



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

GABRIELA GALENO CARNEIRO
SAVILLE ALVES SANTOS

**PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADO DO “CIDADE EM
FOCO” DA ONG TETO**

Salvador

2017

**GABRIELA GALENO CARNEIRO
SAVILLE ALVES SANTOS**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADO DO “CIDADE EM
FOCO” DA ONG TETO**

Memorial do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação com habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Juliana Freire Gutmann

Salvador

2017

“A pobreza não vem da diminuição das riquezas, mas da
multiplicação dos desejos.”
(Platão)

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso visa apresentar um plano de comunicação integrado para o evento “CIDADE EM FOCO” da ONG TETO, que busca debater a vulnerabilidade social em que ainda vivem milhões de famílias na Bahia. Com duas edições já realizadas em 2015 e 2016, este ano, o projeto será reformulado e tem como desafio ampliar a visibilidade e potencializar sua relevância entre os principais públicos de interesse da organização, desde seus voluntários e beneficiários, até entidades públicas e privadas. O plano de comunicação integrado desenvolvido para o novo formato do evento foi baseado nas premissas teóricas da Comunicação Organizacional e abrange ações estratégicas de relacionamento com a imprensa, identidade visual e mídias sociais, a fim de sensibilizar a participação dos públicos de interesse e seu envolvimento e opinião quanto ao tema discutido no evento: a pobreza e o direito à cidade.

Palavras-chaves: Plano de Comunicação. Comunicação Organizacional. Terceiro Setor. Cidadania e Pobreza. ONG TETO.

ABSTRACT

The present final course thesis aims at an integrated communication plan covering the event “CIDADE EM FOCO” of the NGO TETO, that seeks to discuss the social vulnerability in which millions of families in Bahia still live. With its two previous editions in 2015 and 2016, this year, the project will be reformulated with the challenge of increasing its visibility and maximizing its relevance among the organization’s key stakeholders - from its volunteers and beneficiaries, to public and private entities. The integrated communication plan developed for the new format of the event was based on the theoretical premises of the organizational communication and embraces strategic actions of relationship with the press, branding and social medias, an aim to raise awareness and participation of audiences of interest and its involvement and opinion about the event’s theme: poverty and the right to the city.

Keywords: Communication Plan. Organizational Communication. Third Sector Organizations. Citizenship and Poverty. NGO TETO.

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 08 |
| 2 | SOBRE O TETO..... | 11 |
| 2.1 | HISTÓRIA..... | 11 |
| 2.2 | NOVO PROPÓSITO..... | 13 |
| 2.3 | CRIAÇÃO DE ESPAÇOS PARA AGENDAMENTO DA POBREZA: CIDADE EM FOCO..... | 15 |
| 3 | ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA O TERCEIRO SETOR..... | 18 |
| 3.1 | COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL..... | 18 |
| 3.2 | COMUNICAÇÃO INTEGRADA..... | 23 |
| 3.3 | LOBBYING: ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL PARA O TERCEIRO SETOR..... | 25 |
| 3.3.1 | Ação de lobby do TETO: coleta..... | 28 |
| 4 | O PRODUTO: PLANO DE COMUNICAÇÃO E SEU PROCESSO DE PRODUÇÃO..... | 29 |
| 4.1 | BRIEFING E ANÁLISE DE EDIÇÕES ANTERIORES DO EVENTO..... | 29 |
| 4.1.1 | Comunicação..... | 30 |
| 4.1.1.1 | <i>Redes Sociais.....</i> | 30 |
| 4.1.1.2 | <i>Assessoria de imprensa.....</i> | 31 |
| 4.1.1.3 | <i>Identidade visual.....</i> | 31 |
| 4.2 | LINHA COMUNICACIONAL DO TETO..... | 32 |
| 4.2.1 | Sobre o que falamos..... | 32 |
| 4.2.2 | Como falamos..... | 33 |

| | | |
|-------|----------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.3 | REFORMULAÇÃO DO EVENTO - CIDADE EM FOCO..... | 34 |
| 4.4 | ESTRUTURA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO..... | 36 |
| 4.5 | IDENTIDADE VISUAL..... | 36 |
| 4.5.1 | Nome..... | 36 |
| 4.5.2 | Reformulação da marca..... | 36 |
| 4.6 | ASSESSORIA DE IMPRENSA..... | 40 |
| 4.6.1 | Release institucional do Cidade em Foco..... | 42 |
| 4.6.2 | Outras sugestões de pauta..... | 44 |
| 4.6.3 | Mailing para envio de release e sugestões de pauta..... | 45 |
| 4.7 | PLANEJAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS..... | 50 |
| 4.7.1 | Facebook..... | 50 |
| 4.7.2 | Calendário de postagens..... | 56 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 58 |
| | REFERÊNCIAS..... | 59 |

1 INTRODUÇÃO

O TETO é uma organização não governamental internacional que trabalha para a superação da pobreza nas favelas mais precárias da América Latina, por meio da formação de jovens voluntários e da criação de vínculos entre eles e os moradores das comunidades. Criado em 1997, no Chile, o TETO está há três anos na Bahia, primeiro e único estado com atividades em operação no Norte-Nordeste, regiões mais pobres do país. Com o objetivo de agendar a temática da vulnerabilidade social em que ainda vivem milhões de famílias no estado, foi criado o Fórum de Cidadania e Pobreza, evento que reuniu, em suas duas primeiras edições, voluntários, moradores e, especialmente, estudantes e profissionais ligados à sociologia, direito e arquitetura, uma vez que traz em pauta o debate sobre o direito à cidade, nos aspectos amplos como moradia e sua influência na profunda desigualdade social brasileira. Este ano o nome do evento mudou para Cidade em Foco.

Conhecidos, principalmente, pela ação de construção de casas emergenciais nas favelas das grandes cidades, o TETO encontrou o desafio de mobilizar pessoas para debater sobre as temáticas relacionadas à vulnerabilidade social fora de seus habituais eventos na comunidade. Hoje, a ONG passa por um momento de reformulação de seu propósito, incorporando em seu *book* ações comunitárias que trabalhem perenemente a capacitação profissional, educação e saúde dentro das comunidades. Pensando nisso, o novo conceito do projeto Cidade em Foco foi desenvolvido com o intuito de discutir aspectos relevantes sobre a cidade em um espaço que concentre atividades e programações voltadas para o público de interesse, mesclando a estrutura convencional de “fórum”, palestrante e plateia, com a participação da comunidade e público em oficinas e capacitações.

Com o desafio de tornar o evento um espaço de debate entre mais camadas da sociedade, envolvendo, assim, agentes do setor público e privado, além da academia e dos voluntários da organização, este Trabalho de Conclusão de Curso consiste no desenvolvimento de um Plano de Comunicação Integrado para o Cidade em Foco. O Plano foi construído com base em referenciais teóricos e metodológicos do campo da Comunicação Organizacional, apresentados neste Memorial, de modo

a refletir sobre o uso de estratégias de comunicação para um projeto ou organização, neste caso, no âmbito do terceiro setor.

É importante destacar que, para alcançarem o desafio de realizar um evento com participação ampla da sociedade de Salvador, se destacando como referência na discussão sobre o direito à cidade aos mais pobres, a equipe do TETO na Bahia decidiu pela reestruturação do evento. Essa mudança é tanto de caráter estrutural, como conceitual: em 2017, o projeto prevê um novo objetivo, um novo nome, uma nova imagem. Com isso, deixará de ser um evento pequeno e voltado para público específico e passará a se posicionar de forma abrangente para que possam ser incluídos no espaço os mais diversos agentes da sociedade, o que requer o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais eficazes e uma estrutura que proporcione uma experiência transformadora e expanda o debate para ações concretas de mudança e acessos aos mais pobres.

Assim, o plano de comunicação desenvolvido para esse trabalho contém um diagnóstico sobre as edições anteriores do Cidade em Foco, analisando o público presente, a estratégias de comunicação utilizadas e a produção do evento. Os atuais instrumentos que norteiam a comunicação do TETO também serão incorporados ao Plano para que possamos manter alinhadas as premissas da comunicação da organização (posicionamento e marca). Por isso, a identidade visual criada pela equipe interna da ONG e o *paper* da linha comunicacional são a base conceitual para o desenvolvimento das ações que fazem parte do trabalho aqui descrito. O Plano de Comunicação Integrado abordará três temas relevantes dentro da Comunicação Organizacional para o evento: identidade visual, assessoria de imprensa e mídias sociais, todas a serem trabalhadas no decorrer deste memorial.

A comunicação é processo fundamental para que as organizações possam construir uma imagem sólida para seus públicos de interesse e expandir sua atuação nos mercados. Contudo, é necessário que haja um investimento e um planejamento estratégico de comunicação integrada para que a mensagem chegue da maneira e para quem se deseja. Para Kunsch (2003), a comunicação organizacional compreende todas as modalidades comunicativas de uma corporação,

compreendidas pelas comunicações: institucional, mercadológica e interna, que juntas formariam este composto de comunicação integrada. De maneira geral, as organizações do terceiro setor ainda não trabalham sua marca e canais de comunicação de modo efetivo, assim, o plano aqui proposto tem como desafio também ser um referencial para o TETO em planejamento de comunicação, provando-se capaz de apoiar o alcance de resultados mais expressivos.

A partir do interesse sobre a temática da Comunicação Organizacional, as autoras deste Trabalho de Conclusão de Curso têm por objetivo aprofundar suas pesquisas sobre Planejamento Estratégico em Comunicação, desenvolvendo um produto que possa contribuir para o TETO que, através do Cidade em Foco, propõe a discutir um assunto tão relevante na nossa sociedade: a pobreza e o direito à cidade.

Além disso, o produto tem a intenção e o esforço de contribuir, no âmbito acadêmico, para a discussão sobre a Comunicação Organizacional, que cada vez mais ganha espaço no mercado comunicacional, mas, infelizmente, ainda é pouco abordada nas salas de aula de uma Faculdade de Comunicação, como a nossa, na UFBA, onde poucas são as disciplinas que se propõe estudar este campo de atuação. Além da base social e cultural, a relevância dos estudos organizacionais na comunicação enriquece a formação de comunicólogos.

No presente Memorial, será descrito o processo de produção do Plano de Comunicação Integrado para o Cidade em Foco da ONG TETO na Bahia, iniciando o entendimento sobre a história da organização e sua atual estrutura e projetos. Com uma visão holística sobre a comunicação organizacional e as estratégias adotadas pelo terceiro setor para se relacionar com seus públicos de interesse, será apresentado o referencial teórico que embasa as diretrizes criadas no plano. Assim, conseguimos adentrar na estrutura do Plano e suas principais frentes, identidade visual, impressa e mídias sociais, levantando os aspectos mais importantes para a entrega do produto final.

O trabalho aqui desenvolvido é fruto do nosso engajamento com a organização, por acreditarmos no potencial transformador do TETO junto aos moradores das favelas

na Bahia e pelo interesse em compartilhar com eles nossos conhecimentos para que consigamos nos aproximar cada dia mais de uma sociedade mais justa e sem pobreza.

2 SOBRE O TETO

2.1 HISTÓRIA

Durante o século XX, a América Latina foi regida por ditaduras, marcadas pela dicotomia entre as medidas de violência e repressão contra a população e o crescimento econômico, especialmente nos centros urbanos. Neste contexto, o grande êxodo rural, o superpovoamento das cidades e a falta de políticas públicas de inclusão favoreceram o surgimento dos primeiros assentamentos informais em suas periferias. Ainda assim, abertura do sistema econômico e o início do exercício da democracia nas décadas de 1980 e 1990 não foram suficientes para que as desigualdades sociais fossem mitigadas, o que resultou em centenas de milhões de pessoas vivendo em situações de fome e miséria.

