



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO**

**NAIANA CAROLINA MADUREIRA RIBEIRO
THAÍS DE SOUZA CARIBÉ DIAS**

**ESTUDO DE CASO ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO
PROGRAMA PELOURINHO CULTURAL**

Salvador
2011

**NAIANA CAROLINA MADUREIRA RIBEIRO
THAÍS DE SOUZA CARIBÉ DIAS**

**ESTUDO DE CASO ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO
PROGRAMA PELOURINHO CULTURAL**

Trabalho apresentado ao Curso de graduação em Jornalismo, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau em Comunicação Social.

Orientador: Leonardo Costa

Salvador
2011

AGRADECIMENTOS

A Deus pela onipresença e sabedoria.

Aos familiares, amigos, companheiros, pela compreensão, incentivo e carinho.

Ao nosso orientador, Leonardo Costa, por apostar na nossa capacidade de elaborar este trabalho mesmo diante do tempo apertado.

Aos entrevistados, por dedicarem alguns minutos do seu dia para responder ao questionário on line.

A equipe da Assessoria de Comunicação do Programa Pelourinho Cultural, por permitir as entrevistas, visitas e consultas ao clipping.

Àqueles que direta ou indiretamente participaram da nossa formação acadêmica, pessoas sem as quais as interações, compartilhamento de experiências e conhecimentos, tornariam esse momento muito mais difícil.

"A coisa mais importante na comunicação
é ouvir o que não está sendo dito."
Peter F. Drucker

RESUMO

Partindo da ideia de que a habilidade de se comunicar de forma adequada com o público é fundamental para o sucesso das organizações, este trabalho aborda como a Assessoria de Comunicação (Ascom) do Programa Pelourinho Cultural tem usado as ferramentas de comunicação para atingir seus públicos, analisando também se há um alinhamento entre as estratégias de comunicação e a gestão do programa. O estudo foi elaborado a partir da realização de entrevista com a assessora de comunicação do programa, análise do clipping no período de janeiro a junho de 2011 e aplicação de questionário on line com o público externo. A Ascom do programa está em consonância com as tendências atuais das assessorias, faz uso das redes sociais, dialoga com o público, porém essa comunicação ainda apresenta falhas. O desafio maior está em aliar a divulgação da programação cultural ao peso institucional do Pelourinho Cultural.

Palavras-chave: Pelourinho Cultural. Assessoria de Comunicação. Ferramentas de comunicação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Newsletter Semanal	27
Figura 2 Exemplo de newsletter com programação especial	28
Figura 3 Facebook do Pelourinho Cultural	29
Figura 4 Twitter do Pelourinho Cultural	30
Figura 5 Orkut do Pelourinho Cultural	31
Figura 6 Site do Pelourinho Cultural.....	32
Figura 7 Guia Pelourinho Cultural	33
Figura 8 Notícia veiculada em 24/06/2011, no site G1	37
Figura 9 Notícia veiculada em 27/05/2011, no site do Correio	39
Figura 10 Notícia veiculada em 29/05/2011, no site do A Tarde	40
Figura 11 Notícia com foco institucional publicada no site do Pelourinho Cultural.....	42
Figura 12 Post publicado no dia 15/09/2011 no Twitter do Pelourinho Cultural.....	42
Figura 13 Dúvida publicada por internauta no perfil do Pelourinho Cultural no Facebook	43
Figura 14 Exemplo do último scrap publicado pela Ascom do Pelourinho Cultural no Orkut	43
Figura 15 Newsletter enviada na semana de 25 de abril a 1º de maio de 2011	44
Figura 16 Newsletter enviada na semana de 14 a 20 de novembro de 2011	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Balanço das notícias publicadas em veículos impressos nos meses de janeiro a junho	38
Tabela 2 Balanço das notícias publicadas em meios digitais (sites) nos meses de janeiro a junho	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES	10
2.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA	13
2.2 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO EM PAUTA.....	16
2.3 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO	18
3 PROGRAMA PELOURINHO CULTURAL	21
3.1 GESTÃO CULTURAL DO PROGRAMA PELOURINHO CULTURAL.....	23
3.2 COMUNICAÇÃO DO PELOURINHO CULTURAL	24
4 ESTUDO DE CASO DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO PELOURINHO CULTURAL	32
4.1 ALINHAMENTO ENTRE A GESTÃO E AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO	34
4.1.1 Análise do clipping	35
4.1.2 Análise do site e das redes sociais	39
4.1.3 Análise da Newsletter.....	42
4.2 O PÚBLICO E AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO	44
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICE	58

1. INTRODUÇÃO

Na sociedade atual onde o ato de comunicar é fundamental para manter um bom relacionamento entre empresa, colaboradores, fornecedores e público-alvo, as atividades de assessoria de comunicação têm crescido e adquirido certa relevância no ambiente organizacional. A habilidade de se comunicar de forma adequada com o público é fundamental para o sucesso das organizações e tem sido tema de estudos, embora ainda faltem pesquisas mais ligadas diretamente ao tema assessoria. A bibliografia referente ao assunto se dedica, de forma geral, à comunicação organizacional e empresarial. Sendo assim, há uma necessidade de discussão sobre o tema e de estudos mais aprofundados sobre como ocorre o processo de assessoria de comunicação na prática. Como afirma Marchiori (2002), “é necessário examinar os caminhos pelos quais a organização produz a comunicação ou a comunicação produz a organização”.

A investigação do modo como ocorre a divulgação das atividades culturais é outro ponto que necessita de análise. Partindo da ideia de que as organizações culturais, como museus, teatros, centros culturais, são dotadas em geral de um plano de gestão que orienta a realização de práticas, bens e produtos culturais desde o foco de sua atuação, suas fontes de financiamento e a aplicação de uma política cultural própria, é importante observar como a assessoria de comunicação tem atuado neste contexto.

Assim, deve-se estar atento ao uso das ferramentas de comunicação necessárias para que os públicos acionados pelas instituições culturais possam acompanhar as ações realizadas. Sites, redes sociais, newsletter e relacionamento com a mídia devem estar orientados de acordo com um plano de comunicação voltado a atender as reais necessidades da organização. Portanto a proposta deste trabalho é analisar a aplicabilidade e eficácia das ferramentas de comunicação usadas pela assessoria de comunicação do programa Pelourinho Cultural, criado em 2007 pelo Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Cultural (IPAC), órgão vinculado à Secretaria de Cultura do Estado da Bahia.

Através do estudo de caso, será observado se existe um alinhamento entre as diretrizes do plano de gestão do programa e as estratégias de

comunicação, se as ferramentas têm atingido seus públicos e funcionado como forma de consolidação do relacionamento com a mídia e o público direto do programa. Esta pesquisa incluirá a descrição das rotinas, das ferramentas utilizadas e do planejamento estratégico traçado para a divulgação das ações realizadas pelo programa, assim como a análise do clipping e da recepção do público frente às ferramentas de comunicação acionadas. Portanto, o Estudo de Caso da Assessoria de Comunicação do Programa Pelourinho Cultural será um importante instrumento para fomentar o debate sobre o assunto, além de abordar na prática como acontece o processo de divulgação cultural.

O interesse pelo tema surgiu a partir das disciplinas cursadas na faculdade, como Oficina de Assessoria de Comunicação e Comunicação Estratégica, além da formação anterior em Produção Cultural, que permitiram um conhecimento sobre marketing cultural, análise de públicos da cultura e importância da divulgação cultural tanto para os patrocinadores, apoiadores, como para o público-alvo. Soma-se ainda a experiência nos estágios em assessoria de comunicação, inclusive uma das autoras estagiou na Assessoria de Comunicação (Ascom) do IPAC e vivenciou na prática como acontece a assessoria de comunicação do programa Pelourinho Cultural.

É válido ressaltar que a realização deste trabalho pode influenciar os estudantes e profissionais de comunicação a adotarem medidas semelhantes para a realização de estudos com a mesma temática. A proposta apresenta relevância no meio acadêmico, principalmente para o curso de Jornalismo, uma vez que serão apresentadas discussões teóricas sobre assessoria de comunicação e debates sobre as práticas a serem utilizadas. O trabalho pode também colaborar com estudos nas áreas de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Marketing e Administração de Empresas, e Produção Cultural.

No primeiro capítulo será feita uma abordagem sobre a importância da comunicação para as organizações, e de conceitos relevantes para o trabalho, como comunicação integrada e assessoria de comunicação. O segundo capítulo apresenta o objeto de estudo desta pesquisa: o programa Pelourinho Cultural, a atuação da assessoria de comunicação dentro deste contexto e as ferramentas de comunicação utilizadas pelo programa. O terceiro e último capítulo, traz uma análise e discussão dos dados obtidos através da consulta

aos relatórios e clipagem da instituição, e da aplicação de questionário on line sobre as ferramentas de comunicação do Pelourinho Cultural.

2. COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

A comunicação e a informação têm assumido um importante papel na sociedade atual e cada vez mais ocupa espaço dentro das organizações. Neste sentido, a comunicação pode ser entendida como processo estratégico, funcionando como disseminadora dos objetivos e valores culturais de instituições públicas e privadas para públicos internos e externos. (CARDOSO, 2006) Nos dias atuais, a dimensão estratégica da comunicação abrange desde o clima interno da organização até suas relações institucionais, seu posicionamento no mercado e na sociedade.

A comunicação é um fato nas organizações, ou seja, não existe nenhuma organização sem uma prática comunicativa, ainda que os processos comunicativos não sejam institucionalizados. Eles são essenciais para a operação da entidade e estão intimamente vinculados às formas de significar, valorar e expressar uma organização, isto é, ao processo comunicacional e constitutivo da cultura da organização, e de sua identidade, configurando imagens reconhecidas por seus diversos públicos internos e externos. A comunicação pode ser entendida, então, como um alicerce que dá forma à organização, fazendo-a ser aquilo que ela é. Porém, isso não significa que a comunicação seja algo autônomo, porque ela será sempre correspondente à forma de ser daquilo que a engendra, neste caso, a empresa ou instituição. (CARDOSO, 2006, p. 1132)

De acordo com Angeloni (2010), por muito tempo as organizações ignoraram as potencialidades da comunicação e, de forma geral, a usavam para informar os operários sobre decisões tomadas nos altos escalões da empresa, como setor de vendas e não existia uma preocupação com a opinião pública, ou seja, com a imagem da organização. Entretanto, as transformações decorrentes da intensificação do processo de globalização e a revolução tecnológica fizeram emergir novas formas de perceber o uso da comunicação. A partir de então, as organizações passam a ver a comunicação como ferramenta fundamental que pode e deve ser usada em prol do cumprimento dos objetivos organizacionais.

Com a globalização e a rápida difusão de novos meios de comunicação e tecnologias da informação, houve o aumento da competitividade, similaridade entre os produtos oferecidos e grande variação de informações, além da

ampliação dos públicos atingidos pelas organizações e ainda a potencialização da interação entre público e organização. Se antes o público era alvo das práticas convencionas das empresas, hoje ele passa a ter importância estratégica para ajudar a organização a competir em um ambiente de constante mudança. (CARDOSO, 2006). De acordo com Oliveira (2007, p. 2-3), esse fenômeno faz surgir, “a necessidade de ouvir demandas e perspectivas dos grupos atingidos pelas decisões organizacionais e de trabalhar os processos informacionais e relacionais daí decorrentes”.

A ideia de dialogar com os variados públicos, defendida por Oliveira (2007), é também apontada por Cardoso (2006). Para o autor “as organizações empresariais lidam com públicos com demandas não só de produtos e serviços, mas também com claras demandas de diálogo” (p.1133), por isso cabe à comunicação envolver empresa e sociedade em um diálogo aberto e democrático com base em princípios sociais e éticos.

A comunicação não trabalha apenas no sentido de divulgar as ações da organização, ela intervém no modo como as informações chegam até os públicos, contribuindo para a construção da cultura e identidade organizacional. Ao ocupar lugar estratégico na dinâmica organizacional, “o campo da comunicação adquire papel fundamental no ordenamento de ações para conjugar o ato produtivo, o processo de gestão e as demandas dos atores sociais”. (OLIVEIRA, 2003, p. 2)

A comunicação organizacional engloba todas as formas de comunicação usadas por uma organização com a finalidade de manter um relacionamento e interagir com os seus públicos. Para Torquato (2008), a comunicação tem o objetivo de

[...] projetar um conceito adequado das organizações perante seus públicos, consistente com suas políticas, crenças e valores; criar, manter e desenvolver formas de comunicação que contribuam para a melhor operacionalidade dos sistemas e das atividades; desenvolver harmoniosamente o espírito de equipe; projetar junto a centros irradiadores de opinião e poder o pensamento ideológico da organização; acompanhar e influenciar o meio ambiente, criando e desenvolvendo representações junto aos poderes institucionais do País. (TORQUATO, 2008, p. 52)

Portanto, fortalecer a identidade institucional e divulgar a imagem são propósitos da comunicação organizacional. Neste sentido, a imagem corporativa cuida da percepção do público em relação à instituição, enquanto que a identidade representa a realidade da organização, dentro dos limites possíveis.

Identidade corporativa não é imagem corporativa (identidade, no caso, significa aquilo que uma organização é e como deseja ser percebida – nos limites do que ela é e tem -, enquanto imagem é como tal organização é percebida por todos os públicos de interesse). (ANDRADE apud KUNSCH, 2004, p. 116)

A imagem funciona como um instrumento estratégico para criar e fixar, na memória do público, os valores essenciais à empresa. Ela é o resultado da identidade organizacional, expressa nas ações e mensagens produzidas pela instituição.

Assim, a comunicação organizacional pode ser vista não só como uma ferramenta importante para a manutenção da coesão da equipe, como motivadora, integradora e responsável pela promoção de uma imagem positiva da organização, ela também é usada para anexar aos produtos valores simbólicos que extrapolam sua característica funcional.

Angeloni (2010) defende que para comunicar bem as organizações precisam definir algumas estratégias, que consistem: no planejamento da comunicação de maneira sinérgica e integrada; definição dos fluxos de comunicação; valorização e ênfase nos canais participativos de comunicação; criação de uma linguagem sistêmica e uniforme; acreditar na comunicação como um poder organizacional; investimento em informações; valorização de programas de comunicação informal; forçar a comunicação para as prioridades; reciclar periodicamente as competências dos colaboradores; valorizar o pensamento criativo; ter coragem de assumir riscos; tornar simétricas as comunicação interna, de marketing e institucional; estabelecer uma entidade transparente e forte para a comunicação externa.

Neste momento em que a comunicação dá suporte à organização, trabalha a consolidação de sua identidade internamente, e de seu conceito na

sociedade e no mundo dos negócios, não se restringindo a divulgação de seus produtos e serviços, deve-se pensar a comunicação de forma integrada.

2.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Diante das novas exigências do mercado globalizado, as organizações têm buscado agregar os diversos setores de comunicação e desenvolver uma linguagem única. Para competir em um mercado global, as organizações têm tratado a comunicação de forma integrada, objetivando a construção de uma visão sistêmica e compartilhada que gere as mesmas percepções para os mais diferentes públicos internos e externos. (ANGELONI, 2010)

Jornalistas, publicitários, relações-públicas, profissionais de marketing, designer unidos em um mesmo ambiente corporativo em função de comunicar bem e com eficiência. A integração das diversas atividades comunicacionais dentro de uma empresa tem sido vista como forma de atingir a complexidade dos públicos organizacionais à medida que garante a coerência da linguagem adotada e a racionalização das atividades. (CABRAL *et al*, 2009)

O conceito de comunicação integrada surge na década de 1980, com o objetivo de promover o trabalho conjunto de todas as subáreas para conquistar a aceitação e adesão os públicos. De acordo como Angeloni (2010),

a comunicação integrada consiste do novo paradigma da comunicação nas organizações, consistindo em um esforço conjunto e articulado de estratégias, ações e produtos de comunicação institucional, interna e de marketing apoiada pela tecnologia, com vista a implantar e consolidar uma imagem única junto aos diversos públicos. (ANGELONI, 2010, p. 63)

Kunsch (2003) defende a existência de quatro frentes para a comunicação organizacional integrada: administrativa, interna, mercadológica e institucional. A primeira delas está ligada ao processamento das informações com base nas funções administrativas, buscando através dos fluxos (descendentes, ascendentes, horizontais, circulares e transversais) e das redes formal e informal a viabilidade do sistema organizacional e comunicacional. Na face da comunicação interna encontramos uma tentativa de alinhamento entre

os objetivos da organização e o relacionamento com os funcionários, com o objetivo de promover uma melhoria da gestão administrativa. O setor responsável por este trabalho utiliza instrumentos da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica, além dos espaços internos, para viabilizar a interação e promover diálogos que compatibilizem os interesses dos empregados e da empresa.

Buscando diretamente a interface com o público direto temos a comunicação mercadológica, área responsável por toda a produção comunicativa amparada pelos objetivos mercadológicos, visando à divulgação publicitária dos produtos e serviços de uma organização. A mensagem a ser passada é persuasiva e foi elaborada a partir das características sociais, culturais e econômicas do público alvo.

