

Planejamento de Comunicação Comunitária para o Boi da Floresta¹

Julio Cesar Santos Filgueiras²

Ariadna Silva Ferreira³

José Henrique Coutinho Pinheiro⁴

Mayana Cristina Cavalcanti da Cruz⁵

Suelen Caldas Campos⁶

Ulisses Diego Pinto da Silva⁷

Élida Neiva Guedes⁸

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

O trabalho apresenta o processo de construção de um planejamento de comunicação comunitária para o Boi da Floresta, grupo de bumba-meu-boi tradicional do Estado do Maranhão, situado em uma comunidade da capital maranhense com sérias fragilidades socioeconômicas. Com embasamento teórico-metodológico nas Relações Públicas Comunitárias, procedeu-se à construção de um planejamento fundamentado no método PES – Planejamento Estratégico Situacional, de Matus. Para tanto, foram realizadas visitas à comunidade, conversas com membros da diretoria do Boi, aplicados questionários abertos e, ao final, propuseram-se quatro ações de comunicação a fim de fomentar a importância do Boi como manifestação cultural e possibilitar a busca de recursos financeiros alternativos para garantir o cumprimento do papel social e cultural desse grupo folclórico na comunidade.

PALAVRAS-CHAVE: Boi da Floresta; Comunicação Comunitária; Planejamento.

1 INTRODUÇÃO

O Planejamento de Comunicação Comunitária do Boi da Floresta surgiu como resultado de uma atividade desenvolvida na disciplina Relações Públicas Comunitárias, do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. O Estado do Maranhão é portador de inestimável riqueza cultural, com grande diversidade de manifestações folclóricas, as quais, através de grupos, desenvolvem ações socioculturais e

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de assessoria de comunicação para o Terceiro Setor;

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, e-mail: juliocsfilgueiras@gmail.com;

³ Estudante do 8º Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, e-mail: arimate100@gmail.com;

⁴ Estudante do 8º Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, e-mail: heenriquecoutinho@gmail.com;

⁵ Estudante do 8º Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, e-mail: mayanacavalcanti@gmail.com;

⁶ Estudante do 8º Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, e-mail: suelenccpms@gmail.com;

⁷ Estudante 7º Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, e-mail: uld3@hotmail.com;

⁸ Orientador do trabalho. Professora Doutora do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, e-mail: ellidaguedes@gmail.com.

educativas durante todo o ano. Dentre elas, tem-se o Bumba Meu Boi, certificado com o título de Patrimônio Cultural do Brasil, em 2012, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e reconhecido como umas das mais ricas manifestações culturais do Estado.

Com o elevado número de grupos folclóricos (instituições sem fins lucrativos) no Estado e diante da necessidade de implementação de ações e da construção de relacionamentos para a consecução dos objetivos pretendidos por eles, percebeu-se a pertinência do uso de técnicas profissionais de gestão, tais como o planejamento. Esta é uma importante ferramenta para o desenvolvimento de metas, estratégias e ações para organizações de diversos setores, já que

Como processo lógico, o planejamento se desenvolve ao longo de um conjunto de fases sucessivas, sistemáticas e interativas, que determinam conscientemente o curso de ações a serem realizadas no presente com vistas ao futuro (KUNSCH, 2007, p. 294).

Sendo assim, o planejamento pode e deve fazer parte de todas as instituições, inclusive as sem fins lucrativos, para dar condições de sustentabilidade e continuidade de suas ações, bem como a preservação e manutenção de suas práticas, garantindo uma efetiva execução de estratégias que visem ampliar o leque de ações e garantir visibilidade no mercado. Nesse sentido, Kotler (apud Santos) diz que

Poucas são as organizações sem fins lucrativos que se preocupam em entender, identificar e principalmente comunicar-se com seus vários mercados de forma organizada e planejada. Para a continuidade e sobrevivência dessas organizações são necessárias campanhas de difusão e catequese, doutrinação, sobre a importância social de suas causas, a fim de sensibilizar e persuadir seus doadores. O fato é que essas instituições no decorrer do tempo, ficam na dependência de um ou alguns poucos mercados, não buscando interação com vários outros mercados ao seu redor (SANTOS apud KOTLER, 1988, p. 11, 12).

