto, nessa oficina, cada associada levou sua câmera individual. O objetivo foi explorar todas as funções do

equipamento, tirando dúvidas e apresentando ícones ainda desconhecidos por elas. Além disso, também foi utilizada a câmera da UNEB, modelo profissional Cannon D60 e também a minha câmera pessoal, uma Cannon Rebel T3 para instigar no grupo o conhecimento pelo novo, proporcionando outras experiências.

O período de aproximação do grupo das mulheres rendeiras com as ferramentas de computação foi marcado pelos nossos conhecimentos empíricos sobre o assunto, baseados na nossa experiência acadêmica e de vida, e também nas informações coletadas via internet, para que pudesse conduzir e explicar passo-a-passo a utilização das ferramentas e os itens já pontuados neste trabalho. Destacamos que também fomos dirigidas no processo de aprendizagem pelas curiosidades, inquietações, questionamentos e dúvidas das mulheres que participaram das oficinas durante todo o percurso.

Como mencionamos anteriormente, para o desenvolvimento do trabalho, ainda foi necessária a realização de entrevistas com membros da instituição, principalmente, as gestoras, como presidente, secretária de finanças, de comunicação e de infraestrutura, além de personagens importantes para a história da AMR/JM, a exemplo da Irmã Tereza Cristina Carvalho e a professora Alvany Santiago. O intuito foi reconstituir a história da organização para compreender como foi instituída e de que forma é organizada a Associação, sendo imprescindível também a verificação dos documentos da entidade, que ajudaram a elucidar algumas questões, como por exemplo a doação do terreno da instituição. É importante frisar, que, durante o período de construção do planejamento, não foram realizadas entrevistas formais, mas sim bate-papos descontraídos, sem limites de tempo ou roteiro de perguntas, conversas em encontros casuais, muitas vezes em ligações de celular ou até mesmo em trocas de informações pelo próprio Facebook.

Verena Alberti (2004), no livro “Ouvir Contar”, afirma que a técnica de história oral é utilizada como metodologia para contar a trajetória de comunidades, instituições, etc. Pois, além de preencher lacunas de arquivos existentes nas entidades, esclarece conteúdos e formas de organização. Conforme o artigo “Pesquisa Social e Ação Educativa” de Rosiska e Miguel Darcy de Oliveira (2006), as entrevistas livres tiveram como base o diálogo aberto e livre expressão das pessoas com quem se conversa. No entanto, apesar das coleta de informações terem sido realizadas através de livres conversas, as associadas se dispuseram a todo momento a nos ajudar na busca por informações e documentos, deixando disponível para nosso acesso as atas, arquivos, fotos e números de telefones para qualquer dúvida e /ou questionamento que precisasse ser esclarecido.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O projeto de comunicação integrada está dividido em sete partes. Na primeira parte, intitulada “Diagnóstico”, foram descritos o histórico, a localização, a estrutura administrativa e financeira da Associação das Mulheres Rendeiras, com destaque para a Secretaria de Comunicação e Relações Sociais, seus instrumentos de comunicação e os públicos da referida instituição, que foram divididos entre decisivos, consultivos, comportamentais e opinativos. Além disso, frisamos que entre os principais problemas comunicacionais a ausência de uma rotina de trabalho na referida Secretaria, a fragilidade da imagem institucional e a falta de uma Política de Marketing como fatores que deveriam ser revistos pela instituição. Na segunda parte, descrevemos como objetivo geral a necessidade de potencializar, otimizar e organizar os fluxos comunicacionais da AMR/JM, visando melhorar a relação comunicacional da instituição com seus diversos públicos. Foram traçados também objetivos específicos essenciais para a compreensão da dimensão que o projeto de comunicação integrada deveria alcançar.

Na terceira parte, está descrita uma proposta de Política de Comunicação que deveria ser adotada pela instituição para sanar as dificuldades já mencionadas nos problemas comunicacionais. Composta por dez premissas, essa Política é um conjunto de princípios e normas constituídos com base na identidade da organização e norteada pelo disposto no Estatuto da instituição. Ponderamos que a AMR/JM deverá se preocupar, principalmente, com a integração da sua comunicação, efetuando o uso adequado de seus instrumentos, sempre respeitando o compromisso com a verdade e o ideal de transparência.

Em seguida, na quarta parte, foram elencadas cinco estratégias de comunicação a serem adotadas, todas possuem objetivos, justificativa e linhas de ação. As principais delas são organização de Secretaria de Comunicação e Relações Sociais e a proposta da implantação de uma Política de Marketing que congregam diversas ações na perspectiva de uma comunicação integrada, conforme delineia Kunsch (2003). Na quinta parte, está descrito o Orçamento Geral, e, em seguida, na sexta parte, o Cronograma para Execução e Acompanhamento e, na última, estão os Anexos do referido trabalho.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação integrada, segundo Margarida Kunsch (2003), visa compreender os fluxos comunicacionais da instituição que se pesquisa, já que essa estuda os processos de comunicação dentro das organizações no âmbito da sociedade global, analisando o

funcionamento, sistemas e seus diversos públicos, podendo ser aplicada em qualquer tipo de organização, seja ela pública ou privada. Esse tipo de comunicação abrange outras modalidades, como: a comunicação institucional, a comunicação mercadológica e comunicação administrativa. Cada uma dessas ramificações da comunicação atua dentro de um determinado setor da organização, o que permite o funcionamento do sistema organizacional. A comunicação organizacional no terceiro setor tem se tornado um espaço privilegiado para a divulgação das atividades dessas instituições e das causas que orientam a vida da sociedade de um modo geral, além da comunicação exercer uma função pedagógica que contribui para a consolidação do trabalho realizado por essas organizações, bem como para efetivação das mudanças na sociedade, conforme planejamos expor neste trabalho.

