



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXII Prêmio Expocom 2015 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação

## **Planejamento de Comunicação para a Casa Latino-Americana (Casla)<sup>1</sup>**

Bruna Leme REGATIERI<sup>2</sup>

Camila Cassins JORDÃO<sup>3</sup>

Cristiane Elisa Vargas de FREITAS<sup>4</sup>

Laís Sebben XAVIER<sup>5</sup>

Letícia Carolina Ribeiro MALDANER<sup>6</sup>

Elza Aparecida de Oliveira FILHA<sup>7</sup>

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, PR

### **RESUMO**

Este trabalho apresenta um planejamento de comunicação integrada desenvolvido para a Casla (Casa Latino-Americana), organização do terceiro setor que há 30 anos realiza trabalhos relacionados à educação sobre a cultura da América Latina e a questões migratórias de cunho social, cultural e jurídico. O planejamento tem como objetivo propor ações que auxiliem a destacar o trabalho desempenhado pela organização, por meio da definição de sua identidade e também do fortalecimento de sua imagem junto ao público curitibano. Para o desenvolvimento do projeto foram utilizados como suporte conceitos de autores de assessoria de imprensa, marketing, publicidade e propaganda e relações públicas, como Jorge Duarte, James R. Ogden, Marcelo Públio e Gaudêncio Torquato.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação integrada; comunicação organizacional; terceiro setor; Casa Latino-Americana.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na categoria PT10 – Produção Transdisciplinar: Projeto de Comunicação Integrada (avulso).

<sup>2</sup> Estudante do 6º Semestre do Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional, email: brunaregatiери@gmail.com.

<sup>3</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 6º Semestre do Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional, email: milacassins@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Estudante do 6º Semestre do Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional, email: krhyxaeduc@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 6º Semestre do Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional, email: lais.sebben@gmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 6º Semestre do Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional, email: leticiamaldaner@gmail.com.

<sup>7</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Linguagem e Comunicação (Dalic) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), email: elza@utfpr.edu.br.



## 1 INTRODUÇÃO

A Casla (Casa Latino-Americana) é uma organização sem fins lucrativos, localizada na cidade de Curitiba, e em 2014 completou trinta anos de atuação. Seu objetivo é difundir a cultura latino-americana e tratar de questões sociais relacionadas à imigração. Por mais que não seja seu foco de atuação, a organização busca prestar auxílio aos imigrantes que se instalam em Curitiba, oferecendo assistência jurídica para questões pontuais, como aquelas relacionadas a direitos trabalhistas, legalização de imigrantes, entre outras.

Apesar do tempo de existência da organização, durante o desenvolvimento do plano de comunicação foi possível perceber que sua identidade não está bem definida. Além disso, mesmo a Casla possuindo uma proposta única em Curitiba e rara no Brasil, sua imagem não é conhecida, especialmente entre o público curitibano. Deste modo, foi constatado que a organização apresenta problemas relacionados aos processos comunicacionais com o público externo.

Com isso, tornou-se evidente a importância de elaborar um plano de comunicação que buscasse solucionar os problemas percebidos, já que o planejamento é uma parte estratégica desses processos e constitui a base para a elaboração de ações em comunicação. Segundo Gaudêncio Torquato (2011), o planejamento tem como intuito projetar um conceito adequado das organizações perante seus públicos e influenciar as opiniões destes, de modo consistente com suas políticas, crenças e valores, além de criar, manter e desenvolver formas de comunicação que contribuam para a melhor operacionalidade dos sistemas e das atividades.

Considerando a relevância social do trabalho realizado pela Casla, o plano de comunicação elaborado busca instituir, organizar e melhorar os processos relativos à comunicação institucional da organização, de modo que ela possa fortalecer sua imagem e definir sua identidade, além de obter maior o reconhecimento público.

Para tornar o plano o mais adequado possível para o cliente, a comunicação integrada se mostra fundamental, visto que ela abrange todas as formas de comunicação usadas pela organização para se relacionar e interagir com seus públicos, englobando as relações públicas, estratégias organizacionais, marketing e propaganda, comunicação interna e externa (SANTAELLA *in* MARCHIORI, 2008).