Por outra via, Kunsch lembra a importância da quarta frente, a da comunicação institucional. Afinal é nesta interface que se trabalha a imagem organizacional, principalmente no que diz respeito ao relacionamento com a sociedade. O objetivo é estabelecer um conceito público para a organização, buscando conquistar simpatia, credibilidade e confiança. A comunicação institucional “ênfatiza aspectos relacionados com a missão, visão, valores e filosofia da organização e contribui para o desenvolvimento do subsistema institucional, compreendido pela junção desses atributos.” (KUNSCH, 2003, p.165)

Kunsch (1997) destaca que a junção da comunicação institucional, mercadológica e interna deve formar um conjunto harmonioso e garantir a eficácia da comunicação, a partir do reconhecimento das diferenças e especificidades de cada setor.

A comunicação integrada permite que se estabeleça uma política global em função de uma coerência maior entre os programas de uma linguagem comum de um comportamento homogêneo, além de se evitarem as sobreposições de tarefas. Os diversos setores trabalham de forma conjunta, tendo ante os olhos os objetivos gerais da organização e ao mesmo tempo respeitamos objetivos específicos de cada um. (KUNSCH, 1997, p 115-116)

Para Casali (2002), a comunicação integrada fundamenta-se em três premissas básicas: a unicidade da mensagem através de múltiplos canais de

comunicação, o trabalho conjunto de profissionais de comunicação e o planejamento. A autora considera que

A ideia da comunicação integrada é a coordenação de mensagens para um impacto máximo. Este impacto é obtido através da sinergia, as conexões que são criadas na mente do receptor como resultado de mensagens que se integram para criar um impacto de poder maior do que qualquer mensagem individual por si só. As mensagens e seus conceitos, repetem unidades essenciais de significado ao longo do tempo através de diferentes veículos e provenientes de diferentes fontes, estas quando integradas, irão unir-se para criar estruturas de conhecimento e atitudes coerentes no receptor (CASALI, 2002, p.9).

As ações de comunicação, para que sejam consideradas integradas, tem que estar alinhadas não apenas entre si, mas também com as políticas e diretrizes da organização e com o seu processo de gestão. Cabe a assessoria de comunicação estudar formas de adequar os discursos, layouts e apresentação das ferramentas de comunicação utilizadas às diretrizes de sua gestão. A escolha dos meios através dos quais serão transmitidas as informações e mensagens também precisam ser levadas em consideração.

Levando ao pé da letra, a comunicação integrada significa não apenas que as atividades de comunicação estão articuladas, mas que elas se integram ao processo de gestão, de planejamento, de marketing e que obedecem a uma política e diretrizes comuns. (BUENO, 2011)

Além das influências internas, representadas principalmente pela gestão da organização, aspectos externos também influenciam no sistema de comunicação adotado. “É a comunicação que ocorre dentro (da organização) e a comunicação entre ela e seu ambiente que (a) definem e determinam as condições da sua existência e a direção do seu movimento.” (THAYER apud: KUNSCH, 2003, p.69)

Logo pensar as formas de comunicação estabelecidas entre o Pelourinho Cultural e seu público significa também entender que os fatores externos, em geral relacionados à localidade na qual se instalou o programa, exercerão influência em todo material produzido e divulgado. Afinal como falar do Pelourinho e não lembrar os problemas estruturais como segurança,

limpeza e má conservação dos imóveis, potencializados e repercutidos pela mídia tradicional e também nas redes sociais.

2.2 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO EM PAUTA

As atividades de assessoria de comunicação surgem para fazer a intermediação e aprimorar o fluxo de informações entre seu assessorado e os diversos segmentos de público no qual ele está inserido. Kopplin e Ferrareto (1993) definem assessoria de comunicação como um

serviço especializado que coordena todas as atividades de comunicação de um cliente com seus públicos, por meio do estabelecimento de uma política específica e da aplicação de estratégias definidas, englobando iniciativas nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. (KOPPLIN e FERRARETO, 1993, p. 173)

No Brasil, a primeira experiência de sistematização da divulgação jornalística ocorreu na área pública, com a criação em 1909 da Seção de Publicações e Bibliotheca. A seção fazia parte do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio e tinha como finalidade reunir informações e distribuir informações através de notas, boletins ou notícias fornecidas à imprensa (DUARTE, 2002). A partir dos anos 30, o governo federal passou a controlar e interferir na disseminação das informações por meios de comunicação de massa com a criação do Departamento Oficial de Publicidade, na Imprensa Nacional sob a administração do jornalista Salles Filho. Segundo Duarte (2002), “o ápice ocorre entre 1939 e 1945, por meio do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e dos Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (Deips)”. (DUARTE, 2002, p. 83) O DIP foi substituído pelo Departamento Nacional de Informações, que tratava da divulgação e atendimento a jornalistas, até mesmo no período da Ditadura Militar.

Já no setor privado, as atividades de assessoria de imprensa ganharam destaque nos anos 50, a partir de experiências trazidas pelas empresas multinacionais, principalmente do ramo automobilístico e de higiene. Na época, segundo Duarte (2002), “o mais comum era a existência de um conjunto de

ações de comunicação desenvolvidas por agências ou departamentos de publicidade, mas sem área específica de relacionamento com a imprensa”. (DUARTE, 2002, p. 85) O surgimento da Associação Brasileira de Editores de Revistas e jornais de Empresa (Aberje), em 1967, trouxe indícios de uma visão mais empreendedora de algumas pessoas da época.

Nos anos 80, a assessoria de imprensa começa a se consolidar enquanto suporte ativo para informação da sociedade. Duarte (2002) destaca a importância da assessoria.

É difícil deixar de reconhecer a importância da presença do assessor de imprensa ao lado das fontes de informação, mesmo com eventuais desconfianças, percalços e abusos (de jornalistas e assessores). Sua atuação fez surgir instituições de todo tipo como produtoras de conteúdo para os meios de comunicação, estimulou a democratização e qualificação da informação, garantiu às redações facilidades de acesso, moralizou o relacionamento entre fontes e imprensa. (DUARTE, 2002, p. 90)

Aos poucos a prática das assessorias de imprensa é ampliada e passa a atuar em conjunto com outras áreas da comunicação. O nome *assessoria de imprensa* passa a ser restritivo. Surge, então, a nomenclatura *assessoria de comunicação*. A assessoria de imprensa passa então a ser uma das áreas trabalhadas pela assessoria de comunicação. Nesse contexto, os objetivos da assessoria de comunicação deixam de ser apenas a exposição na mídia e se incorpora a noção de posicionamento estratégico junto ao público interno e à sociedade, com fins mercadológicos, de informação ou de imagem. (DUARTE, 2002) Diante dessa nova realidade

[...] o assessor deve estar habilitado para executar e coordenar determinadas práticas que se relacionam com a imprensa, mas também com a publicidade e propaganda, as relações públicas, o marketing, a produção cultural e a comunicação estratégica e os suportes do jornalismo (impresso, radiofônico, televisivo), a Internet, a fotografia, a programação visual etc. (MIRANDA, 2005, p. 96)

Como já foi dito anteriormente, a assessoria de comunicação deve trabalhar a partir do conceito de comunicação integrada. Considerar os diversos públicos e o modo de atingir cada demanda comunicacional, seja ela institucional, mercadológica ou interna. Deve planejar as estratégias de comunicação visando sempre uma sinergia entre as diversas instâncias que

envolvem a comunicação organizacional. Os novos modos de se comunicar exigem que Jornalistas, Publicitários, Relações Institucionais e outros profissionais da comunicação trabalhem de forma conjunta.

2.3 FERRAMENTAS E PRODUTOS DE COMUNICAÇÃO

No contexto das assessorias de comunicação, os produtos e serviços podem ser classificados em internos e externos. Segundo Duarte (2002), são considerados internos àqueles direcionados aos empregados, assessorados, acionistas e à própria área da comunicação. Já os produtos externos se dirigem aos jornalistas, sociedade e públicos específicos. O autor enumera um conjunto de produtos e serviços diversificados que podem ser avaliados a partir de uma perspectiva estratégica e adaptados às condições e cultura locais a fim de atingir os objetivos das assessorias de comunicação.

Entre os produtos e serviços de uma assessoria de imprensa apontados por Duarte (2002) estão: acompanhamento de entrevistas do assessorado ou de membros da organização; atividades administrativas e de gerenciamento da assessoria de imprensa; ajudar no planejamento e acompanhamento dos eventos; dar apoio a todas as áreas que compõem a comunicação integrada; arquivo de material jornalístico; elaboração de artigos jornalísticos; atendimento à imprensa; avaliação dos resultados produzidos pelas ações da assessoria; organização de banco de dados sobre a empresa, imprensa, fontes etc.; brindes; capacitação de jornalistas; clipping e análise do noticiário; fazer e manter contatos estratégicos; entre outros.

Para Mafei (2005), as ferramentas mais usadas pelo assessor de imprensa são: press kit, follow up, mailing list, press release, clipping, media training, workshops e websites. Segundo Mafei (2005, p.67), o press kit pode ser “uma pasta ou um arquivo eletrônico contendo os textos principais sobre o assessorado, o conjunto de informações básicas sobre sua performance, atividade, histórico, inserção no segmento, índices de desempenho, ações de responsabilidade social”. Já o follow up, é a obtenção do retorno e controle por meio do telefone, e-mail, por parte do assessor de imprensa em relação ao release enviado ou algum outro tipo de informação. Ele possibilita ao assessor

reforçar sua sugestão de pauta e criar laços com a redação ou o jornalista. (FENAJ, 2007)

O mailing list, é uma lista dos contatos (jornalistas, veículos da mídia de interesse da assessoria de comunicação) que inclui dados básicos, como nome completo, cargo, editoria, nome da mídia, número de telefone e fax, e-mail e endereço. Para Mafei (2005), a ferramenta é fundamental para que o assessor não cometa gafes, além de aumentar a chance de ter o material publicado e direcionar melhor suas produções.

Duarte (2002) considera o release ou press release como o instrumento mais usual e tradicional em uma assessoria de imprensa. “Objetiva informar ou chamar atenção do jornalista para um assunto que possa tornar-se notícia”. (DUARTE, 2002, p. 252) Outra ferramenta típica das assessorias de comunicação é o clipping, também conhecido como clipagem. De acordo com Duarte (2002, p.242), “consiste em identificar rotineiramente na imprensa as citações sobre a organização ou temas previamente determinados, organizá-las e encaminhá-las para conhecimento dos interessados”. Atualmente, existem empresas especializadas na elaboração e atualização do clipping.

Segundo Mafei (2005), media training / workshops são seminários e palestras sobre diversos temas com o intuito de ajudar o assessorado a conhecer melhor e a se relacionar com a imprensa, funcionando como um treinamento para lidar com a mídia. Já os websites, são instrumentos que veiculam material jornalístico do assessorado para a imprensa e o público em geral. Os sites permitem a postagem de atividades realizadas pela assessoria, como o clipping, arquivos de fotos da instituição, estatísticas, currículos. (DUARTE, 2002).

No contexto atual, onde a de integração entre sociedade, tecnologia e informação fez surgir uma nova geração de serviços e redes sociais, conhecido como Web 2.0, é preciso estar atento a novas ferramentas de comunicação. Segundo Zago (2009), o advento da Web 2.0 permitiu o surgimento de novos espaços de participação que facilitam o processo de produção e publicação de conteúdo. Segundo Casali (2002, p. 2), “a utilização de novas tecnologias de informação pode ser compreendida tanto como resposta às demandas globais, como um instrumental que incentiva e produz a globalização das ações organizacionais”.

Dentro dessa realidade de produção e participação, observa-se a proliferação de suportes e uma diversidade de espaços na web, como por exemplo, os blogs, microblogs, as redes de relacionamento. De acordo com Recuero (2009 apud MANIERE, 2011), ferramentas como o Orkut, Twitter, Facebook destacam-se entre as diversas mídias sociais usadas pelos brasileiros.

O Orkut foi lançado em janeiro de 2004 pelo Google e funciona como uma rede de relacionamento através da criação de perfis e comunidades virtuais. A ferramenta permite que seus usuários troquem mensagens entre si, manifestem-se através de fóruns, chats. (RECUERO, 2006) Embora, no Brasil as pessoas tenham começado a criar perfis no Facebook um pouco mais tarde, a ferramenta também foi lançada em 2004.

O Facebook é considerado como a rede social na internet com maior número de usuários. A ferramenta permite a interação entre os usuários, acesso a notícias de vários locais do mundo, compartilhamento de informações entre usuários comuns, que podem divulgar uma notícia em meio a sua rede de contatos, comentar e discutir o assunto com usuários de qualquer lugar do mundo que possuam um perfil no site. (VIEIRA et al, 2010) Tanto o Twitter quanto o Facebook permitem uma rápida atualização dos conteúdos, inserção de fotos, vídeos, reforçando a ideia da liberalização da produção e emissão de conteúdos.

O Twitter foi criado em julho de 2006, mas o processo de popularização da ferramenta se deu em março de 2007. Considerado um microblog, por possuir as características de um blog – como a publicação de conteúdo em ordem cronológica inversa, informalidade na produção de conteúdos, interatividade, possibilidade de atualização contínua –, possui um limite no tamanho das suas atualizações, não podendo ultrapassar o limite de 140 caracteres. (ZAGO, 2009)

Além de serem consideradas versões simplificadas dos blogs, os microblogs são identificados pela mobilidade, as atualizações tanto podem ser feitas quanto recebidas através de dispositivos móveis, como celulares, e pela arquitetura aberta das informações. (ZAGO, 2009) De acordo com Vieira et al (2010, p. 4), “o Brasil já é o 2º país em número de twitteiros com mais de 10 milhões de contas, constituindo quase 9% dos usuários”.

Para Angeloni (2010), as redes sociais possibilitam um processo multilateral de comunicação, ao aderir às novas ferramentas as empresas saem da comunicação de massa tradicional para participar de uma conversação. Porém, “a empresa não pode subestimar a inteligência dos internautas que identificam facilmente a ação de uma empresa, portanto, só depois de conhecer bem esse consumidor é que se deve iniciar o diálogo” (ANGELONI, 2010, p. 132). Segundo a autora, o contexto das redes sociais apresenta-se como um desafio, pois o público não quer apenas saber o que a empresa tem a dizer, ele quer interagir, participar, dialogar.

Pode-se afirmar que as novas ferramentas disponibilizadas pela internet se constituem como poderosas mídias, à medida que a troca de informações entre as organizações passou a acontecer de forma mais direta. Assim, estar e atuar na internet é imperativo para ampliar e consolidar a imagem na sociedade. Neste sentido, pode-se considerar que

O planejamento da comunicação integrada, sob a égide das novas tecnologias, deverá ultrapassar as premissas vigentes tornando-se ainda mais complexo, visto que opera com veículos de comunicação bilaterais, com mensagens múltiplas, fragmentadas em diferentes mídias e envolve o trabalho conjunto de profissionais de diferentes formações. (CASALI, 2002, p. 14)

3. O PROGRAMA PELOURINHO CULTURAL

O Programa Pelourinho Cultural é responsável pela promoção e apoio a festivais de música, dança e teatro, feiras de antiguidades, artesanato e moda, além das festas do Carnaval do Pelô, São João do Pelô e Festa de Santa Bárbara. De acordo com o seu regimento interno, o programa tem como finalidade planejar, promover, acompanhar, coordenar, avaliar e dinamizar a gestão cultural do Centro Histórico de Salvador, com base no desenvolvimento da cultura regional do Estado da Bahia.

Criado em 2007, durante a gestão do antigo Secretário de Cultura Márcio Meirelles e sob a coordenação de Ivanna Soutto, o Pelourinho Cultural correspondia a Diretoria de Ações Culturais – DIRAC, uma das diretorias do

Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural da Bahia – IPAC, órgão da Secretaria de Cultura do Estado da Bahia responsável pela salvaguarda dos bens culturais, tangíveis e intangíveis, sob tutela do Estado, além do fomento de ações culturais voltadas ao fortalecimento das identidades baianas.

O programa foi criado para substituir o Pelourinho Dia e Noite, que na década de 1990 organizava as ações culturais no Centro Histórico de Salvador. Este projeto combinava em sua programação eventos que já eram realizados antes da intervenção estrutural que atingiu o bairro, como as Terças da Bênção, Ensaios de Olodum, Levada do Pelô, com eventos patrocinados pelo Estado com recursos financeiros oriundos da Secretaria de Cultura e Turismo do Estado da Bahia e de convênios celebrados com a Bahiatursa. A maior parte das ações promovidas eram apresentações musicais nas praças do Pelourinho. O objetivo principal era

destacar o Pelourinho como ‘point’ de diversão, durante todo o tempo, para a cidade de Salvador; revitalizar o Centro Histórico durante todo o ano, propiciar alternativa cultural e de lazer para a população soteropolitana e turistas nacionais e estrangeiros; gerar renda para o comércio local, através do fluxo constante de pessoas; preservar e divulgar a cultura e música afro-baiana. (*apud* URIARTE, 2010).