Na sociedade contemporânea, em meio a crises políticas e econômicas, as instituições preocupam-se cada vez mais em ampliar suas estratégias de comunicação para abrir caminhos para sua permanência no mercado, gerando condições de visibilidade e respaldo social, efetiva mobilização, poder de negociação e agregação de valores. Foi dentro desse contexto que se observou a atuação da Sociedade Junina Turma de São João Batista ou, como conhecida popularmente, Boi da Floresta, objeto do planejamento aqui apresentado.

Em vista da sua relevância social, econômica e cultural, o presente planejamento estratégico comunicacional de Relações Públicas Comunitárias pretende contribuir para o

aprimoramento da gestão da instituição, sendo elaborado de forma participativa, com base na realidade da instituição, nos problemas, sugestões e indagações da comunidade, para ajudar na construção de uma nova realidade, de uma mudança social e política.

Compreendendo os impactos que ações de comunicação podem produzir em uma organização e seus objetivos, as ações aqui propostas prezam pela sustentabilidade do plano em longo prazo e pela consistência dos resultados almejados. Para isso, foram utilizadas as novas tecnologias, geração de conteúdo e empoderamento social.

2 OBJETIVO

Este planejamento tem como objetivo propor ações a serem desenvolvidas na comunidade da Liberdade, através da Sociedade Junina Turma de São João Batista, que possam contribuir para a transformação do cenário atual daquela localidade, através da formação em cursos de capacitação profissional e gestão cultural e do envolvimento efetivo dos moradores com o grupo através de redes de solidariedade e desenvolvimento de trabalhos em conjunto de forma cooperativa. Objetiva, ainda, desenvolver estratégias comunicacionais com os públicos da Sociedade, no intuito de reforçar a importância do Boi da Floresta como manifestação cultural relevante para o Estado e possibilitar a busca de recursos financeiros alternativos para garantir o desenvolvimento da instituição.

3 JUSTIFICATIVA

O Boi da Floresta está inserido na comunidade da Floresta, no bairro da Liberdade, na ilha de São Luís do Maranhão. É considerado um local que possui grande índice de violência urbana, infraestrutura inadequada, falta de ambientes de lazer, assistência básica como escolas, postos de saúde, policiamento etc.. Entretanto, o bairro é rico em manifestações artísticas e folclóricas, com inúmeras associações e grupos culturais e religiosos.

As dificuldades enfrentadas pela comunidade e a ausência do Poder Público em diversos aspectos acabam fortalecendo os grupos organizados existentes no bairro como uma alternativa para os moradores na resolução de problemas sociais e pessoais. Assim, o papel do Boi da Floresta vai além de uma manifestação cultural, tornando-se um refúgio aos moradores da comunidade, ao viabilizar alternativas de apoio e atuação social através de auxílio alimentação, custeio as necessidades financeiras diversas, apoio psicológico e aconselhamento social no bairro.

Atualmente, o grupo depende exclusivamente de recursos financeiros liberados através de editais de financiamento público e privado, bem como do valor pago por suas apresentações através do Governo do Estado do Maranhão e da Prefeitura de São Luís durante as festividades do Carnaval e do São João. Além disso, o grupo vem firmando parcerias com empresas de turismo para receber visitantes e proporcionar a eles uma espécie de turismo de experiência, que permite um contato direto e participativo com a cultura local. Essa iniciativa foi pioneira do grupo e representa a única alternativa de renda no momento.

No que diz respeito à comunicação interna, o grupo se articula através de ligações telefônicas, mensagens através de aplicativos de comunicação instantânea e *bike som*. Já na comunicação com os públicos externos, os canais utilizados são o site, perfis em redes sociais e material impresso (folder).

