



Upgrade social, sua colocação no mundo!

Upgrade social, your placement in the world!

Wilmar Rabêlo COSTA¹

Categoria (graduado) Universidade Federal de Alagoas - UFAL¹

Natalia dos Santos CAVALCANTE²

Categoria (aluno de graduação) Universidade Federal de Alagoas - UFAL²

Manuela Rau de Almeida CALLOU³

Categoria (professora/doutora) Universidade Federal de Alagoas - UFAL³

RESUMO

Este *paper* apresenta um Projeto de Assessoria de Comunicação para o Terceiro Setor, com o objetivo de promover o desenvolvimento local das comunidades carentes de Maceió. Através de observações e conversas informais percebemos que algumas comunidades estavam abaixo do padrão de convívio social sadio e aceitável, carecendo de uma maior atenção dos poderes públicos no que se diz respeito às atividades de inclusão social, geração de emprego e renda para famílias que vivem a margem da pobreza. Escolhemos as comunidades de Ouro Preto, Barro Duro e Serraria, que serviram como referência, pois não se diferem muito umas das outras. Detectamos também a ausência de ações voltadas para inclusão social por parte do poder público. Após as pesquisas e o diagnóstico optamos pela criação de programas de assessoria para o terceiro setor de inclusão social e combate às drogas na comunidade como um todo.

PALAVRAS-CHAVE: Maceió; Comunicação Comunitária; inclusão social; desenvolvimento local; assessoria de comunicação para o terceiro setor.

ABSTRACT

¹ Graduado da Universidade Federal de Alagoas - UFAL/ Comunicação Social habilitação em Relações Públicas, e-mail: rabelowilmar@gmail.com.

² Aluna de graduação da Universidade Federal de Alagoas – UFAL/ Curso de Comunicação Social habilitação em Relações Públicas, e-mail: natalia.cavalcante00@gmail.com.

³ Professora/doutora da Universidade Federal de Alagoas – UFAL/ Curso de Relações Públicas, da Universidade Federal de Alagoas, e-mail: manu.callou30@gmail.com.

This paper presents a Communication Advisory Project for the Third Sector, with the objective of promoting the local development of the poor communities of Maceió. Through observations and informal conversations, we realized that some communities were below the standard of healthy and acceptable social living, requiring greater attention from the public authorities regarding social inclusion, employment and income generation for families living in margin of poverty. We chose the communities of Ouro Preto, Barro Duro and Serraria, which served as reference, because they do not differ much from each other. We also detected the absence of actions aimed at social inclusion by the public power. After research and diagnosis we have chosen to create advisory programs for the third sector of social inclusion and fight against drugs in the community as a whole.

Keywords: Maceió. Community Communication. social inclusion. local development. communication assistance to the third sector.

1 INTRODUÇÃO

A cidade de Maceió localiza-se entre a lagoa Mundaú e o oceano atlântico. Ocupa o terraço, feito pelo mar, na extremidade do tabuleiro que limita ao norte, a calha do antigo estuário do Rio Mundaú. Ocupa uma área de 510,655 km² com uma população de 1,5 milhão de habitantes em 2015, sendo o mais populoso de Alagoas. O nome "Maceió" tem origem no termo tupi maçayó ou maçaió-k, que significa "o que tapa o alagadiço".

Maceió das pluralidades e tradições culturais como as danças populares, a culinária local, o artesanato, as crenças e os costumes contemplam a cidade com valores históricos, culturais e esportivos. O município possui um dos mais famosos estádios do Brasil, conhecido por "Trapichão".

Mesmo com tantas belezas naturais e culturais, muitas dessas tradições estão desaparecendo, como por exemplo: o Festival do Beiju⁴, o evento de Nossa Senhora da

⁴ O beiju é uma iguaria tipicamente brasileira encontrada no Nordeste onde existe um maior cultivo da mandioca. De origem indígena tupi-guarani, é produzido a partir da fécula extraída da mandioca, que é também conhecida como goma de tapioca. A goma ao ser espalhada na chapa em cima do fogão à lenha coagula e vira um tipo de crepe seco no formato de meia lua.