É preciso explicar ainda as dificuldades que foram encontradas na execução desse trabalho, como a carência de referências sobre as organizações do terceiro setor ligadas as questões de gênero, que deve inclusive ser melhor discutida dentro das instituições de ensino superior, em específico, nos cursos de comunicação. Outra questão que merece atenção é a implantação de “Assessorias Populares” nas instituições sem recurso financeiro para a manutenção de um profissional dentro do setor comunicacional da entidade, para instrumentalizar uma melhor compreensão da comunicação organizacional, bem como para seu desenvolvimento e melhor relacionamento com seus públicos de interesse.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Leonel Azevedo. Entretenimento: valor – notícia fundamental. Estudos em Jornalismo e Mídia, ano V, n.º 1, 2008. Disponível em: <http://revistas.univerciencia.org/index.php/estudos/article/view/5556/5043>. Acessado em 19 dez 2014.

ALBERTI, Verena. Ouvir Contar: textos em história oral. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2004.

BALDISSERA, Adelina. Pesquisa – ação: Uma metodologia do “conhecer” e do “agir” coletivo. Pelotas – RS: 2001. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/570-2129-1PB.pdf>. Acessado em 19 dez 2014.

COSTA, Ana Alice Alcantara e SARDENBERG, Cecília Maria Bacellar. O Feminismo do Brasil: reflexões teóricas e perspectivas. Salvador: UFBA/Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre a Mulher, 2008.

- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.
- FREIRE, Paulo. Pedagogia da Autonomia. São Paulo: Paz e Terra, 2002 (25ª edição). Disponível em: <http://forumeja.org.br/files/Autonomia.pdf>. Acessado em 19 dez 2014.
- GUIMARÃES, André Sathler e SQUIRRA, Sebastião Carlos de Moraes. Comunicação organizacional e o processo comunicacional: uma perspectiva dialógica. In: Revista Famecos, nº 33, quadrimestral. Porto Alegre – RS, 2007. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/3259/3086>. Acessado em 19 dez 2014.
- KOPPLIN, Elisa e FERRARETTO, Luiz Artur. Assessoria de Imprensa: teoria e prática. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.
- KUNSCH, M. Auditoria de comunicação organizacional. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.
- KUNSH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.
- LOURO, Guacira Lopes. Gênero, Sexualidade e Educação. Uma perspectiva pós - estruturalista. Petrópolis, RJ: Editora Vozes Ltda, 6ª ed. 2003.
- MANUAL DE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO IMPRENSA. Brasília: Revista Ampliada, 4ª ed. 2007.
- MINISTÉRIO DA CULTURA. Ponto de Cultura. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/pontos-de-cultura1>. Acessado em 19 dez 2014.
- OBSERVATÓRIO DO VALE. Perfis dos veículos analisados. Disponível em: <http://observatoriodovalesf.blogspot.com.br/p/perfis-dos-veiculos-analisados.html>. Acessado em 19 dez 2014.
- OLIVEIRA, Rosiska e OLIVEIRA, Miguel Darcy. Pesquisa Social e Ação Educativa. In: BRANDÃO, Carlos Rodrigues; STRECK, Danilo Romeu (Org). Pesquisa Participante: O saber da partilha. Aparecida, SP: 2006.
- PAIVA, Letícia Carpanez. Os desafios da Comunicação no Terceiro Setor: Um estudo de caso da Fundação Ricardo Moysés Júnior. In: XIV Congresso de Ciência da Comunicação na Região Sudeste – Rio Janeiro, 2009.
- PARRON, William. Política de Comunicação em Relações Públicas: Relevância da definição e implementação em instituições privadas. São Paulo: Universidade de São Paulo – USP, 2009.

- PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Revisando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária. Brasília: Intercom XXIX, 2006.
- PESSOA, Sônia. Comunicação Empresarial, uma ferramenta estratégica. São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarialestrategica.pdf>. Acessado em 28 de jan 2015.
- PIMENTEL, Marcello Raimundo Chamusca e PIMENTEL, Márcia Maria Carvalho Britto. Comunicação institucional e relações públicas no terceiro setor. In: INICIACOM, São Paulo. Vol. 1, n. 1, 2006. Disponível em: <file:///Users/CarlaPaiva/Downloads/353-353-1-PB.pdf>. Acessado em 19 dez 2014.
- RIBEIRO, Lúcia e FREIRE, Priscila. Plano de Marketing: um diferencial competitivo. VI Congresso Brasileiro de Gestão Educacional. São Paulo, 2008.
- SCOTT, Joan Wallach. “Gênero: uma categoria útil de análise histórica”. Educação & Realidade. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, 1995. Disponível em: https://archive.org/details/scott_gender. Acessado em 19 dez 2014.
- SILVA, Zita Alves da. Como nasceu o bairro José e Maria. Petrolina: Gráfica Franciscana, 2004.
- SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas: função política. 3ª ed. rev. E ampl. São Paulo: Summus, 1995.
- SONTAG, Susan. Ensaio sobre fotografia. Lisboa: Publicações Dom Quixote (coleção: Arte e Sociedade, nº5), 1986. Disponível em: http://documenta_pdf.jmir.dyndns.org/Sontag1_Caverna_Platao.pdf. Acessado em 19 dez 2014.
- TAVARES, Maurício. Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação: integrando teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2010.
- TERRA, Carolina Frazon. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das Relações Públicas. 2011. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf. Acessado em 19 dez 2014.
- TRIPP, David. Pesquisa – ação: Uma introdução metodológica. São Paulo – SP. 2005. Tradução de Lólio Lourenço de Oliveira. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ep/v31n3/a09v31n3.pdf>. Acessado em 19 dez 2014.