Neste contexto, em 1997, um grupo de jovens católicos conheceu a pequena comunidade de Caranilahue, na região de Biobío, Chile, onde fizeram a primeira intervenção urbanística.

“Fomos descobrindo uma realidade que antes não conseguíamos ver, cegos pelo entusiasmo dos anos noventa, que estava escondida para muitos no país. O Chile havia recuperado a democracia e vivia há quase uma década um crescimento econômico estável de 7%, o que permitiu reduzir a pobreza de 50% para 18%. Nesse ambiente em que os chilenos eram considerados os "Jaguas da América Latina", não se falou mais daqueles que ainda viviam na pobreza, e menos ainda sobre as antigas "favelas", pois isso parecia coisa do passado”. (BERRIOS, 20102, P. 05).

“A construção deu-nos a oportunidade de estabelecer uma relação diferente com os moradores. O trabalho lado a lado produziu um diálogo espontâneo e profundo entre iguais” (BERRÍOS, 2012, p.04). Esta experiência fez com que o grupo se formalizasse, criando o TETO para o Chile, ONG que posteriormente, devido à expansão, se tornaria apenas TETO. Com foco em desenvolver um plano de ação

de construção de moradias de emergência até o final dos anos 2000, mais de 600 voluntários foram mobilizados e, com menos de dois anos, o triplo de moradias esperadas foram feitas no território do país, totalizando 5700 casas emergenciais. O resultado expressivo fortaleceu o projeto que iniciou sua expansão por outros países da América Latina, primeiramente em El Salvador e no Peru e, após 20 anos, em mais 16 países: Argentina, Bolívia, Brasil, Colômbia, Costa Rica, Equador, Guatemala, Haiti, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.



Figura 1 - Primeira intervenção feita pelos fundadores do TETO, em 1997 na comunidade de Caranilahue, Chile

O início das operações do TETO no Brasil se deu em 2007, na cidade de São Paulo, onde até hoje funciona a sede nacional da organização. A maior metrópole do país representa as mais expressivas desigualdades da urbanização brasileira, em que bairros vizinhos conseguem apresentar diferentes realidades de transporte, pavimentação, saneamento básico, acesso a equipamentos de saúde e educação, água e luz regularizadas. As primeiras intervenções junto aos moradores de favelas

foram feitas com a mobilização de jovens voluntários para a construção de moradias de emergências em modelos similares ao que já eram praticados em outros países.

O principal objetivo, até então, era que o TETO fosse um vetor de aproximação de universitários e dos moradores dos assentamentos mais precários, de forma que a troca permitisse transformações estruturais na pobreza. “Ser jovem se transformava numa oportunidade de serviço e compromisso. Os meios de comunicação, vozes da sociedade de consumo, nos mostram uma juventude que vive num tempo fictício e num país irreal que foge da dor e do compromisso” (BERRÍOS, 2012, p.07).

Após 5 anos de atuação em São Paulo, o TETO começa sua expansão interna e abre uma nova sede no Rio de Janeiro, cidade também conhecida pela dicotomia entre morro e asfalto, replicando o mesmo modelo de construção massiva de casas emergenciais. Em 2014, simultaneamente foram iniciadas atividades na Bahia e no Paraná, o que proporcionou a criação de uma estrutura nacionalizada, sediada em São Paulo, que conseguisse gerenciar macro processos e dar maior suporte para que as sedes pudessem desenvolver projetos e programas adequados às necessidades locais.

Na Bahia, o TETO já atuou em 8 comunidades, centralizando ainda a sua operação em Salvador e Região Metropolitana.

2.2 NOVO PROPÓSITO

O amadurecimento advindo das operações em diversos países e o alcance da primeira solução definitiva no Chile, com reurbanização de uma favela, fruto da articulação entre comunidade, TETO e setor público, proporcionou que a organização passasse a compreender a pobreza como um resultado de privações multidimensionais. “A pobreza é muito complexa para ser restrita à insuficiência de renda. Este é um problema multidimensional que se expressa em termos de deficiência de capacitações básicas e insatisfação de necessidades humanas” (SILVA, 2009, p.03).

No Brasil, as emergentes políticas públicas, manifestadas através da ampla execução dos programas, como Fome Zero, Bolsa Família e Minha Casa Minha Vida, possibilitaram transformações das estruturas sociais, “o arranjo no qual os elementos da vida social estão ligados” (IANNI, 1973, p. 35). Com isso, em 2012, o TETO inicia o processo de redefinição de seu propósito e posicionamento público quanto à realidade de vulnerabilidade social no Brasil e na América Latina. A ONG passa a aplicar “um modelo de trabalho voltado ao estímulo contínuo para o fortalecimento da comunidade, considerando o desenvolvimento comunitário como eixo transversal da intervenção”¹. O princípio de executar ações concretas para uma problemática social considerada por eles prioritária ganha força ao, então, ser complementada pela ideia de que tais ações precisam ser pensadas não somente pela perspectiva da urgência mas, sobretudo, pela continuidade e busca de soluções permanentes.

Com isso, o TETO começa a executar, nas comunidades de baixa renda, o modelo de trabalho pautado na construção de programas e projetos comunitários. O primeiro passo é procurar comunidades que estejam em condição de pobreza. Uma vez identificadas, prioriza-se a apresentação do modelo de trabalho aos seus moradores para que possam avaliar e validar o início das atividades da ONG em seu espaço. Com sua validação, o TETO realiza o entendimento da comunidade a partir de um levantamento socioeconômico de informações, cujos dados são coletados por meio de entrevistas com os próprios moradores. A tabulação dessas respostas gera um relatório com indicadores importantes sobre a comunidade, como, por exemplo, renda média, número de pessoas com empregos formais e informais, tempo médio de deslocamento para trabalho, posto de saúde e escola. Os *outputs*² são apresentados para a comunidade e, com base nos resultados interpretados pelos moradores, são elencadas as necessidades prioritárias e o plano de ação para alcançá-las a curto prazo. Neste momento é também iniciado o elo contínuo do TETO com a comunidade, com a formação de uma equipe fixa que passará a conviver naquele espaço até que não seja mais necessário ou quisto a intervenção da ONG.

¹ Retirado do site institucional da TETO <http://www.techo.org/paises/brasil/teto/modelo-de-intervencao/> no dia 22/07

² Output é um conceito da língua inglesa, de uso frequente no âmbito da informática para se referir aos dados resultantes de um processo.

Para garantir a realização das ações pensadas, a equipe de comunidade, formada por voluntários do TETO, trabalha com os moradores pela mobilização e organização comunitária, sistematizando as idas e experiências na comunidade. A partir do amadurecimento da relação de confiança, é possível iniciar a Mesa de Trabalho que visa ampliar o diálogo entre moradores e voluntários, executar ações de curto e médio prazo e fortalecer as capacidades comunitárias (identidade, participação e organização, trabalho em rede e autogestão). A execução de projetos comunitários passa a ser força motriz das ações do TETO. A construção e moradias de emergência, portanto, deixa de ser o eixo central e passa a integrar o guarda-chuva de programas e projetos comunitários, junto a outras iniciativas voltadas para educação, capacitação profissional e formação de lideranças comunitárias. Hoje, em nenhuma das quatro sedes no Brasil foram implementadas soluções definitivas que conseguissem trazer melhorias em conjunto com o setor público e privado como regularização de propriedade, instalação de todos os serviços básicos, moradias definitivas e infraestrutura comunitária. Ainda assim, são considerados pela organização, significativos os alcances de resultados nacionais, como a mobilização de mais de 30 mil voluntários, trabalho permanente em 37 comunidades, 2500 moradias de emergência construídas e 26 projetos comunitários realizados.

2.3 CRIAÇÕES DE ESPAÇOS PARA AGENDAMENTO DA POBREZA: CIDADE EM FOCO

Como desafio de expandir e capitalizar a sua atuação junto às comunidades mais precárias, em 2014, é iniciada a operação da primeira e sede do Norte e Nordeste, as duas regiões mais pobres do Brasil, em que muitos de seus municípios apresentam taxas de pobreza superiores 60% e alguns têm taxas tão altas quanto 90% (PNUD, 2014)³.

O TETO entende como prioritário o agendamento público da pobreza, por isso, investe no desenvolvimento de ações que consigam trazer notoriedade ao tema e dar voz às pessoas que vivem em situação de vulnerabilidade social. Com foco na

³ Retirado do site institucional do PNUD <https://nacoesunidas.org/pobreza-permanece-concentrada-no-norte-e-no-nordeste-do-brasil-diz-estudo-centro-onu/> no dia 22/07/2017.

mobilização de jovens voluntários, a ONG consegue levá-los para conhecerem de perto a realidade em que milhares de soteropolitanos em bairros como São Marcos, Fazenda Grande e Mata Escura. Contudo, para gerar maior impacto e potencial de transformação é preciso articular o envolvimento de outros agentes sociais na discussão e na tomada de decisões que gerem novas políticas públicas e maior empatia com a causa.

Na Bahia, o TETO desde 2014, construiu mais de 130 moradias emergenciais em Salvador, nas comunidades Cidade de Plástico, Vila Esperança, Vila Vitória, Paz e Vida, Dias D'Ávila, no acampamento Che Guevara, Lauro de Freitas, no quilombo Quingoma, e em Jandaíra, no acampamento Valdir Macedo, na divisa com Sergipe. Além das construções, a ONG conseguiu em conjunto com a comunidade desenvolver outros projetos como a construção de duas escadarias, finalização de uma sede comunitária, diversas sessões de recreação infantil dentro das ocupações e a participação das lideranças comunitárias em dois eventos na sede em São Paulo. A mobilização dos voluntários ainda se mostra como ponto forte do projeto na Bahia, já tendo participado mais de 6 mil pessoas em ações de ruas e nas favelas.

Com esse intuito, o TETO define como data de oportunidade o Dia Internacional para Erradicação da Pobreza (17 de outubro), para realizar em 2015 o primeiro Fórum de Cidadania e Pobreza, antigo nome do Cidade em Foco, que possibilitou ampliar e aprofundar a formação dos seus voluntários sobre o tema, e também trazer novas pessoas para a discussão. A primeira edição do evento foi realizada no Passeio Público, no bairro do Campo Grande, em Salvador, e contou com inexpressiva participação do público, cerca de 20 participantes e cinco moradores de comunidades, em sua grande maioria voluntários da organização. A estrutura se desdobrou muito semelhante a uma roda de conversa e foi encerrada com uma manifestação artística de Dona Ana, líder comunitária do Quingoma, comunidade quilombola localizada em Lauro de Freitas e que tem atividades regulares da ONG.

O TETO, que é nacionalmente conhecido pelo seu *know-how* em engajar jovens, encontrou o seu primeiro grande desafio: engajamento de jovens em discussões fora do espaço da comunidade e no qual não tivessem ações empíricas de mudança

social. O seu principal projeto Construção de Moradias de Emergência “conseguiu se firmar com menos de um ano de implementação no estado como a principal ação de desenvolvimento comunitário e, portanto, aquela na qual o público mais via valor⁴”. Ao propor um espaço em que a experiência seria apenas a reflexão, foi percebida uma resistência por parte da sua principal rede.