Conceição, que contribuía para a economia local, estão sendo esquecidas devido ao aumento da violência por meio das drogas. (ESPÍNDOLA 1995, p. 115, FILHO 1995, P. 412, COSTA 1995, P. 439).

Por não haver projetos nas comunidades voltados para aqueles que não têm uma colocação socioeconômica definida na comunidade, e para crianças e adolescentes que não tem acesso aos serviços básicos, tais como os inerentes à saúde e educação, incentivo à autoestima, essa situação acaba impossibilitando o desenvolvimento social e econômico local.

A evasão escolar faz com que as crianças busquem as ruas e fiquem desamparadas da proteção familiar e da comunidade, tornando-se por consequência, vulneráveis à exploração e a uma variedade de perigos físicos e morais. Os jovens em consequência da falta de ocupação acabam se envolvendo com drogas e delitos.

Para que esse projeto torne-se realidade, será necessário o apoio permanente das instituições públicas e privadas, e para que os objetivos e metas sejam alcançados para isso, serão usadas técnicas de Relações Públicas com intuito de promover a cidadania e o desenvolvimento local.

2 OBJETIVO

O trabalho apresenta um projeto de assessoria de comunicação voltado para as comunidades com função de elaborar, executar e avaliar programas para o Terceiro Setor com objetivo de implantar ações socioeducativa e de sustentabilidade a serem desenvolvidas para o aprimoramento dos indivíduos, para que possam contribuir para o desenvolvimento local, promover cursos de combate às drogas, capacitação, profissionalização, criar canais de comunicação que viabilizem o relacionamento entre a comunidade e o poder público, manter relações interpessoais com moradores, desenvolver formas de trabalho que possibilitem geração de emprego e renda por meio do cooperativismo. Objetiva, também, desenvolver estratégias comunicacionais com os públicos da sociedade, no intuito de reforçar a importância da criação da Associação para o Desenvolvimento da Comunidade - ADESCOM que tem como objetivo angariar recursos financeiros alternativos para o manutenção das ações e garantir o desenvolvimento da comunidade. Ações estas desenvolvidas como plano piloto nas

comunidades de Ouro preto, Barro Duro e Serraria, através do Projeto Upgrade Social, para contribuir na transformação do cenário atual dessas localidades.

3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho se justifica devido ao interesse dos autores em conhecer a história, cultura, realidade e o modo de vida dos moradores de Maceió, possibilitando o trabalho de Relações Públicas no Projeto de assessoria de comunicação para o Terceiro Setor, além de uma campanha de Relações Públicas como instrumento de desenvolvimento e incentivo à prática esportiva.

Servirá também como fonte de pesquisa sobre a cidade de Maceió e conteúdo para consultas sobre assuntos relacionados a planejamento de programas e campanhas em Relações Públicas. Temos a pretensão de que este trabalho possa servir de base para adaptação e posterior implantação em outros estados e municípios. Vale ressaltar que todas as ações que compõem este projeto de assessoria surtirão efeito se existir a participação da comunidade, como abaixo afirma a autora:

Consideramos que na medida que as pessoas sejam capazes de gerar o seu próprio desenvolvimento, enquanto sujeitos de ação que articulam processos sociais, podem contribuir para a melhoria da qualidade de vida da comunidade como um todo, nos aspectos de convivência, confiança, laços sociais, entre outros. (CALLOU, 2014, p. 3)

Nesse sentido, a participação dos indivíduos fortalece toda a estrutura elaborada em prol da comunidade que, para realizar o desenvolvimento local, aqui entendido como um processo de melhoria das condições de vida da comunidade necessita mobilizar, engajar e potencializar suas capacidades para consolidar sua base cultural e socioeconômica.