Com a mudança de nome e foco, o programa passa a se articular com as diretrizes estabelecidas pela nova Secretária de Cultura (Secult), organizada no primeiro ano de governo de Jaques Wagner. A mudança de governo representou o rompimento com antigas estruturas de comando do Estado, e a Secult, recriada após mais de 10 anos de seu fim junto com o governo de Waldir Pires, busca elaborar um novo modelo de gestão pública da cultura.

A transformação na área cultural não ocorreu apenas no governo do Estado. Em 2007 o Ministério da Cultura era comandado por Gilberto Gil, responsável por importantes discussões acerca do aprimoramento da gestão da cultura. No âmbito estadual, as ações alinham-se com a mudança de concepção da cultura, ela “é arte, é educação, comunicação, cidadania, proteção social e economia”. (RUBIM e ROHDE, 2008, p. 11) O Pelourinho Cultural carregou consigo a obrigação de realizar, através de suas ações, as propostas do governo, apropriando-se de importantes elementos de formação da identidade e diversidade cultural, dentre eles os ritos e manifestações

populares, o modo de fazer, os valores, comportamentos e práticas, além da criação, importante fase do processo de produção da cultura.

Além de apresentações musicais, o programa passa a fomentar ações voltadas para o teatro, artes plásticas e ocupação artística das ruas do Pelourinho. Em geral, estes eventos foram realizados nos Largos do Pelourinho, Pedro Archanjo, Tereza Batista, Quincas Berro D'Água, Terreiro de Jesus e Cruzeiro de São Francisco. Eventualmente a programação também se estendia para o Largo do Santo Antônio, Praça Jubiabá e Praça das Artes.

Em janeiro de 2011, o Pelourinho Cultural voltou a passar por transformações. Após quatro anos a frente do programa, a produtora cultural Ivana Soutto deixou a gestão do órgão. Também em janeiro a Secult troca seu comando e passa a ser gerida por Albino Rubim, professor da Universidade Federal da Bahia, que promove a transferência do Pelourinho Cultural para o Centro de Culturas Populares e Identitárias (CCPI), sob comando de Arany Santana, pedagoga especialista em Língua e Cultura Kikóongo e em História da África. A nova direção do programa só tomou posse oficialmente em agosto, durante os primeiros seis meses de 2011 o Pelourinho Cultural ficou sob a responsabilidade de Simone Reis, coordenadora do núcleo de Produção.

Criado por meio da Lei nº 12.212, em maio de 2001, mas oficialmente lançado em 12 de agosto do mesmo ano, o CCPI tem como objetivo implementar políticas de valorização e fortalecimento das manifestações culturais voltadas para as manifestações populares e identitárias. A diversidade baiana, formada pela cultura do sertão de matizes africana e indígena, o CCPI também volta suas atenções para as questões de gênero, de orientação sexual e de grupos etários.

3.1 A GESTÃO CULTURAL DO PROGRAMA PELOURINHO CULTURAL

De 2007 até 2011, foram mais de 2 mil apresentações artísticas promovidas através do programa Pelourinho Cultural, com um público estimado em mais de 1 milhão de pessoas. As apresentações artísticas, além de eventos culturais e de mobilização social, envolveram aproximadamente 800 grupos artísticos locais, nacionais e internacionais. Entre estes projetos especiais destacam-se: *Passarela da Alegria Pernambuco-Bahia*, *Tudo é Percussão 1* e

2, *PercPan*, *Festival Internacional de Artes Cênicas (FIAC)*, *Sesi Bonecos do Brasil e do Mundo*, *'BoomBahia'*, *Música em Todos os Ouvidos*, *Festival Tangolomango*, *Natal Remix*, entre outros. Totalizados investimento de mais de R\$5 milhões.

Representando o cenário internacional, o Pelourinho Cultural recebeu em seus eventos artistas como o guitarrista Stanley Jordan, a banda de rock norte americana Mudhoney, o reggae man Sheik Lô e o grupo de percussão The Stomps. Entre as atrações nacionais destacam-se Beth Carvalho, Martinho da Vila, Alceu Valença, Céu, Cordel do Fogo Encantado, Marcelo D2, Mariana Aydar, Malu Magalhães, Orquestra Rumpillez, Mariene de Castro, Juliana Ribeiro, Retrofoguetes e Peu Meurray. Além do Olodum, Jauperi, Afro Batá, Cortejo Afro, Nova Saga e Muzenza, que apresentam-se com frequência nos palcos do projeto.

O Pelourinho Cultural é formado por quatro gerências – Gerência de Programação Artística, de Projetos, de Infra-Estrutura e de Comunicação – cada qual com atividades e funções específicas.

3.2 A COMUNICAÇÃO DO PELOURINHO CULTURAL

A equipe da assessoria de comunicação (Ascom) do programa Pelourinho Cultural é composta por quatro pessoas: dois jornalistas e dois estagiários, sendo um jornalista e um estagiário por turno. Por conta da equipe reduzida, o programa conta também com uma assessoria de imprensa externa, a Texto & Cia Comunicação e Marketing¹, que atua junto à instituição desde a sua fundação. Uma empresa de publicidade, a Tempo Propaganda², que costuma atender a instituição na divulgação de grandes eventos, completa a estrutura de comunicação do Pelourinho Cultural. A Ascom está ligada diretamente à diretoria do Centro de Culturas Populares e Identitárias.

¹ Empresa de Assessoria de Comunicação com 16 anos de atuação no mercado, com o objetivo de buscar uma aproximação entre o cliente e seu público e pelo fortalecimento da imagem/marca da empresa. Disponível em: <<http://www.textoecia.com.br>>. Acesso em 06 nov. 2011.

² Empresa de publicidade e propaganda que atua a 15 anos no mercado. Disponível em: <<http://www.tempopropaganda.com.br/>>. Acesso em 06 nov. 2011.

A instituição utiliza como principais fontes de comunicação com seus públicos o site www.pelourinhocultural.com.br, uma newsletter, o Facebook, o Orkut e o Twitter @ascompelourinho. Todas as ferramentas são alimentadas pela equipe da Ascom, com a supervisão da assessora de comunicação do Centro de Culturas Populares e Identitárias – Programa Pelourinho Cultural, Lara Prado, que coordena também os trabalhos das agências de publicidade e assessoria de imprensa ligadas ao Pelourinho Cultural. A newsletter contém a programação semanal do Pelourinho Cultural, no formato de uma agenda, com o objetivo de informar o roteiro cultural oferecido pelo programa. Para eventos especiais ou uma programação temática, também pode ser criada uma newsletter especial, como é o caso das programações especiais do Carnaval, São João, Dia das Crianças e Natal. O público se inscreve através do site e passa a receber esta ferramenta. De acordo com a assessoria de comunicação do programa cerca de 500 pessoas recebem a newsletter por semana.

CENTRO DE CULTURAS POPULARES E IDENTITÁRIAS

agenda | outubro | semana 24 a 30

24, segunda
Surdo Virado
 Composta por integrantes da banda Vixe Mainha, o grupo, formado em 2009, traz para o Pelourinho a levada do 'afrosambareggae', ritmo que promete não deixar ninguém parado. No repertório, canções autorais como 'Amor Demais', 'Barquinho de Papel' e 'Oba Óba!'.
Categoria – Música
21h, Gratuito, Largo Tereza Batista

25, terça
The Honkers
 Quem curte um bom rock não pode perder a apresentação da banda, influenciada pelo rock sessentista, porém, com um toque contemporâneo. Suas músicas oscilam do ritmo melancólico a sons mais pesados que irão animar o Centro Histórico.
Categoria – Música
19h, Gratuito, Largo Tereza Batista

Dia D do reggae
 O evento acontece sempre na última terça-feira de cada mês e tem como objetivo dinamizar os espaços públicos e promover intercâmbios entre músicos do segmento, através da realização de shows e palestras. O projeto teve início em março de 2011 e, a cada apresentação, traz dois convidados.
Participações: Immandade Brasmorra, Reverbação e Tallowah
Categoria – Música
19h, Largo Pedro Archanjo

Muzenza
 O grupo afropercussivo Muzenza marca temporada de ensaios no Centro Histórico. E já em clima de carnaval, o bloco afro com sua batida forte e letras de canções marcantes promete não deixar ninguém parado.
Categoria – Música
21, R\$ 20, Largo Tereza Batista

Abre Alas para Música
 Com o intuito de anteceder os shows que acontecem no Pelourinho, o projeto 'Abre Alas para a Música', traz artistas emergentes, que farão apresentações em voz e violão, e que já se apresentaram no Centro Histórico de Salvador.
Categoria – Música. Atração – Wilson Carvalho.
19h, Gratuito, Largo Quincas Berro D'Água

Tote Gira e Convidados
 O grande objetivo do Projeto 20 anos Canto da Cidade, é comemorar e homenagear o músico, compositor e diretor musical Tote Gira, além de propagar a cultura afro-brasileira. Tote Gira traz para o Pelourinho obras que se tornaram sucessos como 'Canto da Cidade', gravado por Daniela Mercury, 'Me ama', gravado pela banda Cheiro de Amor, entre outros êxitos de sua carreira. Tote já participou de grandes blocos de carnaval como Apache, Ólodum, Badaué e promete agitar o Centro Histórico com toda sua musicalidade e a participação especial do cantor Lazzo.
Categoria - Música
21h, Gratuito, Largo Quincas Berro D'Água

29, sábado
O Pelô que Toca e Dança
 O projeto O Pelô que Toca e Dança, reúne jovens do Centro Histórico de Salvador e adjacências em oficinas e ensaios nos quais será trabalhado o ritmo percussivo e a expressão corporal. A ideia é que, após as experimentações, o grupo venha a se apresentar nas ruas do próprio Pelourinho. O projeto tem como intuito resgatar os eventos percussivos do Terreiro de Jesus.
Categoria – Oficina e percussão
9h, Gratuito, Largo Pedro Archanjo

Figura 1: Newsletter Semanal.
 Fonte: Arquivo Pelourinho Cultural

PELOURINHO cultural

ESPECIAL SÃO JOÃO 17 A 25/ JUNHO

Rua das Laranjeiras
Trio de Forró: Frotas do Acordeon, 19h
Trio de Forró: Frotas do Acordeon, 22h

Rua do Centro Histórico
Tambores e Cores e Samba Peão Doido, 19h
Viola de Marujó e Samba Santa, 21h

17, sexta
Terreiro de Jesus
Trio de Forró: Frotas do Acordeon, 20h
Gilberto Gil, 22h30
Cangaia de Jegue, 01h

Praça Municipal
Concurso de Quadrilhas, 17h
Forró Tomalira, 22h30
Zé de Tonha, 00h
Livia Mattos, 1h30

Largo do Pelourinho
Xangai, 20h
Ternilson Del Rey, 22h30

Largo Tereza Batista
Marmetto, 21h
Laska Coco, 23h30

Largo Pedro Archanjo
Luciano Dagata, 21h
Jerimum Assado, 23h30

Largo Quincas Berro D'Água
Forró no Kilo, 21h
Oz Caraz Bala do Forró, 23h30

Praça das Artes
Abertura da Feira Junina, 17h30
Trio de Forró: Canarinho do Norte, 19h
Trio de Forró: Balanco do Forró, 21h30

23, quinta
Terreiro de Jesus
Bando Virado no Mói de Coentro, 20h
Cacau com Leite, 22h30
Oswaldinho do Acordeon, 01h

Praça Municipal
Concurso de Quadrilhas, 17h
20 Xotear, 22h30
Flor de Canela, 00h
A Volante do Sargento Bezerra, 1h30

Largo do Pelourinho
Grupo Jota e Companhia, 20h30
Alex da Costa, 22h30

Largo Tereza Batista
Wilson Aragão, 21h
Zabumba De Peu Murreay, 23h30

Largo Pedro Archanjo
Mangaba na Cula, 21h
Alpercata de Arrasto, 23h30

Largo Quincas Berro D'Água
Eugênio Corqueira, 21h
Zé Carijó, 23h30

Praça das Artes
Abertura da Feira Junina, 17h30
Trio de Forró: Forró do Oscar, 19h
Trio de Forró: Jailton Torres e Trio Estrela Guia, 21h30

GILBERTO GIL

TEMILSON DEL REY

XANGAI

MARMETTO

WILSON ARAGÃO

Figura 2: Exemplo de newsletter com programação especial.
Fonte: Arquivo Pelourinho Cultural

As redes sociais utilizadas pelo Pelourinho Cultural (Facebook, Orkut e Twitter) costumam receber uma média de seis a 12 atualizações por dia, quando a demanda de atrações cresce ou acontece alguma programação especial, as atualizações podem chegar a 20 posts. A supervisão das mídias sociais é feita por Lara Prado, que considera este tipo de ferramenta fundamental para a divulgação instantânea da programação. Para dinamizar as publicações e chamar a atenção do público são usados links para o site, fotos, músicas e vídeos dos artistas que fazem parte da programação.

No caso do Facebook, o Pelourinho Cultural possui 4.984 amigos e mais de 350 fotos (última contagem feita em 02 de novembro de 2011). O conteúdo veiculado é, geralmente, fotos e pequenos textos sobre cada apresentação cultural que será realizada nos próximos dias. Foi apontada por Lara Prado a possibilidade de transformar o perfil do Pelourinho Cultural em uma fan page, página onde usuários da rede social podem interagir com marcas e produtos, mas a ideia ainda está em fase de análise. De acordo com o Facebook,

As páginas de fãs (fan pages) existem para que as organizações, empresas, celebridades e bandas transmitam muitas informações ao seus seguidores ou ao público que escolher se conectar a elas. Semelhante aos perfis, as Páginas podem ser aprimoradas com aplicativos que ajudem as entidades a se comunicarem e interagirem com o seu público e adquirirem novos usuários por recomendações de amigos, históricos dos Feeds de notícias, eventos do Facebook e muito mais. (FACEBOOK, 2011)



Figura 3: Facebook do Pelourinho Cultural
Fonte: <http://www.facebook.com>

No Twitter, o Pelourinho Cultural possui cerca de 2.330 seguidores, mais de 2.420 posts e segue 32 outros perfis, em geral órgãos do governo, entidades culturais e artistas. A maioria dos posts contém apenas informações sobre a programação, o uso de links, fotos e vídeos é reduzido. Percebemos o grande uso de hashtag, palavras com # (jogo da velha) na frente que facilitam a busca de temas, principalmente com os nomes dos artistas, projetos, locais das apresentações e com a palavra gratuito.

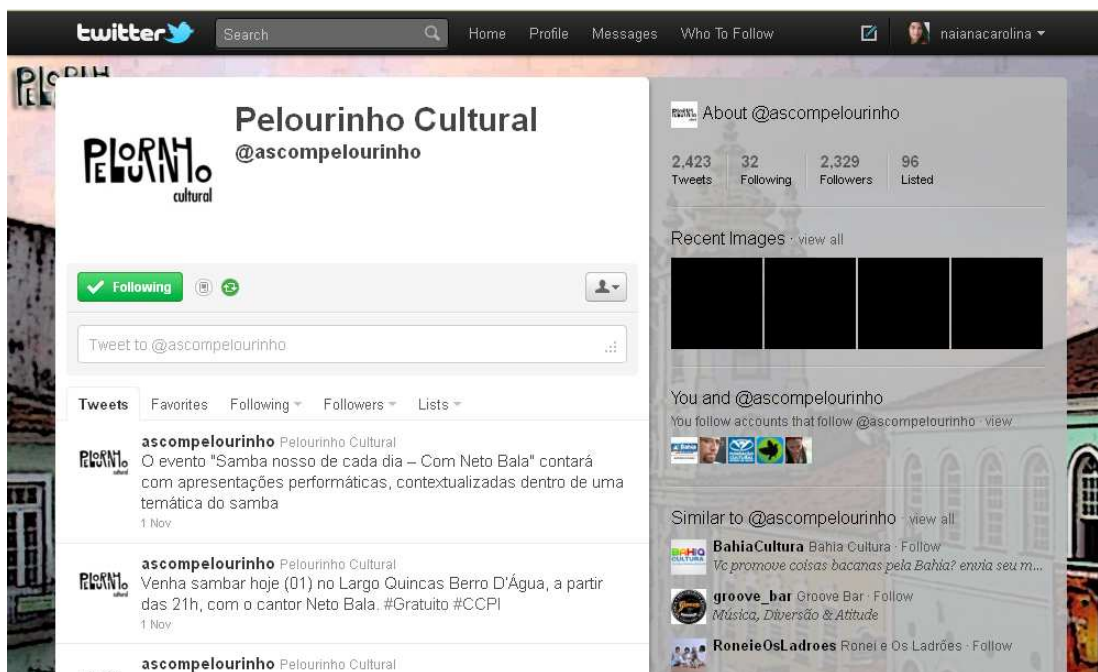


Figura 4: Twitter do Pelourinho Cultural
 Fonte: <http://www.twitter.com>

O Orkut foi a primeira rede social a ser utilizada pelo programa. O perfil possui 494 amigos, oito comunidades virtuais, todas relacionadas ao bairro do Pelourinho, fotos de eventos e cartazes de divulgação do Pelourinho Cultural (última contagem feita em 03 de novembro de 2011). Os scraps enviados pelo perfil, geralmente, divulgam a programação cultural. Atualmente a ferramenta tem perdido usuários para o Facebook, ainda assim a Ascom não pensa em desativá-la. Porém, ao acessar a página do programa no Orkut é possível perceber que não são feitas atualizações de forma freqüente. Na sua página inicial, por exemplo, consta que o Programa Pelourinho Cultural pertence ao IPAC, sendo que desde agosto de 2011, o programa pertence oficialmente ao CCPI.