Sendo assim, o plano de comunicação foi desenvolvido de modo a abranger ações de dos diferentes campos da comunicação, como pesquisas e desenvolvimento de produtos que serão detalhados nos próximos itens. As etapas de elaboração e os produtos sugeridos seguem o que foi proposto por Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010), Públio (2008), Kotler e Keller (2006) e Duarte (*in* DUARTE, 2003), adequando todos ao contexto da organização de terceiro setor.

## **2 OBJETIVO**

Definir a identidade e fortalecer o posicionamento da organização diante do público externo, por meio de ações que possam ser colocadas em prática com o mínimo de recursos humanos e financeiros. Auxiliar os colaboradores da Casla a ter conhecimento e autonomia para executar a comunicação relacionada à instituição, bem como a obter melhores resultados na área de atuação. Apresentar à organização uma visão externa sobre si mesma, de modo que seja possível perceber aquilo que deve ser aprimorado, especialmente no aspecto comunicacional.

## **3 JUSTIFICATIVA**

O terceiro setor é aquele que abrange organizações sem fins lucrativos voltadas ao bem comum e que, segundo Irineu Mario Colombo, “surgiu entre a ineficácia e a insuficiência de intervenções em políticas públicas esperadas - e não atendidas - por parte dos múltiplos grupos sociais constantes fora do que a cultura economicista denomina mercado” (COLOMBO, 2009, p.134). Ou seja, o terceiro setor busca suprir algumas das necessidades que o Estado não consegue.

Desta forma, partindo da análise detalhada da organização e de sua atuação em Curitiba, foi constatada a dimensão e a importância social do trabalho realizado pela Casla que é a única organização sem fins lucrativos da cidade a valorizar e difundir a cultura latino-americana, a buscar a integração entre os cidadãos latino-americanos e imigrantes que chegam à cidade e a

defender os direitos dos imigrantes. Além disso, observando o alcance social que a organização já teve até agora, percebendo o potencial da Casla de ampliar sua atuação e levando em consideração as necessidades comunicacionais que a organização tem, é que a Casla foi selecionada para tema do plano de comunicação.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O planejamento da comunicação integrada de marketing é resultado do crescimento das demandas de ações na área de comunicação: “o conceito de comunicação integrada de marketing é uma evolução, até certo ponto natural, do processo de comunicação de marketing, pois no contexto atual - em que predominam o alto nível de segmentação do mercado, a fragmentação dos meios de comunicação e a saturação de mensagens veiculadas para fazer uma comunicação eficaz, as empresas se utilizam de várias formas de comunicação simultaneamente” (OGDEN, 2007, p. 20).

Antes de iniciar um planejamento de comunicação, é preciso lembrar que existem três pilares nos quais a aplicação da comunicação integrada está fundamentada, o tema central, as formas de comunicação e os públicos-alvo (OGDEN, 2007). Portanto, com o planejamento é possível utilizar ações de comunicação diferentes, a fim de fortalecer cada vez mais o objetivo principal do plano.

Em um primeiro momento, foram levantadas notícias e informações disponíveis online sobre a Casla, para uma contextualização inicial. Em seguida, foram feitas cinco visitas à instituição, para pesquisa de campo. As visitas serviram para entrevistar dirigentes e colaboradores da Casla, a fim de entender o universo do terceiro setor e a atuação da instituição. As informações coletadas nessa etapa inicial serviram para a produção do histórico, diagnóstico, e análise SWOT da organização, que constituem a primeira parte do plano de comunicação, o *briefing*.

A partir desse material, na segunda parte do plano foram propostos objetivos, posicionamento, estratégias e ações em comunicação integrada para atingi-las, de modo a

solucionar as falhas de comunicação de maneira efetiva, com poucos recursos financeiros e sem necessidade de um voluntário voltado exclusivamente ao setor. Para assegurar a eficiência do plano, foi feito o orçamento das ações propostas, bem como o levantamento dos recursos humanos e financeiros disponíveis pela Casla, e os dados foram cruzados para garantir que há viabilidade. O planejamento contou, ainda, com um cronograma para a execução das ações.

Por fim, foi aplicado um questionário complementar, via internet, para levantar a questão da identidade latino-americana entre os curitibanos. O resultado da pesquisa reforçou ainda mais a importância do trabalho da Casla com a sociedade, visto que a organização atua com a discussão política e cultural, bem como para a integração da América Latina.

O plano foi apresentado na sede da Casa Latino-Americana ao final de fevereiro de 2015 e uma cópia foi entregue aos dirigentes. A equipe colocou-se à disposição da instituição para auxiliar na implantação das ações propostas.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O plano de comunicação possui 34 páginas, voltadas ao histórico da Casla, diagnóstico e ações de comunicação. O diagnóstico é subdividido em públicos, possibilidades de parceria, histórico de comunicação, dificuldades de comunicação e análise SWOT. Já a parte sobre as ações de comunicação está dividida em definição, formas, planejamento de mídia, cronograma de realização, alocação de recursos e mecanismos de avaliação dos resultados. Por fim, são feitas considerações da equipe para a Casla.

Histórico de comunicação: A Casla já passou por outras fases de seu desenvolvimento comunicacional, as quais acompanharam a evolução da organização. Por este motivo a organização deve manter a coerência entre comunicação, design e fase histórica.

Públicos: Os públicos interno e externo da Casla são acadêmicos e profissionais engajados em questões da América Latina, especialmente da área de Ciências Sociais.

Possibilidades de parceria: No caso da Casla, não podemos considerar que exista uma concorrência, mas sim organizações que possam trabalhar em parceria. O trabalho conta uma

lista de organizações com preocupações afins à da Casla, com uma introdução sobre elas e sugestão de como estabelecer parceria, bem como uma lista de jornalistas para os quais é possível enviar sugestões de pauta sobre temas relativos à atuação da Casa Latino-Americana.

**Dificuldades de comunicação:** A percepção das dificuldades de comunicação é uma parte do diagnóstico que precede a análise SWOT e que norteia a definição das ações de comunicação. Foi percebido que o site da Casla necessita de uma atualização mais frequente, visto que apresenta materiais em destaque de eventos que ocorreram em 2012, além disso, o item “Sobre a Casla”, feito para explicar a atuação e a história da organização, está incompleto e com informações confusas. O site, em geral, possui informações desatualizadas. Outro ponto é que a página do Facebook, apesar da boa abrangência, também necessita de uma atualização mais frequente. A comunicação externa necessita de um fortalecimento, para que a imagem da Casla seja transmitida de forma mais abrangente.

**Análise SWOT:** A Análise SWOT é usada para descrever oportunidades e ameaças para a organização (análise do ambiente externo), bem como forças e fraquezas, a partir da análise do ambiente interno. Assim, foi detectado que a maior força da Casla é sua proposta única, a maior fraqueza é a questão de recursos financeiros, as oportunidades que a Casla tem dizem respeito a aproveitar melhor a imagem em eventos que realiza, e um fator que pode ameaçar a Casla é a falta de parcerias e a pouca visibilidade externa da instituição.

**Formas de comunicação:** As formas de comunicação sugeridas neste trabalho são de assessoria de imprensa, marketing espontâneo e marketing direto.

**Planejamento de mídia:** Neste item, foram propostas as ações em comunicação. Todas têm por objetivo o fortalecimento da imagem da Casla e aumentar seu contato com o público de Curitiba, para que se torne mais conhecida. Para isso, as ações de comunicação se apresentam em dois eixos: 1) Levar a Casla até as pessoas (marketing direto, assessoria de imprensa, divulgação nas redes sociais) 2) Levar as pessoas até a Casla (realização de evento beneficente, encontros semanais de discussão, campanha “#somodoslatinoamericanos”).

**Nova proposta gráfica:** Constatou-se que o site da Casla é de difícil navegação, então foi proposta a redefinição do layout, para torná-lo mais simples e priorizar conteúdos estáticos, de

modo que não ficasse desatualizado ou necessitasse de um voluntário para mantê-lo atualizado. Ademais, a logo precisava ser reformulada, tanto por questões estéticas quanto pela norma gramatical, segundo a qual a sigla deve ser escrita com as letras minúsculas. Junto a isso, também foram produzidos cartões de visita, papel timbrado e pasta, para serem usados durante as visitas da Casla a possíveis parceiros.

**Captação de recursos:** A Casla tem a possibilidade de participar de editais com o foco ao incentivo à cultura e educação, assim, pode ser uma maneira de arrecadar recursos financeiros.

**Vídeos institucionais:** Foram criados dois vídeos, um publicitário, de um minuto, e outro documentário, de cinco minutos. O vídeo publicitário<sup>8</sup> busca definir a Casla como um lugar onde todas as culturas latino-americanas se encontram e se integram. Já o vídeo documentário<sup>9</sup> pretende demonstrar um pouco da história da Casla, por meio de entrevistas com colaboradores da organização.

**Questionário:** Após 132 respostas, constatou-se que as pessoas não tem certeza se são latino-americanas ou se mostram indiferentes a essa identidade, além de haver grave desconhecimento sobre produtos culturais (livros, músicas e filmes) produzidos no continente.

**Avaliação dos recursos da Casla:** Para a apresentação das propostas, foi necessário levantar se a organização possui recursos físicos, humanos e financeiros, inclusive apresentar o orçamento das propostas que envolvem recursos financeiros.

**Mecanismos de avaliação:** Foram propostas múltiplas formas de avaliação do resultado das ações (questionários, acompanhamento da repercussão, métricas etc.), de modo a sempre revê-las e otimizá-las em busca da realização dos objetivos comunicacionais.

**Cronograma de ação:** Elaborou-se um cronograma para a realização das ações propostas durante o ano de 2015, visando a colocação da Casla em contato com os diversos públicos, para a melhor consolidação da imagem.

---

<sup>8</sup> Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oUJNsr-oifo>

<sup>9</sup> Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ptR5kiUatyo>



## 6 CONSIDERAÇÕES

O uso da comunicação integrada é estratégico para solucionar problemas da organização, e sua base está no planejamento. Para realizar um trabalho multidisciplinar em comunicação, porém, faz-se necessário o conhecimento das ações e produtos possíveis em diversas subáreas, como jornalismo, relações públicas e marketing, bem como um alinhamento com os interesses, necessidades e as possibilidades do cliente.

Para realizar o plano de comunicação, fez-se necessário criar uma relação estreita com a Casla, mantendo os dirigentes e colaboradores da Instituição a par da realização do plano, sendo fundamental a aprovação em cada etapa até o resultado final.

Com este trabalho, foi observado o papel e a grande importância das organizações de terceiro setor para com a sociedade civil, tendo a sua atuação como ponto essencial na superação dos abismos sociais, culturais e jurídicos que ainda existem no Brasil. Nesse contexto, a Casla se destaca com sua proposta única de aliar educação, promoção de direitos e da igualdade e assistência aos imigrantes recém-chegados em Curitiba. Também foi possível perceber que o domínio da comunicação e das possibilidades de linguagem abre um amplo leque para se trabalhar o planejamento de uma comunicação integrada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

COLOMBO, Irineu Mário (org.) **Assessoria de Comunicação** - Empresa, governo e terceiro setor. Curitiba: Desenhos & Letras, 2009.

DUARTE, Jorge. Produtos e serviços de uma Assessoria de Imprensa. In: \_\_\_\_\_ (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.



KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12<sup>a</sup> ed. São Paulo: Person, 2006.

OGDEN, J.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTAELLA, Lucia. A relevância das comunidades virtuais na cultura organizacional. In: MARCHIORI, Marlene (Org). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2<sup>a</sup> ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2<sup>a</sup> ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.