Assim, conceituamos a comunicação para o desenvolvimento local como um meio de aproximar a comunidade para desenvolver as ações necessárias, já que (GALLICCHIO, 2006) para o desenvolvimento local seria necessário que todos participassem da discussão de assuntos de interesses da comunidade. Em linhas gerais, é preciso ter em conta que os processos de participação são cada vez mais pragmáticos e associados à obtenção de recursos e vontade política para levar adiante as propostas geradas na comunidade, transformando-os em agente de desenvolvimento. Ou seja,

segundo Martins (2002 apud CALLOU 2014) a participação e a articulação que se dá entre a sociedade civil e o Estado sugerem condições que possam aumentar o desenvolvimento local.

A comunidade não pode encarar de maneira fragmentada os problemas sociais que surgem a cada dia em seu espaço geográfico. Tem que participar com seus indivíduos de maneira, integrada desfragmentada nas propostas de construção de uma sociedade mais igualitária, essa maneira de encarar os problemas sociais determina uma nova forma de gestão das políticas sociais.

É através do planejamento organizacional que se decide aonde se quer chegar. Contudo, sua realização vai depender das mudanças de práticas e valores organizacionais, que permitirão ao discurso entre as comunidades e para ganhar solidez, mediante o respeito às diferenças e à incorporação das contribuições de cada política social no entendimento e na superação dos problemas sociais. Para isso, é necessário construir mecanismos de articulação e de integração das decisões, tendo com objetivo e referência a qualidade de vida da população, e para que isso aconteça é preciso atualizar e capacitar os indivíduos que faram parte desse processo de mudança.

A questão da função estratégica de relações públicas está intrinsecamente e ligada ao planejamento e à gestão estratégica da comunicação organizacional. O setor deve atuar em conjunto com outras áreas da comunicação, numa capitalização sinérgica dos objetivos e esforços globais da organização. Trata-se de participar da gestão estratégica da organização, assessorando a direção na viabilização de sua missão e de seus valores. (KUNSCH, 2006, p.131).

Na esfera do terceiro setor, essa relação se constituirá com o objetivo de tornar a organização bem aceita, o que garantirá, dessa forma, benefícios e resultados positivos a ela. Assim, o profissional de relações públicas contribuirá com seus préstimos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A metodologia utilizada no trabalho seguiu a linha do estudo de campo, onde ao longo dos meses (de janeiro a junho de 2016) foram feitas visitas em diferentes bairros coletando informações, observando comportamentos, hábitos e costumes, conversando informalmente com os moradores das comunidades que estão mais presentes e

inteirados com a realidade do lugar e realizando pesquisas qualitativas⁵, através de entrevistas em profundidade com públicos estratégicos.

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico onde busca, com base nas teorias e pressupostos definidos pelo pesquisador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer (DUARTE, 2005).

Outra forma de registrar informações foi através da fotografia, que é um instrumento significativo para o registro histórico, por fornecer ao pesquisador importantes recursos de comparação devido às cenas recortadas e representadas na imagem congelada que, além de conter informações novas sobre os fatos históricos, servem de documento e acervo sobre a vida social, material e cultural das sociedades. Além disso, a fotografia tem o potencial de provar fatos, nos dando a possibilidade de fazer o comparativo entre diferentes épocas. Com esses métodos procuramos observar as reais necessidades e o porquê do não desenvolvimento local, visto que é uma comunidade com um grande potencial de crescimento.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após a pesquisa e diagnóstico realizados nas comunidades de Maceió, expostas neste trabalho, foram criados os programas de Relações Públicas com a finalidade de incentivar a comunicação e o desenvolvimento local, promover o combate às drogas, a evasão escolar e à violência, alavancar o poder econômico, potencializar a atividade esportiva como meio de inclusão social.

O projeto upgrade social é composto por 04 (quatro) programas são eles:

Programa 1 - Upgrade Social;

Programa 2 - Upgrade Escola de Comercio e Venda Comunitária – ECVC;

Programa 3 - Cooperativa COOPERPLASTIC – AL;

Programa 4 - Campanha FutUP é + Vida.