A comunicação entre os brincantes é eficiente, de acordo com a representante do grupo. Já a comunicação com o público externo necessita de ajustes, falta a elaboração de um material básico de divulgação, com sugestões de propostas de parcerias com a instituição, como prestação de serviços, viabilidade de ações através de cooperação técnica, financeira e logística, programas e projetos socioculturais para patrocínio através de editais e lei de incentivo.

Ressalta-se que no bairro da Liberdade existem vários outros grupos de manifestações culturais com potencialidade para desenvolvimento de ações de cunho educativo e sociocultural, que visam à transformação social e beneficiam toda a comunidade. Entretanto, os grupos possuem barreiras, seja por questões pessoais e competitivas, seja por falta de articulações e negociações entre as entidades para o desenvolvimento de ações em conjunto. Com base nesse diagnóstico situacional é que se justifica a necessidade da elaboração de um planejamento comunicacional para o Boi da Floresta, visando ao enfrentamento dos problemas socioculturais, políticos e econômicos da instituição e da comunidade na qual está inserida.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A pesquisa foi baseada na concepção propositiva dada por Margarida Maria Krohling Kunsch e está fundamentada no método de Planejamento Estratégico Situacional – PES, criado por Matus (2005 apud KUNSCH, 2007):

Um dos aspectos do PES está na ênfase de organizar a ação com vistas à intervenção e transformação social. Ele não se limita à questão dos recursos

econômicos, mas valoriza também a dimensão política do planejamento, a força e o poder dos sujeitos e a capacitação dos atores para o diálogo com os agentes envolvidos (KUNSCH, 2007, p. 303).

Sendo assim, foram utilizados quatro momentos para a elaboração do planejamento: o explicativo, o normativo, o estratégico e o momento tático-operacional. Em primeira instância, realizaram-se visitas ao Bairro da Liberdade e ao barracão do Boi da Floresta, através de uma pesquisa participativa, com observação direta da realidade vivenciada pela instituição, fazendo indagações, ouvindo sugestões, além da utilização de questionários abertos para conhecer a situação com mais profundidade, explorando todas as possíveis respostas a respeito de um item, para servir de base para um possível questionário fechado (NOGUEIRA, 2002).

Todos os dados foram coletados por meio de pesquisa e do levantamento de informações a partir de entrevistas com os dirigentes e participantes do grupo, registros audiovisuais, visitas ao site da instituição, página nas redes sociais, bem como a análise de documentos administrativos fornecidos pela diretoria, para a composição de um diagnóstico situacional, para assim “compreender a realidade e o que deve ser feito para modificá-la” (KUNSCH, 2007, p. 303).

Num segundo momento, propuseram-se, em conjunto, através de *brainstorming*, ações comunicacionais para serem desenvolvidas pela instituição, elaborando um plano para resolução dos problemas percebidos pelo diagnóstico situacional. Discutiu-se cada ação em conjunto, redesenhando objetivos e prevendo recursos para a eficiência e eficácia do planejamento.

Em terceira instância, analisaram-se os caminhos possíveis e estratégias mais adequadas à realidade da comunidade para a execução do planejamento. Por último, aplicou-se tudo aquilo que foi planejado, dando início a cada ação estratégica proposta e articulando toda a mobilização necessária para execução das estratégias, organizando os recursos materiais, financeiros e humanos para eficácia e eficiência do planejamento.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após a coleta de informações, elaborou-se um briefing e o diagnóstico através da Matriz SWOT. Com base no diagnóstico obtido, foram levantadas as reais necessidades do grupo e definidas estratégias de ações para o alcance dos objetivos criados pela instituição a partir de *brainstorming* realizado com a comunidade.