De acordo com o Paula Rothman (2011), em matéria publicada no site INFO Online, o Ibope Nielsen confirmou que, no Brasil, o número de usuários do Facebook ultrapassou o Orkut.

Em agosto, o Facebook chegou a 30,9 milhões de usuários únicos, ou 68,2% dos internautas no trabalho e em domicílios; o Orkut registrou alcance de 64%, ou 29 milhões de usuários. O Twitter também cresceu e chegou a 14,2 milhões de usuários únicos no Brasil, ou 31,3% dos usuários de internet. (ROTHMAN, 2011)

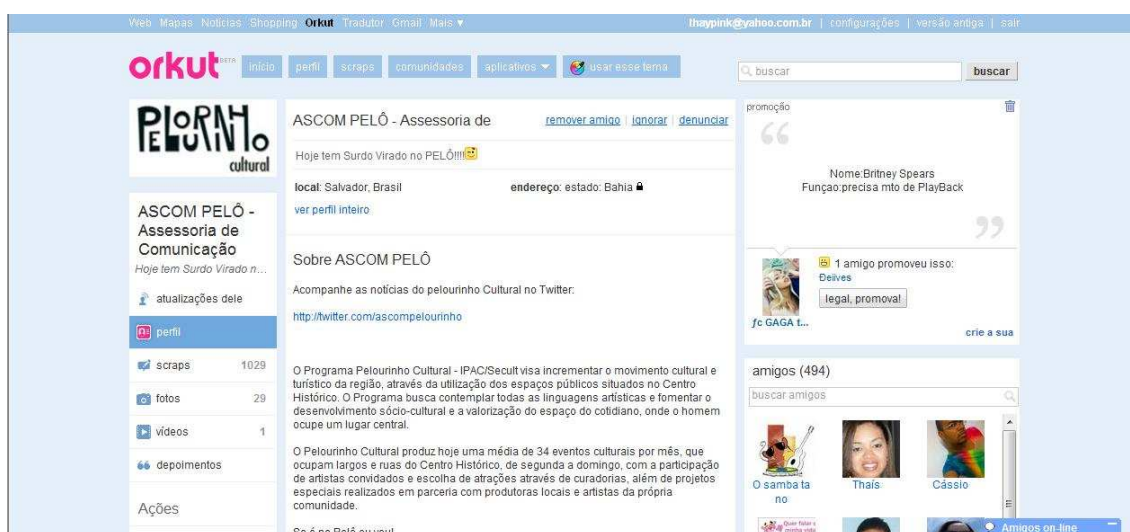


Figura 5: Orkut do Pelourinho Cultural
 Fonte: <http://www.orkut.com>

O site do Pelourinho Cultural foi criado em 2010 para substituir um blog que era utilizado como meio de comunicação via internet. No menu inicial encontramos informações institucionais sobre o programa; roteiro e serviços com informações sobre entidades, equipamentos culturais e pontos turísticos do Centro Histórico de Salvador; cadastro para recebimento da newsletter, contato das assessorias de comunicação ligadas à Secult; área para downloads e fotos. Notícias sobre a programação e a divulgação de release institucionais são as principais atualizações do site. “O site e as mídias sociais são ferramentas fortes devido ao público e a própria dinâmica cultural”, afirma Lara Prado.



Figura 6: Site do Pelourinho Cultural
 Fonte: <http://www.pelourinho.ba.gov.br/>

Para a divulgação da programação cultural, o Pelourinho Cultural utilizava também a Agenda Cultural, produzida pela Fundação Cultural do Estado da Bahia (Funcub), outro órgão vinculado a Secult. De acordo com Lara Prado, por conta do curto prazo para a entrega da programação à Agenda Cultural, esse mecanismo praticamente não é mais usado. “Devido à própria dinâmica de shows e eventos, a produção do Pelourinho Cultural não consegue fechar a programação no prazo ideal para a divulgação na Agenda Cultural”, afirma Prado. Entretanto, muitos artistas que fazem parte da programação do Pelourinho Cultural fazem divulgação por conta própria na Agenda Cultural da Funcub, o que ocorre no caso de outras mídias também.

Até maio de 2009 o Pelourinho Cultural possuía uma agenda própria, mas, devido aos custos de produção, a ferramenta deixou de se produzir. O Guia Pelourinho Cultural era distribuído em centros de cultura, faculdades, órgãos e entidades ligadas à Secult, livrarias, bares e, principalmente, nos estabelecimentos comerciais do Centro Histórico Antigo.

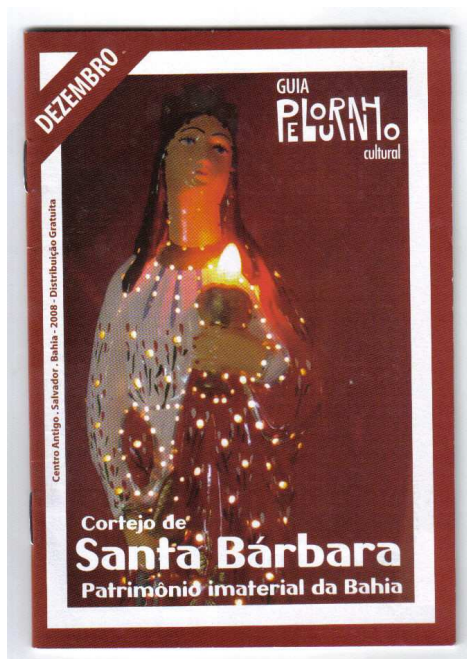


Figura 7: Guia Pelourinho Cultural
 Fonte: Arquivo Pelourinho Cultural

Para gerenciar todas estas ferramentas de comunicação um plano de comunicação mensal é confeccionado em parceria com a Texto & Cia. A programação mensal é separada em grupos, articulados a partir de uma segmentação não tão rígida. As apresentações podem ser agrupadas a depender do estilo musical, datas especiais ou projetos, o critério utilizado é a noticiabilidade de cada evento, com o objetivo de estruturar pautas que possam ser abraçadas pela imprensa.

Em caso de eventos grandes são elaborados planos de comunicação específicos, com a construção de uma newsletter especial e uso de ferramentas da publicidade, criadas pela Tempo Propaganda, agência que atende a Secult. No Carnaval e no São João, a divulgação é inserida no plano de publicidade e comunicação visual da Secult e, por isso, passa a contar com um aporte maior para circulação das peças de comunicação.

Após a mudança na gestão do Pelourinho Cultural, também foram realizadas algumas alterações no modelo de comunicação utilizado. Se, até junho, o foco era no artista, a partir da instituição do CCPI passa a se trabalhar com ideia da dinamização dos espaços e da política de democratização. Busca-se dar um peso institucional nas pautas e não apenas no artista. Segundo Lara Prado, com a vinculação do Pelourinho Cultural ao CCPI, há

uma preocupação maior com a construção de textos voltados para atender ao institucional. Essa mudança passou a ser colocada em prática após a criação do Centro, em agosto de 2011, mas, de acordo com a Ascom, os meios de comunicação tendem a ignorar o conteúdo institucional e preferem dar destaque a programação cultural, sem fazer associações com as políticas culturais adotadas pelo Estado.

É importante observar que a comunicação interna ainda não é trabalhada pela instituição. De acordo com Prado, por se tratar de um programa pequeno, com poucos funcionários, que trabalham em diferentes locais e em diferentes turnos, a comunicação interna não é trabalhada. Apesar de reconhecer a importância deste instrumento para a comunicação organizacional, ações voltadas para o público interno não estão na pauta do programa. Como o foco deste estudo centra-se na relação de funcionalidade das ferramentas externas de comunicação do Pelourinho Cultural, não serão analisadas as questões relativas à comunicação interna.

4 ESTUDO DE CASO DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DO PELOURINHO CULTURAL

A construção do estudo de caso da assessoria de comunicação do programa Pelourinho Cultural foi feita inicialmente a partir do levantamento bibliográfico acerca da importância da comunicação nas organizações, do conceito de comunicação integrada, assessoria de comunicação e suas ferramentas e produtos. Foram levantadas também informações preliminares sobre o programa Pelourinho Cultural através de acesso ao site da instituição. Esses dados foram fundamentais tanto para a identificação das ferramentas de comunicação usadas pela Assessoria de Comunicação do Pelourinho Cultural quanto para subsidiar a elaboração do roteiro de entrevista que foi aplicado a assessora de comunicação do Programa Pelourinho Cultural – Centro de Culturas Populares e Identitárias (CCPI), Lara Prado.

Assim, no mês de outubro, foi realizada a entrevista com Prado. A conversa com a jornalista se desenvolveu a partir de um roteiro elaborado previamente e dos assuntos que foram surgindo ao longo do bate-papo. Foram abordadas questões quanto à estrutura da assessoria de comunicação do

programa, membros da equipe, empresas que trabalham de forma terceirizada para garantir e complementar as atividades desenvolvidas pela Ascom do Pelourinho Cultural, plano de comunicação e ferramentas de comunicação utilizadas pelo programa, além do alinhamento entre a gestão do CCPI e as estratégias usadas para atingir os públicos. A entrevista foi fundamental para a construção do questionário on line, importante instrumento para a realização deste estudo de caso e, que será abordado mais adiante.

Através de visitas a sede do programa Pelourinho Cultural, foram realizadas consultas ao clipping da instituição, referente aos veículos impressos e sites, do período de janeiro a junho de 2011. As visitas aconteceram no mês de outubro e novembro. De posse dessas informações, foi feita uma breve análise da clipagem e receptividade do programa na mídia. Além disso, a consulta aos relatórios de gestão produzidos até 2009³ e outros documentos institucionais permitiu a verificação do alinhamento entre as diretrizes do programa e da Secretaria de Cultura e as principais ferramentas de comunicação utilizadas.

Com o objetivo de verificar a aplicabilidade e eficácia das principais ferramentas de comunicação usadas pelo Pelourinho Cultural, foi aplicado questionário on line, divulgado nas listas de contato das autoras deste trabalho. O questionário foi aplicado no período de 18 de outubro a 01 de novembro de 2011. Composto por 14 questões fechadas, embora haja espaço para comentário de algumas respostas. A disposição das informações no questionário estão alocadas de forma que permitem uma subdivisão em questões socioeconômicas, e informações direcionadas a frequência e as ferramentas de comunicação do programa Pelourinho Cultural. O modelo do questionário utilizado encontra-se no apêndice deste trabalho.

O mesmo questionário foi encaminhado a Ascom do Pelourinho Cultural para que fosse enviado a lista de e-mails que recebem a newsletter do programa, mas até o fechamento deste trabalho a direção do CCPI não havia autorizado a veiculação desta pesquisa entre os assinantes desta ferramenta.

³ Desde a saída da assessora de comunicação Daniela Lustosa, em 2010, que os balanços anuais (com dados sobre a gestão do Pelourinho Cultural) deixaram de ser produzidos.

Ao elaborar o estudo de caso, partiu-se da ideia de que “o caso é sempre bem delimitado, devendo ter seus contornos claramente definidos no desenrolar do estudo. O caso pode ser similar a outros, mas é ao mesmo tempo distinto, pois tem um interesse próprio e singular”. (FAGUNDES, 2009, p. 26)

4.1 ALINHAMENTO ENTRE A GESTÃO E AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

Partindo da ideia de que a comunicação ocupa lugar estratégico nas organizações, é fundamental pensar a comunicação a partir de uma visão macro, sempre em harmonia com a missão, visão e valores organizacionais. A definição e elaboração das ferramentas de comunicação usadas pela assessoria de comunicação devem estar alinhadas com os objetivos traçados anteriormente pela gestão da organização.

No caso do programa Pelourinho Cultural, é possível observar que o fato da criação do programa estar relacionado ao desenvolvimento de ações que promovesse o Pelourinho como palco de shows e manifestações artísticas, um local voltado para a diversão dos moradores de Salvador e turistas, fez com que durante muito tempo as ações de comunicação estivessem voltadas para a divulgação da programação cultural.

A partir da consulta ao clipping do Pelourinho Cultural, no período de janeiro a junho de 2011 é possível observar que as matérias que circularam no meio impresso e digital relacionavam-se, principalmente, a propagação das atrações artísticas que fizeram parte dos projetos e eventos do programa. Embora, Lara Prado, tenha comentado durante entrevista, que há uma dificuldade em garantir que as matérias voltadas para o conceito de dinamização e democratização cultural, também trabalhados pelo Pelourinho Cultural, sejam veiculadas.

Como já foi citado anteriormente, a partir da transferência do Pelourinho Cultural do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Cultural (IPAC) para o Centro de Culturas Populares e Identitárias (CCPI), há uma preocupação maior em trabalhar uma comunicação que se volte para a construção da imagem institucional, deixando de centrar-se apenas nas apresentações artísticas

promovidas pelo programa. De acordo com Prado (2011), talvez não seja visto muito na mídia, matérias voltadas para o institucional. Porém a assessora de comunicação do programa afirma que a temática do fortalecimento das políticas de valorização e fortalecimento das manifestações culturais populares e identitárias têm sido pautadas pela equipe de comunicação.

4.1.1 ANÁLISE DO CLIPPING

Em geral as pautas, anteriormente discutidas pela Ascom e Texto & Cia, são divulgadas através do mailing da assessoria de imprensa para grandes veículos e sites, focando principalmente nas editorias de cultura e cidade. O que se percebe através da análise do clipping é que a maioria das notícias publicadas trata apenas da agenda cultural do Centro Histórico, mesmo os projetos ancorados em políticas culturais da Secult são tratados como mera programação artística.



The image is a screenshot of a news article from the G1 Bahia website. At the top, there are logos for G1, Bahia, and REDE BAHIA DE TELEVISÃO. A navigation bar includes links for Editorias, Economia, Sua região, Telejornais, Serviços, VC no G1, and Princípios editoriais. The article is dated 24/06/2011 19h55 and is titled "Pelourinho tem programação para quem passa o São João em Salvador". The sub-headline reads: "Atrações são distribuídas em diversos palcos. Também há apresentações itinerantes pelas ruas do centro histórico". Below the text, there is a photo of a street performance in Pelourinho, Salvador, with dancers in traditional costumes. The article text continues: "Até o dia 25 de junho as ruas e largos do Pelourinho, em Salvador, recebem uma programação especial para os festejos juninos. Nesta sexta-feira (24), dia de São João, Cau Moura se apresenta no Largo Pedro Archanjo, com seu forró universitário. Às 21h, no Largo Quincas Berro d'Água, é a vez

Figura 8: Notícia veiculada em 24/06/2011, no site G1
Fonte: www.g1.globo.com

Entre os meses de janeiro e junho de 2011 foram publicadas 3.838 notícias, incluídos os veículos impressos e os meios digitais (sites). Este número inclui desde pequenas notas de serviço cultural nos cadernos voltados para agenda e fim de semana, como matérias maiores veiculadas em jornais, revistas e sites. O clipping do Pelourinho Cultural não inclui notícias e matérias veiculadas em programas de rádio ou na TV, o que impede uma tradução exata da visibilidade que o Pelourinho Cultural tem nas mídias.

NOTÍCIAS PUBLICADAS EM VEÍCULOS IMPRESSOS						
MÊS	NÚMERO DE INSERÇÕES	INSERÇÕES PROVOCADAS	INSERÇÕES ESPONTÂNEAS	INSERÇÕES POSITIVAS	INSERÇÕES NEGATIVAS	INSERÇÕES NEUTRAS
JANEIRO	503	225	278	475	14	14
FEVEREIRO	628	326	302	617	5	16
CARNAVAL	272	220	52	267	3	2
MARÇO	445	122	323	416	4	25
ABRIL	428	182	246	402	21	5
MAIO	382	9	373	370	12	0
JUNHO	430	27	403	383	35	12

Tabela 1: Balanço das notícias publicadas em veículos impressos nos meses de janeiro a junho.

Fonte: Elaborada pelas autoras

NOTÍCIAS VEICULADAS EM MEIO DIGITAL						
MÊS	NÚMERO DE INSERÇÕES	INSERÇÕES PROVOCADAS	INSERÇÕES ESPONTÂNEAS	INSERÇÕES POSITIVAS	INSERÇÕES NEGATIVAS	INSERÇÕES NEUTRAS
JANEIRO	231	211	20	220	0	11
FEVEREIRO	193	181	12	193	0	0
CARNAVAL	80	77	3	80	0	0
MARÇO	122	83	39	122	0	0
ABRIL	69	60	9	68	0	1
MAIO	O CLIPPING DE MAIO NÃO FOI ENCONTRADO NOS ARQUIVOS DO PELOURINHO CULTURAL					
JUNHO	55	0	55	54	1	0

Tabela 2: Balanço das notícias publicadas em meios digitais (sites) nos meses de janeiro a junho.