O título do projeto “Upgrade social, sua colocação no mundo!” foi escolhido por despertar o desejo de atualização e de mudança social, já que o termo Upgrade significa “atualizar”. Atualizações estas que devem ser uma constante, principalmente no público

⁵ O produto em anexo demonstra o detalhamento as pesquisas realizadas.

para o qual foi criado este projeto, atualizações no modo de vida, convívio, socialização e inclusão.

Programa 1 - Upgrade Social

O programa Upgrade Social será direcionado para público interno das comunidades: comerciantes da informalidade e catadores, com a finalidade de Promover canais de comunicação viabilizando o relacionamento entre as comunidades em estudo (Ouro Preto, Barro Duro, Serraria e o poder público). Os canais de comunicação servirão para estreitar o relacionamento entre comunidade e poder público, a fim de promover melhorias para o bairro, além de deixar transparentes as ações que serão implantadas no decorrer do programa, servindo para uma integração mútua:

- Incentivar a criação da Associação para o desenvolvimento Comunitário - ADESCOM: serão reunidas as lideranças em local apropriado, para explicar a importância da associação de moradores. Será discutido que juntos terão mais força em busca de melhorias junto ao poder público. A criação da ADESCOM servirá também como um canal de comunicação para serem levados, à gestão pública, os problemas que a comunidade passa, a fim de buscar soluções pertinentes.
- Promover nas escolas das comunidades atividades de prevenção às drogas - PROERD: este programa tem como objetivo orientar os jovens e adolescentes a se manterem afastados das drogas. Serão ministradas palestras, organizadas pela PROERD, para levar às escolas (Pompeu sarmento, Luiza Oliveira Suruagy, Cicero Dué da Silva) existentes nas comunidades. Contaremos com o apoio da Secretária Estadual de Cultura da Paz, promovendo ações que permitam a promoção da cultura de paz e não violência em Alagoas.
- Criar uma marca mãe de um conjunto de marcas, que tem a mesma identidade. Trata-se da marca base de uma série de programas, a marca principal que será associada às suas linhas de produtos e serviços um padrão de comunicação visual que promova a imagem do projeto Upgrade Social, sua colocação no mundo! Esta logo será usada como marca guarda-chuva com o intuito de agregar valor nos demais programas do projeto.



Figura 1 - Logomarca do Projeto Upgrade Social, sua colocação no mundo!



Figura 2 - Identidade visual criada para a Associação do Desenvolvimento Comunitário (ADESCOM)

Programa 2 - Upgrade Escola de Comércio e Venda Comunitária

O programa Upgrade Escola de Comércio e Venda Comunitária tem como finalidade atender os comerciantes do mercado informal dos bairros: Ouro Preto, Barro Duro e Serraria, dando-os capacitação, treinamento e acompanhamento contínuo em práticas de comércio organizado por meio de assessoramento a fim de alavancar o desenvolvimento local, através das seguintes ações:

- Criar o Espaço Upgrade Escola de Comercio e Venda Comunitária: é uma ação que direciona para o desenvolvimento local. Esse centro servirá para a exposição dos produtos comercializados nas comunidades, agregando valor. O local será em terreno pleiteado junto ao município e que venha a ser nas imediações da comunidade. O nome escolhido se deve por ter relação com o programa geral de ações em prol da comunidade. Será feita a divulgação na mídia impressa, televisionada e por meio de redes sociais (Facebook, Twitter, instagram, Blogger), panfletagens em pontos estratégicos da comunidade, Centro de Maceió, e outros bairros, a fim de informar a existência dessa nova estrutura:

- Desenvolver um plano comunicacional voltado para a divulgação do Upgrade escola de comercio e venda comunitária este plano será de fundamental importância junto aos representantes locais, poder publico e privado. Para isso contaremos com um Press Kit composto por: Convite oficial por meio de um ofício, para a inauguração, panfletos mostrando a estrutura e seus serviços, uma camisa com a logomarca do centro e um release contendo todas as informações necessárias sobre a instituição.