O objetivo de promoção da ação e consciência social se tornou, portanto, fundamental para ser explorados em outras oportunidades que não apenas aquelas vinculadas ao território das favelas, mas que, sobretudo, conseguissem aproximar moradores em situação de vulnerabilidade com outros agentes sociais a partir de debate amplo e igualitários sobre seus direitos. Por isso, em 2016, foi realizada a segunda edição do Fórum, já apresentando mudanças significativas na estrutura, programação e comunicação. O evento foi realizado na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal da Bahia (FAU-UFBA) e contou com uma programação extensa dividida em dois dias e a participação de professores, representantes de outras ONGs, lideranças comunitárias e voluntárias. Além das palestras magnas, foram proporcionadas oficinas simultâneas com temáticas como regularização fundiária. Cerca de cem pessoas participaram das atividades.

O evento conseguiu alcançar um público mais expressivo e diverso, em especial por estimular o trabalho em rede ao colocar no mesmo ambiente quem pesquisa sobre o direito à cidade e aqueles que lutam por assegurá-lo para si. A intenção de trazer um novo formato só foi possível porque uma equipe de coordenadores foi escalada, o que gerou maior visibilidade internamente entre os voluntários e proporcionou que eles conseguissem mobilizar suas redes para conhecerem o ambiente. A expectativa de público do evento para esse ano é estimada em 1000 pessoas.

A mudança de posicionamento do TETO – a partir da ampliação do escopo das comunidades, já descrita no item 2.2, incidiu não somente em suas ações dentro das comunidades, mas também na construção do *mindset*⁵ que cria enquanto formador

⁴ Entrevista concedida às autoras no dia 20/05/2017 por Leonardo Stanziola, coordenador de construções TETO Bahia.

⁵ Mindset é uma palavra da língua inglesa que significa “Mentalidade” ou “Atitude Mental”, ou ainda, “Modelos Mentais”. De acordo com Daniel Goleman, autor do best seller Inteligência Emocional, as fontes dos modelos mentais são a maneira pela qual os seres humanos organizam e dão sentido às

de opinião e condutor de discussões sobre a pobreza e a negligência de seus direitos básicos. Dessa forma, a organização vem agendando a pauta e se posicionando através de suas redes sociais frente a iniciativas governamentais e fatos públicos. Estas tímidas iniciativas ganham legitimidade e força quando é lançado a sua primeira proposta de atuação comunicacional, denominada pela ONG de “linha comunicacional”, documento com diretrizes claras sobre os principais temas que o TETO aborda desde suas formações com os voluntários, até a escolha do mote das campanhas institucionais.

A linha comunicacional⁶ traz três principais temas e o posicionamento do TETO frente a eles: 1. Direito à Cidade e Segregação Sócio Espacial, crença na democracia na sua máxima expressão, no exercício pleno da cidadania e em uma cidade de todos e todas; 2. Habitação e Direito à Moradia, entendimento que os diferentes Estados devem regular o uso da terra para que todos possam trabalhar nela de maneira justa e segura, sem ser vítima da especulação do mercado imobiliário; 3. Preconceito a Favela e Meritocracia, no qual o preconceito alicerçado pelo senso comum acaba perpetuando uma visão míope sobre os moradores de comunidades.

Associado aos temas vem a transformação do arquétipo, que, segundo Boerre, é um modelo universal ou predisposição para caracterizar pensamentos ou sentimentos. A organização deixa se colocar como “herói, representado pelo TETO e seus voluntários, que chegam para ajudar a mudar realidades” e passa a identificar como transformador o protagonista da história, ou seja, o morador da comunidade.

3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA O TERCEIRO SETOR

As subseções a seguir tratam dos referenciais teóricos que embasaram nosso pensamento crítico e nos ajudaram no planejamento do produto.

3.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

suas experiências. Ainda segundo o autor, Goleman, o nosso comportamento é condicionado por modelos mentais.

⁶ Retirado do documento Linha Comunicacional do TETO, instrumento interno com diretrizes de comunicação da ONG.

Para James Taylor, um dos professores eméritos e fundador da Escola de Comunicação da Universidade de Montreal, no Canadá, organização e comunicação são instâncias intrínsecas uma a outra: a comunicação está dentro da organização assim como a organização está dentro da comunicação (TAYLOR apud SILVA, 2016). A Comunicação Organizacional, portanto, refere-se ao estudo de como as pessoas se organizam por meio da comunicação e como a comunicação faz com que elas se organizem. Taylor (2003, p.31), afirma que “uma organização é um tecido de comunicação”. Essa conclusão baseia-se na linha de pesquisa de Escola de Montreal que permite pensar Comunicação Organizacional considerando não só as manifestações materiais, mas também linguísticas, à luz do movimento interpretativo. A perspectiva da Escola de Montreal, segundo Taylor (2003), concentra-se na investigação das relações através da linguagem, sem esquecer que as conversações geram sentido as experiências vividas pelos indivíduos.

A partir do pensamento de Taylor, entendemos que uma organização é um conjunto de pessoas que se comunicam em prol de um objetivo, um sentido comum, mas que também disputam sentidos, o que reforça o caráter complexo de um planejamento de comunicação. No caso da instituição abordada neste trabalho, o TETO é formado por voluntários e contratados de diferentes áreas de gestão da empresa e tem como sentido comum superar a situação de pobreza que vivem milhares de pessoas em favelas.

Os estudos sobre Comunicação Organizacional são relativamente novos e tem se consolidando na área acadêmica (CASALI; TAYLOR, 2003). Segundo Paula e Oliveira (2003), Comunicação Organizacional “é a aplicação do campo da comunicação nas organizações em seus vários aspectos teóricos” (OLIVEIRA; PAULA, 2003, p.21). As autoras entendem que todo o processo comunicacional de uma organização tem como objetivo contribuir para a construção de sentidos.

Para Kunsch (2006), Comunicação Organizacional deve ser compreendida como:

Objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade

global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (...) Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. (KUNSCH, 2006, p. 184)

Por isso, a comunicação organizacional é uma disciplina que estuda o fenômeno comunicacional dentro das organizações e todo seu contexto político, econômico e social, envolvendo processos comunicativos em todos seus elementos.

A comunicação organizacional é considerada como um processo dinâmico por meio do qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e por meio do qual as sub-partes da organização se conectam entre si. Por conseguinte, a comunicação organizacional pode ser vista como o fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes (apud KUNSCH, 1997, p.68).

Em um passado não muito distante, poucos eram os desafios estratégicos reconhecidos para área de comunicação no que diz respeito à gestão de negócios. Atualmente, fruto das mudanças culturais, tecnologia e globalização (TAYLOR apud CASALI, 2016) e do próprio amadurecimento do campo da comunicação organizacional, compreende-se a gestão comunicacional como princípio da cultura de uma instituição e da própria gestão administrativa. Hoje, concebemos a Comunicação Organizacional como dimensão de fortalecimento do negócio, pois esta implica no relacionamento entre os *stakeholders*, os públicos de interesse. Tal concepção implica planejamento integrado, num esforço de articular os diversos setores de uma organização pelo enquadramento da comunicação. É evidente, então, se pensar em comunicação integrada e estratégica. Kunsch (2006) esclarece sobre o assunto:

As organizações modernas, para se posicionar perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, precisam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação. Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático, para resolver questões, gerenciar crises e gerir veículos comunicacionais, sem uma conexão com análise ambiental e das necessidades do público, de forma permanente e estrategicamente pensada. Para tantos, elas não poderão prescindir de políticas, estratégicas e ações de relações públicas.

Rudimar Baldissera (2009) é um dos autores brasileiros que nos permite pensar em Comunicação Organizacional através do viés da complexibilidade, em que as construções e disputas por sentidos são o que a compõe, compreendendo assim as suas diversidades e possibilidades enquanto disciplina. O autor compreende três dimensões comunicacionais da organização: a organização comunicada (a comunicação entendida como oficial, institucional, que parte da própria organização); organização comunicante (processo que se compreende a fala autorizada e demais comunicações que se atualizam sempre que for necessário, item a seguir); e a organização falada (toda e qualquer processo de comunicação que se referente à instituição mas não são oficiais e, sim, informais).

Em sua obra intitulada “Comunicação Organizacional na Perspectiva da Complexidade”, Baldissera reflete sobre todos os processos férteis em que a Comunicação Organizacional pode ser compreendida, apontando suas diversidades e possibilidades a partir da perspectiva da complexidade baseada nos estudos de Morin (2000 e 2002).

Esse pensamento é importante para refletirmos o quanto a Comunicação Organizacional não é compreendida apenas pela fala autorizada, pela organização ou pelo planejamento (os processos formais), mas também por ações inesperadas e que fogem do autorizado, e, ainda assim, constituem a instituição:

Assumir esse paradigma implica reconhecer que a Comunicação Organizacional não se restringe ao âmbito do organizado, à fala autorizada, aos processos formais, à comunicação da e/ou na organização. Exige olhar para além das manifestações organizadas, aparentemente coerente, de modo a atentar para, entre outras coisas: a dinamicidade organizacional; os processos que mantêm a organização distante do equilíbrio; o estado de incerteza e de permanente desorganização/(re)organização (tensões, disputas, perturbações); a necessária interdependência ecossistêmica (entre outros sistemas e sub-sistemas); e os processos recursivos (BALDISSERA, 2009, p.117)

Ainda segundo Baldissera, a Comunicação Organizacional passou a ser entendida reduzidamente apenas à *organização comunicada*, devido a vários fatores como a urgência das decisões, a velocidade das informações graças ao aparato tecnológico

avançado, valorização do imediato, mensuração de processos etc. Essa redução de entendimento restringe a Comunicação Organizacional apenas à comunicação planejada e tende a valorizar processos que traduzem algo tangível (números, resultados).

No entanto, as ações que podem ser mensuradas, traduzidas em resultados, não são os únicos responsáveis pela Comunicação Organizacional. Baldissera destaca que também é importante observar as intenções dos interlocutores, além das já produzidas pelo polo de produção. Estas, muitas vezes, são processos formais e até disciplinadores da fala autorizada, aquilo que a organização seleciona sobre sua identidade, legitimidade, capital simbólico e imagem-conceito. A maioria desses conceitos é orientado para o autoelogio (BALDISSERA, 2011).

Entendendo a complexibilidade que Baldissera aborda, é possível compreender Comunicação Organizacional em seu nível de *organização comunicante*, em que sobrepõe a fala oficial, destacando todo processo comunicacional que se atualize sempre que qualquer sujeito se relaciona com a organização. Os processos que acontecem na informalidade também são considerados e apontam para as possibilidades e fertilidade de relações comunicacionais que escapam e acontecem fora do planejado, muitas vezes, com intenções de perturbar a alteridade, sendo necessárias comunicações formais que intervenham e neutralizem qualquer percepção equivocada que venha a afetar a reputação da instituição.

A *organização falada* é outro viés que pode ser compreendida através da perspectiva da complexibilidade e são processos comunicacionais informais indiretos: acontecem fora do ambiente organizacional formal, mas, ainda assim, se referem a ele. Um bom exemplo é a chamada “rádio peão”, que nada mais é do que o processo de comunicação que acontece por parte dos colaboradores/funcionários e, normalmente, se contrapõe à comunicação oficial.