Fonte: Elaborada pelas autoras

De acordo com a metodologia de clipping da Texto & Cia, as notícias dividiram-se primeiramente em duas categorias: provocadas e espontâneas. As notícias provocadas são aquelas em que se percebe claramente o trabalho da assessoria de imprensa, as pautas e releases foram enviadas para os veículos

e o follow up⁴ realizado foi transformado em exposição da marca através de conteúdo noticioso. As notícias espontâneas são demandas provenientes dos veículos de comunicação, que procuram a assessoria em busca de informações a cerca das ações desenvolvidas pelo Pelourinho Cultural.

Outra categorização utilizada pela assessoria de imprensa contratada é a subdivisão das notícias publicadas em positivas, negativas e neutras, baseado no conteúdo veiculado. Nos recortes de notícias analisados, a maioria dos conteúdos negativos veiculados se referia aos problemas de segurança e conservação dos casarões do Pelourinho. Roubos e assaltos, desmoronamentos de prédios antigos, dificuldades para acesso e ausência do poder público são os principais problemas abordados pelos meios de comunicação.



Correio
O QUE A BAHIA QUER SABER

Ache aqui | zap | Cadastre-se

Home | Notícias | Esportes | Agenda Cultural | Especiais | Blogs | Colun

Home > Notícias

Notícias

Dos 111 casarões de risco, 24 pertencem ao Estado e 29 têm dados ignorados

Dos 111 casarões de risco, 24 são do Estado e 29 têm donos ignorados

27.05.2011 | Atualizado em 27.05.2011 - 07:09
Visualizações: 912

Tamanho da letra: -A | +A
★★★★★

Recomendar | 3 pessoas recomendaram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

Anderson Sotero e Bruno Menezes
anderson.sotero@redabahia.com.br

"A responsabilidade inicial por cada casarão condenado é do proprietário do imóvel". A frase é do conhecimento de todas as autoridades envolvidas no problema dos 111 casarões condenados pela Defesa Civil de Salvador (Codesal) desde 2009, de acordo com o relatório divulgado há dois anos pelo órgão da prefeitura de Salvador. Mas, o tempo não foi suficiente para que a administração municipal identificasse quem são os responsáveis por 29 dos casarões classificados como de alto risco.




Figura 9: Notícia veiculada em 27/05/2011, no site do Correio.
Fonte: www.correio24horas.com

⁴ “O termo designa o acompanhamento, pelo assessor, de uma pauta na redação. Também refere-se ao trabalho de convocação dos jornalistas para uma coletiva. Significa uma nova chamada, uma confirmação de presença dos profissionais contatados. Tornou-se uma necessidade, em função da tentativa de intervir, com sucesso, nas agendas sempre tumultuadas da imprensa.” (DUARTE, 2002, p. 406)



CIDADES

todas as notícias de **CIDADES** 

29/05/2011 às 22:52 | ATUALIZADA EM: 29/05/2011 ÀS 22:58 | COMENTÁRIOS (5)

Assassinato em ensaio do Olodum deixa Pelô em pânico

Samuel Lima e Redação

Um homem conhecido como Pé de Bolo foi assassinado neste domingo, 29, à noite, com seis tiros durante o ensaio do Olodum, no Largo Pedro Archanjo, no Pelourinho.

Outras duas pessoas teriam sido atingidas de raspão pelos disparos. Informações preliminares apontam para uma suposta briga entre duas facções rivais do tráfico.

Segundo o presidente do Olodum, João Jorge, o assassino entrou pelo telhado da quadra e atirou contra a vítima. Depois, fugiu acompanhado por duas mulheres.

Figura 10: Notícia veiculada em 29/05/2011, no site do A Tarde.
Fonte: www.atarde.com.br

As notícias positivas são aquelas que apresentam o conteúdo que a Ascom do Pelourinho Cultural considera interessante passar, enquanto que as notícias neutras são basicamente as que trazem a agenda cultural, como as divulgadas na programação dos cadernos culturais ou de fim de semana.

Apesar do esforço da Texto & Cia em classificar as notícias veiculadas, percebemos que a análise oferecida pela empresa não atende aos requisitos necessários para uma análise mais aprofundada do esforço de divulgação realizado. Falta uma comparação que tenha como referência o trabalho realizado pela assessoria, relatórios que ofereçam uma conclusão das ações planejadas e que problematize as seguintes considerações:

- (a) O fato sob análise (abertura da fábrica, resultados da empresa, lançamento do produto) foi noticiado? Se sim, com que intensidade (número de unidades informativas e respectivo espaço ocupado)?
- (b) com que destaque (colunistas de prestígio, com chamadas de capa ou caderno, destaques na

homepage do site, chamadas na página de abertura dos jornais on line?) (c) quais veículos são exatamente aqueles de que se cogitava, tendo em vista o fato específico e o público que se pretendia atingir? (d) em que espaços (cadernos, colunas, editorias etc.) o fato foi noticiado? (e) as ilustrações possíveis (fotos de entrevistados, das instalações da empresa, dos produtos etc.) foram aproveitadas na divulgação (f) os veículos utilizaram o material visual oferecido, ou produziram suas próprias imagens? (g) as informações reproduziram fielmente as falas das fontes, os textos dos releases ou o “kit de imprensa”? (h) quais informações foram destacadas pelos jornalistas e quais não foram de seu interesse e, portanto, descartadas na publicação nos diferentes veículos? (i) houve diferenças no aproveitamento do material por parte dos diferentes veículos (por exemplo, nas publicações de negócios, especializadas ou da imprensa de informação geral)? (j) como comparar a divulgação pela mídia impressa com a eletrônica e com o jornalismo on line? Que aspectos distintivos da cobertura podem ser indicados para essas diferentes mídias? (DUARTE, 2002, p. 394)

4.1.2 ANÁLISE DO SITE E REDES SOCIAIS

Ao acessar o site do Pelourinho Cultural pode-se perceber a existência de notícias sobre as ações desenvolvidas pela direção do CCPI, entretanto há uma predominância de matérias relacionadas à divulgação dos shows musicais, apresentações de teatro, artes plásticas, entre outras apresentações artísticas. Mas é importante mencionar que o peso institucional encontra-se também presente nessas matérias publicadas no site, os textos abordam, de certa forma, a ideia de dinamização e democratização cultural.

Algumas matérias publicadas nos site abordam os projetos desenvolvidos pelo CCPI e as orientações de gestão cultural tomadas como exemplo pela Secult, cumprido com o objetivo de trabalhar as questões institucionais do Pelourinho Cultural, fato que desperta pouco interesse nos principais jornais e sites da cidade de Salvador.

Um problema do site apontado por Lara Prado durante a entrevista realizada é a falta de arquivamento das notícias. Apesar de ter sido construído a pouco mais de dois anos, o site não possui um banco de memória que armazene as notícias publicadas ao longo deste tempo. A falta de memória dificulta a busca e também a comprovação das ações realizadas pelo

programa, uma vez que não podem ser resgatadas as notícias relativas a um determinado tema.



Figura 11: Notícia com foco institucional publicada no site do Pelourinho Cultural
Fonte: www.pelourinho.ba.gov.br

Porém não é possível perceber essa preocupação da Ascom, no Facebook, Orkut e Twitter, talvez até pela dinâmica dessas redes sociais, elas sejam usadas para pontuar a programação do Pelourinho Cultural, raramente encontram-se postagens dedicadas à temática e aos objetivos institucionais, como a publicada no dia 15 de setembro de 2010, no Twitter do programa:



Figura 12: Post publicado no dia 15/09/2011 no Twitter do Pelourinho Cultural

Fonte: @ascompelourinho

Como já foi mencionado, as publicações nas redes sociais limitam-se a divulgação da agenda cultural recente. Vídeos, músicas e fotos tornam os post mais dinâmicos, mas o destaque é a programação cultural do dia. Ainda assim, as redes sociais permitem uma maior aproximação do público, que podem interagir diretamente com a Ascom através de comentários, dúvidas, críticas e sugestões.



Figura 13: Dúvida publicada por internauta no perfil do Pelourinho Cultural no Facebook
Fonte: www.facebook.com . Acesso em 20 out. 2011.

Em relação ao Orkut, pode-se afirmar que esta é a ferramenta menos usada pela Ascom. Ao acessar as últimas atualizações do perfil do Pelourinho Cultural na rede social, é possível observar a baixa frequência de atualizações e publicações. O levantamento feito no dia 14 de novembro de 2011 apontou que o último scrap enviado pelo perfil para seus amigos, foi feito no dia 10 de outubro, ou seja, há mais de um mês não são realizadas novas postagens.



Figura 14: Exemplo do último scrap publicado pela Ascom do Pelourinho Cultural no Orkut.

Fonte: <http://www.orkut.com.br>. Acesso em 14 nov. 2011.

4.1.3 ANÁLISE DA NEWSLETTER

A newsletter, utilizada pelo Pelourinho Cultural para divulgar a programação cultural através de um mailing cadastrado, é encaminhada semanalmente para uma lista de 500 emails cadastrados através do site. O envio não é feito por um banco de mala direta, mas sim de forma “manual”. O programa dispõe de cinco contas de e-mails, através das quais é enviada esta ferramenta de comunicação, no formato de imagem. A maior dificuldade encontrada se refere à forma de envio, uma vez que à medida que cresce o número de e-mails cadastrados, surge a demanda de mais contas de e-mails para o envio das newsletters.

PELOURINHO cultural


agenda **abril/maio (semana 25a 1º)**

Tô no Pelô

Quinta e sexta, 28 e 29
Sorris... Você Está na Bahia
 O espetáculo é uma apresentação multirracial sobre a diversidade cultural baiana, destacando a música, a dança, o teatro e os vídeos produzidos pelos próprios artistas retratando a rotina das pessoas pelas ruas de Salvador.
Categoria - Dança
19h, Acesso: 1kg de alimento não perecível ou R\$4 (inteira) e R\$2 (meia), Largo Pedro Archanjo

Largos

Terça, 26
Dia D do Reggae
 O evento acontece sempre na última terça-feira de cada mês e tem como objetivo dinamizar os espaços públicos e promover intercâmbio entre músicos do segmento, através da realização de shows e palestras. O evento teve início em março de 2011 e, a cada apresentação, traz dois convidados.
Convidados: Dionorina e a Banda Bola de Fogo
Categoria - Música
20h, Gratuito, Largo Pedro Archanjo




Dionorina

Depende de Nós
 O público confere no show o estilo musical partido alto. No repertório, a canção inédita "Fogo Falso", que também dá nome ao CD do grupo, a ser lançado em breve, além de canções de artistas como Anilcio Cruz e dos grupos Revolução, Ploze e Novos Sentimentos.
Categoria - Música
21h, Gratuito, Largo Tereza Batista

Trio de Forró
Neto de Prociópio
 O músico retorna ao palco do Pelourinho para apresentar o tradicional forró pé de seara. Na sanfona, é acompanhado por uma zabumba e um triângulo. Neto irá tocar clássicos do forró além de canções autorais como "Noiva seleção" e "Mistura".
Categoria - Música
20h, Gratuito, Terreiro de Jesus

Quinta, 28
Forró na Tereza Virgílio
 Virgílio apresentará um repertório cuidadosamente selecionado, contemplando os diversos estilos do forró como o xote, o baião, o galope e o arrasta-pé. Artigos suspirados serão cantados junto com as novidades do seu sexto e mais recente CD, "Amor Arrastado", composto por canções inéditas.
Categoria - Música
21h, Gratuito, Largo Tereza Batista




Virgílio

Chia Fina
 Formada exclusivamente por mulheres instrumentistas e cantoras, a banda Chia Fina faz impopular de shows nas quadras-terras do mês de abril no Pelourinho, com o show "Na Roda do Samba". As apresentações reúnem um repertório variado e têm como convidadas personalidades baianas que valorizam as diversas variações do samba. Nesta semana as moças trazem diversas convidadas para enterrar ainda mais o palco: Juliana Ribeiro, Taly Nadler, Carla Wei e Nadjane, vocalista da banda Oklódum.
Categoria - Música
20h, Acesso: R\$20 (inteira), R\$10 (meia), Largo Quincas Berro D'Água

continuação Largos

Sexta, 29
Forró Forrado
 O cantor Val Macambira divide o palco com a Banda Lui Chica e com convidados especiais durante as sextas-feiras e apresenta um show baseado em grandes sucessos do forró.
Categoria - Música
21h, Gratuito, Largo Tereza Batista

Sábado, 30
Caravana de Humor e Performance
 A Caravana de Humor e Performance, um desdobramento do Festival de Humor e Performance (FHP), vem aglutinando linguagens artísticas em torno da comicalidade no Pelourinho, com artistas expressivos da cena baiana e representantes das mais diversas formas do lazer humorístico. Nesta semana, a Cia. ObCena de Arroz irá apresentar o espetáculo acido de palhaço "Banquete 1 - Temporário Político".
Categoria - Teatro
21h, Gratuito, Largo Pedro Archanjo



O Banquete

Grupo Arô 7
 Da bossa nova ao samba, da chuta ao forró pé de seara, Esses são os estilos diversos que a banda traz no repertório do seu show no Centro Histórico da cidade.
Categoria - Música
21h, Gratuito, Largo Quincas Berro D'Água

Raylene Rosas
 Com sua bela voz, a cantora vai animar o Pelourinho levando soulque e elegância. O repertório do show casinha pelos mais variados estilos da MPB, como Samba, Altoré e Pop.
Categoria - Música
21h, Gratuito, Largo Tereza Batista

Domíngio, 01
Aquarela do Samba
 Criado por um grupo de amigos, o Aquarela do Samba tem a proposta de relembrar músicas que embolam várias gerações e permanecem na memória de aquarelados do samba clássico. No repertório, composições de Paulinho da Viola, Ataulfo Alves, Martinho da Vila, Chico Buarque, Ecol Pratcheo e canções autorais.
Categoria - Música
21h, Gratuito, Largo Quincas Berro D'Água

II Manifestação do Samba de Roda de Salvador
Categoria - Música
19h, Gratuito, Largo Tereza Batista

MAS INFORMAÇÕES:

- Te&Cia Comunicação e Marketing - (71) 3341-2440
- Orelly Lago - orelly@teecia.com.br
- Felipe Zamoril - felipe@teecia.com.br

Lara Prado
 Assessora de Comunicação
 Programa Pelourinho Cultural (IPAC)
 Secretária de Cultura da Bahia
 Contatos: (71) 3117-1500
 E-mail: lara.prado@pelourinhocultural.com
 aocom.pelourinho@gmail.com

PELOURINHO cultural **IPAC** **Bahia**

Figura 15: Newsletter enviada na semana de 25 de abril a 1º de maio de 2011
Fonte: Pelourinho Cultural.

Com a saída do Pelourinho Cultural do IPAC para o CCPI, a newsletter ganhou uma nova roupagem. Se antes a programação era dividida em Largos e projetos desenvolvidos pelo programa, como, por exemplo, o Tô no Pelô, agora as atrações culturais são agrupadas conforme a data de apresentação. Não fica claro qual evento que está sendo realizado com esforços do Pelourinho Cultural, amparado pelas políticas culturais do Estado, e que ações são de responsabilidade de outros entes, parceiros ou não da Secult.