Para atender a identidade visual do programa Upgrade Escola de Comercio e Venda Comunitária - ECVC foi criado um layout agregado à marca guarda-chuva.



Figura 3 - Identidade visual do programa Upgrade Escola de Comercio e Venda (ACVC)

Programa 3 - Cooperativa COOPERPLASTIC – AL

O Programa Cooperativo COOPERPLASTIC – AL tem como objetivo promover a comunicação entre catadores e poder público, direcionado às famílias que sobrevivem da coleta de materiais reciclados sendo um meio de aumentar a sua produção e a renda, já que o material coletado poderá ser vendido diretamente às fabricas de reciclagens e beneficiamento pelos próprios catadores ou familiares, sem precisar terceirizar a venda, através das seguintes ações:

- Incentivar a criação da associação dos catadores: Reuniremos a comunidade de catadores em local apropriado para explicar a importância da criação da associação de catadores. Utilizaremos panfletos e palestrantes do SEBRAE e dos órgãos reguladores, a fim de que seja explicado e que possam ser tiradas dúvidas que surgirem, mostrando que o representante é aquele que vai buscar da melhor forma benefícios para todos.

- Criar a cooperativa COOPERPLASTIC - AL: Servirá para o beneficiamento dos materiais recolhidos e venda dos produtos beneficiados, além de estruturar a implantação do galpão. O produto citado é o beneficiamento do plástico em várias modalidades, dando a marca da cooperativa experimentando um novo conceito na venda de matéria prima vinda dos materiais recicláveis, aproveitando o que há de melhor em seu aproveitamento e praticidade de vendas.
- O local da cooperativa será em terreno pleiteado junto ao município e que venha a ser nas imediações das comunidades. O nome escolhido Cooperplástico é a sigla de Cooperativa recicladora de plástico - COOPERPLASTIC.
- Será feita a divulgação na mídia impressa, televisionada e por meio de redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Blogger), panfletagens em pontos estratégicos em Maceió e entorno das comunidades, informando a existência dessa nova estrutura. A verba direcionada para divulgação da estrutura será oriunda de patrocínios, apoios e doações. A cooperativa será criada com recursos do governo federal, estadual e municipal por meio de convênios firmados entre as partes. Essa estrutura possibilitará o melhor acesso para os clientes comprarem com qualidade a matéria prima vinda da reciclagem do plástico em condições de conservação ideal para uso e fabricação de produtos derivados de plástico, nos quais os produtos terão o selo de qualidade.

Programa 4 - Campanhas FutUP é + Vida

Campanha direcionada ao público interno (filhos dos assistidos pelos programas) e público externo (investidores e empresários) de Maceió, a fim de criar nas crianças uma nova atitude em relação à prática do futebol, levando-os a participar da ação “FutUP é + Vida”, reafirmando, por exemplo, que a prática do futebol forma “Cidadão”, e integra a criança ao convívio social. Será criada a marca “FutUP é + Vida” para a fabricação de produtos vinculados à campanha, servirá para angariar recursos para aquisição de um Centro de Treinamento - CT e para dar visibilidade às ações voltadas para inclusão social por meio do futebol.

Dentre as observações feitas durante o período de nossas pesquisas, a falta de locais adequados para a prática do futebol, nas comunidades deixa as crianças e adolescentes sem opção para prática. Daí a ideia de criar uma campanha de Relações Públicas em prol das crianças da comunidade. Para isso, serão necessários:

- Lançamento da campanha: o lançamento será realizado no dia (a ser confirmado), por tempo indeterminado, na base de apoio, localizada nas comunidades escolhidas e cadastradas no programa. Contará com a presença de colaboradores e autoridades locais, que serão convidados por meio de convites oficiais. Será disponibilizado *Coffee break* para os convidados. Para a divulgação, utilizaremos panfletos, mídias sociais, TV e rádio.

- Lançamento do Bazar FutUP é + Vida: acontecerá no mesmo dia do lançamento da campanha e consistirá na venda de produtos personalizados com a marca FutUP é + Vida, como canetas, canecas, bonés, camisas, chaveiros, bloco de anotações e *mouse pad*. Os produtos serão adquiridos através de doações e parcerias com instituições fornecedoras de brindes e verbas oriundas do governo como meio de incentivo a pratica de esporte.



Figura 4 - Identidade visual da campanha (FutUP)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, percebemos que para mudar o cenário atual seria necessário um assessoramento por meio de Planejamento Estratégico de Relações Públicas

voltadas para o Terceiro Setor que possa auxiliar o desenvolvimento local para que haja uma comunicação livre entre a comunidade e o poder público. A comunicação para o desenvolvimento local atua, assim, como uma ferramenta que permite a geração de boas ideias e soluções criativas que integrarão toda a comunidade, pois ao proporcionar o engajamento da comunidade nas causas sociais, motiva-a a participar das mudanças sugeridas no local.

Enfatizamos que a escola não é o único lugar onde aprendemos coisas importantes. A escola é importante, sem dúvida. Ela nos diploma, o que equivale, para os desassistidos, a algumas cartas de alforria e, para os privilegiados, a alguns passaportes para o poder. (FREIRE, 2006, p.131).

Como resposta para o desenvolvimento, buscaremos firmar nossas ações na prática esportiva e na promoção social e pessoal às crianças e adolescentes, inclusão social e diminuição da evasão escolar.

Para que os projetos e ações sejam desenvolvidos, será preciso, que aja participação da comunidade e do poder público, já que necessitamos do apoio dos órgãos reguladores e da participação maciça dos moradores. Para obtenção desses resultados serão realizadas avaliações por meio de pesquisas qualitativas para que tenhamos uma melhor visão dos resultados que estão sendo alcançados.

Para o manutenção e a viabilização estrutural dos programas a serem realizados contaremos com verbas oriundas do poder público, do Banco de desenvolvimento (BNDES) e fundos perdidos do Governo Federal⁶, que tem como fins o desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

CALLOU, Manuela R. A. **Desenvolvimento local no Centro da Juventude de Santo Amaro**. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Foz do Iguaçu /PR – setembro 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2302-1.pdf>> Acesso em: 21 maio 2016.

_____. **La comunicación para el desarrollo em latinoamérica: evolución del paradigma y perspectivas actuales (1950 – 2010)**. 2010. Tese (Doutorado em

⁶ Os recursos são cedidos pelo Estado e o investimento é voltado para funções sociais, como obras de infraestrutura, saneamento básico e construção de moradias populares.



Periodismo y Ciencias de la Comunicación) – Facultad de Ciencias de la Comunicación, universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio, **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ESPÍNDOLA, Tomas do Bonfim. **Maceió 180 de História. Instituto Théo Brandão**. 1995, p. 115 – 116. 2006.

FILHO, Luis Veras. **Maceió 180 de História. Instituto Théo Brandão**. 1995. p. 412.
COSTA, José Maria Tenório. **Maceió 180 de História. Instituto Théo Brandão**. 1995, p. 439. 2006.

FREIRE, João Batista. **Pedagogia do Futebol**. 2. Ed. – Campinas, SP: Autores Associados, Coleção educação física e esportes, p.05. 2006.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** 7. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, p. 131, 2006.

PERDIGÃO, Lauthenay. **Maceió 180 de História. Instituto Théo Brandão**. 1995, p. 490.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaboraões no setor**. 2008. Disponível em: <<http://palavraclave.unisabana.edu.co/index.php/palavraclave/article/view/1503/1744>> acesso em: 31 maio 2016.