A seguir, detalham-se, de forma resumida, cada uma das propostas de ações:

Projeto 01 - A Escola Visita o Barracão: Propõe-se a criação de um projeto fixo de agenda de visitas de estudantes ao barracão do Boi da Floresta, a fim de fomentar a disseminação das manifestações culturais do Estado, bem como despertar a sensibilização e o empoderamento de jovens e crianças sobre a importância de manter viva a história e os costumes de um povo. Acredita-se na viabilidade do projeto, sobretudo pela experiência da instituição como museu cultural.

No intuito de alcançar êxito na implementação do projeto de visitas, acredita-se ser necessário o estabelecimento de parcerias com secretarias de educação do Estado do Maranhão, dos municípios da Grande Ilha de São Luís e escolas particulares para estreitar laços com a direção das unidades de ensino, apresentar o projeto, ver proposta de agendas e viabilizar o transporte dos alunos.

Em contrapartida, as escolas devem arrecadar alimentos não perecíveis a serem levados para o barracão do Boi. Devido à fragilidade socioeconômica da comunidade, a contrapartida fomenta atitudes de solidariedade e sensibilização para a adoção de práticas de caridade, benevolência e humanitarismo.

Projeto 02 - Rede de Solidariedade com ONG's: Definiu-se como estratégia o estabelecimento de parcerias e alianças estratégicas com outras entidades congêneres ou não, para a implantação de atividades de cunho sociocultural, troca de informações, recursos e metodologias, para a superação de barreiras operacionais e realização de objetivos comuns. Estão entre os principais objetivos dessa ação: implantar o projeto de turismo urbano no bairro da Liberdade, fortalecer a identidade cultural, promover o intercâmbio cultural, estimular investimentos e fortalecer as estruturas de atendimento à população.

Para alcançar efetivamente a ação proposta, definiram-se as seguintes ações: organizar mesas redondas com as lideranças da comunidade, promover oficinas de gestão cultural, elaboração de projetos e economia criativa (buscar parcerias do Estado e SEBRAE para promoção das oficinas), promover discussões sobre a situação presente e possíveis melhorias do bairro (infraestrutura, segurança e acessibilidade), elaborar um planejamento de atuação participativa de projetos colaborativos e resoluções de problemas e estimular encontros permanentes, como fóruns de debates.

Projeto 03 - Educação na comunidade: Faz-se necessária na comunidade a educação de jovens e adultos, bem como a melhoria da renda média da população economicamente ativa do bairro. Diante desta situação, propõe-se uma programação anual de cursos livres,

educativos e de capacitação profissional básica em parceria com empresas, comunidade e organizações públicas.

Para que essa ação seja viável é preciso firmar parcerias com instituições como as entidades participantes do “Sistema S”, tais como SENAC e SESI que oferecem diversos cursos como: costura e confecção, meio ambiente, telecomunicações etc.

Uma outra opção de parceria é através de outras ONG’s que são ligadas à educação e ao desenvolvimento. Instituições desse tipo podem ser grandes fontes de educação para a comunidade, promovendo encontros com objetivo de conscientização social e ambiental.

Para as empresas privadas, a proposta é articular visitas de profissionais para debates, onde seja possível a troca de experiências ou a participação em projetos sociais oferecidos por grandes empresas. É importante, também, manter a interação da comunidade para a comunidade, através de seus recursos humanos e intelectuais, como as oficinas que já são oferecidas pelo Boi da Floresta, desenvolvendo-as nesse novo formato proposto.

Num primeiro momento, deve ser feito um diagnóstico das necessidades de formação da comunidade, através de uma pesquisa simples, a ser aplicada na comunidade e com os integrantes do Boi, de forma online ou presencial. A pesquisa deve ser realizada durante o período junino, onde os encontros através de ensaios, apresentações e eventos são mais frequentes.

Após o resultado, deve-se discutir a viabilidade das propostas e articular as possíveis parcerias e recursos disponíveis. Os cursos devem acontecer fora do período junino e prever uma rotatividade nas parcerias para atender aos diversos públicos. A duração dos cursos deve ser variada, de acordo com a disponibilidade do público alvo e das organizações parceiras.