CENTRO DE CULTURAS POPULARES E IDENTITÁRIAS

agenda | novembro | semana 14 a 20

14, segunda
Homenagem ao Reggae
Dionorina
O cantor e compositor Dionorina vêm ao Pelourinho lançar o seu novo trabalho, Dionorina Nu, CD composto de 12 faixas, sendo oito inéditas. Com o significado de "o corpo e a música", Dionorina Nu, se diferencia dos demais trabalhos do artista, pelo tempo em que foi idealizado e produzido, e por apresentar um reggae que alcança todas as camadas sociais.
Categoria – Música
20h, Gratuito, Largo Pedro Archanjo

17, quinta
Cabeça de Nós Todos
O "Cabeça de Nós Todos" é um projeto formado por músicos e compositores baianos influenciados pela Música Popular Brasileira (MPB) e pelo samba. Composto por Leonardo Reis, Peu Meurray, Megary, Fábio Alcântara e Emerson Taquari, o projeto tem como objetivo proporcionar grandes shows com músicas autorais e arranjos próprios, além de releituras de clássicos como Dorival Caymmi, Caetano Veloso, Gilberto Gil, dentre outros artistas.
Participação especial: Daniela Mercury
Categoria – Música
21h, Gratuito, Largo Tereza Batista

Surdo Virado
Criada há dois anos, a banda Surdo Virado tem como referência musical a banda Vixe Mainha e promete animar as segundas-feiras de baianos e turistas no Pelourinho com o 'afrosambareggae'. O intuito é esquentar seus tambores e o público do Centro Histórico de Salvador para o carnaval de 2012. No repertório, canções autorais como 'Amor Demais', 'Barquinho de Papel' e 'Óbaôba'.
Categoria – Música
21h, Acesso: R\$ 10,00, Largo Tereza Batista

Clécia Queiroz
Conhecida no exterior como a "Billie Holiday Brasileira", a cantora, dançarina e atriz Clécia Queiroz apresenta no Pelourinho o seu novo álbum "Samba de Roque". O show traz um espetáculo visual, com a mistura do samba baiano aos ritmos da tradição africana do candomblé.
Categoria – Música
21h, Gratuito, Largo Quincas Berro D'Água

2º Festival Arte Educação "A Cidade Cria"
Teatro, educação e intercâmbio cultural são os focos do II Festival Arte-Educação "A Cidade CRIA Cenários de Cidadania". A programação inclui a apresentação de espetáculos de teatro, dança, poesia e música, além de bate papo com pesquisadores e multiplicadores da arte-educação da Bahia e outros estados. Além dos grupos de teatro e poesia do CRIA, a programação artística inclui projetos comunitários de artes cênicas dos bairros de Cosme de Farias, Paripe, Engenho Velho de Brotas, Sussuarana e Arenoso.
Categoria – Diversos
11h, Gratuito, Largo Pedro Archanjo

18, sexta
Magary
Trazendo o ritmo dançante Blacksemba – mistura de rock, reggae, funk, soul, samba do recôncavo baiano e do samba de Angola – o músico apresenta no Pelourinho o CD intitulado "Escutando Magary". No repertório, canções como 'Joelho' e "Mudança", além de grandes sucessos do seu primeiro álbum, como 'Caxixi', "Namoradeira" e "Groove de Tambo".
Categoria – Música
21h, Gratuito, Largo Tereza Batista

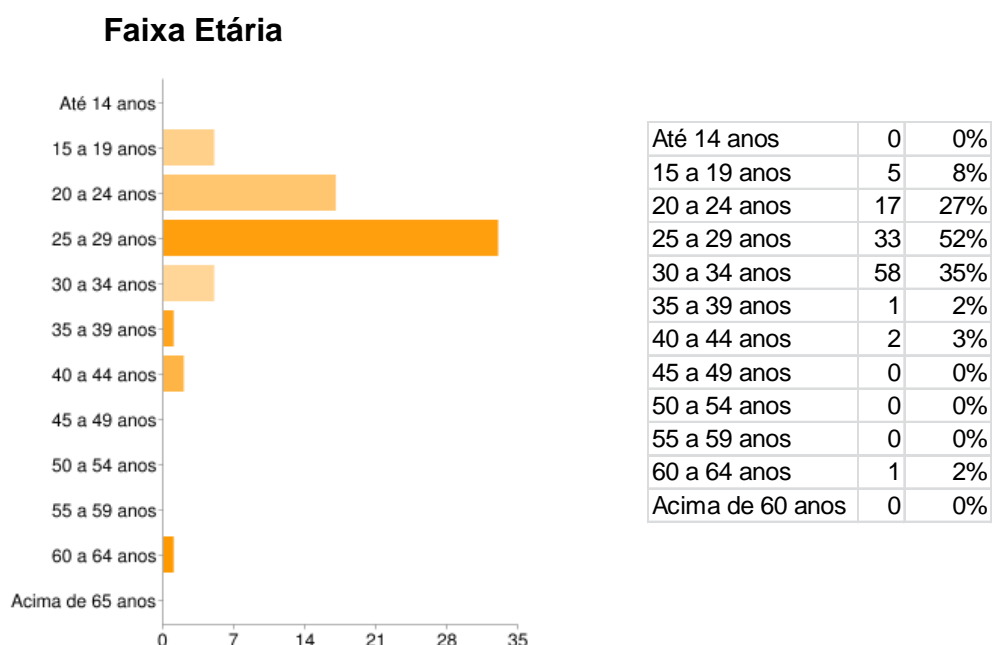
Bloco Afro Os Negões
Categoria – Música
20h, Gratuito, Largo Quincas Berro D'Água

Figura 16: Newsletter enviada na semana de 14 a 20 de novembro de 2011
Fonte: Pelourinho Cultural.

4.2 O PÚBLICO E AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

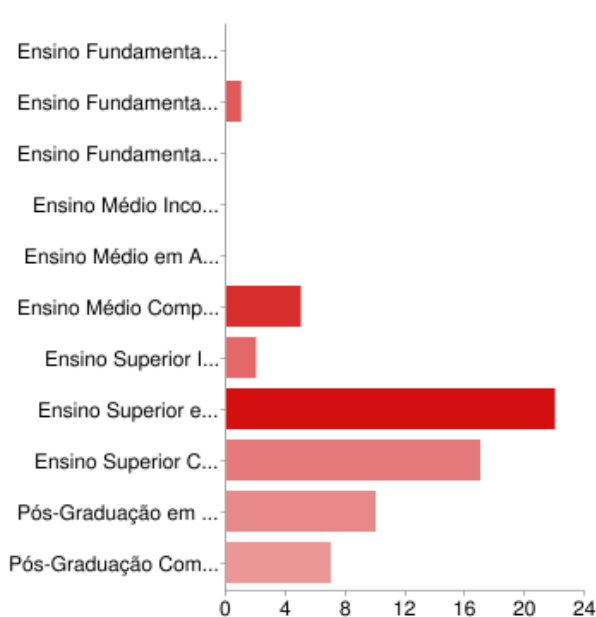
Nesse contexto em que a imagem pública das organizações passou a representar um fator estratégico tão importante quanto os produtos e serviços oferecidos, a comunicação serve hoje de suporte para manter um diálogo aberto e democrático entre as empresas e seus diferentes públicos, contribuindo para um bom posicionamento da organização em um mercado cada vez mais competitivo. Com o produto cultural não é diferente, “todo fenômeno cultural para se efetivar, na atual sociedade de massas, necessita ser divulgado, condição essencial à formação de públicos”. (MIRANDA, 2005, p. 79)

A relação entre as ferramentas de comunicação usadas pelo programa Pelourinho Cultural e o público a ser atingido foi observada a partir da aplicação de questionários on line. Durante os 15 dias em que o Questionário Pelourinho Cultural esteve disponível para acesso, no período compreendido entre 18 de outubro e 01 de novembro, 64 pessoas responderam as questões apresentadas. Sendo que 80% do sexo feminino, havendo predominância da faixa etária entre 25 a 29 anos (52%), seguido da faixa etária de 20 a 24 anos (27%).



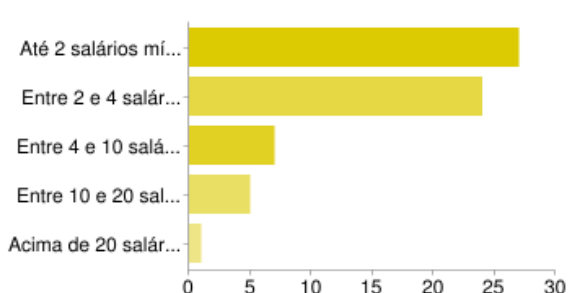
Quanto à escolaridade, à maioria dos entrevistados possui nível superior, somados os que possuem superior em andamento, superior completo e pós-graduação em andamento e completa, apresentam percentual de 56%. Em relação à renda, 42% afirmaram ganhar até 2 salários mínimos e 38% entre 2 e 4 salários mínimos.

Escolaridade



Ensino Fundamental Incompleto	0	0%
Ensino Fundamental em Andamento	1	2%
Ensino Fundamental Completo	0	0%
Ensino Médio Incompleto	0	0%
Ensino Médio em Andamento	0	0%
Ensino Médio Completo	5	8%
Ensino Superior Incompleto	2	3%
Ensino Superior em Andamento	22	34%
Ensino Superior Completo	17	27%
Pós-Graduação em Andamento	10	16%
Pós-Graduação Completa	7	11%

Renda



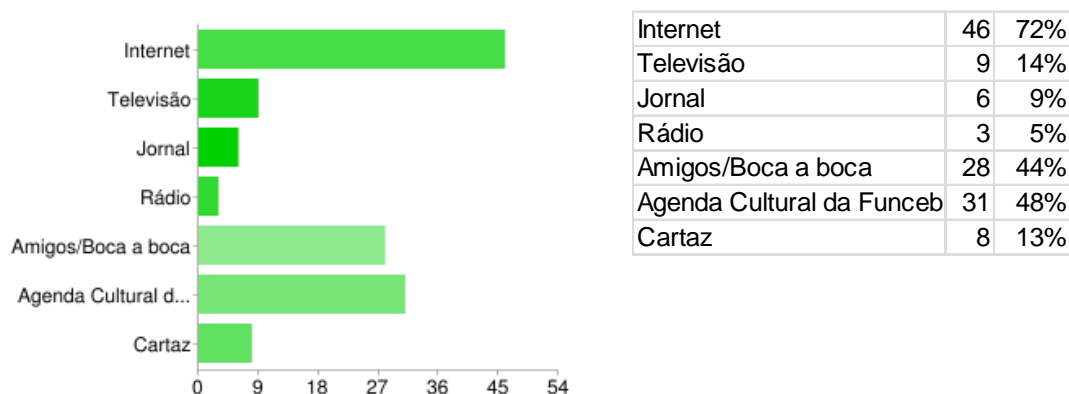
Até 2 salários mínimos	27	42%
Entre 2 e 4 salários mínimos	24	38%
Entre 4 e 10 salários mínimos	7	11%
Entre 10 e 20 salários mínimos	5	8%
Acima de 20 salários mínimos	1	2%

Assim, pode-se afirmar que o universo dos entrevistados é um público jovem e universitário, com acesso à internet, ou seja, público-alvo das ferramentas de comunicação usadas pela Ascom do Pelourinho Cultural, visto que a maioria das ações de divulgação do programa acontece de forma on line.

Quando questionados sobre como ficam sabendo das atividades, ações culturais promovidas pelo programa, 72% afirmaram que através da internet,

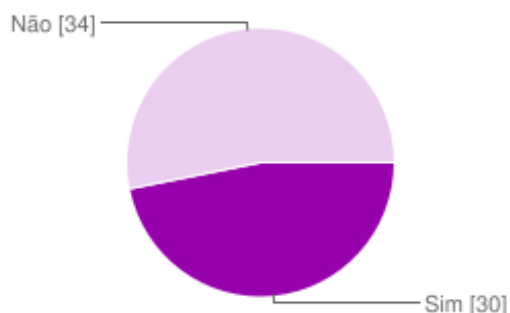
seguido da Agenda Cultural da Funceb (48%) e pelos amigos/boca a boca (44%). O fato da internet ter sido citada como o principal meio dos entrevistados ficarem sabendo da programação cultural já era esperado, devido ao trabalho desenvolvido pela Ascom nas redes sociais, ao perfil do público analisado e das atividades do Pelourinho Cultural serem bastante pautadas em sites, blogs. Nessa questão, os entrevistados tiveram múltipla escolha.

Como você fica sabendo das atividades/eventos do Programa Pelourinho Cultural?

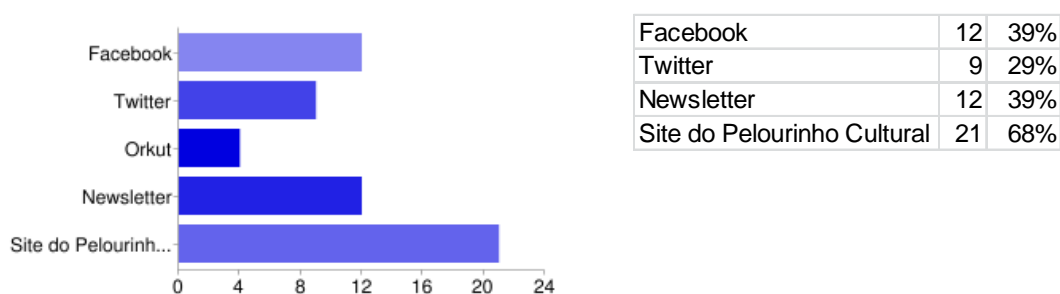


Em relação ao acesso e conhecimento das ferramentas de comunicação usadas pelo programa, há uma diferença mínima entre o número de pessoas que conhecem e acessam. Dos entrevistados, 53% responderam não conhecer a divulgação on line do Pelourinho Cultural, se opondo aos 47% que tem acesso a essa estratégia de comunicação. Entre os que conhecem as ferramentas do programa, o site foi o meio mais citado (68%), seguido pelo Facebook e pela Newsletter, ambos apontados por 39% dos entrevistados. O Twitter foi a opção de 29% das pessoas e o Orkut, com 13%, foi o meio menos expressivo. É importante mencionar que neste quesito, as pessoas podiam escolher mais de uma alternativa.

Tem acesso/ conhece as ferramentas de comunicação usadas pelo Programa Pelourinho Cultural?

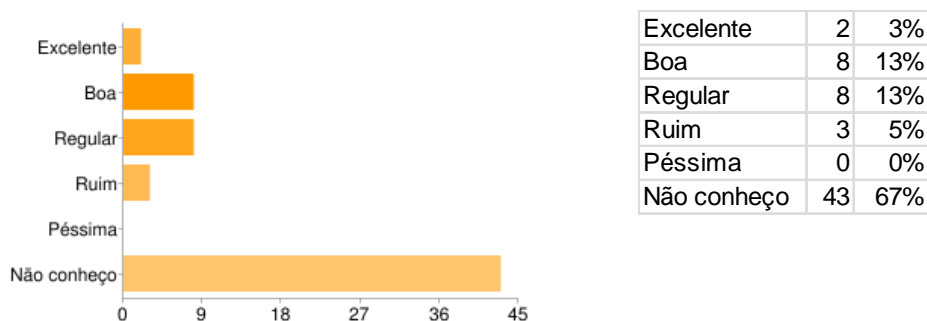


Em caso de resposta positiva, quais?



Embora 67% dos entrevistados afirmarem não conhecer a divulgação do Pelourinho Cultural através do Facebook, dos que conhecem, a maioria considera o uso dessa ferramenta pela Ascom como boa ou regular, ambas opções foram citadas por 13% das pessoas.

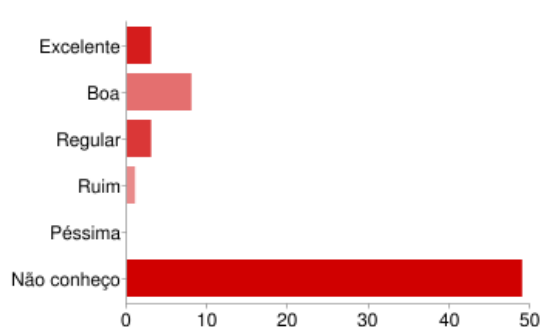
Como classificaria a divulgação do Pelourinho Cultural através do Facebook:



Quanto ao Twitter, 77% não segue o perfil programa e 13% aponta a divulgação neste meio como boa e 5% como excelente. Já a divulgação do

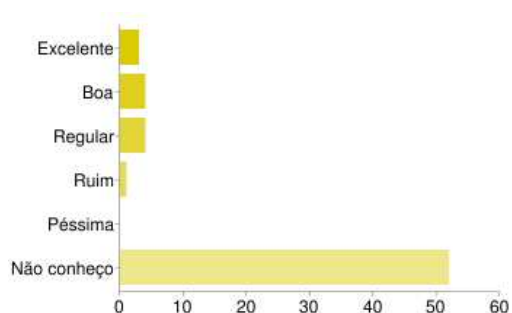
Pelourinho Cultural através do Orkut, foi classificada com o mesmo percentual de 6% como boa e regular, sendo que do universo de 64 pessoas que responderam ao questionário, 52 entrevistados, ou seja, 81% desconhecem essa forma de comunicar do programa. Esse posicionamento diante do Orkut pode estar relacionado à perda de usuários e consequente ampliação do público do Facebook no Brasil, fato já citado anteriormente.

Como classificaria a divulgação do Pelourinho Cultural através do Twitter:



Excelente	3	5%
Boa	8	13%
Regular	3	5%
Ruim	1	2%
Péssima	0	0%
Não conheço	49	77%

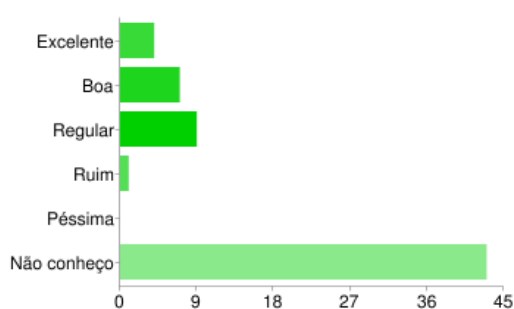
Como classificaria a divulgação do Pelourinho Cultural através do Orkut:



Excelente	3	5%
Boa	4	6%
Regular	4	6%
Ruim	1	2%
Péssima	0	0%
Não conheço	52	81%

Dos 33% dos entrevistados que conhecem a comunicação do Pelourinho Cultural através da Newsletter, 14% considera a ferramenta como regular, somando-se o percentual dos que classificam-na como boa e excelente, obtêm-se o total de 17% dos pesquisados.