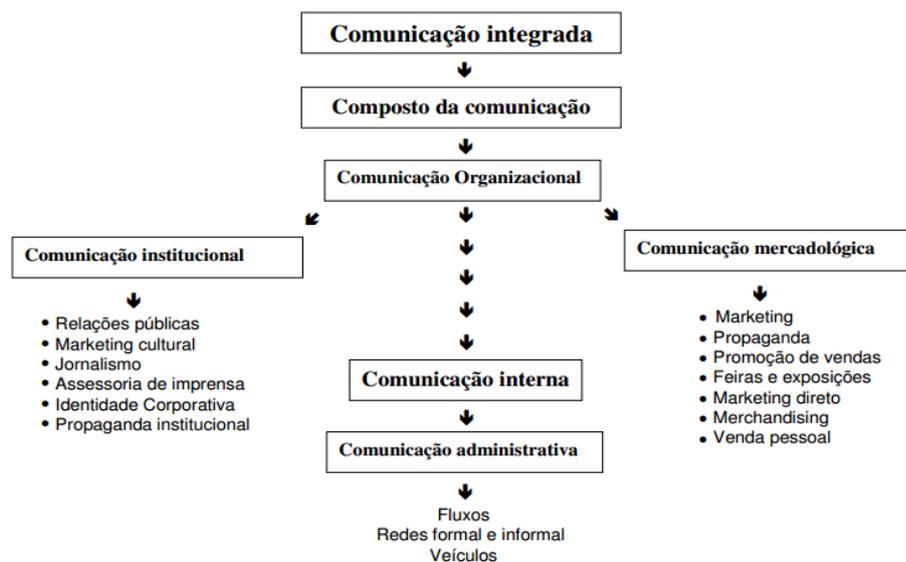
Por isso, entendemos ser profícuo pensar a Comunicação Organizacional pelo viés da complexidade, a partir da consideração das três dimensões de comunicação já citadas (comunicada, comunicante e falada). Nessa perspectiva, compreende-se

essa disciplina como “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacional” (BALDISSERA, 2008, p. 169).

3.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA

A comunicação organizacional, segundo Kunsch (2014), deve ser guiada por "uma filosofia e uma política de comunicação integrada que levem em conta as demandas, os interesses da sociedade e as exigências dos públicos e da sociedade" (KUNSCH, 2014, p. 46). Na literatura brasileira, Kunsch formula na década de 1980 um modelo conceitual para a comunicação integrada para dar relevo à importância do planejamento de Relações Públicas no campo da comunicação. A autora define comunicação integrada, nesse primeiro momento, como "uma somatória dos serviços de comunicação feitos sinergicamente" (KUNSCH, 1986, p. 113). Posteriormente (KUNSCH, 1997), atualiza sua formulação a partir da divisão dos níveis ou tipos de ações de comunicação em uma organização. São eles: comunicação institucional, comunicação mercadológica e comunicação interna, que, juntos, formariam o que denomina de "composto da comunicação organizacional". A descrição de cada conceito está a seguir:

- Comunicação institucional: é responsável pela imagem e identidade corporativa positiva da instituição (KUNSCH, 2003);
- Comunicação mercadológica: “é encarregada por todas as manifestações simbólicas de um *mix* integrado de instrumentos de comunicação para conquistar o consumidor e os públicos alvos estabelecidos pela área de marketing” (KUNSCH, 2002, p. 165);
- Comunicação interna: setor planejado, que administra todo o fluxo comunicacional entre a instituição e seus colaboradores.



Cronograma de comunicação organizacional integrada

Fonte: Kunsch, 1997

Figura 2 - Fluxo comunicação integrada segundo Margaria Kunsch, 1997.

Uma crítica que podemos elaborar para este modelo é que ele secciona partes que deveriam ser ilustrados de modo articulado, ratifica um fluxo unidirecional e, portanto, linear (de cima para baixo) e deixa de fora outras dimensões estratégicas da comunicação organizacional, como as relações governamentais e gestão de redes sociais. Esta última talvez por conta do contexto de elaboração do modelo nos anos de 1990. Contudo, a formulação nos parece didática para enfatizar as áreas de atuação deste plano, vistas de modo conjunto.

Nessa direção, este plano se situa no âmbito da comunicação institucional e enfatiza a articulação de ações em três dimensões específicas: assessoria de imprensa, mídias sociais e identidade visual, que estão descritos abaixo resumidamente.

- Assessoria de imprensa: a mídia é um dos públicos com os quais uma organização se relaciona e demanda, como os outros públicos estratégicos, desafios que devem ser considerados. Segundo Bueno (2003), gradativamente, a imprensa vem assumindo caráter complexo, pois desenvolveu diferenças sensíveis, por exemplo, entre um telejornal e uma revista especializada. Por isso, Bueno declara que é mais apropriado se referir ao negócio como “imprensas”, no plural. Pela sua complexidade

editorial, audiência e *timing* singulares, é uma atividade que deve ser desenvolvida por profissionais, já que assume importância na manutenção da imagem e reputação da instituição e, dessa forma, papel estratégico na manutenção do negócio, o que demanda um planejamento alinhado ao trabalho global de comunicação de uma organização;

- Mídias sociais: espaços de interação e compartilhamento de informações entre usuários na Internet, que possibilitou novas formas de expressão e interação entre usuários através do computador. “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões” (RECUERO, 2009, p. 24);
- Identidade visual: é o conjunto de elementos que representam uma marca visualmente. É o visual de ideias e conceitos representados por um *design* gráfico: imagens, tipografia, logos etc. Para Alina Wheeler (2012, p.14), “A identidade visual é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados”.

3.3 LOBBYING: ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL PARA O TERCEIRO SETOR

Analisando a presença da Comunicação Organizacional no Terceiro Setor, é comum identificar maior relevância no planejamento comunicacional aplicado aos programas sociais que visam prospecção de financiamento para projetos. Entretanto, quando bem aplicada, a comunicação nesse âmbito consegue promover diálogos sobre temas como sustentabilidade, direitos humanos, política, dentre outros, mostrando alto potencial educador.

Segundo Peruzzo (2002), a comunicação é um instrumento facilitador da ampliação da cidadania. Para a autora, a comunicação no Terceiro Setor assume não só papel estratégico enquanto relacionamento com seus públicos, mas também desenvolve papel transformador, favorecendo o diálogo entre indivíduos que podem participar do processo de construção da cidadania, tornando-se sujeitos de ações comunitárias.

A historiadora ressalta ainda que, historicamente, a comunicação no Terceiro Setor é desenvolvida de modo amador. No entanto, isso não quer dizer que as organizações não saibam se comunicar. Se analisarmos de acordo com o paradigma da complexidade proposto por Baldissera (2009), a maioria das organizações são classificadas como *comunicantes*.

Por isso, Albuquerque (2006) ressalta que reforçar imagem e reputação, construir relacionamentos, criar credibilidade, por exemplo, para alavancar resultados, também é um desejo do Terceiro Setor, apesar dele não possuir as mesmas características do Estado ou empresas privadas, Primeiro e Segundo Setor, respectivamente.

É dentro desse cenário que destaca-se a importância do planejamento comunicacional para ONGs e outras instituições, já que elas se relacionam com diversos públicos de interesse e, grande parte delas, sobrevive de doações de voluntários, patrocinadores ou simpatizantes. Um bom exemplo de ação de relacionamento é o *lobbying*.

Apesar de, no Brasil, o termo *lobby* ter sido popularizado como sinônimo de práticas ilícitas para a defesa de interesses políticos no âmbito governamental, o sentido original desta prática tem fortes relações com a ideia de comunicação estratégica. Saguão ou sala de entrada é a tradução literal da palavra inglesa *lobby*. O termo, que logo se tornou o verbo *lobbying*, é usado para denominar a prática que hoje é conhecida como a atividade exercida por grupos organizados que objetivam influenciar a decisão do poder público (principalmente do poder legislativo) a favor de suas causas e interesses defendidos pelo grupo. “*Lobbying* se define ainda como uma técnica de relações públicas, pois é basicamente uma forma de comunicação entre as organizações e os poderes públicos” (CASTILLO, 2011).

Assim, o conjunto de sujeitos ou instituições que trabalham para influenciar a decisão pública é denominado de grupo de pressão, *pressure groups*. A expressão *lobby* estaria estritamente ligada ao grupo de pressão, que, segundo Dion (1967, p. 126) durante muito tempo era designada apenas como os corredores da Câmara Baixa da Grã-Betanha, passando posteriormente as conversões realizadas nos corredores e, em 1830, se tornando em si referência aos grupos que pretendiam influenciar os governantes em favor dos interesses por eles defendidos.

Portanto, os lobistas, em termos conceituais, são denominados como os agentes ou representantes de organizações que se dedicam a influenciar parlamentares ou pessoas que detêm do poder de decisão e podem afetar interesses comuns (CASTILLO, 2011). “Seu trabalho consiste na mediação que realizam entre seu cliente e o destinatário” (CASTILLO, 2011).

Assim, por conta do teor pejorativo adquirido no Brasil, por ser diversas vezes associado à prática de pessoas que atuam na sombra e sem transparência nas esferas governamentais, “tentando alcançar seus objetivos por meio de chantagem, suborno ou corrupção” (CASTILHO 2011), o *lobby* nem sempre é considerado como uma prática idônea. Contudo, Pralon e Oliveira (2011) argumentam sobre a forma lícita do *lobby* e como ele pode ser usado por segmentos sociais para defesa de seus interesses.

O lobby lícito pode constituir-se em instrumento democrático de representação de interesses, ao trazer contribuições positivas para os tomadores de decisão, a opinião pública, os interesses representados e o sistema político como um todo (PRALON; OLIVEIRA, 2011, p.123)

Comungando com a perspectiva de Baldissera sobre Comunicação Organizacional como disputa de sentidos, assim como o *lobby*, a comunicação foi usada pelas instituições para alcançar seus públicos de interesse com intuito de envolvê-los em seus negócios e, assim, alcançarem lucro.

Embora a comunicação com partes interessadas venha sendo tratada com diferentes roupagens, merece ser estudada com o exercício de *influência permanente* sobre os públicos, o que, de fato, pode ser considerado como

uma ação de *lobby*. Esse posicionamento parece estranho à primeira vista, uma vez que o *lobby* foi sempre tratado como instrumento de informação e pressão sobre o poder público para obtenção de vantagens políticas e econômicas. (FRANCA; FERRARI, 2011).

Por isso, Comunicação Organizacional e *lobby* são termos que se aproximam consideravelmente já que, ambos, são práticas usadas para se relacionar com seus públicos de interesse e assim, alcançar seus objetivos e metas. Para França e Ferrari (2011), as empresas estão o tempo todo praticando *lobby*, inclusive, quando se utilizam dos recursos comunicacionais (comunicação interna e marketing, por exemplo) para alavancar resultados e sua imagem e reputação diante da opinião pública.

3.3.1 Ação de lobby do TETO: coleta

Um bom exemplo de uma prática de *lobby*, que não é realizado pela política de bastidores, é um baixo-assinado para aprovação ou não de uma de lei. No caso deste presente trabalho, usaremos como exemplo de ação de *lobby* a COLETA, evento do TETO realizado no Brasil para arrecadação de fundos em prol de seus projetos sociais.

A COLETA é considerada pelo TETO o maior evento com voluntários promovidos pela organização. O objetivo principal dessa ação é arrecadar recursos financeiros para financiar os projetos sociais do TETO durante o ano, com a mobilização massiva de voluntários que vão às ruas de suas cidades para denunciar a violação de direitos vividos por 11 milhões de pessoas que vivem em favelas no Brasil.

Esse ano, a COLETA aconteceu nos dias 5, 6 e 7 de maio e arrecadou aproximadamente R\$ 395.000 em nove cidades brasileiras. O trabalho de mobilização para o evento, que durou cinco meses, reuniu 6.739 voluntários, 5.542 novos amigos no *facebook*, 2.284.264 pessoas impactadas nas redes sociais, 451 inserções em espaços publicitários e 33 aparições na imprensa. Esse evento pode ser considerado uma prática de *lobby*, pois funciona como uma ação específica de visibilidade e pressão para alcançar seu objetivo de chamar atenção e combater a pobreza.

Pela mesma lógica, o produto a ser desenvolvido para esse Trabalho de Conclusão de Curso também funciona como ação de *lobby*, pois, enquanto um plano de comunicação estabelece diretrizes e premissas essenciais para o bom relacionamento com seus públicos de interesse em prol à causa do evento Cidade em Foco: discutir o direito à cidade. Neste sentido, o projeto através deste evento, pretende publicizar o direito à cidade como estratégia de pressão para mudanças de políticas públicas.

4 PRODUTO: PLANO DE COMUNICAÇÃO E SEU PROCESSO DE PRODUÇÃO

A seguir, serão apresentados a análise de elementos avaliados durante *briefing*⁷ da organização e do evento Cidade em Foco, essenciais para o desenvolvimento do projeto em questão, o plano de comunicação.

4.1 BRIEFING E ANÁLISE DE EDIÇÕES ANTERIORES DO EVENTO

Para diagnóstico eficaz da comunicação nas edições anteriores do Cidade em Foco, ainda chamado de Fórum de Cidadania e Pobreza, foi realizado um *briefing*, o levantamento de informações sobre o evento, para posterior análise, através de uma entrevista com Luã Lessa, atual coordenador da área de Formação e Voluntariado, do TETO Bahia e principal responsável pela última edição do evento. A entrevista foi feita em encontro presencial com suporte de gravação para facilitar a decupagem do material coletado.

O principal objetivo desta etapa foi entender três aspectos: 1. Motivação e objetivos; 2. Estrutura; 3. Público de interesse e comunicação. No que tange motivação e objetivos, o Fórum de Cidadania e Pobreza, iniciado em 2014, o TETO gostaria de criar um espaço para fortalecer nessa temática, tornando-se referência e incidindo em políticas públicas capazes de transformar, em longo prazo, a realidade da pobreza no Brasil.

⁷ Palavra em inglês que significa “informações”. Em comunicação, o termo é empregado normalmente para descrever coleta de informações para desenvolvimento de um trabalho.

Para isso, foi criada a estrutura de fórum, um espaço de debate sobre o direito à moradias e à cidade, como espaço para todos. E, ao final, segmentou-se o público de interesse para que este objetivo fosse alcançado: os voluntários e moradores das comunidades que o TETO se relacionava. Todo o trabalho de comunicação foi feito apenas direcionado para esse público.

Contudo, o que o entrevistado conclui é que a estratégia adotada até 2016 não seria eficiente para o alcance do novo objetivo. Seria, portanto, fundamental envolver outros atores sociais no debate, ampliar e qualificar a estrutura e produção executiva do evento, atribuir um caráter estratégico à comunicação e criar uma marca forte para o evento. Dessa forma, foi iniciado, em abril de 2017, um trabalho de reformulação do fórum, no qual este documento se encaixa como uma das ferramentas balizadoras da estrutura.

4.1.1 Comunicação

O Cidade em Foco tem sua comunicação vinculada às diretrizes nacionais do TETO e, portanto, em especial por não ter uma equipe dedicada integralmente ao projeto, acabou sendo comprometida. O foco era divulgar voluntários e universitários de áreas ligadas ao direito à cidade. O evento não tinha marca ou identidade visual definida e utilizou apenas redes sociais como canal de divulgação.

4.1.1.1 Redes Sociais

As comunicações em mídias sociais em ambas as edições já realizadas do evento tiveram presença apenas no *facebook*, através de um evento criado para convite de pessoas. Nas edições de 2015 e 2016, a única rede social institucional do Brasil era o *facebook* e os grupos de *whatsapp*, onde o evento foi divulgado de maneira simples, sem estratégias e usos de muitos recursos.

No evento criado no *facebook*, a primeira edição contou com a confirmação de participação de 250 pessoas. Já no segundo esse número caiu mais de um terço, com apenas 81 pessoas indicando comparecimento. O engajamento virtual não representou, de fato, a participação presencial no evento.

4.1.1.2 Assessoria de imprensa

O TETO não desenvolveu nenhum tipo de relacionamento com a imprensa durante as edições anteriores do Cidade em Foco, em 2015 e 2016.

4.1.1.3 Identidade visual

A identidade visual do projeto nas últimas duas edições foi composta pela utilização de *lettering*⁸ do nome do evento, fotos em preto e branco e cores da paleta utilizadas no *lettering*. Não existia uma marca nem muito menos um documento que orientasse a utilização da mesma, como um manual de identidade visual.

A mesma foi utilizada em todas as peças de comunicação divulgadas pelo projeto (apenas em redes sociais), como *cards* para *facebook*, banner de programação, folder para evento no *facebook* etc.

Abaixo, seguem duas peças utilizadas pelo evento:



Figura 3 – Peça para capa de evento do facebook da primeira edição do Fórum Nacional de Cidadania e Pobreza

⁸ Termo em inglês que significa “ato de escrever letras” ou desenhar letras. Em comunicação, o verbo é comumente usado em design para descrever a utilização da técnica para criação de títulos de peças gráficas, por exemplo.



Figura 4 – Banner de divulgação de um dos palestrantes na segunda edição do Fórum Nacional de Cidadania e Pobreza

4.2 LINHA COMUNICACIONAL DO TETO

Também conhecida como linha editorial, é uma política predeterminada pela direção do veículo de comunicação ou pela diretoria da empresa que determina "a lógica pela qual a empresa jornalística enxerga o mundo; ela indica seus valores, aponta seus paradigmas e influencia decisivamente na construção de sua mensagem" (PENA, 2005). A linha editorial orienta o modo como cada texto será redigido, define quais termos podem ou não, quais devem ser usados, e qual a hierarquia que cada tema terá na edição final.

Como pilares definidos, a linha comunicacional criada em 2016, aborda: 1. Demonstrar a sua interpretação da realidade; 2. Comunicar sua identidade; 3. Refletir o seu sentido de ser e atuar; 4. Reflete a maneira como se comunicam com o mundo; 5. Ser uma ferramenta da organização como um todo.

4.2.1 Sobre o que falamos

Dentro da política de comunicação, o TETO definiu três temas prioritários que devem ser agendados em suas redes sociais, campanhas e participações em

eventos públicos. Além disso, nesses temas o TETO precisa se firmar como referência, sendo vinculado a elas. Segundo a linha comunicacional os três temas são:

- Direito à cidade e segregação sócio espacial: o TETO acredita na democracia na sua máxima expressão, no exercício pleno da cidadania e em uma cidade de todos e todas;
- Habitação e direito à moradia: o TETO acredita que os diferentes Estados devem regular o uso da terra para que todos possam trabalhar nela de maneira justa e segura, sem ser vítima da especulação do mercado imobiliário. Acreditamos que uma moradia é mais que um teto e quatro paredes;
- Preconceito contra a favela e meritocracia: o preconceito alicerçado pelo senso comum acaba perpetuando uma visão míope sobre os moradores de comunidades. Um em cada dez brasileiros acredita que a distância existente entre ricos e pobres se deve, principalmente, pelo fato de que uns trabalham mais que os outros (Pew Research).

4.2.2 Como falamos

O discurso utilizado pelo também foi remodelado após a implementação da Linha Comunicação. Até então, a comunicação remetia ao voluntário-herói, que ajudava a mudar a realidades dos mais vulneráveis. A partir do novo posicionamento, o protagonista passa a ser o morador da comunidade, o que possibilita dar voz aqueles que pouco tem e a associá-los a força, superação e transformação.

PRECONCEITO CONTRA A FAVELA E MERITOCRACIA

TETO Brasil
Publicado por Bárbara Figueiredo [?]
Página curtida · 9 de agosto · Editado ·

Rafaela Silva, mais uma Atleta da Vida.

Já não mais invisível, chegou ao pódio. Em um outro lugar que não em sua comunidade. Para nós, Rafaela também representa outra delegação, a de milhões de recordistas que permanecem invisíveis e resilientes, superando os desafios da vida nas favelas da América Latina.

Que mais Silvas, da Cidade de Deus ao Parque das Missões, possam ganhar todas as medalhas que sonham, inclusive seus direitos mais básicos. #AtletasdaVida #AmesmadidadeOsmesmosdireitos

Foto: Geraldo Bubniak/AGB

74% DA POPULAÇÃO NAS COMUNIDADES EM QUE O TETO ATUA É ECONOMICAMENTE ATIVA

66% DA POPULAÇÃO BRASILEIRA É ECONOMICAMENTE ATIVA

Formam a POPULAÇÃO ECONOMICAMENTE ATIVA os indivíduos que exercem ou estão buscando meio de exercer atividade remunerada.

#DiaDoTrabalhador Um estudo global realizado pelo instituto americano Pew Research Center, por exemplo, aponta que a distância existente entre ricos e pobres se deve, principalmente, pelo fato de que uns trabalham mais que os outros.

O preconceito alicerçado pelo senso comum acaba perpetuando esta visão míope sobre os moradores de comunidades. Segundo o censo demográfico de 2010 realizado pelo IBGE, o índice da população economicamente ativa na cidade de São Paulo é de 61%. Este patamar, por exemplo, não se distancia muito da realidade encontrada nas comunidades: 60% no Murão (Carapicuíba, município a oeste de São Paulo), 61% no Parelheiros (Zona Norte da capital paulista), 59% na Portelinha (Guarulhos) e 59% em Porto de Areia (Carapicuíba).

Leia mais em: <http://www.techo.org/paises/brasil/informate/para-o-dia-do-trabalho/>

Figura 5 - Postagem em rede social do TETO utilizando como diretriz a linha comunicacional

4.3 REFORMULAÇÃO DO EVENTO CIDADE EM FOCO

A reformulação do evento foi provocada por membros do TETO em Salvador que, após as duas primeiras edições do projeto, entenderam que o mesmo deveria ampliar a discussão sobre o tema alcançando ampla participação de público. Por isso, eles decidiram pela reformulação do projeto tanto em caráter estrutural como conceitual. Assim, o Fórum Nacional de Cidadania e Pobreza se transformou no Cidade em Foco.

O evento tem o propósito de colocar em pauta a temática do direito à cidade, a partir da discussão coletiva e da construção compartilhada com os diversos públicos que compõem os espaços urbanos das grandes metrópoles. O Cidade em Foco é um evento nacional, organizado pelo TETO Brasil, e acontece anualmente nas cidades de Curitiba, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo.

A primeira edição, o “Fórum Nacional de Cidadania e Pobreza”, tinha como foco as questões relacionadas ao Dia Internacional pela Erradicação da Pobreza e as discussões globais sobre a nova agenda urbana para as grandes cidades.

O Cidade em Foco tem como objetivo principal entender as favelas enquanto espaços de desenvolvimento sustentável, através de ações de empreendedorismo local como um dos caminhos para a efetivação do direito à cidade. Através da sua programação, o evento pretende:

- Apresentar o potencial econômico das favelas, a partir do protagonismo de lideranças comunitárias, através de exemplos individuais ou de cooperativas populares;
- Discutir o conceito de economia solidária e o seu potencial nas favelas;
- Expor as principais iniciativas de empreendedorismo existentes nas favelas do Brasil;
- Debater sobre a incidência de tecnologias de inovação social presentes nas favelas;
- Relacionar a temática da sustentabilidade das favelas aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU.

A escolha do local e estrutura pensados para o evento considera o número de pessoas que se pretende alcançar esse ano no evento: 1.000 pessoas. Além disso, a estrutura apresentada será inspirada em uma espécie de “feira”, com vários ambientes que se comunicam através da programação do evento: *stands* de capacitação para a comunidade, anfiteatro para as palestras magnas etc.

O público de interesse, além de incluir os voluntários e moradores das comunidades que o TETO se relacionava, objetiva a participação ampla de estudantes universitários e entidades do governo (esse último, participando como convidado ou fazendo parte da programação).

A programação, até o momento de entrega deste trabalho de conclusão de curso, ainda não tem nenhuma grade confirmada.

O Cidade em Foco acontecerá em Salvador, no dia 28 de outubro, das 8h às 18h, no Passeio Público, Campo Grande.

4.4 ESTRUTURA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

A partir do diagnóstico identificado no item 4.3, a estrutura do plano de comunicação a ser descrito neste trabalho contempla três temas: identidade visual, assessoria de imprensa e mídias sociais.

A descrição e justificativa de cada tema estão a seguir nos próximos itens.

4.5 IDENTIDADE VISUAL

4.5.1 Nome

O processo da nova identidade visual foi baseado na escolha do novo nome do projeto. A equipe do TETO desejava um termo que trouxesse à tona a ideia do direito a cidade, por isso, muitas opções que brincavam com a palavra “CIDADE” foram colocadas em discussão. Algumas sugestões foram: “Ver a Cidade”, “VERACIDADE” e “Cidade em Ação”.

Por fim, o nome “Cidade em Foco” ganhou a discussão e foi aprovado pela sede nacional do TETO, em São Paulo, como o nome do projeto que aconteceria na Bahia e nas demais sedes do Brasil.

4.5.2 Reformulação da marca

A identidade visual usada nas edições anteriores do evento (já apresentada no item 4.1.1.3) era basicamente uma peça conceito com aplicação de foto em P&B e *lettering* com nome do evento. Quatro cores indicadas pelo TETO também compuseram o layout final: verde, azul, rosa e laranja.

Essa peça conceito foi ativada como banner para convite do evento no *facebook*, único canal usado para divulgação do evento em mídias sociais.

Com a reformulação do evento, uma nova identidade visual foi necessária para acompanhar o planejamento estratégico de comunicação do evento (comercial e institucional), criando um novo padrão gráfico, que fugisse totalmente do anterior.

O designer responsável pelo projeto da nova marca é Alessandro Prates, apoio em na coordenação de comunicação do TETO e responsável por toda criação gráfica do Cidade em Foco. O processo de criação da nova identidade também envolveu todos as nove coordenadorias de macro áreas: Formação e Voluntariado, Gestão Comunitária, Jurídico, Construções, Diagnóstico, Programas e Projetos, Recursos, Comunicação e Administrativo Financeiro do TETO. Todos os envolvidos participaram de diversas rodadas de reunião de *brainstorm*⁹ para a escolha do novo nome, que estava estritamente ligado à nova identidade visual.

ANTIGA



NOVA



Figura 6 – Identidade Visual do Cidade em Foco antes e depois da reformulação.

⁹ Palavra inglesa que significa “tempestade cerebral” ou tempestade de ideias. Usado para descrever técnica de dinâmica em grupo que explora potencial criativo dos indivíduos para determinado item pré-estabelecido.

Para aplicação na nova identidade visual, foi criada uma marca para o projeto, em construção com toda a equipe do TETO envolvida no projeto. Abaixo, segue a marca e suas diversas aplicações.

- Versão vertical



- Versão horizontal



- Versão em negativo





- Aplicação sobre fundo colorido



- Aplicação sobre fundo com imagem



4.6 ASSESSORIA DE IMPRENSA

Apesar do TETO, algumas vezes, ter sido destaque na imprensa baiana através de ações como a própria coleta ou a construção de casas emergências em comunidades periféricas de Salvador, o Cidade em Foco não desenvolveu nenhum tipo de relacionamento com a imprensa local.

O site da ONG, no entanto, possui um espaço chamado “Sala de Imprensa”. Esse local tem outras ramificações como “Comunicados de Imprensa, Atividades TETO, Audiovisual, Contatos e Termo de privacidade”, no entanto, possui um *bug*¹⁰ que redireciona o site à sua versão em espanhol, que é desatualizada.

Apenas a ramificação “atividades TETO” foi atualizada mais recentemente, pois trás o calendário de atividade da ONG no Brasil em 2017. Todas as outras ramificações têm informações antigas, o que retrata o não relacionamento efetivo da ONG com a imprensa em geral.

Pensando nisso, o plano de comunicação desse referente Trabalho de Conclusão de Curso propõe uma ação de relacionamento com imprensa, através da construção de um *release*¹¹ institucional para o evento e temas a serem trabalhados como sugestão de pauta pelo Cidade em Foco. O release terá o papel de introduzir o “universo TETO” aos jornalistas que trabalhem em editorias como “cidade, economia e cultura” de veículos impressos de grande circulação em Salvador e demais profissionais de TV, rádio e sites da cidade.

Estrategicamente, um *release* é um instrumento usado pela assessoria de imprensa para, entre outras coisas, apresentar ao jornalista o evento, projeto ou objeto a que se convém divulgar. Essa ação pode ou não gerar pautas que venham a ser divulgadas na imprensa local, o que é considerado a finalidade principal dessa ferramenta: gerar notícia.

O profissional de comunicação que trabalha como assessor é familiarizado com à rotina jornalista de um veículo e conhece bem os aspectos do que chama-se de “valor-notícia”, assim como as relacionadas às Teorias do Jornalismo por Nelson Traquina. Por isso, muitos usam em seus *releases* estratégias de noticiabilidade que podem envolver aspectos como notoriedade, proximidade, relevância e tempo, por exemplo.

¹⁰ Palavra de origem inglesa que significa defeito, falha ou erro no código de um programa que provoca seu mau funcionamento.

¹¹ Palavra inglesa que usada como substantivo significa “liberação” ou “lançamento”. Em assessoria de imprensa é um “comunicado de imprensa” que tem como objetivo construir notícia através de um fato institucional que promova a imagem positiva da organização.

Apesar do projeto ainda não ter grade de programação fechada e, por isso, não ser usado como estratégia de visibilidade para o evento o nome de algum palestrante, a estratégia inicial usada para a produção do *release* em questão considera a relevância do tema a ser discutido e se propõe a ser a primeira ação de relacionamento do TETO BA com a imprensa baiana, a passo que apresente à mídia soteropolitana, uma das pautas de trabalho que o TETO tem enquanto organização não governamental e que será abordada no evento através da programação: superar a situação de pobreza em que vivem milhões de pessoas nas favelas mais precárias. Além disso, demonstra a preocupação do TETO em investir em ações comunicacionais que demonstrem cuidados e valorizem a importância da mídia local.

A data de envio de release para a imprensa varia de acordo com o planejamento proposto pela área de assessoria que analisa o projeto (tema, público, data, local, inscrições etc) em si e as pautas geradoras de notícias que ele pode render. A depender do tema e dos conteúdos que podem ser trabalhados, monta-se uma estratégia de envio de releases e sugestões de pauta para a imprensa com o intuito de deixar o assunto sempre “fresco” na cabeça do jornalista, evitando que o seu projeto ou seu evento caia no esquecimento. Normalmente, soltam-se notas específicas sobre o projeto para relativamente perto da data de realização do mesmo, enviar o release completo, que pode conter todas as informações já abordadas em notas.

Para o Cidade em Foco, considerando que o evento tem inscrições gratuitas e ainda não tem uma grade fechada com palestrantes (além de informações adicionais) que poderiam gerar notas, o envio do release proposto deve ser feito até 10 dias antes do evento, dia 18 de outubro de 2017.

As sugestões de pauta propostas no item 4.6.2, caso efetivamente realizadas, devem anteceder a data de envio do release geral, assumindo a estratégia citada anteriormente de antecipar fatos para criar uma “atmosfera” preparada para introduzir o elemento principal a que se quer abordar, o Cidade em Foco.

4.6.1 Release institucional do Cidade em Foco

Abaixo segue release institucional produzido para o evento:

ONG TETO DISCUTE DIREITO À CIDADE EM TERCEIRA EDIÇÃO DO CIDADE EM FOCO

A favela enquanto espaço de desenvolvimento sustentável será um dos temas debatidos no evento, que acontece no dia 28 de outubro, no Passeio Público, com entrada gratuita

Originalmente construído para discutir questões relacionadas ao Dia Internacional da Erradicação da Pobreza, 17 de outubro, o Fórum Nacional de Cidadania e Pobreza já aconteceu em duas edições em Salvador e reunião mais de 1000 pessoas. Esse ano, o evento realizado pelo ONG TETO ganha cara nova e passa a ser chamado de Cidade em Foco. Com inscrições gratuitas, o objetivo é ampliar o debate para as questões mais relacionadas à cidade, com programação de oficinas, palestras e capacitações no dia 28 de outubro, no Passeio Público, no Campo Grande, às 18h.

A partir do debate coletivo, o projeto pauta a desigualdade no Brasil e o protagonismo da favela como agente de transformação social. Além de entidades do governo, o Cidade em Foco convida lideranças comunitárias, organizações parceiras, voluntários da ONG, estudantes e pessoas da área para dialogar sobre o “direito à cidade”. A ideia é estimular o protagonismo das comunidades de baixa renda na Bahia, principalmente, daquelas em que o TETO atua: em Salvador Vila Esperança, Vila Vitória, Paz e Vida, Dias D’Ávila, no acampamento Che Guevara, Lauro de Freitas, no quilombo Quingoma, e em Jandaíra, no acampamento Valdir Macedo.

Sobre o TETO

Há 10 anos no Brasil, o TETO é uma organização internacional presente na América Latina e Caribe, que trabalha pela defesa dos direitos de pessoas que vivem nas favelas mais precárias e invisíveis, diminuindo sua vulnerabilidade por meio do engajamento comunitário e da mobilização de jovens voluntários. Com a implementação de um modelo de intervenção focado no trabalho lado a lado com

moradores de comunidades, o TETO busca construir moradias mais dignas, promover a educação de crianças por meio de oficinas de leitura, formar lideranças comunitárias e envolver toda comunidade em projetos de melhoria para seus bairros.

Na Bahia, o TETO já construiu mais de 130 casas emergenciais atuando em oito comunidades, desde 2014. Ao todo, mais de 6 mil voluntários já participaram em ações de rua e favelas pelo TETO BA.

TETO nas redes sociais

<https://www.facebook.com/TETOBra>

SERVIÇO

CIDADE EM FOCO: O direito da cidade em pauta

Local e horário: Passeio público, das 8h às 18h;

Data: 28 de outubro (sábado);

Inscrições: gratuitas no local;

Mais Informações: <https://www.facebook.com/events/1673319299650763/>

*Fotos e panfleto de divulgação do evento seguem no email em anexo.

IMPRENSA

Nome da Pessoa

Assessoria de Comunicação - TETO

0 55 71 Telefone-Fixo / Telefone-Celular (Operadora)

E-mail: email@teto.com.br

4.6.2 Outras sugestões de pauta

- **TEMA:** nota sobre roteiro cultural de Salvador no mês de Outubro. Sugerir sugestão de pauta com calendário de atividades culturais que acontecerão na cidade em Outubro, com inclusão do evento como sugestão de programação.

- TEMA: exclusiva com palestrante da programação. Sugerir entrevista exclusiva com palestrante do evento para um veículo em caso de palestrante renomado.
- TEMA: nota mediador ou mestre de cerimônia. Nota em caso de divulgação de mediador ou mestre de cerimônia à depender da grade de programação.
- TEMA: *release* geral de programação. Distribuição de *release* geral do evento, com grade completa de programação.
- TEMA: coletiva de imprensa. Convite de jornalistas para coletiva de imprensa com o palestrante principal sobre o evento.

4.6.3 Mailing para envio de release a sugestões de pauta

Abaixo seguem alguns contatos de jornalistas que atuam em meios impressos, *onlines*, TV e rádio dos veículos de Salvador, escolhidos estrategicamente para recebimento dos materiais de imprensa.

O critério de escolha para os veículos impressos foi a editoria de cada jornalista. Enquanto para TV e rádio, a escolha foi baseada considerando cargos e funções. Nem todos foram contemplados com contatos de e-mail e telefone.

A Tarde - Local

| Nome | Função | E-mail | Telefone |
|----------------------|--------------------|-------------------------------|-----------|
| Luiz Carlos Lasserre | Editor Coordenador | luiz.cipo@gmail.com | 3340-8577 |
| Fabiana Mascarenhas | Repórter | mascarenhas.fabiana@gmail.com | 3340-8715 |

A Tarde - Economia

| Nome | Função | E-mail | Telefone |
|----------------|--------------------|---------------------------|-----------|
| Geraldo Bastos | Editor de Economia | geraldobastos42@gmail.com | 3340-8655 |

A Tarde - Cultura

| Nome | Função | E-mail | Telefone |
|-------------|--------|----------------------|-----------|
| Marcos Casé | Editor | caseatarde@gmail.com | 3340-8636 |

Correio - Local

| Nome | Função | E-mail | Telefone |
|---------------|---------------------|--------------------------------|-----------|
| Perla Ribeiro | Chefe de Reportagem | perla.ribeiro@redabahia.com.br | 3203-1010 |
| Mariana Rios | Editora | mariana.rios@redabahia.com.br | 3203-1003 |

Correio - Economia

| Nome | Função | E-mail | Telefone |
|-----------------|---------------------|----------------------------------|-----------|
| Flavio Oliveira | Editor | flavio.oliveira@redabahia.com.br | 3203-1002 |
| Jorge Gauthier | Chefe de reportagem | jorge.souza@redabahia.com.br | 3203-1001 |
| Donaldson Gomes | Subeditor | donaldson.gomes@redabahia.com.br | 3203-1007 |

Correio - Cultura

| Nome | Função | E-mail | Telefone |
|----------------------|-----------------|--------------------------------|-----------|
| Ana Cristina Pereira | Editora Adjunto | ana.pereira@redabahia.com.br | 3203-1057 |
| Dóris Miranda | Editora Adjunto | doris.miranda@redabahia.com.br | 3203-1033 |
| Hagamenon Brito | Editor | - | - |

Tribuna da Bahia - Local

| Nome | Função | E-mail | Telefone |
|------------------|---------------------|-------------------------|-----------|
| Leidiane Brandão | Chefe de Reportagem | leidebrandao8@gmail.com | 3321-2161 |

| | | | |
|-----------------|---------|-------------------------------------|--|
| Tatiana Ribeiro | Editora | tatianaribeiro.jornalista@gmail.com | |
|-----------------|---------|-------------------------------------|--|

Tribuna da Bahia - Cultura

| Nome | Função | E-mail | Telefone |
|----------------|---------------|----------------------|-----------------|
| Tonny Oliveira | Editor | mundomidia@gmail.com | 3321-2161 |

Tribuna da Bahia - Economia

| Nome | Função | E-mail | Telefone |
|---------------|---------------|------------------------|-----------------|
| Gerson Brasil | Editor | gersonbrasil@gmail.com | 3321-2161 |

TV Bahia

| Nome | Função | E-mail | Telefone |
|------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------|
| Victor Lopes | Chefe de Produção | victor.lopes@redabahia.com.br | 3203-1265 |
| Bruno Pita | Chefe de Reportagem | bruno.pita@redabahia.com.br | 3203-1073 |
| Lisboa Jr. | Produtor | - | - |
| Tamires Assad | Produtora | - | - |
| Nathália Fonseca | Produtora | - | - |

TV Aratu

| Nome | Função | E-mail | Telefone |
|---------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------|
| Carla Araujo | Gerente de Jornalismo | - | - |
| Deusa Barbosa | Produtora | victor.lopes@redabahia.com.br | 3203-1265 |
| Marcela Souza | Produtora | bruno.pita@redabahia.com.br | 3203-1073 |
| Rosane Bispo | Pauteira | - | - |

TVE Bahia

| Nome | Função | E-mail | Telefone |
|-----------------|----------------------------|----------------------------------|-----------|
| Ceci Alves | Coordenadora de Jornalismo | supervisaopautas@irdeb.ba.gov.br | 3116-7379 |
| Rosane Bispo | Chefe de Reportagem | - | 3116-7380 |
| Sheiliane Silva | Chefe de Reportagem | - | - |

Record TV Itapoan

| Nome | Função | E-mail | Telefone |
|--------------|----------------------------|------------------------------------|-----------|
| Renata Purri | Coordenadora de Jornalismo | jornalistas@recordtvitapoan.com.br | 3486-3133 |
| Jô Moreira | Chefe de Reportagem | - | - |
| Dil Santana | Chefe de Reportagem | - | - |

TV Band Bahia

| Nome | Função | E-mail | Telefone |
|---------------|----------|----------------------|-----------|
| Vitor Andrade | Produtor | vandrade@band.com.br | 3339-0741 |
| Vitor Bugalho | Produtor | vbugalho@band.com.br | 3339-0742 |

Rádio Band News FM

| Nome | Função | E-mail | Telefone |
|------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------|
| Humberto Sampaio | Gerente de Jornalismo | bandnewsfmsalvador@band.com.br | 3339-9910 |
| Milena Ribeiro | Editora | - | - |
| Taiane Nazaré | Produtora | - | - |

| | | | |
|-----------------|-----------|---|---|
| Júlia Sarmiento | Produtora | - | - |
|-----------------|-----------|---|---|

Rádio Sociedade AM e FM

| Nome | Função | E-mail | Telefone |
|------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------|
| Silvana Oliveira | Gerente de Jornalismo | jornalismo@sociedadeonline.com | 3486-3201 |
| Lise Lobo | Produtora | - | - |
| Tainã Gama | Produtora | - | - |

Rádio A Tarde FM

| Nome | Função | E-mail | Telefone |
|-------------------|---------------|----------------------------|-----------------|
| Jefferson Beltrão | Apresentador | jornalismo@atardefm.com.br | 3340-8828 |
| Raphael Cruz | Editor | - | - |

Rádio Educadora FM

| Nome | Função |
|---------------|---------------|
| Jó Demouliere | Produtor |
| Camila Franca | Produtora |

Rádio Metrópole FM

| Nome | Função |
|--------------------|-------------------|
| Luana Montargil | Chefe de Produção |
| Tarsilla Alvarindo | Produtora |

Site Metro1

| Nome | Função |
|-----------------|---------------|
| Felipe Paranhos | Editor chefe |

Site G1 Bahia

| Nome | Função |
|-------------|---------------|
|-------------|---------------|

| | |
|----------------------|---------------|
| Rafaela Ribeiro | Editora chefe |
| Gabriel Gonçalves | Editor |
| Maiana Belo | Produtora |

Site Bahia Notícias

| Nome | Função |
|-----------------|--------------|
| Fernando Duarte | Editor chefe |
| Rebeca Menezes | Co-Editora |

Site Aratu Online

| Nome | Função |
|-------------|-------------|
| André Uzeda | Coordenador |

4.7 PLANEJAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS

O planejamento para mídias sociais é outra vertente abordada para o plano de comunicação elaborado para o Cidade em Foco. Depois de análise de briefing, foi definido que a rede social a ser trabalhada é o *facebook*, pois é o único efetivamente usado pelo TETO, tornando-se o canal oficial para divulgação de projetos, ações, eventos etc.

Para o planejamento de *facebook*, serão propostos 10 *posts* para a rede social, incluindo *cards* para cada um deles.

4.7.1 Facebook

A escolha do *facebook* para compor o planejamento de mídia deste trabalho considerou a efetiva utilização por parte da ONG como canal de comunicação com seu público interno e externo. No Brasil, o TETO não tem perfis em outras redes sociais como *instagram* e *snapchat*, popularmente conhecidas.

A presença nas redes sociais do TETO no Brasil é restrita ao *facebook* e à um canal no *youtube* (esse último pouco utilizado e com informações antigas). Nacionalmente,

a equipe de comunicação do TETO administra um perfil no *facebook* onde divulga informações de projetos, ações, eventos, construções etc.

Quando relevante, as demais sedes solicitam apoio da comunicação nacional para compartilhar e reforçar assuntos que seriam “regionais”. Normalmente, isso já acontece para ações como a coleta (citada no item 3.2.1), construções de casas emergenciais e o próprio Cidade em Foco.

No entanto, para maior independência, cada cidade sede do evento cria um evento no *facebook*, ferramenta usada para convidar os usuários a participar de iniciativas, com informações sobre horário, data, local, objetivo etc. Esse recurso é comumente usado, pois potencializa o envio e viralização da informação, uma vez que cada usuário convidado pode enviar o *invite* do evento para a sua rede de amigos e assim por diante. Além disso, a ferramenta possibilita ao usuário identificar seus amigos em comum que participarão do evento, criando um vínculo entre o evento e o próprio usuário.

No mais, o convite tem as mesmas funções exibidas no *feed* de cada perfil: criação e edição de *posts*, carregamento de fotos, inserção de comentários etc, que permitem o engajamento do público com o conteúdo programado.

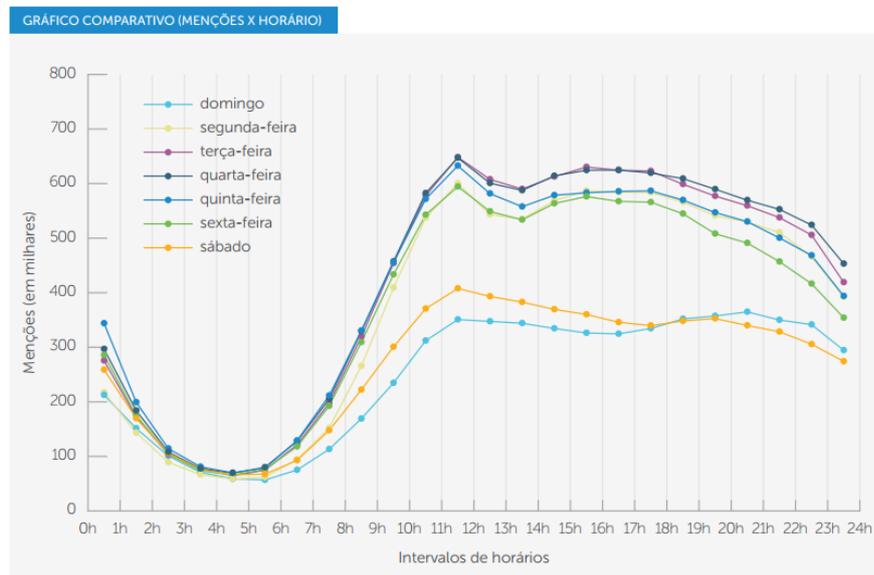
Pensando nisso, a sugestão de planejamento de mídias sociais do Cidade em Foco propõe a ativação de 10 *posts* + orientação para desdobramento de *cards* para evento no *facebook* pré-evento. A produção de conteúdo para cada *post* e *card* se deteve em informações gerais do evento como dia, horário, local e tema, uma vez que a programação do projeto ainda não foi fechada até o momento de entrega deste trabalho.

A escolha de dias e horários para ativações dos *posts* considerou uma pesquisa¹² realizada pela empresa Sprinklr¹³, desenvolvedora de tecnologias sociais, que fez uma análise com usuários do *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* em 2015. Com mais de

¹² <https://www.sprinklr.com/pt-br/horarios-nobres-redes-sociais/>

¹³ <https://www.sprinklr.com/>

160 milhões de interações a pesquisa mostra quais são os dias e horários mais movimentados em cada canal.



Fonte: Sprinkr 2016.

Figura 7 – gráfico comparativo sobre menção x horário de publicação de posts para Facebook, de acordo com pesquisa feita em 2015 pelo Sprinklr.

A criação dos *cards* estará alinhada à peça conceito (figura 6) apresentada anteriormente neste documento. A descrição *post* por *post* está a seguir com indicativo de texto, orientação/sugestão para criação de *card* e texto para *card*.

a. POST 1

- Texto do *post*: Vem aí o Cidade em Foco! Renovado, o antigo Fórum Nacional de Cidadania e Pobreza está de cara nova. O objetivo? Continuar a discutir o direito à cidade! Mais informações em breve!;
- Orientação para criação de *card*: com base nos cards apresentados na figura 8 (ilustração de pessoa da comunidade com marca do Cidade em Foco na parte inferior do layout, centralizado), acrescentar texto para *card* a seguir;
- Texto para incluir no *card*: O Fórum Nacional de Cidadania e Pobreza agora é o Cidade em Foco!

b. POST 2

- Texto do *post*: Com o objetivo de agendar a temática da vulnerabilidade social em que ainda vivem milhões de famílias no estado, o Cidade em Foco discutirá o direito a cidade! Fiquem ligados para mais novidades em breve! #TETO #CidadeEmFoco;
- Orientação para criação de *card*: aplicação da marca Cidade em Foco sobre imagem/fotografia de voluntário no Fórum Nacional de Cidadania e Pobreza do ano passado;
- Texto para incluir no *card*: Acompanhe as novidades do Cidade em Foco!

c. POST 3

- Texto do *post*: Marque na agenda! Cidade em Foco acontece no dia 28 de outubro das 09h às 18h no Passeio Público, em Salvador, e discutirá o direito à cidade. O objetivo principal do evento é entender as favelas enquanto espaços de desenvolvimento sustentável. Não fique de fora e participe! #TETO #CidadeEmFoco;
- Orientação para criação de *card*: layout com aplicação da marca Cidade em Foco, utilizando foto do banco de imagens do TETO (pode ser voluntário, pessoas da comunidade etc) com informações sobre data, horário e local;
- Texto para incluir no *card*: Cidade em Foco acontece no dia 28 de outubro no passeio Público, em Salvador.

d. POST 4

- Texto do *post*: No dia 28 de outubro o TETO realiza o Cidade em Foco. O evento discutirá o direito à cidade em programação que abordará ações de empreendedorismo local em comunidades como um dos caminhos para a efetivação do direito à cidade. Participe! #CidadeEmFoco #TETO;

- Orientação para criação do *card*: layout com aplicação da marca Cidade em Foco, utilizando foto do banco de imagens do TETO de pessoas da comunidade, com informações sobre data, horário e local.
- Texto para incluir no *card*: Não perca! Dia 28 de outubro acontece o Cidade em Foco, no Passeio Público.

e. POST 5

- Texto do *post*: Acontece no dia 28 de outubro, no Passeio Público, o Cidade em Foco. O evento é uma realização do TETO que atua em Salvador em mais de oito comunidades e tem em seu propósito o combate à extrema pobreza. Participe da discussão e fique ligado na programação que está por vir! #TETO #CidadeEmFoco;
- Orientação para criação do *card*: aplicação da marca Cidade em Foco sobre fotografia de voluntário com camisa do TETO em evidência, em referência a realização do evento citado no post. Inclusão das informações como data, horário e local;
- Texto para incluir no *card*: Cidade em Foco é um evento realizado pelo TETO e acontecerá no dia 28 de outubro, no Passeio Público, em Salvador.

f. POST 6

- Texto do *post*: Corre que saiu a programação!! Confira programação completa dessa edição do Cidade em Foco e participe! Dia 28 de outubro no Passeio Público! #TETO #CidadeEmFoco;
- Orientação para criação de *card*: layout para *facebook* com programação completa do evento e assinatura da marca Cidade em Foco no canto inferior direito;
- Texto para incluir no *card*: Cidade em Foco acontece dia 28 de outubro em Salvador. Participe!

g. POST 7

- Texto do *post*: Com o objetivo de agendar a temática da vulnerabilidade social em que ainda vivem milhões de famílias no estado acontece o Cidade em Foco. Não perca! Dia 28 de outubro no Passeio Público, em Salvador. Confira programação completa dessa edição do Cidade em Foco e participe! Dia 28 de outubro no Passeio Público! #TETO #CidadeEmFoco;
- Orientação para criação de *card*: layout com aplicação de marca Cidade em Foco, utilizando banco de imagens do TETO de voluntários na última edição do evento, com informações sobre data, horário e local;
- Texto para incluir no *card*: Programação do Cidade em Foco! Participe!

h. POST 8

- Texto do *post*: Acompanhe as novidades do Cidade em Foco, que acontecerá dia 28 de outubro em Salvador e não fique de fora! Veja a programação e participe!;
- Orientação para criação de *card*: layout para facebook com programação completa do evento e assinatura da marca Cidade em Foco no canto inferior direito;
- Texto para incluir no *card*: Confira a programação completa do evento e participe! Dia 28 de outubro no Passeio Público, no Campo Grande.

i. POST 9

- Texto do *post*: Tá chegando a hora! Já conferiu a programação? Programa-se e participe do Cidade em Foco! Dia 28 de outubro no Passeio Público. #CidadeEmFoco #TETO;
- Orientação para criação de *card*: Mesmo layout da programação usado no *post* 8;
- j.** Texto para incluir no *card*: Confira a programação completa do evento e participe! Dia 28 de outubro no Passeio Público, no Campo Grande.

k. POST 10

- Texto do *post*: Participe do Cidade em Foco e venha discutir o direito à cidade. Veja programação completa do evento e programe-se! Esperamos por você! #TETO #CidadeEmFoco;
- Orientação para criação de *card*: layout com aplicação de marca Cidade em Foco, utilizando banco de imagens do TETO de voluntários na última edição do evento, com informações sobre data, horário e local;
- Texto para incluir no *card*: Tá chegando a hora! PARTICIPE!

4.7.2 Calendário de postagens

Os dias e horários de ativação dos *post* descritos no item 4.7.1 estão descritos no calendário abaixo:

OUTUBRO/2017

| DOM | SEG | TER | QUAR | QUI | SEX | SÁB |
|-----|-----|---------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 POST 1 às 11h30 | 4 | 5 POST 2 às 17h | 6 | 7 |
| 8 | 9 | 10 | 11 POST 3 às 12h | 12 | 13 POST 4 às 12h30 | 14 |
| 15 | 16 | 17 POST 5 às 12h30 | 18 | 19 POST 6 às 19h | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 POST 7 às 11h30 | 25 POST 8 às 20h | 26 POST 9 às 19h30 | 27 POST 10 às 12h30 | 28 Cobertura ao vivo |
| 29 | 30 | 31 | | | | |

Essa é uma sugestão de ativação para os *posts* produzidos para esse trabalho de conclusão de curso. Para demais opções (como *posts* sobre programações de palestrantes isolados, por exemplo) é importante seguir os dias e horários destacados no item 4.7.1. e intercalando os conteúdos, pois, para uma divulgação mais efetiva 10 *posts* é uma quantidade relativamente e é muito importante manter as páginas sempre atualizadas e os conteúdos rodando, com o maior número de informações possíveis do evento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Plano de Comunicação Integrada foi desenvolvido com o intuito de apoiar o TETO, através do evento “CIDADE EM FOCO”, a disseminar com maior eficiência a problemática do direito à cidade, potencializando o engajamento dos públicos de interesse. Entendemos que a comunicação é uma ferramenta capaz de transformar ideias em ações, quando bem trabalhada para sensibilizar e reforçar discursos.

A iniciativa de desenvolver um plano para um evento que já existia foi ao longo do caminho se mostrando ainda maior: para além de desenvolver o conteúdo, precisaríamos reescrever a identidade do projeto em conjunto com a equipe responsável pelo evento dentro do TETO. Quando se trabalha para uma causa e não apenas para uma organização, o entendimento e envolvimento precisam ser intensos e verdadeiros. O processo de construção com os voluntários e funcionários da ONG foi fundamental para a entrega final e adequada às expectativas.

Além disso, foi necessário mergulhar em águas mais profundas para entendermos a fundação da instituição. Por isso, a leitura do livro “Tudo começou em Curanilahue” em que Berríos, fundador do TETO Chile, descreve as motivações e a operação da primeira construção feita, permitiu um aprofundamento no modelo de trabalho e no desafio que é comunicar o TETO sem tocar diretamente na moradia de emergência, que possui uma força muito grande no imaginário da marca.

Pela causa e para a causa, este plano é fruto do nosso desejo em contribuir, compartilhando nossos conhecimentos e aprendizados adquiridos com nossos mestres na Faculdade de Comunicação da Universidade da Bahia. Continuaremos como voluntárias no projeto e acompanharemos de perto a implementação de todas as estratégias aqui definidas, assim como, poderemos ajustá-las conforme necessidades. O Cidade em Foco ganha aqui uma nova identidade e esperamos que junto com ela, novas oportunidades para os moradores das comunidades mais precárias da Bahia.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, R. Comunicação Organizacional da perspectiva da complexidade. Revista Organicom, São Paulo, ano 6, n. 10, p. 115- 120, 2009.

BERRIOS, F. Tudo começou em Curanilahue. 2012

BODART, Cristiano das Neves. Estratificação Social segundo Octavio Ianni. Blog Café com Sociologia .com. 2016.

CÂMARA, C. Advocacy e lobbying. Revista Eletrônica Portas, [S.l.], v.4, n. 4, p. 5-9, jun. 2014.

CASTILLO, A. Novos cenários de participação política: análise das estratégias de comunicação dos grupos de pressão (lobbies). Revista Organicom, São Paulo, ano 8, n. 14, p. 64-86, 2011.

FRANÇA, F. FERRARI, M. A. Pode a comunicação organizacional ser considerada uma atividade de lobby. Revista Organicom, São Paulo, v. 8, n. 14, p. 87-104, 2011.

KUNSCH, M. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. Revista Matrizes, São Paulo, v. 85, n.2, jul./dez. 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/90446/93218>>. Acesso em: 16 maio. 2017.

LUBISCO, N. M. L.; VIEIRA, S. C. Manual de estilo acadêmico: trabalhos de conclusão de curso, dissertações e teses. 5. ed. Salvador : EDUFBA, 2013

PENA, F. 1000 Perguntas sobre Jornalismo. Rio de Janeiro: Editora Rio, 2005).

PRALON, W. OLIVEIRA, C. Lobby: instrumento democrático de representação de interesses? Revista Organicom, São Paulo, ano 8, n.14, p. 118-128, 2011

SILVA, L. Educação Inclusiva e de Formação de professores. 2011.

SPRINKLR. Horários nobres nas redes sociais. Disponível em: <https://www.sprinklr.com/wp-content/uploads/2016/06/Sprinklr_horarios_nobres_redes_sociais_2015_estudo_completo.pdf>. Acesso em: 30 junho. 2017.