A agenda das atividades será divulgada em todos os meios de comunicação utilizados pelo Boi da Floresta, visando incentivar, de forma prioritária, a participação da comunidade.

Projeto 04 – Comunicação Institucional: O Boi da Floresta precisa buscar alternativas de renda para sua subsistência. Apesar de não se caracterizar diretamente como uma ação do âmbito social, a criação de conteúdos e materiais de comunicação, bem como reestruturação do site e perfis nas redes sociais é uma estratégia de posicionamento da imagem, reforçando sua comunicação externa, reafirmando sua importância na comunidade e cultura local, abrindo portas para alcançar outros públicos e posicionar comercialmente as atividades do Boi.

O principal objetivo dessa ação é o beneficiamento da comunicação e da identidade institucional do Boi, de modo a melhorar e aperfeiçoar as atividades já desenvolvidas, ampliar

o público de alcance dessa manifestação cultural através da comunicação e abrir portas para a viabilização de fontes alternativas de renda para a subsistência do grupo.

Ações: Clipping - fazer levantamento e compilação dos produtos de comunicação elaborados a partir do Boi; Memória - realizar pesquisas e entrevistas para compilar e documentar a história do Boi; Canais digitais e Identidade Visual - melhorar o conteúdo de alimentação desses canais, alinhando discursos e definindo um padrão visual; criar portfólio do Boi da Floresta e alinhar a identidade visual do Boi.

Como canais de comunicação podem ser utilizados:

Portfólio: o portfólio será usado como material institucional do Boi da Floresta durante encontros, apresentações para agências, empresários e demais públicos estratégicos;

Site: o site é um dos principais canais de comunicação do grupo com o público externo, por isso deve apresentar a identidade do grupo, sua história e estar sempre atualizado;

Redes sociais: direcionar o conteúdo das redes sociais também para o público externo;

Reuniões: implantar agenda de reuniões fixas ao longo do ano para buscar parcerias.

6 CONSIDERAÇÕES

O processo de desenvolvimento de uma comunidade depende, em grande parte, de iniciativas do Poder Público. Porém, no cenário atual, as manifestações culturais existentes em comunidades com fragilidade socioeconômicas assumem um papel cada vez mais primordial no desenvolvimento da sociedade.

Neste trabalho apresenta-se como o Planejamento Estratégico de Relações Públicas voltado para o terceiro setor pode auxiliar no desenvolvimento dessas instituições e impulsionar, através de estratégias de comunicação, os resultados alcançados.

No planejamento elaborado para Sociedade Junina Turma de São João Batista, o Boi da Floresta, é visível a importância do grupo dentro da comunidade e o papel que ele exerce como mecanismo de transformação social e formador de cidadãos. Também é observada a articulação com o Poder Público e empresas de iniciativa privada para a captação de recursos financeiros e parcerias institucionais. É visível, também, a falta de recursos que possibilitem o grupo desenvolver suas ações de forma mais consistente e que atenda às necessidades de sua comunidade. Daí advém a necessidade de implementar estratégias para contornar essa realidade.

Conclui-se, portanto, que as estratégias apresentadas no planejamento em questão podem auxiliar o grupo em seu desenvolvimento como manifestação cultural e no suporte social à

comunidade, desenvolvendo ações de cunho cultural, educacional e profissionalizante, contribuindo com o desenvolvimento da região e com o fortalecimento cultural do Estado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento e gestão estratégicas das relações públicas comunitárias. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (organizadores). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007. p. 294 a 309.

NOGUEIRA, Roberto. **Elaboração e análise de questionários: uma revisão da literatura básica e a aplicação dos conceitos a um caso real** / Roberto Nogueira. – Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2002.

SANTOS, Rubens da Costa. Prefácio. In: KOTLER, Philip. **Marketing para Organizações que não visam o lucro**. 1º ed. 3º tiragem. São Paulo: Atlas, 1988.