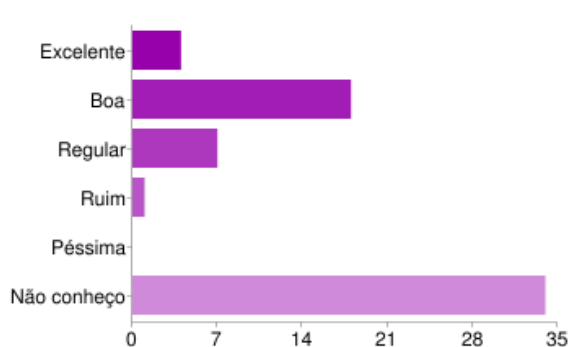
Como classificaria a divulgação do Pelourinho Cultural através da Newsletter:



Excelente	4	6%
Boa	7	11%
Regular	9	14%
Ruim	1	2%
Péssima	0	0%
Não conheço	43	67%

O site do Pelourinho Cultural, citado anteriormente como a ferramenta mais conhecida pelos entrevistados, é apontado por 28% como uma boa forma de propagação do programa e como regular por 11%. Um dado que pode parecer estranho nesta questão é que 53% dos pesquisados afirmaram não conhecer a divulgação realizada neste tipo de ferramenta, porém é necessário atentar que o fato de conhecer o site, não significa que as pessoas fazem uso dele para conhecer as ações do Pelourinho Cultural.

Como classificaria a divulgação do Pelourinho Cultural através do Site do Pelourinho Cultural:



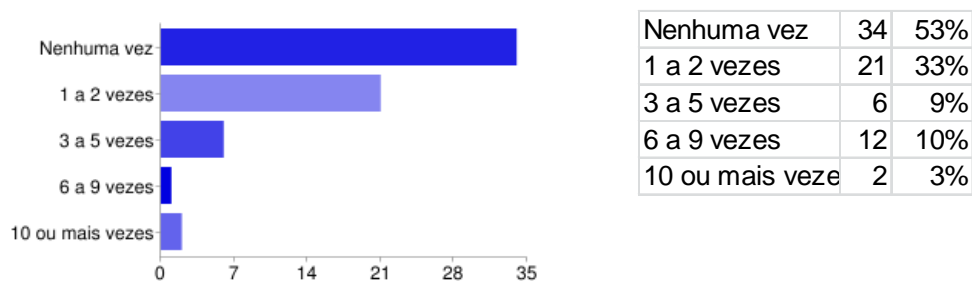
Excelente	4	6%
Boa	18	28%
Regular	7	11%
Ruim	1	2%
Péssima	0	0%
Não conheço	34	53%

O percentual de pessoas que participaram das atividades promovidas pelo programa nos últimos seis meses é bastante semelhante ao dos que não frequentaram as ações culturais, 47% e 53%, respectivamente. Entre os que participaram, 33% foram entre 1 a 2 vezes, 9% esteve presente de 3 a 5 vezes nos eventos. A atividade com o maior número de participação pelos pesquisados foi o “São João no Pelô” (55%), seguido do “Carnaval no Pelô”, citado por 35%, sendo que 25% assinalaram a opção outros (ver os eventos citados). O evento “Forró na Tereza” e o “Projeto Tudo Vira Som Mаметto” teve

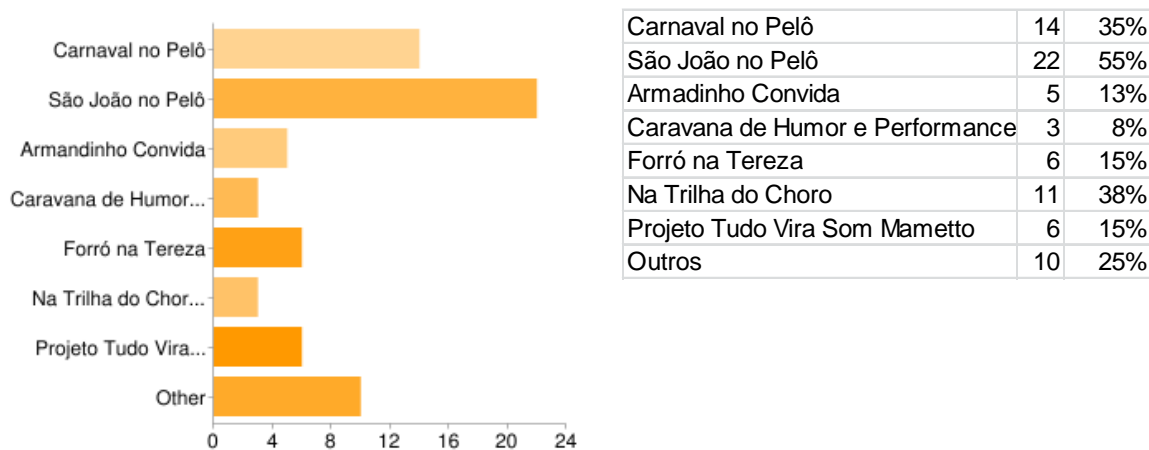
o mesmo tipo de participação por parte dos entrevistados, 15% afirmou ter frequentado a atividade.

O alto percentual de frequência às atividades como o “São João no Pelô” e “Carnaval no Pelô” está associada ao fato delas já possuírem, de certa forma, uma imagem consolidada pelo público de Salvador e turistas, e a forte estratégia de divulgação desenvolvida de forma conjunta pela Ascom do Pelourinho Cultural e pela Secult.

Participou das atividades/eventos promovidos pelo Pelourinho Cultural nos últimos 6 meses?



Cite algumas atividades/eventos que tenha participado.



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação tem se destacado como fator de relevância nas organizações, tornando-se importante mecanismo para o cumprimento dos objetivos organizacionais e sendo encarada de maneira estratégica. As assessorias de comunicação desenvolvem um trabalho que não se restringe à divulgação das ações organizacionais, à medida que intervêm no modo como as informações chegam aos públicos. Neste sentido, os profissionais que trabalham nesse setor devem estar atentos aos diversos públicos, e atuar de forma integrada para a construção e consolidação de uma imagem positiva tanto da organização quanto de seus produtos.

Assim, há uma necessidade pela busca de ações comunicacionais alinhadas com o conceito de gestão trabalhado pelas organizações, pois a ideia de integração não se refere apenas as diversas ações de comunicação. É preciso trabalhar também de forma integrada com as políticas e diretrizes da organização. No caso do Programa Pelourinho Cultural, é possível perceber que as ações de comunicação estão voltadas para a divulgação da programação cultural, embora exista uma preocupação recente em trabalhar com a dinamização dos espaços do Pelourinho, a política de democratização, valorização e fortalecimento das manifestações culturais populares e identitárias, dando uma atenção para o peso institucional.

Ainda que o site do Pelourinho Cultural apresente matérias que abordam os projetos desenvolvidos pelo Centro de Culturas Populares e Identitárias (CCPI), e que os textos relacionados à divulgação cultural tratem da questão institucional; não é possível observar uma cobertura dessa temática pela mídia impressa e digital. A newsletter e as redes sociais acionadas pelo programa também se voltam para pontuar a programação do Pelourinho Cultural.

No contexto atual, em que as novas tecnologias de informação e comunicação estão cada vez mais presentes na sociedade, as assessorias de comunicação têm o desafio de dialogar de forma mais direta com seus públicos. A interação proporcionada pelas redes sociais como, Orkut, Twitter e Facebook, exige um posicionamento mais estratégico, onde conhecer bem o público é fundamental para o bom uso das diversas linguagens proporcionadas pelas novas ferramentas.

Embora a Ascom do Pelourinho Cultural esteja acompanhando as tendências atuais da comunicação, a maioria do público entrevistado desconhece os perfis do programa nas redes sociais e os que têm acesso a este tipo de divulgação não se mostraram satisfeitos. O número de pessoas que considera as ferramentas de comunicação do Pelourinho Cultural como boa ou regular pouco se diferencia, com exceção do site, onde somados o percentual dos que consideram a divulgação como boa ou excelente, obtém-se 34%.

Porém o número de pessoas que recebe a newsletter semanal é muito pequeno. Ao invés de esperar apenas que as pessoas se cadastrem através do site para receber a newsletter, a Ascom deveria usar os contatos que possui nas redes sociais, Twitter, Orkut, Facebook, para o mailing dessa ferramenta. Outra alternativa também seria utilizar o público que recebe o Plug Cultura⁵, informativo semanal da Secretaria de Cultura, para o envio da newsletter do programa Pelourinho Cultural. Neste sentido, pode-se afirmar que falta uma integração entre a Assessoria de Comunicação da Secult e a do programa.

A maior parte do público do programa relacionou, durante a pesquisa, que se informa sobre as ações culturais realizadas no Pelourinho através da internet (72%), seguido da Agenda Cultural da Funceb (48%) e de Amigos/Boca a boca (44%). Apesar de explorar bastante a internet, a Ascom não costuma utilizar a Agenda Cultural da Funceb como fonte de divulgação da programação. Esta ferramenta da Funceb poderia ser mais bem explorada, uma vez que possui uma tiragem de 20 mil exemplares por mês, 5,3 mil seguidores no Twitter e uma fan page com mais de 5 mil pessoas que “curtiram”⁶ a página, além de ser considerada referência na área de cultura, com mais de 30 anos de existência.

De acordo com a Ascom do Pelourinho Cultural, a newsletter é uma das ferramentas de comunicação mais fortes do programa. Na questão “Tem

⁵ Ferramenta da Secretaria de Cultura do Estado Bahia (Secult) que divulga suas ações e programação cultural. O Plug Cultura funciona como newsletter, pois é enviado através de e-mail, e também como blog da Secult.

⁶ “‘Curtir’ é um meio de fazer comentários positivos ou de conectar-se com coisas importantes para você no Facebook. Você pode curtir conteúdo de seus amigos publicam para fins de comentário ou curtir uma Página com a qual você quer se conectar no Facebook. Você também pode se conectar a conteúdo e Páginas por meio de plug-ins sociais ou anúncios dentro e fora do Facebook.” (FACEBOOK, 2011). Curtir é uma forma de compartilhar um conteúdo considerado interessante pelo usuário.

acesso/ conhece as ferramentas de comunicação usadas pelo Programa Pelourinho Cultural?” da pesquisa realizada, esta ferramenta aparece em segundo lugar, empatada com o Facebook, perdendo apenas para o site. Este fator demonstra a força que esta rede social tem entre o público alvo do programa, estimular a divulgação ou criar novas formas de despertar o interesse do público através dela é uma opção que precisa ser estudada.

A possibilidade de transformar o perfil do Pelourinho Cultural em uma fan page pode ser uma boa oportunidade de visibilidade. Afinal uma fan page oferece algumas vantagens a mais que um simples perfil. Uma página deste tipo permite um número ilimitado de conexões, contra o limite de 5 mil amigos de um perfil, apesar deste número não ser pequeno, para uma organização representa uma restrição de público. Uma fan page também permite que o proprietário envie uma mensagem para todos os seus fãs de uma única vez, em um perfil o limite é de apenas 20 amigos.

A customização também aparece como vantagem para a fan page quando comparada ao perfil. Em uma página deste tipo a organização pode criar abas com o conteúdo desejado e aplicativos próprios, além de exibir fotos, vídeos, fóruns de discussão, informações sobre produtos específicos, eventos e avaliações de usuários. Como não possuem conteúdo restrito, as fan pages também podem ser encontradas por grandes buscadores, como o Google, suas URL's são simples e fáceis de serem decoradas. O potencial da viralidade é outro ponto a ser levado em consideração, pois assim que um usuário “curte” uma fan page, ele passa a receber todo o conteúdo produzido nesta página em seu mural, possibilitando a integração através de mensagens, comentários ou mesmo do “curtir”.

Além de todas estas possibilidades, o Facebook oferece aos administradores das fan pages um relatório de estatísticas com dados e gráficos sobre o número de usuários que interagiram com a página, assim como análises sobre a qualidade e a adesão das atualizações realizadas, posts mais comentados quantitativo das fotos e vídeos vistos. A única funcionalidade não oferecida pela fan page e contemplada no perfil de usuário é a ferramenta solicitação de amizade.

Em relação ao Orkut, cabe a Ascom repensar o uso desse meio, observar se vale realmente à pena mantê-lo, mesmo que ele seja pouco

atualizado e acessado pelo público. O uso de uma ferramenta mal utilizada pode comprometer a comunicação do Pelourinho Cultural, tanto pelo fato de não alcançar o objetivo esperado, como pela má interpretação de seu conteúdo.

Estudos como estes da Assessoria de Comunicação do Programa Pelourinho Cultural são importantes instrumentos para que os gestores e comunicadores percebam se as ferramentas de comunicação utilizadas estão atingindo os resultados esperados. As informações aqui apresentadas apesar de não liquidarem o assunto, podem contribuir para a elaboração de um plano de comunicação mais eficiente, além de subsidiar avaliações futuras em relação ao modo como a mídia tem veiculado as ações do programa, proporcionar o conhecimento do público e como ele reage às estratégias utilizadas. Afinal, conhecer os diferentes públicos e saber usar as ferramentas de comunicação para atingi-los de forma eficiente, alinhando sempre a comunicação aos objetivos organizacionais é desafiador. No caso do Pelourinho Cultural, o maior desafio é aliar a divulgação da programação cultural ao peso institucional do programa.

REFERÊNCIAS

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas organizações da era do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2010.

BUENO, Wilson da Costa. **A Comunicação des(integrada)**. Disponível em: http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao_corporativa/artigo2.php. Acesso em: 10 de out. 2011

CABRAL, A.C. *et al.* **Comunicação organizacional integrada**: em busca de um novo conceito. Universidade Federal do Sergipe: Intercom, 4 a 7 set 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2343-1.pdf>> Acesso em: 08 jul. 2011.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional**: novos desafios teóricos. In: Revista de Administração Pública vol.40 no.6. Rio de Janeiro Nov./Dec. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n6/10.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2011.

CASALI, Adriana Machado. **Comunicação Integrada e novas tecnologias de informação**. (2002). Disponível em: <http://www.eca.usp.br/alaic/material%20congresso%202002/congBolívia2002/trabalhos%20completos%20Bolívia%202002/GT%20%206%20%20margarida%20kunsch/Adriana%20Machado%20Casali%20-%20CO%20y%20RP.doc>. Acesso: 11 out. 2011.

DUARTE, Jorge (Org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2002.

FAGUNDES, Tereza Cristina Pereira Carvalho. **Metodologia da pesquisa**: Especializações em EAD. Salvador: UNEB/EAD, 2009.

FENAJ. FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa**. Disponível em: www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf. Acesso em: 10 jul. 2011.

KOPPLIN, Elisa e FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa - Teoria e Prática**. Porto Alegre: Sagra DC Luzzatto. 1993.

KUNSCH, Margarida Maria K (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 2004.

_____. **Planejamento das Relações públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

_____. **Relações Públicas e modernidade**. São Paulo, Summus Editorial, 1997.

.MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia.** São Paulo: Contexto, 2005.

MANIERE, Tiago. **Os desafios da comunicação organizacional na era das mídias digitais.** Trabalho apresentado no Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1960-1.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2011.

MARCHIORI, Marlene. **Comunicação Organizacional: um enfoque estratégico.** 2002. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/funcoeseticnicas/0133.htm>>. Acesso em: 26 jul. 2011.

MIRANDA, Nadja Magalhães. Divulgação e jornalismo cultural. In: RUBIM, Linda(org.). **Organização e Produção da cultura.** Salvador: EDUFBA, 2005.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Novo sentido da Comunicação Organizacional: Construção de um espaço estratégico.** Trabalho apresentado no Núcleo de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003. Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4576/1/NP5OLIVEIRA_IVONE.pdf> Acesso em: 15 jun. 2011.

_____. **Estrutura e funções da Comunicação nas Organizações: articulação entre conceito e operacionalização.** 2007. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt1/gt1_lourdes.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2011.

PRADO, Lara. A comunicação do Programa Pelourinho Cultural. Salvador, 14 out. 2011. Entrevista concedida a Naiana Madureira e Thaís Dias.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Dinâmicas de Redes Sociais no Orkut e Capital Social.** In: ALAIC. Anais. São Leopoldo: ALAIC, 2006. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/alaic2006.pdf>. Acesso em: 16 out. 2011.

RUBIM, Antonio Albino Canelas Rubim; ROHDE, Bruno Faria (Orgs). **Políticas Culturais na Bahia: Governo Jacques Wagner – 2007.** Salvador: EDUFBA, 2008.

ROTMAN, Paula. Facebook supera Orkut no país, confirma Ibope. **INFO Oline,** São Paulo, 10 set. 2011. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/facebook-supera-orkut-no-pais-confirma-ibope-10092011-4.shl>. Acesso em: 07 nov. 2011.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação organizacional e política.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

VIEIRA, Eloy Santos et.al. **As redes sociais e o novo consumidor de notícias**. Trabalho apresentado no Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Campina Grande – PB – 10 a 12 de Junho 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R23-0425-1.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2011.

ZAGO, Gabriela da Silva. **O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos**. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/2/14>>. Acesso em: 23 abr. 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Entrevista com Lara Prado, assessora do Centro de Culturas Populares e Identitárias (CCPI)

As perguntas referentes a esta entrevista foram feitas pelas realizadoras deste trabalho, Naiana Ribeiro e Thaís Caribé, no dia 14 de outubro de 2011.

- Quais as estruturas de comunicação que compõem a Assessoria de Comunicação do Pelourinho Cultural?

Resposta: A nossa equipe na verdade é composta de dois jornalista, eu fico pela manhã e o Lúcio [Oliveira] fica a tarde, mais dois estagiários. A Texto & Cia faz o trabalho voltado para assessoria de imprensa e a Tempo Propaganda, que trabalha com a gente através da Secult.

- No organograma interno vocês estão ligados diretamente a qual estrutura do Pelourinho Cultural?

Resposta: Respondemos diretamente à diretoria do Centro de Culturas Populares e Identitárias (CCPI), que dirigi o Pelourinho Cultural agora. O novo organograma ainda está sendo formulado.

- No geral, quando existe a demanda de um evento específico, como Dia das Crianças, Carnaval ou São João, que demanda maior atenção, qual o caminho utilizado por vocês para fazer esta divulgação?

Resposta: A gente faz o plano de mídia específico para o evento, porque o nosso plano de comunicação é mensal, feito em conjunto com a Texto & Cia. Quando tem um evento especial, a gente já dispara isso para a Texto no plano mensal para divulgação na imprensa. Internamente fazemos uma newsletter especial, além disso vemos o que é especificamente uma demanda de publicidade e fazemos um trabalho mais visual. Nos eventos como no Carnaval e São João as ações de publicidade já fazem parte do contrato de decoração, com o fundo de palco e outras peças, de acordo com o projeto para exibição das marcas de patrocinadores, apoiadores e realização. Em outros eventos como o Dia das Crianças e Natal Remix, que agora é Natal no Pelô, fazemos um plano de publicidade e de comunicação visual específico.

- Então este plano é feito em conjunto com a Texto & Cia?

Resposta: A gente levanta os destaques do mês, e dentro destes principais eventos criamos temas que podem ser melhor divulgados. Um exemplo é quando estávamos com os shows de Márcia Short e Márcia Freire, que estavam bem sumidas da mídia, criamos uma pauta das musas do axé de volta ao Pelourinho. Às vezes a gente cria, por exemplo, um mês que temos quatro ou cinco eventos de reggae, formatamos como mês do reggae no Pelô; no caso das orquestras, pautamos como a retomada das orquestras no Pelourinho. Fazemos um release geral com a programação do mês, geralmente temos a programação fechada no dia 20 do mês anterior.

- Vocês não usam mais a Agenda Cultural da Funceb como meio de divulgação da programação do Pelourinho Cultural?

Resposta: Estamos cada vez mais com um fechamento apertadinho e a Funceb com um fechamento mais distante, que fecha a agenda no dia 07 do mês anterior, é um choque muito grande com os nossos prazos. Estava dando muito problemas porque, mesmo eventos muito grandes, acabam mudando a programação e geravam muitas queixas. Tivemos isso nos shows de volta da Sarajane, já tava tudo fechado, quando estávamos a poucos dias do show a data foi mudada, era no dia 30 e foi antecipado para o dia 25. Como já havia sido divulgado na agenda, no dia 25 ela fez um show para poucas pessoas e no dia 30 o Pelourinho tava cheio de gente atrás de Sarajane. Ficou muito complicado para a gente. É triste porque é um veículo muito potente, da Secretaria de Cultura, mas não temos condições de participar. Alguns artistas já sabem desta dinâmica e, quando o evento deles está ok, eles mesmos procuram a Agenda e divulgam sua apresentação.

- E quanto a newsletter?

Resposta: A nossa newsletter é semanal, então se cair a programação caiu, a gente tirar. Fica mais fácil de driblar as alterações. Além de ser voltada para um público mais interessado, que acessa o site e consegue saber das mudanças.

- A demora em fechar a programação mensal acaba, de alguma forma, atrapalhando o planejamento de comunicação?

Resposta; Temos alinhadas uma data que fosse interessante para o setor artístico do Pelourinho Cultural e para a Ascom, no dia 20 de cada mês esta programação tem que estar com a gente. Ainda não é o ideal para o setor de comunicação, mas também ainda não é o ideal para o setor artístico. É um prazo apertado para a divulgação, mesmo assim o setor artístico às vezes não consegue cumprir.

- Vocês produzem textos, releases, específicos para cada tipo de veículo? Emissoras de rádio, TV, impressos e sites recebem conteúdos específicos para os seus meios?

Resposta: Pegamos as informações principais e passamos para a Texto & Cia, que faz um release mais geral, e divulga para um mailing geral. Não fazemos releases específicos por veículos. Fazemos alguma divulgação mais voltada para as agendas culturais e de fim de semana, só com os serviços das apresentações, como o Guia Correio. Fazemos também as pautas temáticas, como já falei. Nós definimos quais os destaques e quais eventos merecem uma sugestão de pauta, ou uma nota ou um release. A depender do conteúdo do evento podemos fazer uma pauta mais direcionada a uma editoria, por exemplo quando fazemos um evento voltado para uma campanha de solidariedade, arrecadando latas de leite em pó, a Texto & Cia faz uma pauta talvez para a área de saúde. Fazemos isso ainda no planejamento mensal. Antes focávamos muito no artista, no show, hoje estamos tentando mostrar mais o lado institucional, das políticas públicas, de dinamização dos espaços culturais no Pelourinho.

- Até que ponto as ações de comunicação estão baseadas na política estabelecida pela Secretaria de Cultura do Estado da Bahia (Secult)?

Resposta: Na verdade, por um próprio direcionamento do programa, a comunicação não ia tanto. O que a gente verificou é que nos textos em que colocávamos mais a parte institucional, a imprensa publicava menos. Então começamos a não colocar este peso institucional nos releases, também por conta disso a imprensa passou a publicar mais, pois se tratava apenas de sum show ou espetáculo. Só que com a vinda do CCPI, a criação da Secretaria de Comunicação (Secom), nos foi colocada a necessidade de reforçar esta parte

institucional. Isso porque mesmo que os jornalistas publicassem matérias sobre as ações culturais, eles continuavam afirmando que nada estava sendo realizado no Pelourinho, que estava abandonado. Então tínhamos que fazer esta parte, mesmo sabendo que eles iriam cortar todo o conteúdo institucional, os jornalistas estariam lendo aquilo e em algum momento isso poderia passar e ser publicado. Além do que, eles como formadores de opinião, após lerem o texto, poderiam internalizar aquela informação.

- É uma forma de reforçar a identidade do Pelourinho Cultural?

Resposta: É exatamente isso. Até porque o CCPI tá chegando agora, enquanto que o Pelourinho Cultural já é muito difundido. Aliás, o programa já é mais conhecido do que a própria marca, porque até hoje ainda tem gente que se refere ao Pelourinho Dia & Noite (antigo nome do Pelourinho Cultural). É um processo longo e complicado. Do Pelourinho Dia & Noite para o Pelourinho Cultural, e agora essa nova transição, que não é simplesmente transferir o programa para o CCPI. Hoje o Pelourinho Cultural é uma das janelas de atuação do Centro, ele faz parte do guarda chuva de propostas. Antes o programa pertencia ao Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural (IPAC), o que era até estranho, uma vez que o IPAC gerencia o patrimônio cultural, muito diferente desta dinâmica de promoção de shows e eventos. Então, com a chegada do Secretário Albino [Albino Rubim], ele achou melhor transferir o Pelourinho Cultural para este Centro. No final o CCPI, novo órgão criado pela Secult, que passa a abrigar o programa. Como tudo isso é novo, ficamos com medo que a imagem do Pelourinho Cultural se sobreponha ao CCPI, por isso a volta do peso institucional com foco mais no Centro. Não falamos mais que “o Pelourinho Cultural promove tal evento”, falamos que “o Centro de Culturas Populares e Identitárias promove, através do Pelourinho Cultural, promove tal evento...”.

- O que mudou mais fortemente na divulgação após estas mudanças sofridas pelo programa?

Respostas: Estas mudanças vêm sendo construídas desde maio, com a criação do Centro e da Secom, além da saída do Pelourinho Cultural para o IPAC. Estas alterações trazem essa nova visão.

- Já falamos da relação com a imprensa, do papel da newsletter, mas como acontece a gestão do site?

Respostas: Basicamente as pessoas que acessam o site recebem também a news. Então a News serve tanto para o jornalista, como roteiro, como também para que o público possa se programar. O site é, realmente, uma ferramenta que aglutina, que dá vazão a todos os releases produzidos durante o mês, acaba sendo uma válvula de escape para que o público tenha acesso ao nosso próprio veículo. O site, a newsletter e as redes sociais são a nossa tentativa de veicular o que não sai na imprensa. Então no site publicamos tudo, contemplado com release, com nota, com programação no calendário.

Na barra direita do site costumamos publicar os textos mais institucionais. Agora que o Pelourinho Cultural saiu do IPAC surgiram mais demandas para publicação de textos da Secult, que são de outras instituições vinculadas como Funceb, MAM, Masp, etc. É importante que o site seja aglutinador de tudo o que acontece no Pelourinho. Como o próprio Centro ainda não tem um site dele, a gente acaba colocando na barra lateral tudo o que for vinculado ao CCPI. Na parte central fica as ações mais do dia a dia, a programação cultural.

- Quem faz o gerenciamento das redes sociais do Pelourinho Cultural? Como acontece a atualização?

Resposta: Na verdade eu faço a supervisão, basicamente. Vemos na programação quais os eventos mais próximos, por exemplo: hoje a noite temos um show de reggae, então colocamos “Curte reggae? Então confira no Pelourinho...”, isso com um link para o site. Não adianta querer divulgação um evento que só vai acontecer daqui a muitos dias, porque o público se perde no meio de diversas atualizações, então fazemos coisas mais pontuais e instantâneas. Baseado na programação do dia soltamos pílulas, fazemos link para o site e colocamos vídeos, fotos ou músicas dos artistas que estão fazendo shows no Pelourinho. É mais um convite, um lembrete, para fazer aquele burburinho de divulgação.

- Vocês tem uma média de atualizações diárias no Twitter e no Facebook? Ainda usam o Orkut?

Resposta: Olha, a gente usa menos o Orkut, até porque tem diminuído o acesso. Temos uma média diária de 6 a 12 posts, procuramos otimizar a divulgação, por exemplo se temos dois shows de reggae vamos divulgar os dois e um único post, para que as pessoas possam curtir as duas. Tentamos aglutinar as coisas. Quando tem muitas atrações chegamos a fazer 20 atualizações no dia. Estamos também com a perspectiva de transformar o nosso perfil em uma fan page, mas por enquanto achamos que os perfis tem mais possibilidades de interação. Estamos analisando isso, pois o perfil tem um limite, chega uma hora em que não podemos adicionar mais pessoas, ao mesmo tempo ele te dá mais possibilidades. Estamos estudando isso com o pessoal de novas mídias da Secult.

- Vocês possuem indicadores de acesso ao site?

Resposta: Não possuímos ainda. Atualmente temos algumas reivindicações de alterações no site, que já tem mais de dois anos. Outro problema é que nosso site não tem memória, ele não exibe todas as notícias. Depois de um tempo a notícia fica velha e some. Perdemos a memória, o resgate de tudo o que aconteceu nos últimos tempos. Qualquer blog tem arquivo, tudo o que você postar ficar lá, o nosso site não. Na página de atualização do site, nós administradores até temos acesso às notícias antigas, mas elas não ficam visíveis para os usuários. É até complicado para comprovar tudo o que o programa tem feito, não podemos nem indicar que visualizem o conteúdo de arquivo do site.

- Quais as ferramentas que vocês percebem como mais eficazes para a divulgação das ações do Pelourinho Cultural?

Resposta: Isso é muito complicado, sabemos que as redes sociais têm muita aderência, mas temos muitas respostas positivas em relação à news, ela é muito eficaz. Tem gente que acha que você não precisa perder tempo com o Facebook, que tem que fazer um release que seja publicado no jornal porque todo mundo lê, enfim é um pensamento antiquado, mas muitos colegas pensam isso. Eu sei que um mundo enorme de pessoas vai ler o jornal, mas deste público quem realmente me interessa é aquele que procurou ser meu amigo nas redes sociais, que está interessado na programação do Pelourinho.

Acho que o site é uma ferramenta muito poderosa, mas as redes sociais vêm ganhado muito espaço neste meio que trabalhamos, que é o meio da cultura. Mas é claro que precisamos considerar a divulgação através da imprensa, da publicidade, etc. Afinal é um conjunto e se uma das pernas desse conjunto não funciona, toda a divulgação é prejudicada. Hoje em dia, com o poder das mídias sociais, se a gente tiver uma programação boa conseguimos divulgar, mesmo sem a ajuda da imprensa. Ou às vezes podemos divulgar um super evento e ninguém vir por conta dos problemas de segurança e acesso. A divulgação do evento não pode vir sozinha, temos que falar das ações públicas para dinamização deste espaço.

- Vocês já fizeram alguma pesquisa para mensurar qual o público que participa das ações do Pelourinho Cultural?

Resposta: Não, desde que eu estou aqui nunca foi passada uma pesquisa especificamente para este fim. Mas eu tenho certeza que esse público é muito variado, porque num mesmo evento podemos ver a família inteira: pai, mãe, filhos, avós. Para mim, que realizei diversas coberturas nestes eventos, o público é bem diversificado. É claro que por conta da maioria dos eventos serem shows à noite acaba sendo um público mais jovem. Mas é uma diferenciação até do nosso espaço, às vezes um turista está aqui passeando com a família e vê um evento e acaba participando. Apesar de tudo o que dizem do Pelourinho, nossos eventos são muito tranquilos, muito seguros, não vejo brigas. Você sempre pode vir para esses eventos com a família.

APÊNDICE B – Questionário sobre as ferramentas de comunicação do Pelourinho Cultural

As alunas da Faculdade de Comunicação da UFBA, Naiana Madureira e Thaís Caribé, estão realizando, como parte do seu trabalho de conclusão de curso, uma pesquisa voltada para a avaliação das ferramentas de comunicação utilizadas pelo Programa Pelourinho Cultural. O estudo, orientado pelo professor Leonardo Costa, é anônimo e não tomará mais do que três minutos do seu tempo. Agradecemos a participação de todos.

*Obrigatório

Sexo: *

- Masculino
- Feminino

Idade: *

- Até 14 anos
- 15 a 19 anos
- 20 a 24 anos
- 25 a 29 anos
- 30 a 34 anos
- 35 a 39 anos
- 40 a 44 anos
- 45 a 49 anos
- 50 a 54 anos
- 55 a 59 anos
- 60 a 64 anos
- Acima de 65 anos

Escolaridade: *

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental em Andamento
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio em Andamento
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior em Andamento

- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação em Andamento
- Pós-Graduação Completa

Renda: *

- Até 2 salários mínimos
- Entre 2 e 4 salários mínimos
- Entre 4 e 10 salários mínimos
- Entre 10 e 20 salários mínimos
- Acima de 20 salários mínimos

Como você fica sabendo das atividades/eventos do Programa Pelourinho Cultural? *

- Internet
- Televisão
- Jornal
- Rádio
- Amigos/Boca a boca
- Agenda Cultural da Funceb
- Cartaz

Tem acesso/ conhece as ferramentas de comunicação usadas pelo Programa Pelourinho Cultural? *

- Sim
- Não

Em caso de resposta positiva, quais?

- Facebook

- Twitter
- Orkut
- Newsletter
- Site do Pelourinho Cultural

Como classificaria a divulgação do Pelourinho Cultural através do Facebook: *

- Excelente
- Boa
- Regular
- Ruim
- Péssima
- Não conheço

Como classificaria a divulgação do Pelourinho Cultural através do Twitter: *

- Excelente
- Boa
- Regular
- Ruim
- Péssima
- Não conheço

Como classificaria a divulgação do Pelourinho Cultural através do Orkut: *

- Excelente
- Boa
- Regular
- Ruim

- Péssima
- Não conheço

Como classificaria a divulgação do Pelourinho Cultural através da Newsletter: *

- Excelente
- Boa
- Regular
- Ruim
- Péssima
- Não conheço

Como classificaria a divulgação do Pelourinho Cultural através do Site do Pelourinho Cultural: *

- Excelente
- Boa
- Regular
- Ruim
- Péssima
- Não conheço

Caso necessário, comente sua resposta.

Participou das atividades/eventos promovidos pelo Pelourinho Cultural nos últimos 6 meses? *

- Nenhuma vez
- 1 a 2 vezes
- 3 a 5 vezes
- 6 a 9 vezes

- 10 ou mais vezes

Cite algumas atividades/eventos que tenha participado.

- Carnaval no Pelô
- São João no Pelô
- Armandinho Convida
- Caravana de Humor e Performance
- Forró na Tereza
- Na Trilha do Choro II
- Projeto Tudo Vira Som Mametto
- Outro: