UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

CURSO DE JORNALISMO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CÉSAR ANTONIO MARTÍN

PLANO DE COMUNICAÇÃO

PARA A ASSOCIAÇÃO CULTURAL HUGO PINHEIRO

FORTALEZA - CE

2019

CÉSAR ANTONIO MARTÍN

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A ASSOCIAÇÃO CULTURAL HUGO PINHEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção da revalidação de diploma estrangeiro do Título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Ismar Capistrano Costa Filho

FORTALEZA, 2019

CÉSAR ANTONIO MARTÍN

ASSOCIAÇÃO CULTURAL HUGO PINHEIRO

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A PROGRAMAÇÃO DE 2019-2020

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção da revalidação do diploma estrangeiro do Título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Ismar Capistrano Costa Filho

Aprovado em: __ / __ / ____

BANCA EXAMINADORA

Professor Dr. Ismar Capistrano Costa Filho (orientador)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Professor Me. Raimundo Nonato de Lima

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Professora Dra. Maria Érica de Oliveira Lima

Universidade Federal do Ceará (UFC)

FORTALEZA 2019

AGRADECIMENTOS

A Deus, a fonte, o início. Ao professor Dr. Ismar Capistrano pelo seu apoio e permanente atenção. À minha preciosa família, que me esperou e me deu todo o apoio, incondicionalmente. Aos colegas da Universidade Federal do Ceará; aos notáveis professores e colaboradores dessa magnífica instituição. Ao Brasil, pelo seu eterno acolhimento. E a mim mesmo, porque, acredito, eu mereço.

NAMASTE.

RESUMO

O presente trabalho intitulado “PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A ASSOCIAÇÃO CULTURAL HUGO PINHEIRO” planeja ações de comunicação para uma entidade beneficente do interior do Ceará, a partir de suas concepções de cultura e comunicação, voltadas à programação de atividades culturais do próximo ano que a instituição oferecerá em parceria com a Fundação Cultural Palmares. O projeto contempla a criação de um plano de comunicação (incluindo imprensa, publicidade e relações públicas) para a divulgação dessa instituição e da sua programação, assim como o seu principal equipamento, o Museu do Sertão, e para o conjunto de produtos e subprodutos culturais elaborados ao longo das atividades programadas, os quais circularão por diferentes públicos em 2020.

Palavras-chaves: Associação Cultural, entidade beneficente, plano de comunicação, imprensa, publicidade, relações públicas, cultura, Milhã.

ABSTRACT

The following work is entitled “COMMUNICATION PLAN FOR HUGO PINHEIRO CULTURAL ASSOCIATION” seeks to understand the existence of a beneficial entity in the inside of the state of Ceará (Brazil), understanding also its conceptions of culture and communication, directed to the next year's schedule of activities the institution will offer, together with Palmares Cultural Foundation. The Project also includes the creation of a communication plan (gathering press advising, publicity and public relations) for the propagation of that schedule, for its main facility, the Museu do Sertão, and for the group of new products elaborated during the programmed activities, which will circulate through different publics in 2020.

Key-words: Cultural Association, beneficial entity, communication plan, press, publicity, public relations, culture, Milhã.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

Iniciando o presente estudo, nesta seção apresentam-se o objeto, a justificativa do trabalho, o problema de pesquisa, o objetivo do que direciona as atividades e os capítulos que compõem esta produção. Seguidamente, serão expostos diversos detalhamentos da entidade a ser assessorada, bem como do projeto cultural da mesma que interessa a este trabalho.

Este estudo utiliza conceitos e técnicas da comunicação social, mais precisamente da assessoria de comunicação, para contribuir com a divulgação de uma instituição cultural sem fins lucrativos da cidade de Milhã, Ceará. Contemplando-se, também, a elaboração de um plano de comunicação para a divulgação desta entidade; bem como de um equipamento cultural da mesma, e da temática e programação de um projeto cultural específico a ser iniciado em dezembro de 2019.

Diversas questões da contemporaneidade justificam o presente trabalho. Em épocas de comunicações fugazes e de bilhões de mensagens e discursos espalhados permanentemente e em tempo real pelas mais diversas vias de comunicação, considera-se importante divulgar propostas culturais que resgatem a memória histórica e as raízes culturais de parte da sociedade cearense. Existem, tanto no Ceará como em outros estados do Nordeste brasileiro, instituições que, permanentemente, oferecem arte, cultura, conhecimento, qualificação técnica e profissional, e atendimento diverso de setores específicos da população, tais como crianças, jovens e idosos. Ditas instituições, muitas vezes, carecem de profissionais de comunicação para assisti-las, por serem esses profissionais escassos inclusive nas regiões onde essas instituições atuam.

Do ponto de vista acadêmico, acredita-se também ser importante a aparição de um estudo que aborde a comunicação de uma entidade cultural do interior cearense, para contribuir com informações que poderão servir para pesquisas futuras. Um plano de comunicação que colabore com a expansão e chegada ao público de diferentes propostas socioculturais, de uma entidade específica, pode vir contribuir, em definitiva, com a divulgação da própria cultura cearense, para diversos públicos.

O interrogante que mobiliza este projeto é: como a Associação Cultura Hugo Pinheiro pode utilizar um plano de comunicação para aumentar o seu reconhecimento e mobilizar a população local a participar das atividades de um projeto cultural específico?

Esse projeto cultural, iniciado em 2019, intitula-se "Negritude no Sertão"" e promove programa de atividades voltadas a conhecer a herança e tradições étnicas raciais e culturais dos antepassados da região do Sertão Central, sejam elas, fundamentalmente, da população negra, ou do branco europeu e do índio. Torna-se assim necessário compreender a história para valorizar a formação, em especial da população local.

O projeto cultural interdisciplinar "Negritude no Sertão" que a Associação apresenta para 2019 e 2020, será realizado com apoio e parceria da Fundação Cultural Palmares, intitula-se. No seu plano de trabalho e sobre a realidade na área de atuação, o projeto destaca que:

> Há no imaginário popular de que no Ceará não existe *negro*. Conforme o último senso democrático de 2010 (IBGE), o Ceará com uma população de 8.452.381 pessoas, 385.207, por mais que se negue a presença de negros no Ceará, eles existem. Segundo a Comissão Estadual de Quilombos Rurais no Ceará, há em nosso Estado umas 80 comunidades negras distribuídas em 33 municípios. (...).A herança desses povos está relacionada ao processo mais amplo de articulação e interação estética acontecida no passado, quando essas matrizes aqui se instalaram e hoje são tidas como base essencial para entender a diversidade e riqueza cultural do nosso povo. Com uma diversificada linguagem cultural, os remanescentes de quilombo, no intuito de preservar e fortalecer, difundir e valorizar a cultura afrodescendente no nosso Estado, resistem à voz da modernidade, ao preconceito social, econômico, racial e a fim de preservar sua importância na construção de nossa identidade cultural cada dia mais resistente (ASSOCIAÇÃO CULTURAL HUGO PINHEIRO, 2018, p. 3).

Segundo o presidente da associação cultural, José Raymundo Pinto Costa Filho, o projeto "Negritude no Sertão" é uma proposta alinhada ao objeto do programa da Fundação Cultural Palmares e ao Programa Nacional de Cultura Viva, que propõe resgatar, contar a história e reconhecer diante do município de Milhã e a região do Sertão Central cearense, sua existência, grandeza, beleza e a força produtiva do povo negro através das ações como o mapeamento socioeconômico e cultural, rodas de conversa-resgate, produção de um curta documentário de 15", com distribuição em escolas públicas locais, e oficinas de capacitação

para oportunizar a geração de renda extra, através da economia criativa e dança afro proporcionando arte e entretenimento aos participantes.

Dito projeto cultural teve cronograma oficial de realização para o período de 3 de dezembro de 2018 a 30 de setembro de 2019, mas o mesmo foi prorrogado para iniciar no dia 30 de dezembro de 2019 e para ser finalizado em 30 de julho de 2020. O mesmo será desenvolvido no Parque Beija- Flor, sede da entidade, com outras ações espalhadas em distritos do município de Milhã e em localidades de municípios circunvizinhos, mais especificamente, em distritos das cidades de Irapuan Pinheiro e Solonópole.

Considera-se assim importante que um plano de comunicação elaborado pelo presente projeto venha ajudar com as comunicações internas e externas da entidade, bem como na divulgação das ações descritas previamente para os públicos locais e de nível estadual. As articulações do plano de comunicação visam contribuir com a participação da população local e o reconhecimento de outros públicos (mais amplos), através da inserção das ações programadas no “Negritude no Sertão” nos veículos de comunicação cearenses, bem como na assistência nos comunicados da entidade com colaboradores, fornecedores, entidades parceiras e os públicos beneficiados; dando ampla divulgação mercadológica do citado programa cultural em mídias sociais e suportes digitais.

Assim, o objetivo geral que norteia o estudo é o de contribuir para mobilizar a população do Sertão Central do Ceará e de outras regiões sobre a atuação da Associação Cultural Hugo Pinheiro e do seu projeto "Negritude no Sertão", através da elaboração um plano de comunicação que divulgue as atividades dessa proposta.

Já os objetivos específicos do trabalho são os de publicitar estrategicamente a trajetória da Associação Cultural Hugo Pinheiro e da sua relevância na região através de ações de comunicação institucional, e desenvolver uma proposta de comunicação para divulgar a temática e ações programadas do projeto “Negritude no Sertão”, contribuindo com os objetivos dele.

Do ponto de vista metodológico, para elaborar um plano de comunicação abordou-se a literatura disponível sobre cultura, museus, comunicação cultural, gestão cultural, comunicação organizacional e no terceiro setor, e sobre modelos de produção e aplicação de planos de comunicação. Em seguida, houve entrevistas com os membros da entidade assessorada são apresentadas para mostrar as concepções de comunicação, cultura e gestão

cultural da associação, bem como sobre os valores, missão e visão da mesma, e em relação aos diversos aspectos do projeto “Negritude no Sertão”.

Logo, foram entrevistadas pessoas que já participaram de ações culturais da entidade, ou que participarão da programação atual, bem como vizinhos da cidade de Milhã e de outras áreas circunvizinhas atingidas pelas atividades da entidade. Isso, para conhecer a relevância da Hugo Pinheiro e da sua proposta formativa, para as comunidades da região. Seguidamente foram utilizados modelos de produção e implementação de planos de comunicação, para criar o plano próprio deste estudo, o qual considerou às necessidades e requerimentos da associação. O mesmo, se aceito pela entidade, poderá ser aplicado na prática numa fase posterior a este trabalho. Finalmente, oferecem-se instrumentos de avaliação dos resultados do plano para depois da sua execução.

O trabalho se compõe de nove capítulos e três seções posteriores de referências bibliográficas, apêndices e anexos. Ditos capítulos estão organizados logicamente e respondem à progressão do trabalho elaborado, sendo eles a introdução, a fundamentação teórica, o planejamento em comunicação, o plano de comunicação, públicos, objetivos do plano e comunicação, sinopse do plano (para apresentá-lo à entidade) e as considerações gerais sobre o processo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para entender a permanência e projeção dos museus no Século XXI no contexto da América Latina, importa considerar a presença do setor público e das políticas públicas de cultura que podem apoiar, direta ou indiretamente, o funcionamento de tais equipamentos de preservação história e artística. Celso Furtado (2007) observa que, tendo em vista a dominação cultural por centros de poder mundiais e a cultura da dependência instituída internamente pelas classes dominantes, esse fenômeno é mais complexo nos países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento, especialmente na consolidação de uma identidade nacional e de um projeto local que almeje uma relativa autonomia de decisões e superações de problemas internos. Para Furtado, o desenvolvimento cultural e a questão da identidade cultural tornam-se especialmente importantes em países como o Brasil:

> A política cultural é particularmente necessária nas sociedades em que o fluxo de novos bens culturais possui grande autonomia com respeito ao próprio sistema de cultura, cuja coerência é permanentemente submetida à prova. Daí a importância do conceito de identidade cultural, que enfeixa a idéia de manter com nosso passado uma relação enriquecedora do presente. (FURTADO, 2007, p. 72).

Dessa forma, a inserção e manutenção de produtos culturais comprometido com as diversidades locais, na atual configuração mercadológica concentracionista do setor, envolve assim políticas públicas de capacitação, financiamento e promoção de canais de veiculação destes bens e serviços, como pode ser o caso do Museu do Sertão, um equipamento cultural com atuações que vão além dos muros do prédio. O Museu não só apresenta obras exibidas para o público como articula atividades culturais e formativas em comunidades e bairros.

Observando a atuação do setor governamental no desenvolvimento cultural do Brasil, Luciane Dias de Azevedo (2009) destaca que as políticas culturais governamentais possuem um duplo papel: 1) equilibrar o compromisso do mercado com o lucro e 2) democratizar a criação e fruição de bens simbólicos de maneira crítica. Para isso seria necessária uma interação próxima com a indústria cultural, especialmente com aquela que

se refere aos valores nacionais e locais, que promovam maior dignidade e qualidade de vida aos indivíduos e uma melhor capacitação de talentos e instituições.

Com a atual extinção no Brasil do Ministério da Cultura (Minc), diversas entidades culturais têm procurado participar de convocações e editais públicos lançados por outras pastas públicas e privadas, como do Ministério das Cidades, Ministério da Saúde, ou dos programas privados Itaú Cultural ou Circuito Cultural Bradesco (esses dois últimos próprios de bancos privados).

Ainda segundo Azevedo, o peso da cultura se percebe através da observação de como as atividades culturais, no sentido da produção artística das manifestações folclóricas, das singularidades de certas comunidades ou da história de certos lugares, poderiam ser incorporadas numa estratégia de desenvolvimento econômico. Em sintonia com a concepção de cultura da Associação Cultural Hugo Pinheiro, a socióloga carioca destaca que, com esse trabalho de promoção cultural, tem-se uma indústria do lazer e do turismo, por exemplo, que passa crescentemente a se conectar com a ideia de se identificar lugares, equipamentos, eventos, personalidades da cultura dos lugares como forma de atrair o turista, gerar emprego, renda, desenvolvimento sustentável ou não, etc.

A autora, citando a Canclini, ressalta que a política cultural deve orientar o desenvolvimento simbólico; satisfazer as necessidades culturais da população e contribuir para algum tipo de ordem ou transformação social. O Estado deveria, assim, apoiar as diversas manifestações eruditas e populares, consagradas e emergentes. Na base dessas políticas estaria uma visão de cultura, conforme foi visto no princípio, voltada para a preservação e respeito às tradições locais, o potencial econômico da indústria cultural e o desenvolvimento humano, o que se condiz com os objetivos principais da organização em questão.

García Canclini enfatiza que em alguns países que conseguiram construir bons museus de história e arte -Brasil, Colômbia, Venezuela- grande parte deles pertence a bancos, fundações e associações não-estatais. Concentram-se nas grandes cidades, atuam sem conexão entre si e com o sistema educativo, em parte porque dependem de órgãos particulares e também pela falta de uma política cultural orgânica ao nível nacional. Servem mais como conservadores de uma pequena porção de patrimônio, como recurso de

promoção turística e publicidade de empresas privadas, do que como formadores de uma cultura visual coletiva.

Considerando que a Associação Cultural Hugo Pinheiro, mantenedora do Museu do Sertão, equipamento cultural e patrimonial, da entidade, fechou uma parceria com a Fundação Cultural Palmares do Governo Federal para a realização de um projeto de pesquisa e divulgação das raízes africanas na região, chamada "Negritude no Sertão", faz-se propício mencionar algumas características culturais de boa parte da população nordestina. Segundo Lisiméire Cordeiro e outros (2016), sabe-se que a influência significativa das culturas indígena, europeia e africana na formação material e imaterial da sociedade brasileira a determinam, indiscutivelmente, como uma nação multicultural e multiétnica.

Em sentido mais específico, no caso brasileiro, não se deve ventilar dúvida alguma de que as inúmeras expressões culturais legadas pelo encontro dessas etnias formam e reformam uma brasilidade complexa. Uma complexidade repleta de diversidade cultural e, ao mesmo tempo, de heranças colonialistas de além-mar, que, muitas vezes, também possibilitam desprezo e ignorância às práticas culturais nativas (indígenas), afro-brasileiras e africanas.

A programação do Museu do Sertão e do programa "Negritude no Sertão" contém atividades e ações que podem ser tipificadas como de "educação patrimonial". No Brasil, desde o ano 2000, o decreto/lei nº 3.551/2000 reconhece processos educativos no contexto de suas referências e de seus agentes, tornando legítimo o ensino não-formal (fora de instituições educacionais oficializadas) e a educação patrimonial imaterial:

> Educação Patrimonial constitui-se de todos os processos educativos formais e não formais que têm como foco o Patrimônio Cultural, apropriado socialmente como recurso para a compreensão sócio histórica das referências culturais em todas suas manifestações, a fim de colaborar para seu reconhecimento, sua valorização e preservação. (FLORÊNCIO et. alt, 2014, p. 19).

Essas propostas educativas promovidas por organizações sem fins lucrativos, no seio de comunidades distantes das capitais, podem ser entendidas

compreendendo também a natureza das entidades não governamentais e a sua classificação no espaço conhecido como o “terceiro setor”, composto por organizações que atuam para beneficiar coletividades ou grupos, sem dependência direta do setor público e sem interesses primordialmente lucrativos.

2.1 Sobre Cultura e Gestão Cultural

Para desenvolver um plano de comunicação voltado a divulgar uma entidade cultural e as suas atividades, a seguir, apresentam-se as diferentes teorias e conceitos sobre cultura na contemporaneidade, gestão cultural, terceiro setor e a comunicação nesse espaço, e sobre a produção de um plano de comunicação.

O presente projeto insere-se na contemporaneidade, a qual tem sido abordada por numerosos sociólogos, filósofos, antropólogos e cientistas da comunicação como de rápidas mudanças e de instabilidade / fugacidade de conceitos, hábitos e estruturas. As culturas contemporâneas são descritas como possuidoras de hibridismo, mistura, midiatização e liquidez, conceitos divulgados hoje para descrever a complexidade desses sistemas culturais. Assim, considera-se pertinente utilizar os postulados sobre processos e fenômenos culturais expressos na teoria das “Culturas Híbridas” do antropólogo argentino/mexicano Néstor García Canclini (1988), obra que se tornou uma referência para estudos sobre cultura, comunicação, populações e nova conformação mundial, principalmente focando em processos na América Latina.

As principais causas desse dinamismo social são originadas, segundo Canclini e outros autores tais como Scott Lash (2002), Marshall Bermann (1982) e Zygmunt Bauman (1998), pela midiatização da vida cotidiana (com forte influência dos meios de comunicação de massas e, hoje, das mídias eletrônicas), o deslocamento populacional em escala global, e pela permanente hibridação cultural que atinge maior parte dos sistemas culturais afiançados durante a prévia modernidade. Essa "hibridação" desconstrói dicotomias e dialéticas que orientaram as análises culturais durante mais de três séculos, com categorias opostas tais como "urbano X rural", "antigo x moderno", "erudito x popular", e outras. Essa expansão de gêneros, produtos e equipamentos culturais "impuros"

também se relaciona com a presença de tecnologias na vida dos artistas, dos intermediários e dos públicos, o que ocasionou mudanças na produção e circulação simbólica, as quais não dependem mais exclusivamente dos meios de comunicação de massa, mas que carregam fortes influências dos mesmos, bem como da expansão da vida urbana.

Para Canclini, na América Latina, a expansão urbana é uma das causas que intensificaram a hibridação cultural. Países que no começo do século tinham aproximadamente 10% de sua população nas cidades concentrem agora 60 ou 70% nas aglomerações urbanas. Passou-se de sociedades dispersas em milhares de comunidades rurais com culturas tradicionais, locais e homogêneas, em algumas regiões com fortes raízes indígenas, com pouca comunicação com o resto de cada nação, para uma trama majoritariamente urbana, em que se dispõe de uma oferta simbólica heterogênea, renovada por uma constante interação do local com redes locais, nacionais e transnacionais (internacionais e intercontinentais) de comunicação.

Outro sociólogo analista da contemporaneidade através das manifestações culturais e as midiatizações, Zygmunt Baumann (2010) destaca que, com o uso das novas plataformas digitais e das redes sociais que "personalizam" a comunicação e transformam a vida privada em tema de comunicação massiva, viver em uma grande cidade não implica dissolver-se na massa e no anonimato. A violência e a insegurança pública, a impossibilidade de abranger a cidade levam a procurar na intimidade doméstica em encontros confiáveis, formas seletivas de sociabilidade, e a sua exibição para um público geral supre o contato físico real, aparentemente de forma satisfatória para os usuários.

Diariamente, a internet, o rádio e a televisão, transmitem a informação e o entretenimento necessário, em domicílio. O tempo livre dos setores populares, coagidos pelo subemprego e pela deterioração salarial, é ainda menos livre por ter que preocupar-se com o segundo, o terceiro trabalho, ou em procurá-los. As identidades coletivas se encontram cada vez menos na cidade e em sua história, distante ou recente, seu palco constitutivo. As informações sobre as peripécias sociais são recebidas em casa, comentadas em família ou com amigos próximos. Dessa forma, as diferenciações tradicionais entre identidades urbanas e rurais, ou centrais e periféricas, veem-se ressignificadas em nível mundial, considerando a mistura antes do que a separação das mesmas.

Eliseo Verón (1985) explica que a "cultura urbana" vê-se reestruturada cedendo o

protagonismo do espaço público às tecnologias eletrônicas: quase tudo na cidade "acontece" porque a mídia o diz e como parece que ocorre como a mídia quer. Aumenta a midiatização social e o peso das encenações. As ações políticas se constituem enquanto imagens da política. O que pode explicar a consagração de recursos visuais tais como as imagens tratadas, as caricaturas e os “memes” digitais. O autor afirma, categoricamente, que participar da política é desde há mais de 30 anos, relacionar-se com uma "democracia audiovisual", na qual o real é produzido pelas imagens geradas nas mídias, tradicionais e eletrônicas.

Sobre a produção cultural nos âmbitos rurais, espaço onde se localiza a entidade a ser assessorada pelo presente projeto, Canclini propõe uma visão analítica ampla que permita detectar transformações também econômicas e políticas apoiadas em mudanças culturais de longa duração, as quais dão uma estrutura diferente aos conflitos, re-estruturando a diferenciação, por exemplo, entre o culto e o popular:

> Os cruzamentos entre o culto e o popular tornam obsoleta a representação polar entre ambas as modalidades "de desenvolvimento simbólico e relativizam, portanto, a oposição política entre hegemônicos e subalternos, concebida como se tratasse de conjuntos totalmente diferentes e sempre confrontados. O que sabemos hoje sobre as operações interculturais dos meios massivos e as novas tecnologias, sobre a reapropriação que diversos receptores fazem deles, afasta-nos das teses sobre a manipulação onipotente dos grandes conglomerados metropolitanos. Os paradigmas clássicos segundo os quais foi explicada a dominação são incapazes de dar conta da disseminação dos centros, da multi-polaridade das iniciativas sociais, da pluralidade de referências; tomadas de diversos territórios com que os artistas, os artesãos e os meios massivos montam suas obras. (CANCLINI,1998, p. 76).

O caso do sertão nordestino, e especificamente, o do cearense, onde se localiza este plano de comunicação, expõe normalmente, demonstrações culturais “híbridas” ou “mestiças”, como são, por exemplo, a combinação de práticas científicas e tradicionais - ir ao médico e a uma rezadeira no mesmo dia, por exemplo- aproveitando os recursos de ambas as medicinas.

Canclini destaca que, com essas atitudes, as pessoas revelam uma concepção mais flexível que a dos sistemas anteriormente imperantes: o “ocidental moderno”, sectarizado na alopatia, como o defendido por folcloristas e antropólogos que “idealizam a autonomia das mais diversas práticas tradicionais” (CANCLINI, 1988, p. 188).

Na perspectiva dos cidadãos transversalizados por inúmeras comunicações que legitimam diversos conhecimentos (podendo ser “pacientes” no exemplo supracitado), de tradições e sistemas de valores, “ambas as modalidades terapêuticas são complementares, funcionam como repertórios de recursos a partir dos quais efetuam transações entre o saber hegemônico e o popular" (CANCLINI, 1988, p. 189).

Esse conceito de hibridação cultural torna-se chave para entendermos por que numa área de fortes tradições populares fruto do convívio com a história social e o desafio do meio ambiente semiárido, o Museu do Sertão, equipamento do assessorado deste plano de comunicação, se estabelece como principal opção cultural no município de Milhã. Um estabelecimento que, com sua presença, exerce uma diferenciação tácita entre as atividades lúdicas e de cunho comercial (bailes de “forró” e festas de “swingueira”) e o acesso ao patrimônio material e imaterial histórico acumulado no próprio Museu, e divulgado através de oficinas, ateliês, palestras, visitas guiadas e outras atividades e ações culturais e sociais programadas para o ano de 2019.

Nessa linha de pensamento, a perspectiva do hibridismo cultural considera que as práticas tradicionais e artísticas são mais que ações, “atuações”, no sentido teatral do termo: elas representam, mostram e divulgam as ações sociais, mas só às vezes operam como uma ação concreta que pode transformar realidades de forma tangível. Isso acontece não apenas nas atividades culturais expressamente organizadas e reconhecidas como tais; também os comportamentos ordinários, agrupados ou não em instituições, empregam a ação simulada, a atuação simbólica. Os discursos presidenciais ante um conflito insolúvel com os recursos que se tem, a crítica à atuação governamental de organizações políticas sem poder para revertê-la e, é claro, as rebeliões verbais do cidadão comum são atuações mais compreensíveis para o olhar teatral que para o do político "puro". A corrente antropológica defendida por Canclini informa que isso não se deve à distância que as crises colocam entre os ideais e os atos, mas à estrutura constitutiva da articulação entre o político e o cultural em qualquer sociedade. Talvez o maior interesse para a política de levar em conta a problemática simbólica não resida na eficácia pontual de certos bens ou mensagens, mas no fato de que os aspectos teatrais e rituais do social tornem evidente o que há de oblíquo, simulado e distinto em qualquer interação. Há também um eixo fundamental a ser considerado nos processos de mestiçagem artística e cultural tanto em

nível global como local: o mercado e os sistemas de circulação/comercialização da cultura.

Novamente, Canclini (2008, p. 309), ao referir-se ao patrimônio histórico como componente cultural, expressa que o interesse contemporâneo do patrimônio tradicional residiria em benefícios "espirituais" difíceis de ponderar, mas de cuja permanência dependeria a saúde dos povos. O autor destaca que “Frente às catástrofes da modernização, das novas tecnologias e das cidades anônimas, o campo e suas tradições representarão a última esperança de redenção” (CANCLINI, 1999, 310). Pontualmente sobre a existência atual de museus, o antropólogo manifesta que:

> (...)entender as relações indispensáveis da modernidade com o passado requer examinar as operações de ritualização cultural. Para que as tradições sirvam hoje de legitimação para aqueles que as construíram ou se apropriaram delas, é necessário colocá-las em cena. O patrimônio existe como força política na medida em que é teatralizado: em comemorações, monumentos e museus. (CANCLINI, 2008, p. 310).

E ainda, sobre a presença dos museus como equipamentos simbólicos da pós-modernidade, Néstor Garcia Canclini ressalta que “o tradicionalismo aparece muitas vezes como recurso para suportar as contradições contemporâneas” (2008, p. 311).

Como também o reconhece Bauman (2005), Canclini afirma que, nas épocas atuais, em que boa parte em que duvidamos dos avanços da modernidade, multiplicam-se as tentações de retornar a algum passado que imaginamos mais tolerável. Frente à impotência para enfrentar as desordens sociais, o empobrecimento econômico e os desafios tecnológicos, frente à dificuldade para entendê-los, a evolução de tempos remotos re-instala na vida contemporânea arcaísmos que a vida havia substituído. (...) entrar em um museu não é simplesmente adentrar um edifício e olhar obras, mas também penetrar em um sistema de ritualização de ação social" (2008, p. 127).

Segundo o antropólogo argentino, a presença de museus na contemporaneidade latino-americana não é fato menor: "Durante muito tempo, os museus foram vistos como espaços fúnebres em que a cultura tradicional se conservaria solene e tediosa, curvada sobre si mesma. (...) Mas, desde os anos 60 o intenso debate sobre sua estrutura e função, com renovações audazes, mudou o seu sentido. Já não são apenas instituições para a conservação e exibição de objetos, nem fatais refúgios de minorias" (2008, p. 132).

Na sua perspectiva, os museus, que podem ser considerados como meios de comunicação de massa, podem desempenhar um papel significativo na democratização da cultura e na mudança do conceito de cultura.

> As mudanças na concepção do museu -inserção nos centros culturais, criação de *ecomuseus*, de museus comunitários, escolares, de sítio- e várias inovações cênicas e comunicativas (ambientações, serviços educativos, introdução de vídeo) impedem de continuar falando dessas instituições como simples depósitos do passado. Muitos museus retomam o papel que lhes foi atribuído desde o século XIX, quando foram abertos ao público, complementando a escola, para definir, classificar e conservar o patrimônio histórico, vincular as expressões simbólicas capazes de unificar as regiões e as classes de uma nação, organizar a continuidade entre o passado e o presente, entre o típico e o estrangeiro. Hoje, devemos reconhecer que as alianças, involuntárias ou deliberadas, dos museus com os meios de comunicação de massa e o turismo foram mais eficazes para a difusão cultural que as tentativas dos artistas de levar a arte às ruas (CANCLINI, 2008, p. 170).

2.2 Comunicação em Organizações Civis Não Governamentais

A Associação Cultural Hugo Pinheiro, faz parte do espaço social e institucional denominado de "civil não governamental". O mesmo é constituído por Organizações da Sociedade Civil, abrangendo entidades sem fins lucrativos, privadas ou mistas, mas de caráter público, que atuam a serviço dos interesses coletivos. Uma outra denominação identifica esse setor de atuação como do "terceiro setor", distinguindo-o do Estado - *primeiro setor* - e o mercado- se*gundo setor*. O espaço de atuação das entidades do terceiro setor é o não governamental e sem interesses econômicos. Segundo Cecília PERUZZO (2009), o significado político-ideológico, as intenções diferentes e a diversidade de atores nesse setor específico, dentre outros fatores, configuram o fenômeno em suas manifestações concretas e demonstram a falta de consenso nos aspectos conceituais.

A mesma autora destaca que a comunicação das organizações da sociedade civil, sejam elas pequenas ou grandes, se realiza no contexto mais amplo de ações concretas, que visam contribuir para a solução de problemas sociais reduzindo a desigualdade

(econômica, educacional, de acesso à saúde) e a superação de mecanismos estruturais geradores de contradições. Exemplos de entidades com forte atividade comunicativa são os de Greenpeace (área ambiental), o Movimento de Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST, na área social) e a Pastoral da Criança (na área da religião e do direito).

Nessas entidades, os processos comunicativos se servem de suportes impressos, eletrônicos e digitais, no intuito de: a) mobilizar os segmentos beneficiários da ação; b) efetivar as mudanças pretendidas; c) tornar as organizações conhecidas e respeitadas pela integridade de suas ações e propostas; d) angariar apoios e recursos financeiros; e) tornar públicas as propostas fundantes da razão de ser da instituição e assim mudar a cultura e solidificar propostas transformadoras na sociedade. Outros processos comunicativos visam ainda: f) instruir e motivar a ação de voluntários; g) dirimir conflitos internos e externos; e h) prestar contas das atividades desenvolvidas e das conquistas obtidas. Em relação à comunicação nas organizações, Margarida Kunsch (apud Lima, 2015) indica um grupo de dimensões que atravessam os processos comunicativos nas entidades, sendo elas, principalmente, as dimensões *técnica*, a *estratégica* e a *humana*, identificadas por meio do histórico das instituições e do conceito que os membros têm da sua própria comunicação organizacional. As duas primeiras dimensões a abordam, vistas como um grupo de processos com fins eminentemente utilitários, avaliando-a pela sua maior ou menor eficácia.

Por outra parte, os mesmos autores indicam que existe também uma dimensão humana dessa comunicação organizacional que considera as relações complexas criadas entre os indivíduos e as instituições onde eles se desempenham. Citado na mesma pesquisa, Rudimar Baldissera (2008) destaca a complexidade dessas relações entre as organizações e seus diversos públicos, bem como das práticas de comunicação empregada pelas organizações. Ditas dimensões analíticas expandem o entendimento sobre o tema,

> (...)e ultrapassam a ideia de uma comunicação organizada, linear, prescritiva e manipuladora dentro das organizações. Neste sentido, é possível vislumbrar novas abordagens considerando o sujeito como parte integrante da organização e não como uma ferramenta utilizada para o alcance dos objetivos e interesses organizacionais. (BALDISSERA. p.237, 2015).

Assim, pode considerar-se a comunicação organizacional como um emaranhado de fenômenos complexos, de enunciados que geram comunicados que, por sua vez, criam outras comunicações que se estenderão entre diversos públicos (internos e externos), poderão causar (ou não) diversos impactos. Nesse sentido, os autores do supracitado texto manifestam como possível considerar novas abordagens que contemplem o sujeito como parte integrante das organizações e não como um mero componente ou ferramenta a mais, utilizada para atingir os objetivos organizacionais.

Especificamente sobre os processos comunicativos, segundo Cecília Peruzzo (2009), a comunicação no âmbito do terceiro setor passa por contextos diferentes em processos de circulação de informação e demais iniciativas que dão complexidade e riqueza às diversas aparições das entidades. Neste sentido, a comunicação no terceiro setor pode ser agrupada em três modalidades: (a) comunicação dos poderes públicos com o terceiro setor; (b) comunicação de empresas com o terceiro setor; (c) comunicação das ONGs, movimentos sociais, associações comunitárias e similares. Após contrastar criticamente as três tipologias propostas pela autora, considera-se que a entidade aqui atendida, principalmente, estabelece vínculos comunicativos nas categorias (a) e (c), principalmente: com o setor governamental e com entidades parceiras.

No caso da comunicação dos poderes públicos com o terceiro setor, trata-se da comunicação de órgãos governamentais parlamentares e jurídicos na relação com entidades e ONGs. Nesse ano de 2019, a Associação Cultural atendida assinou parcerias de trabalhos culturais, artísticos e históricos com duas fundações de natureza pública – a Fundação Cultural Palmares e a Secretaria de Cultura do Estado do Ceará – pelo que os processos comunicativos tanto com essas outras instituições como com os diversos públicos (internos, mistos e externos) deverão ser conduzidos com a eficiência e transparência que a atual comunicação pública demanda no Brasil.

Já na comunicação das ONGs, movimentos sociais, associações comunitárias e similares, foca-se nesse âmbito nos processos de comunicação das organizações entre si, com a sociedade e com os públicos beneficiários de suas ações. Incluindo nessa categoria as organizações da sociedade civil movimentos sociais, fundações e institutos autônomos, setores assistenciais e popular-educativos de irmandades religiosas, instituições filantrópicas tradicionais ou organizações não governamentais etc. As ações da

Associação Cultural Hugo Pinheiro em parceria com a Fundação Cultural Palmares e a Secretaria da Cultura do Estado do Ceará estabelecerão interações e associações com outras ONGs culturais e sociais da região (ex-“pontos” de cultural, ex-“pontos de leitura” e outras), pelo que ditos laços produtivos serão devidamente comunicados para os públicos diretos e para a sociedade como um todo, pela entidade atendida.

Dessa forma, a implantação de uma assessoria de comunicação que utilize um plano de comunicação para a instituição selecionada e a sua programação atual, torna-se um imperativo no intuito de colaborar com os objetivos principais da entidade: contribuição social com ações culturais e mudanças significativas em vidas de pessoas em situações de vulnerabilidade social, numa região desafiada no Estado do Ceará.

Cada modelo de comunicação nas entidades não governamentais corresponde com o determinado “projeto” de sociedade que a instituição possui. Essa concepção varia em conformidade com os interesses políticos e ideológicos de classes predominantes na estrutura do Estado, e nas instituições que majoritariamente este representa. Ditos modelos ou perspectivas de sociedade podem aparecer em três paradigmas específicos, segundo Jan Servaes (citado por PERUZZO, 2004): *modernização e desenvolvimento*; *dependência e subdesenvolvimento*; e *multiplicidade / outro desenvolvimento*, e serão rapidamente explicados na continuidade.

O de “modernização e desenvolvimento” define o desenvolvimento como crescimento econômico, obtido graças à transferência de tecnologia e cultura sociopolítica das sociedades desenvolvidas para aquelas tidas como subdesenvolvidas. O da “dependência e o subdesenvolvimento” propõe o desenvolvimento nacional autônomo como forma de dissociar-se dos mecanismos de mercado mundial que, em última instância, geram as relações de dependência. E o de “multiplicidade/outro desenvolvimento” baseia-se no princípio de que o crescimento é gerado pela satisfação de necessidades, começando pela erradicação da pobreza.

Uma revisão do histórico da entidade a ser assessorada mostra que a mesma abraça, preferivelmente, o terceiro paradigma de projeto de sociedade, por visar contribuir com cultura, educação e empregabilidade para diferentes populações em situação de risco e vulnerabilidade social, principalmente na região do Sertão Central cearense. Dessa maneira, a comunicação assentada nesse modelo de desenvolvimento favorece a geração

de iniciativas capazes de contribuir para a auto-emancipação cidadã, sendo que a participação popular se constitui em uma estratégia político-metodológica para a ampliação da cidadania. Incluindo com as ações da ONG a criação de condições para a efetivação de processos horizontais de comunicação, desde as comunidades e pequenas localidades até as estruturas municipais, estaduais e nacionais de comunicação, claramente o caso da Associação Cultural Hugo Pinheiro com seu programa de atividades para 2019.

Sobre os diferentes públicos aos quais as entidades do terceiro setor se dirigem, Peruzzo (2004) destaca que não se utiliza o conceito clássico de público-alvo tão comum nas empresas comerciais (que tem conotação de “consumidor”). Para as ONGs e entidades não governamentais, distingue-se o público “local”, também chamado de “comunidade(s)”, podendo ser também distinguido o conjunto de “beneficiários” das ações da entidade. Mas a definição tipológica dos públicos proposta pela autora ganha especificidade analítica ao diferenciar os receptores das entidades em: a) beneficiários (pessoas às quais a ação direta da ONG se destina), b) colaboradores ou quadro funcional (empregados ou voluntários e suas famílias ou colaboradores), c) vizinhança ou comunidade (onde estão inseridas a sede a e ação principal da organização), d) órgãos públicos (instituições que afetam diretamente a vida da organização por meio de políticas, legislação, órgãos de repressão ou, como no atual caso, patrocínio e apoio logístico e financeiro), e) parceiros reais ou potenciais (organizações, secretarias, universidade e outras ONGs), f) mídia (meios de comunicação de massa ou comunitários, impressos radiofônicos, de televisão e eletrônicos online), g) aliados (movimentos e organizações congêneres e aproximativas que atuam no mesmo universo, mas desenvolvem atividades distintas), e h) opositores (aqueles que podem discordar ou ver-se incomodados pelas ações da entidade, e manifestar seus descontentamentos).

As definições dos relacionamentos que se estabelecem com os diversos públicos dependem das características de cada organização, mas deve entender-se que, como primeira premissa, as ações de comunicação objetivam aproximar a entidade de cada um dos públicos, aplicando diferentes estratégias, técnicas e suportes de comunicação para tal fim.

3. PLANEJAMENTO EM COMUNICAÇÃO

O presente trabalho promove a produção de um plano de comunicação para divulgar as atividades programadas para o presente ano pela Associação Cultural Hugo Pinheiro, mantenedora do Museu do Sertão e autora do projeto "Negritude no Sertão", em parceria com a Fundação Cultural Palmares.

Segundo Elisa Kopplin e Luiz Artur Ferrareto (2009, p. 98), o plano de comunicação é o instrumento projetado que traduz de forma, organizada, as intenções de divulgação do projeto ou proposta assessorada. Os autores destacam que, para elaborar dito plano, é necessário previamente compreender as fases de "planejamento", "plano", "estratégia" e "políticas". O planejamento considera os objetivos de comunicação da entidade e se constrói com diversos planos, considerando as providências a serem tomadas para atingir as metas estabelecidas. Já as estratégias se visualizam nas ações a serem adotadas com bases nas diretrizes do planejamento e visando atingir os objetivos estabelecidos, por exemplo: "aproximar a programação do Museu dos veículos de comunicação da região". As políticas provêm da instituição assessorada, e se definem como o conjunto de normas em que se fundamenta a atividade de comunicação institucional. Um exemplo de protocolo de comunicação que compõe uma política de comunicação pode ser que todos os comunicados da entidade passem pela supervisão do presidente, assinados por ele, como autoridade. Essas políticas serão detectadas pelo pesquisador e consideradas na elaboração das ações do plano.

Ainda segundo esses autores, a fase de planejamento possui etapas internas que organizam o desenvolvimento do trabalho: uma *análi*se inicial da entidade por parte do assessor, e uma *adaptação* posterior para ele se ajustar às políticas e concepções de comunicação próprias da instituição. Uma vez definidas essas *políticas* em sintonia com a entidade, traçam-se os planos de comunicação, num momento de *ativação* em que os planos são colocados em prática. Finalmente, uma fase de *avaliação* dos resultados obtidos através do plano aplicado encerra os trabalhos e brinda informações válidas para próximas assessorias.

Ao longo de todo esse processo, Kopplin e Ferrareto indicam a adoção de uma lista

de controle, ou “checklist”, uma relação detalhada de providências a serem tomadas periodicamente para o acompanhamento das atividades de assessoria. Para eles, o plano de comunicação possui uma estrutura clara e concisa, criando um elo de responsabilidade entre assessor e assessorado. O uso dessa listagem é permanente, podendo ser diário, semanal e mensal, e permite monitorar o avanço das ações de comunicação já aplicadas e futuras.

Assim, o plano contempla uma *apresentação* que expõe os principais parâmetros para sua realização; *objetivos* que mostram o que se pretende atingir com a atividade a realizar; as *atividades* programadas, separadas em módulos específicos; as *responsabilidades* que adjudicam tarefas para cada membro da equipe; a descrição dos *recursos* (financeiros, materiais, humanos e tecnológicos) que serão aplicados no plano; e as *informações* tanto do assessorado e da sua proposta divulgada, como da empresa ou profissional de assessoria.

Um outro texto pertinente para este trabalho, focado na produção prática, o Manual de Planos de Comunicação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (2016, p. 7), explica que o plano de comunicação é uma das principais ferramentas para o trabalho de divulgação e propagação dos objetivos dos grupos e entidades, expondo abertamente e de forma deliberada as ações e atividades promovidas pelas organizações. É no plano que se estabelecem caminhos que a comunicação organizacional percorrerá, por meio de análises sobre as entidades e pesquisas sobre o público, o mercado e as tendências. O planejamento é realizado para suprir as necessidades de comunicação das organizações com seus públicos de interesse, sendo também essencial para reforçar sua presença institucional numa determinada região, preocupando-se, a todo momento, com quais mensagens serão transmitidas e de que maneira elas chegarão aos receptores.

Dito Manual também expõe uma série de passos pontuais para a produção do plano de comunicação. O Manual afirma que, em geral, um plano de comunicação é dividido, basicamente, em três fases: 1) levantamento de informações, 2) diagnóstico e 3) definições. Primeiramente, na etapa inicial do processo, são apuradas as informações necessárias para se estabelecer um estudo sobre a instituição, permitindo um maior conhecimento sobre a mesma a sua cultura interna.

A partir dessas informações podem ser avaliados os pontos fortes e fracos, sendo essa fase o ponto 2), chamada também de etapa de *diagnóstico*. O momento 3), a fase de definições, é quando são estipulados os objetivos de comunicação, as ações que serão realizadas, e a forma de acompanhamento e da avaliação dos posteriores resultados. Ainda, as autoras do Manual destacam que, para garantir o sucesso do plano, essas partes precisam estar alinhadas entre si e com os objetivos dos projetos da instituição, metas que são consideradas ao longo do planejamento estratégico.

Esse estudo lembra que os elementos que conformam o plano de comunicação são o diagnóstico inicial, que exporá a necessidade do plano estar de acordo com as necessidades da instituição. Para isso, é preciso saber onde e como ela está inserida, quem são os seus públicos estratégicos, sua missão, visão e valores. Os públicos estratégicos da entidade devem ser definidos, onde estão e quais seus interesses relacionados aos produtos e serviços oferecidos pela instituição. Dessa forma, torna-se possível planejar ações que atendam às necessidades de todos eles de forma acertada.

Em seguida, é preciso determinar os objetivos de comunicação, os quais devem estar em sintonia com os objetivos gerais e específicos do projeto a ser divulgado. O Manual destaca que esses objetivos também precisam estar alinhados com os públicos escolhidos como prioritários. Logo, vem a análise sobre as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da entidade, que demandam uma visão crítica do comunicador para reconhecê-las e agir em consequência. Pontualmente, sobre essas quatro categorias, o Manual expressa:

> Uma forma de facilitar o trabalho de levantamento das informações é a realização de pesquisas de opinião junto aos públicos com que se deseja trabalhar. Dessa forma, pode-se ter um diagnóstico, por exemplo, dos canais de comunicação já utilizados, das ações desenvolvidas, do que o público espera do IFSC, as melhores formas para contatá-lo, entre outros. Nesse caso, é importante definir que resultados queremos daquela pesquisa para direcionarmos as perguntas. (IFSC, 2016, p. 29).

Ainda sobre os objetivos de comunicação, o texto destaca que ela é uma das partes principais na elaboração do plano, porque eles farão a ligação entre o diagnóstico inicial e o plano de ações: “Para isso, é preciso entender onde estamos e onde queremos chegar com a comunicação. Os objetivos também devem considerar os públicos (...). Assim, cada

objetivo deve ser construído pensando em pelo menos um público" (IFSC, 2016, p. 29).

Posteriormente, deve passar-se ao plano de ação, o início da parte prática do trabalho. O plano de ação incluirá todas as ações para alcançar os objetivos elaborados, bem como os recursos necessários para concretizá-las e o cronograma de execução. Sinteticamente, as autoras do texto referido indicam que todas as ações que serão realizadas no período referente ao plano devem ser pensadas e escritas, "lembrando que cada ação deve ter relação com pelo menos um objetivo e um público estratégico" (IFSC, 2016, p. 30). Podem se incluir nessas ações do plano a assessoria de imprensa, as reuniões ou trocas de comunicados com as entidades parceiras e afins, e o cronograma detalhado das atividades previstas no projeto, que serão divulgadas nas suas datas correspondentes.

Sobre a definição dos recursos, o Manual enfatiza a necessidade de conversar com a Presidência ou Diretoria da instituição e determinar os valores necessários para implementar o plano de comunicação, antes de iniciadas as atividades do projeto cultural. Isso, porque toda ação deverá prever os recursos necessários para sua materialização. Eles podem ser recursos financeiros, como pessoas (recursos humanos) e materiais (equipamento, computadores, mesas, banners, etc.).

Passo importante no processo de elaboração do plano, o cronograma de execução conterá todas as ações que serão desenvolvidas no período de sua execução, tanto as atividades do projeto como as divulgações e exposições das mesmas, tarefa que cabe à assessoria de comunicação.

E, finalmente, o Manual do IFSC define a determinação de meios para uma avaliação dos resultados inerente a todo plano de comunicação; ferramentas de verificação para comprovar, da forma mais eficaz possível. Esses instrumentos de medição do impacto da assessoria podem ser a coleta de aparições do projeto nos veículos e meios de comunicação (ação conhecida como "clipping" ou clipagem), ou o número de visualizações, "curtidas" e compartilhamentos das postagens nas mídias sociais, bem como o número de pessoas que participaram das ações (registradas em planilhas) e o grau de reconhecimento das comunidades do nome do projeto (*recall*) e das atividades desenvolvidas. Para isso, recomenda-se o uso de uma listagem detalhada, ou "checklist". Trata-se de uma ferramenta utilizada para o controle de cada ação onde são especificadas todas as atividades necessárias para a realização daquela ação, os responsáveis por essas

atividades e os prazos para cada uma.

Contando com todos os elementos previamente descritos, passa-se à implementação do plano de comunicação. O primeiro passo prático, segundo as autoras, e o de dar conhecimento do plano às autoridades da entidade e, se possível, das instituições parceiras. Logo, o assessor de comunicação começará a acompanhar as datas das ações programadas no projeto, e desenvolverá suas ações cronogramadas no seu plano de ação, chegando até a etapa de avaliação final e de apresentação dos resultados da assessoria de comunicação.

O plano de comunicação é o programa idealizado para organizar as ações de comunicação de forma estratégica e visando a eficácia das mesmas, acorde os objetivos da entidade e, mais especificamente, do programa “Negritude no Sertão”. Na seguinte seção do estudo apresentar-se-á o modelo de plano de comunicação para a entidade assessorada, exibindo cada passo seguido para a concepção do plano.

4. PLANO DE COMUNICAÇÃO

Nesta fase do estudo apresenta-se o planejamento geral do plano de comunicação proposto para a entidade assessorada, considerando os diversos aspectos da região, da instituição, dos públicos, dos protagonistas e das atividades programadas para o projeto "Negritude no Sertão". Ditas informações são necessárias para a elaboração sistematizada e rigorosa do planejamento das comunicações que divulgarão as ações previstas no citado projeto.

4.1 Apresentação

O planejamento da comunicação organizada, sistematizada e estratégica que materializa os objetivos deste trabalho reúne-se no plano de comunicação, orientando a continuidade das ações voltadas a atingir os diversos públicos e mobilizar a população em relação ao programa “Negritude no Sertão”. Para isso, torna-se necessário conhecer a entidade assessorada, bem como sua localização, diversos aspectos populacionais da área, e ainda, a conformação interna da instituição, apresentando também suas políticas internas e recursos disponíveis.

Na sequência, exibe-se a caracterização do assessorado, através diferentes informações sobre a região geográfica onde se encontra a entidade, bem como do seu desenvolvimento e da sua população; e mais especificamente do município de Milhã, dados demográficos, econômicos e educacionais. Seguidamente, aspectos históricos, estruturais e organizacionais da Associação Cultural Hugo Pinheiro. E finalmente, apresentam-se informações sobre o projeto cultural “Negritude no Sertão”, em parceria com a Fundação Cultural Palmares e com ações acontecendo em 2019.

4.2 Contexto local

Por quase 50 anos dependente do município de Solonópole, Milhã foi emancipada

município, definitivamente, em 1º de julho de 1985, dois anos depois da criação da Associação Cultural Hugo Pinheiro. Segundo publicação do Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE) de 2017, Milhã está inserida na região do Sertão Central do Ceará, e compreende uma área de 502,34 quilômetros quadrados, tendo 13.136 habitantes, dentro do bioma da caatinga. O município possui seis distritos: Centro e área Velha (onde se localiza o Museu do Sertão), Carnaúba, Monte Grave, Baixa Verde, Barra e Ipueiras. Também segundo o IPECE, os municípios da região possuem uma densidade populacional relativamente baixa se comparados aos de outras regiões do Ceará: de 24,42 habitantes por quilômetro quadrado se somados os 13 municípios da região, Banabuiú, Choró, Deputado Irapuan Pinheiro, Ibaretama, Ibicuitinga, Milhã, Mombaça, Pedra Branca, Piquet Carneiro, Quixadá, Quixeramobim, Senador Pompeu e Solonópole.

Já o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indica que, em relação ao clima, solo e ambiente, Milhã

> (...) apresenta 21.7% de domicílios com esgotamento sanitário adequado, 87.9% de domicílios urbanos em vias públicas com arborização e 0% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização adequada (presença de bueiro, calçada, pavimentação e meio-fio). Quando comparado com os outros municípios do estado, fica na posição 67 de 184, 110 de 184 e 167 de 184, respectivamente. Já quando comparado a outras cidades do Brasil, sua posição é 3544 de 5570, 1703 de 5570 e 4835 de 5570, respectivamente. (IBGE, 2017, p. 6).

Pontualmente, o município tem um Produto Interno Bruto (PIB) de R$ 90.355.000,00 (menos de uma quarta parte do da capital do Estado) e um PIB *per cápita* de R$ 8.484,00 numa densidade demográfica de 26,15 habitantes por quilômetro quadrado. O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal é de 0,626. Sobre a vida e o acesso à saúde e educação dessa população, o estudo indica que o município conta com 0,99 médicos por cada mil habitantes, 1,14 enfermeiros e 0,46 dentistas.

Em concordância com os depoimentos dos diretores da entidade assessorada, trata-se de uma área desafiadora e com problemas sérios nos quesitos saúde e emprego, principalmente. A taxa de mortalidade infantil por mil nascidos vivos é de 6,29 e a taxa de internação de pessoas com mais de 40 anos de idade por AVC é de 9,60 por cada dez mil habitantes. Entre 2011 e 2016, os índices de doenças de notificação compulsória caíram,

dentre elas o da dengue, hepatite viral, da leptospirose, tuberculose e chikungunya. Não se registrou, nesse período, nenhum caso da Zika, grave epidemias que alertou o Brasil. Sobre postos de saúde públicos, no caso específico de Milhã, até 20127, dispunha nove postos de saúde e um hospital, o Hospital de Milhã. Um número limitado de profissionais e de equipamentos de saúde no município e na região.

O município se insere na região chamada do "semiárido cearense" e apresenta, historicamente, estações de estiagem prolongadas, e claros problemas hídricos. A irrigação, distribuição da água e saneamento básico na área vê-se periodicamente comprometido pela época das secas, sendo que a estiagem mais forte, nos últimos anos, aconteceu em 2013/2014, com quinze meses sem chuva. Dados informados pela Companhia de Água e Esgoto do Ceará (CAGECE) indicam que o saneamento na região sertaneja cearense produziu, em 2016, uma movimentação de 6.582.934 metros cúbicos de água. Já a Companhia Energética do Ceará (COELCE, hoje ENEL) indicou que, nesse ano, o principal consumo de energia era de uso "residencial" (e não pelos setores produtivos) e que o número de consumidores do serviço foi de 93.090 na região.

Em relação à educação, um levantamento específico do IBGE indica que, até 2016, Milhã apresentou uma taxa de escolarização líquida, quer dizer, da população em idade de ir para as creches, escolas ou colégios de 92, 9%; uma taxa de distorção idade/série (pessoas cujas idades não se correspondem diretamente com o grau que estão cursando) de 6,67%; e um número de alunos por sala de aula utilizada de 32,42%. Pode considerar-se um município de escolarização relativamente boa, se se consideram os fatores econômicos que desafiam a região.

No caso pontual do ensino médio, a população milhaense também apresenta uma taxa de escolarização líquida de 50,50%, taxa de distorção idade/série de 12,05% e um número de alunos por sala de aula utilizada de 22,13%. Aqui há um dado alarmante: apenas metade dos jovens que deviam estar estudando assiste às aulas.

Sobre o emprego e a renda no Sertão Central cearense, o IPECE afirma que na região há 26.760 pessoas com emprego formal, principalmente trabalhando no setor de serviços (16.594), comércio (5,172) e a indústria (3.348); sendo que na atividade pecuária, historicamente desenvolvedora da região, havia apenas 610 empregados formalmente na região, o que pode indicar não só um alto nível de informalidade empregatícia, mas também

uma mudança no perfil econômico da área, a qual concentra mais o número de empregos nas cidades e nos setores de serviços e comércio**,** seguido pelo setor industrial (principalmente produção de leite e derivados dela, bem como de calçados e de produtos para a construção), do que no campo e na atividade agropecuária (ver Apêndice 2). Em Milhã, oficialmente, entre 2011 e 2016 foram contratadas 16 pessoas com carteira assinada e 15 foram desligadas; um número de pequeno de contratações se considerarmos que a cidade tem mais de 13.000 habitantes.

Também até 2016, havia em Milhã 2.374 famílias beneficiadas pelo programa Bolsa Família com um valor de desembolso anual médio por família de R$ 4.231. Um alto número de famílias usufruindo do programa de assistência, numa zona marcada pelas crises da seca. Em definitivo, pode dizer-se o citado município é uma cidade situada no Sertão Central do Ceará de área majoritariamente rural. Nesse contexto, o presidente da associação assessorada destaca que a entidade é uma referência no município "na valorização e desenvolvimento de ações de cultura, arte e educação". Uma das ações tradicionais da instituição é o desfile do maracatu *Candieiro Lumiar*, uma manifestação cultural resgatada e incentivada para a população que sempre conta com adesão das vizinhanças. Outras ações de caráter cultural e artesanal voltadas à cultura afrodescendente são sempre privilegiadas nas ações de forma a preservar e valorizar as características e a cultura afro na região" (COSTA FILHO, em depoimento de 2019).

4.3 A assessorada

A Associação Cultural Hugo Pinheiro (cujo nome fantasia é Museu e Casa de Cultura Marivalda Kariri), é a instituição mantenedora do Museu do Sertão, o único equipamento cultural existente na cidade de Milhã, segundo o confirma o Gabinete da Secretária da Secretaria Municipal de Educação. Sobre a história e permanência da entidade, vale dizer que é uma entidade sem fins lucrativos com objetivos culturais, sociais e de estudos históricos, científicos e acadêmicos. Tem registro no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) como de "natureza privada, sem fins lucrativos".

Originalmente registrada como Associação Beneficente Hugo Pinheiro, foi criada em 1983 e homenageia com seu nome um empreendedor do município de Milhã, que atuou em diversos ramos da economia do Sertão Central cearense. O empresário do ramo do gado e da venda de terrenos e imóveis apoiou e financiou diferentes projetos educativos, culturais e religiosos na área, principalmente as festas juninas nos meses de junho e julho.

Uma das irmãs do benfeitor, a cantora e compositora Maria Valníria Pinheiro, conhecida como “Marivalda Kariri”, quem foi uma figura destacada do forró humorístico nos anos 1980 e 1990. Sua música mais conhecida é “Toco cru pegando fogo”, com uma letra que denuncia problemas ambientais usando um trocadilho de palavras. A artista assumiu o comando da entidade nos anos 1990 e estabeleceu sua sede no sítio da sua família, chamando o espaço de Parque Beija-Flor. Nos primeiros anos de funcionamento, a entidade promovia a formação de grupos de quadrilhas juninas com crianças e adolescentes da comunidade, e organizava essas festividades em diferentes locais da cidade, até edificar a sua própria quadra para dança, dentro do Parque Beija-Flor.

Em 2008, e por sugestão de Marivalda, diretora financeira da entidade, a Diretoria mudou o nome da entidade para Associação Cultural Hugo Pinheiro, por ela entender que as contribuições da entidade seriam através de propostas artísticas e culturais voltadas à comunidade. Já em 2010, Marivalda e o presidente da associação, José Raymundo Pinto Costa Filho, convenceram a Diretoria a agregar um nome de fantasia que complementa a designação oficial da entidade no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica: “Casa de Cultura e Museu Marivalda Kariri”. A Casa de Cultura, estabelecida no principal prédio do Parque Beija-Flor, exibe desde aquele ano peças de coleção de cunho artístico e religioso, pinturas, esculturas, obras diversas, discos, CDs e relíquias históricas da música sertaneja. Em 2018, a Casa de Cultura virou oficialmente o Museu do Sertão, focado a sediar as atividades do projeto “Negritude no Sertão”, em parceria com a Fundação Cultural Palmares.

Em relação à atuação da entidade, a própria Marivalda afirma:

> "A associação tem incentivado desde sua criação, ações culturais, educacionais e científico-históricas no município e na região, destinadas principalmente à população de baixa renda, através de programação de atividades relacionadas à vocação local dos jovens, crianças e adultos nas áreas da dança, artes plásticas, leitura e valorização do patrimônio, cultural material e imaterial, com predileção para ações e trabalhos direcionados a pessoas de todas as comunidades e faixas etárias em fase de vulnerabilidade social" (PINHEIRO, 2019).

Segundo a Ata de Fundação da própria entidade, disponibilizada pela Diretoria para o presente estudo:

> A ideia inicial nasceu da observação do senhor Hugo Pinheiro e da irmã, Marivalda Kariri, dois filhos de Milhã, atentos ao ócio de crianças e jovens dos Distritos e da própria sede. A limitada programação cultural e artística reduzida até então as quermesses e as festas organizadas pela Prefeitura, abriu margem para dinamização da cultura nos períodos de *vazio* artístico dos municípios, ou seja, entre os intervalos das festas do calendário local. Nessa perspectiva, a associação iniciou, junto de alguns moradores da comunidade, o desejo de organizar e produzir pequenas atividades culturais e sociais de interesse do grupo relacionadas ao resgate da memória da cultura nordestina, como pastoril, reisado, bumba meu boi, forró pé-de-serra e atividades folclóricas do imaginário popular (ASSOCIAÇÃO CULTURAL HUGO PINHEIRO, 2009, p. 32).

Assim, pode observar-se que as tradições regionais e suas formas artísticas de manifestação têm norteado o trabalho da entidade, a qual expandiu seus leques de atuação, sempre dentro da cultura, ao longo dos anos. Segundo o presidente José Raymundo Pinto Costa Filho, mais conhecido na localidade como Zeca Costa (ou "Zeca Gaúcho"), e que ocupa o cargo desde 1998 até hoje:

> "Ano após ano, a comunidade desenvolveu maior cumplicidade com a programação proposta, passando a indicar novos espaços de atuação como realização de oficinas de capacitação sobre patrimônio material e imaterial, musicologia, museologia (devido ao Museu Marivalda Kariri que hoje se chama Museu do Sertão), bem como em relação à produção de produtos artesanais: pintura, costura, bordado, confecção de símbolos culturais de folguedos e do imaginário popular" (PINTO COSTA, 2019).

Segundo Costa, as presenças do Museu do Sertão e do projeto "Negritude no Sertão" irão alavancar e potencializar a adesão da população local às atividades culturais, artísticas e sociais que a entidade propõe, criando também uma cultura de visitação a museus na área, que "até hoje não existe nessa área" (PINTO COSTA, 2019). O músico lamenta que o Museu e o “Negritude” tenham demorado um pouco a sair do papel, sendo que tanto ele como a diretora (Marivalda Kariri) não estão nos seus melhores estados de saúde, atualmente.

O presidente da associação também explica que o principal financiamento da entidade, inicialmente, era do senhor Hugo Pinheiro e das suas empresas, somado a recursos que ele obtinha de outros empresários e conhecidos da região. Após o falecimento do seu Hugo, os recursos vêm de editais públicos, programas de incentivo e patrocínio cultural, e parcerias com o governo municipal e estadual, sendo que, nos últimos anos, existiram numerosas dificuldades no acesso à informação e à captação de recursos financeiros, intelectuais e de infraestrutura. Sobre a gestão da entidade, Marivalda faz uma autocrítica e expressa:

> "Tardiamente, iniciamos uma busca por recursos oriundos das esferas governamentais, pois até então, sobrevivia-se de doações e voluntariado, tudo feito com cumplicidade e apoio da comunidade local de Milhã e cidades circunvizinhas, em 2009 começamos a contratar especialistas e profissionais de diversas áreas com competência no trabalho cultural, para desenvolvermos as artes integradas, museologia, patrimônio arquitetônico, patrimônio cultural material e imaterial, assuntos transversais, pessoas amigas e orientações diversas, e a associação teve êxito em três das cinco tentativas de angariar recursos" (PINHEIRO, 2019).

A cantora se refere aos editais que permitiram a criação do Ponto de Leitura “Candieiro Lumiar” em 2009; do show “Marivalda Kariri: Veredas do Sertão” (2011) e da festividade junina “Ceará em Festa” (2012).

O Museu e Casa de Cultura Marivalda Kariri, oficializado perante a autoridade pública em 2011, foi reconhecido pela Secretaria de Cultura do Estado do Ceará como Ponto de Cultura, em 2012. Mas com a paralisação do apoio aos Pontos de Cultura no Brasil, o museu mudou seu nome para o “Museu do Sertão”, também segundo a diretora, no intuito de ser um ponto de referência cultural e histórica na sua região. O equipamento congrega pinturas, figuras, esculturas, inúmeros artigos antigos de coleção, dentre eles uma caixa de segurança inglesa de 1876, e discos de vinil originais assinados por Luiz Gonzaga, e uma discoteca/biblioteca com mais de 2.500 exemplares, aberta ao público. As datas mais importantes de funcionamento da entidade e do Museu do Sertão são as épocas do carnaval (fevereiro/março), a Páscoa (abril), o período natalino e da virada do ano, e, principalmente, a época junina (junho e julho) por ter São João como padroeiro do Parque Beija-Flor.

O Museu, assim como o Ponto de Leitura, funciona dentro do Parque Beija-Flor (no Sítio Milhã Velha, Milhã). No prédio funcionam seis imóveis com propostas culturais da associação: o Casarão-Sede do Museu, a Igreja de São João, que faz parte do acervo de memória e utiliza-se sala para oficinas, uma secretaria administrativa, uma casa de reboco com mais de 100 anos de existência e na qual se produzem cursos e encenações teatrais, e o campo com superfície de quase dois hectares, para shows e eventos a céu aberto. Uma visita ao Parque Beija-Flor permite ver que ele também conta com entrada e estacionamento aberto ao público.

No período junino, o local é decorado e outros espaços também são ocupados com atividades e atrações, ao exemplo da casa de reboco em que há apresentações musicais, de dança e teatro. Marivalda destaca que a entidade, anualmente, conta com

> "(...) parceria de empresas e figuras públicas locais, bem como de outras oito associações comunitárias de Milhã e dos municípios vizinhos: Solonópole e Senador Pompeu, e todas as atividades acontecem sempre de maneira gratuita. Atendemos mais de 100 crianças e jovens e mais de 200 famílias da região , sendo que, por exemplo, no festival Ceará Junino (campeonato de quadrilhas juninas oficializado pela Secretaria da Cultura) de 2012 nós tivemos participação de pelo menos 40.000 (quarenta mil) pessoas durante todos os dias do evento, foi um sucesso" (PINHEIRO, 2019).

O que exibe a abrangência regional da entidade, que vai além do município de Milhã com ações diretas e em parceria com outras entidades afins dos municípios citados, e de outros da área. Outro ponto importante a destacar é a gratuidade das atividades da associação, sendo que, em depoimento complementar, a diretora da entidade ressaltou que as únicas vezes que foi cobrado ingresso ou contribuição para alguma das atividades, foi pedindo doações de alimentos ou brinquedos para repassá-los às famílias carentes que frequentam o Parque Beija-Flor e o Museu.

Sobre a missão institucional da associação, Marivalda ressalta que é a de:

> "**(...)** promover e trabalhar o repasse de técnicas e conhecimentos na cultura, educação, saúde e ciência com as mais diversas atividades: exposições no nosso museu, música (em diversas modalidades) artesanato, artes plásticas, acesso à biblioteca, cinema, teatro, folclore, dança, circo, videografia, literatura, fotografia, imprensa periódica, na restauração, até ópera, preservação, televisão,

> mídia, incluindo discos (CDs, DVDs) direção, produção, execução edição fonográficas e outras linguagens"· (PINHEIRO, 2019).

Dessa forma, observa-se que a entidade utiliza como ferramentas de sociabilização e inclusão social as linguagens artísticas, tradições regionais e acervos de produtos culturais, de forma explícita e permanente.

4.3.1 Pontos fracos e pontos fortes

Após o estudo e abordagem da entidade assessorada, da região e realidade onde ela funciona, e da sua estrutura organizacional, bem como de parte dos seus públicos interno e externos, inicia-se a apresentação de um diagnóstico sobre a comunicação na instituição.

Dessas observações, indicam-se pontos “fortes” e pontos “fracos” tanto da divulgação de cultura na região, como da comunicação na entidade, com seus diversos públicos. Sobre o Sertão Central do Ceará e, mais particularmente, o município de Milhã, observam-se com pontos fracos a falta de equipamentos culturais, e o baixo nível de inclusão digital e de acesso a tecnologias dos habitantes. Isto confirma os conceitos de Azevedo (2009) que, em sintonia com Furtado (2007), destaca a necessidade de políticas públicas de cultura para articular a inclusão social. E, como pontos fortes, a presença de manifestações culturais tradicionais e a adesão a elas por parte da população, observado, principalmente, no período junino e nas festividades religiosas de tradição cristã (natal, páscoa, etc). O que relaciona-se com as ideias de Canclini (2008) quando indica que o hibridismo cultural se expõe também como a manutenção de tradições com a incorporação de novas lógicas, valores e tecnologias.

Já sobre a entidade, e mais especificamente, sobre sua comunicação institucional, notam-se como pontos fracos a política de comunicação de tipo “pessoal”: centrada na figura da diretora e do presidente e sem um planejamento estratégico, assim como a pouca aparição deles nos escassos veículos de comunicação existentes na cidade e na região (meios, principalmente, que são blogs, sites e rádios comunitárias); bem como a falta de

recursos significativos da associação para comunicar suas propostas e ações, e a falta de expertise de alguns colaboradores nessas funções.

Por outra parte, como pontos fortes da entidade, destacam-se o engajamento e participação de membros da comunidade nas ações da instituição; o prestígio que a diretora e o presidente gozam na comunidade como reconhecidos produtores culturais; e a existência de alguns meios de divulgação na internet, desenvolvidos pela instituição.

4.4 Projeto Negritude no Sertão

Em 2019, a Associação Cultural, conta com apoio institucional e financeiro da Fundação Cultural Palmares, uma instituição pública dependente do Ministério da Cidadania do Governo Federal (até 2018, era dependente do extinto Ministério da Cultura), criada em 1988 (http://www.palmares.gov.br), para juntos desenvolverem um projeto especial intitulado "Negritude no Sertão".

Segundo o projeto oficialmente aprovado pela Fundação, a proposta *Negritude no Sertão* consiste na "realização de ações culturais no intuito de valorizar, resgatar e reconhecer as comunidades afrodescendentes que residem e resistem nestas localidades do Sertão Central do Ceará, em especial das comunidades de raiz negra de Carnaubinha e Vista Alegre" (ASSOCIAÇÃO CULTURAL HUGO PINHEIRO, 2019, p. 26). O projeto envolve um ciclo de capacitação composto em linguagens culturais da dança com temática *afro* e artesanato (contemplando a economia da cultura), também 4 (quatro) rodas de conversa sobre a história e cultura das comunidades afrodescendentes, 1 (um) mapeamento dos quilombos da área e 1 (uma) produção videográfica sobre a História e especificidades da população afro-descendente**,** documentário que, segundo o projeto, será editado em formato DVD em cópias para distribuição na rede de ensino pública da região: nos municípios de Milhã, Solonópole e Irapuan Pinheiro. Essa última ação, segundo aparece no projeto, visam difundir e reconhecer a cultura negra no Estado e Município.

Detalha-se no documento do projeto que as ações são custeadas exclusivamente pelo Programa da Fundação Palmares, de dotação orçamentária do Ministério da Cultura do Brasil. Mais detalhadamente, o projeto contempla uma série de atividades conduzidas

por metas, com orçamentos próprios e cronograma de aplicação para cada uma delas.

Sobre as equipes participantes como produtoras das atividades, o “Negritude no Sertão”, contará com profissionais diversos e ações de acessibilidade que promovam o registro e a divulgação das atividades, bem como participação de pessoas com deficiência: um tradutor de libras nas rodas de conversa; equipe técnica para colocação de rampas de acesso nas oficinas e rodas de conversa, um produtor de legendas para o documentário, um assessor de redes sociais Chamado de “social media”) encarregado de divulgar as ações em diferentes suportes e veículos, um grupo de filmagem e fotografia para produzir registros e posteriormente o documentário; uma gestora financeira, e o acompanhamento de um escritório contábil realizando assessoria ao longo do projeto. Também a proposta original inclui um profissional produtor de site e blog, também chamado de designer web.

O número de atividades programadas e o significado cultural e social que elas têm no atual contexto histórico do país fazem com que este estudo sugira a incorporação de um profissional assessor de comunicação que desenvolva comunicados para os veículos da imprensa, peças publicitários específicos e comunicações com outras instituições parceiras e do setor público.

Inclusive, haverá uma fase de avaliação final e prestação de contas da assessorada pela Fundação Palmares, que compreenderá a comprovação das atividades pautadas e dos mecanismos de acessibilidade desenvolvidos nelas (textual no projeto) com apresentação de registros, fotos, filmagens, relatórios, e no do curta-documentário. O assessor de comunicação e o seu plano de comunicação sugeridos para a entidade serão também submetidos a essa instância de avaliação final do projeto, obtendo um resultado com informações de interesse para o presente trabalho.

As políticas de gestão cultural e comunicação institucional da entidade não estão claramente definidas no Estatuto da Associação Cultural Hugo Pinheiro (ver Apêndice 1). Mas as atividades programadas no “Negritude no Sertão” seguem as diretrizes do “Programa Nacional de Cultura Viva” ao qual a Fundação Cultural Palmares adere. Dita legislação, em síntese foi a primeira política nacional criada após a institucionalização do Sistema Nacional de Cultura (PEC 416/2005 – art. 2016-A) e do Plano Nacional de Cultura (Lei 12.343/2010) visando:

> “(...)simplificar e desburocratizar os processos de prestação de contas e repasse de recursos para as organizações da sociedade civil; articulação de parceria entre União, Estados, Distrito Federal e Municípios com a sociedade civil. Ela objetiva ser uma política de base comunitária, possibilitando o amplo exercício dos direitos culturais pelo conjunto da população brasileira e explorando as potencialidades da cultura como eixo transversal do desenvolvimento social e econômico sustentável” (MINC, Plano Nacional de Cultura, 2008, página 63).

O grupo de ações visa atingir diversas diretrizes internas do Programa Nacional de Cultura viva, dentre elas, as de conhecimentos tradicionais, cultura e direitos humanos, economia criativa e solidária, memória e patrimônio cultural, cultura e juventude, e cultura, infância e adolescência. Essas diretrizes do Plano Nacional de Cultural estariam em sintonia com os postulados de Canclini (1998) sobre o fim da divisão entre culturas hegemônicas e subalternas, graças, em boa medida, à ação dos meios massivos e as novas tecnologias, mais especificamente na reapropriação que diversos receptores fazem deles.

Assim mesmo, a ideia dos Direitos Culturais promovida pelo Plano Nacional de Cultura vincula-se aos conceitos de Furtado (2007) e Azevedo (2009), quando exibem que os bens culturais circulam em âmbitos próprios fora dos circuitos comerciais do sistema econômico, mas vinculado a eles. Da mesma forma, a ideia da prática da educação patrimonial brindada por Florêncio (2014) pode ver-se em sintonia com o Plano e com a proposta do Museu do Sertão e do projeto "Negritude no Sertão", por serem um equipamento cultural e um programa de atividades de cunho formativo que facilitarão a compreensão sócio histórica de referências culturais em diferentes manifestações, visando contribuir com o reconhecimento valorização e preservação das mesmas.

Pontualmente, as atividades do “Negritude no Sertão” são: a produção de registros audiovisuais em distritos de municípios da região; a produção audiovisual de um mini-documentário sobre as raízes culturais africanas nas populações desses locais, a confecção de DVDs com esse documentário; a distribuição desses DVDs em escolas e instituições da área atingida pelas ações, o oferecimento de oficinas e rodas de danças afro-brasileiras; oficinas de música afro-brasileira e criação de grupo musical com o público beneficiado; de tapeçaria com design, cores e elementos da cultura negra; oficinas de confecção de bonecas negras com design, cores e elementos da cultura negra; o oferecimento de rodas de

conversa com jovens, adolescentes e público geral sobre a herança cultural negra na região; o mapeamento socioeconômico e cultural de diferentes distritos atingidos pelas atividades programadas, e a preservação e exposição posterior do Patrimônio imaterial nas estruturas do Museu do Sertão.

Os Recursos financeiros detalhados no projeto e reafirmados em entrevista pelo presidente da entidade; são, ao todo, R$100.000,00 oriundos de financiamento da Fundação Cultural Palmares para o projeto. Ele será aplicado nas ações previstas com desembolsos autorizados pela gestora financeira contratada pela associação assessorada. Como foi exposto previamente, essas produções incluem registros fotográficos e audiovisuais, oficinas, visitas guiadas, eventos, exposições no Museu do Sertão e a produção de mini-documentário em DVD e distribuição gratuito do mesmo.

O cronograma oficial de atividades do projeto vai do dia 20 de dezembro de 2018 (etapa de pesquisa prévia e elaboração do projeto) a 30 de setembro de 2019, prazo que foi prorrogado com um comunicado oficial da entidade com a Fundação Cultural Palmares, que autorizou a prorrogação das ações para começarem em 30 de dezembro de 2019 e finalizarem em até 30 de julho de 2020.

A entidade assessorada não conta com um plano de comunicação definido, nem com políticas explícitas de comunicação institucional, mas sim com um plano de divulgação específico do “Negritude no Sertão”. Nos seus detalhamentos, a proposta inclui a convocação de um profissional de tipo “Social Mídia”, por contratação direta mediante comprovação de capacidade técnica. A incorporação será por contrato temporário sem vínculo. As atividades a serem desempenhadas pelo(a) profissional são: preparação e envio de comunicados via e-mail e redes sociais, alimentação das cinco redes sociais e site da entidade; organização da comunicação interna do projeto; acompanhamento da produção das peças junto com o designer gráfico para fins de divulgação nas redes. Com carga horária de 40/h mês, ele(a) fará a divulgação, planejamento e monitoramento das ações de comunicação e divulgação do projeto, estabelecendo também contato com os meios de comunicação e entidades afins da região.

Assim mesmo, no item 5.7 do termo de parceria assinado entre a Associação Cultural Hugo Pinheiro e a Fundação Cultural Palmares, detalha-se um Plano Básico de Divulgação, formado pela produção de disponibilização de um espaço no Museu do Sertão

para colocação de stand promocional da Fundação Palmares, com intuito de divulgar as ações; bem como da citação do patrocínio antes de cada atividade a ser realizada a cargo do articulador/apresentador em cada ação.

Ainda, o projeto destaca que, por meio da Assessoria de Imprensa (a ser realizada pelo profissional com perfil de *social media*) haverá citação do parceria entre Associação Hugo Tavares e a Fundação Cultural Palmares, junto aos veículos de comunicação, por meio de entrevistas e releases, e até mesmo através de mídia espontânea (quando houver). Também se contemplam entrevistas em rádios locais sem um detalhamento mais profundo de um cronograma ou plano de imprensa, o que poderá ser fornecido pelo presente Plano de Comunicação.

O projeto também explicita a inserção da marca logomarcas do Governo Federal e da Fundação Cultural Palmares em todas as peças promocionais do projeto em diversas peças de divulgação, a saber: 1000 panfletos 148x210mm, couchê 90g, 4x4; nas capas dos DVDs (não se informam quantos serão produzidos) e nos créditos do curta metragem; 1 (um) banner de lona de 120x200 cm com impressão digital, 4x0; 80 (oitenta) camisetas de malha-fio de 30 gramas; e em 80 (oitenta) sacolas de algodão com alça reforçada. Já nos suportes eletrônicos, o projeto elenca a aparição das logomarcas oficiais dos parceiros nas redes sociais, com divulgação do evento nas plataformas Facebook, Instagram, Blogs e site oficiais do Museu e da Associação Cultural.

Finalmente, nessa seção, explicita-se que todas as ações serão gerenciadas e acompanhadas pelo proponente, responsável direto pela execução física e financeira, e que "a coordenação geral ficará sob a responsabilidade do proponente para fins de otimização e execução satisfatória do projeto apresentado".

As ações de divulgação do projeto "Negritude" programadas incluem o oferecimento de um espaço para stand promocional da Fundação Palmares em cada atividade realizada, com intuito de divulgar as ações; bem como a citação do patrocínio antes de cada atividade, e, por meio de uma "Assessoria de Imprensa" (em princípio composta por um produtor de mídias sociais), a citação do patrocínio junto aos órgãos de imprensa, por meio de entrevistas e releases, e até mesmo através de mídia espontânea. Marcando-se também entrevistas em rádios locais.

Já sobre peças institucionais e de propaganda institucional, pautou-se a confecção de 1.000 (mil) panfletos de148x210mm, em papel couchê 90g; 4 (quatro) capas de DVD (com o curta-documentário) e nos créditos dessa peça audiovisual; 4 (quatro) banners de 120x200cm de lona em impressão digital; 80 (oitenta) camisetas; 80 (oitenta) sacolas de algodão com alça reforçada; a utilização das redes sociais Facebook e Instagram e do blog “A Folha do Sertão”, produzido pela entidade.

Este trabalho sugere a ampliação desse plano de divulgação do projeto, com a incorporação de um profissional assessor de comunicação, e de um plano estratégico de comunicação, que virá complementar a divulgação das atividades previstas e, posteriormente, dos resultados obtidos junto da população e dos veículos de comunicação.

5. PÚBLICOS

Nesse momento do plano se descrevem os diferentes públicos, internos e externos, da Associação Cultural Hugo Pinheiro e das suas atividades programadas para o corrente ano e o próximo, diferenciando-os em tipologias analíticas previamente detalhadas no referencial teórico.

5.1 Público interno

Diferencia-se o público interno da entidade, estabelecido no organograma da associação, e composto pela Diretoria, técnicos, funcionários e colaboradores. A presidência está a cargo de José Raymundo Costa Pinto Costa Filho, músico e produtor cultural, de origem gaúcha. Já a Diretoria está composta por José Raymundo Pinto Costa Filho (Diretor Administrativo); José Aldanísio Paiva da Silva (ator e turismólogo cearense, Vice-Presidente); Maria Valníria Pinheiro (Marivalda Kariri, cantora e produtora cultural milhãense, Diretora Financeira); Maria Gescilene Feirosa (docente e educadora senador-pompeuense, 1ª Secretária). A Diretoria mantém reuniões ordinárias bimestralmente de forma presencial, em reuniões que acontecem dentro do Museu do Sertão.

Participam da entidade também diversos assessores técnicos, que prestam serviço presencial ou à distância, sem regime de trabalho fixo e visitando o Museu, na média, pelo menos uma vez por semestre. São esses assessores: Mirna Carla da Silva, assessora administrativa e revisora de documentos técnicos e jurídicos (ela mantém contato permanente com a Fundação Cultural Palmares); dois especialistas de um escritório de contabilidade localizado na cidade vizinha de Senador Pompeu que monitorará os investimentos e desembolsos; um analista de mídias sociais a ser contratado; três profissionais de filmagens de uma empresa terceirizada; e César Antonio Martín, assessor de comunicação proposto pelo projeto, que atuará após a apresentação e possível aprovação do plano de comunicação.

Também a Associação Cultural conta com 3 (três) instrutores especializados, sendo

eles professores que ministrarão as oficinas de dança, teatro e audiovisual que desempenhar-se-ão semanalmente nas ações programadas pelo *Negritude no Sertão.* E, finalmente, a entidade possui 2 (duas) funcionárias contratadas de serviços gerais que atuam no Museu do Sertão; bem como 5 (cinco) voluntários que ajudam nas ações de forma espontânea (três mães e dois pais de jovens beneficiados pela entidade).

5.2 Público externo

Em relação aos públicos diversos que a Associação Cultural Hugo Pinheiro atende, fora das instituições e entidades parceiras e das empresas prestadoras de serviços específicas do projeto "Negritude...", foram aqui elencados dois grupos tidos como públicos externos da entidade. Um público geral composto pela vizinhança de três distritos do município de Milhã, e de dois distritos pertencentes a municípios vizinhos: Irapuan Pinheiro e Solonópole. Um segundo grupo é o de “beneficiários” diretos das ações da instituição, e está composto principalmente de jovens e adolescentes que freqüentavam o Ponto de Leitura e Ponto de Cultura e, atualmente, visitam o Museu do Sertão

Ests público soma, segundo a entidade, um total de aproximadamente 150 crianças, adolescentes e jovens da comunidade. Já os beneficiários em geral das ações e da programação do Museu são aproximadamente 150 famílias das regiões atingidas pelas atividades, um total de 500 pessoas aproximadamente. Posteriormente, com as exposições no Museu e a divulgação do DVD com o documentário, beneficiar-se-ão aproximadamente 1500 pessoas.

Para conhecer melhor o público beneficiário das ações, a influência ou representatividade da associação cultural nas suas vidas e as formas deem pessoas que compsses públicos consumirem meios e veículos de comunicação, programou-se a aplicação de uma enquete direcionada. A mesma foi concebida para abordar o principal público-alvo do projeto "Negritude no Sertão", quer dizer, em adolescentes e jovens entre 17 e 29 anos de idade. Os questionários, ferramentas de pesquisa com questões que procuram informações para o estudo, apresentaram perguntas de tipo “fechadas” (que dão

opções específicas para responder) ou “abertas” (onde o público se manifesta livremente sobre a pergunta), foram aplicados em 3 (três) "rodas de conversa" prévias ao início das atividades. Foram eventos oferecidos pela Associação Cultural como forma inicial de divulgação do projeto "Negritude no Sertão" e aconteceram no distrito de Carnaubinha, Milhã; uma outra no distrito do Livramento, município de Irapuan Pinheiro, e uma terceira na comunidade da Vista Alegre, na divisa dos municípios de Solonópole e Milhã. As datas das rodas de conversa nas quais foi aplicada a pesquisa foram nos dias 30 e 31 de agosto e 1 de setembro de 2019. As pessoas selecionadas para respondê-la foram selecionadas aleatoriamente e de forma acumulativa e espontânea (até completar os 10 entrevistados em cada evento), sem terem tido contatos prévios com o investigador, e após informarem se corresponderem com os quesitos de idade, moradia e aceitação em responder.

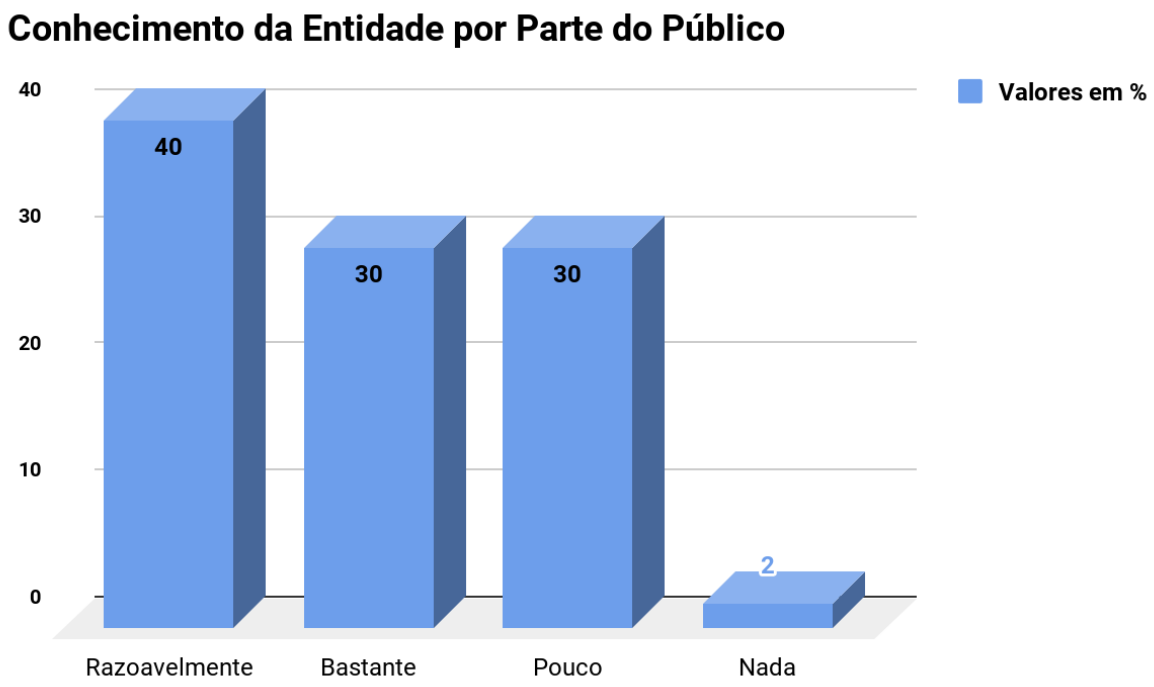
A folha do questionário apresenta-se no Anexo 1 deste estudo, e recolheu dados tais como a idade, escolaridade, profissão e localidade de residência dos entrevistados. Bem como questões sobre o conhecimento da Associação Cultural Hugo Pinheiro e do Museu do Sertão; sobre a participação (ou não) nas atividades da entidade; sobre como consideram a presença da instituição assessorada (pergunta aberta para livre resposta dos consultados) e como conheceram ou souberam da existência da mesma; e sobre os tipos de meios de comunicação que o entrevistado consome: quais e em que quantidade de horas semanais; assim como de quais aparelhos e acessos a meios de comunicação/acessos dispõem. Finalmente, há uma pergunta aberta (para resposta de tipo qualitativa) sobre como consideram que a instituição poderia melhorar ou aumentar sua divulgação.

Ao todo, foram aplicados 30 (trinta) questionários, divididos em 3 (três) grupos de 10 (dez) entrevistados de cada localidade, sendo metade homens e metade mulheres (cinco e cinco), após afirmarem que suas idades estão entre os 17 e 29 anos de idade, e que são residentes do distrito onde foi aplicada a enquete.

Após a aplicação do questionário e do processamento dos dados obtidos, pode dizer-se do principal público-alvo do projeto "Negritude no Sertão" que maior parte dele manifesta conhecer a entidade a ser assessorada razoavelmente (40%), ou bastante (30%), ou pouco (30%). Sobre a frequência com que participam das ações da associação cultural ou do Museu, 50% afirmou participar quase nunca, 36,66% disse participar alguns dias ao mês, e a minoria expressa participar ou alguns dias por semana (6,66%) ou nunca (6,66%).

O primeiro grupo de dados está exposto na Figura 1.

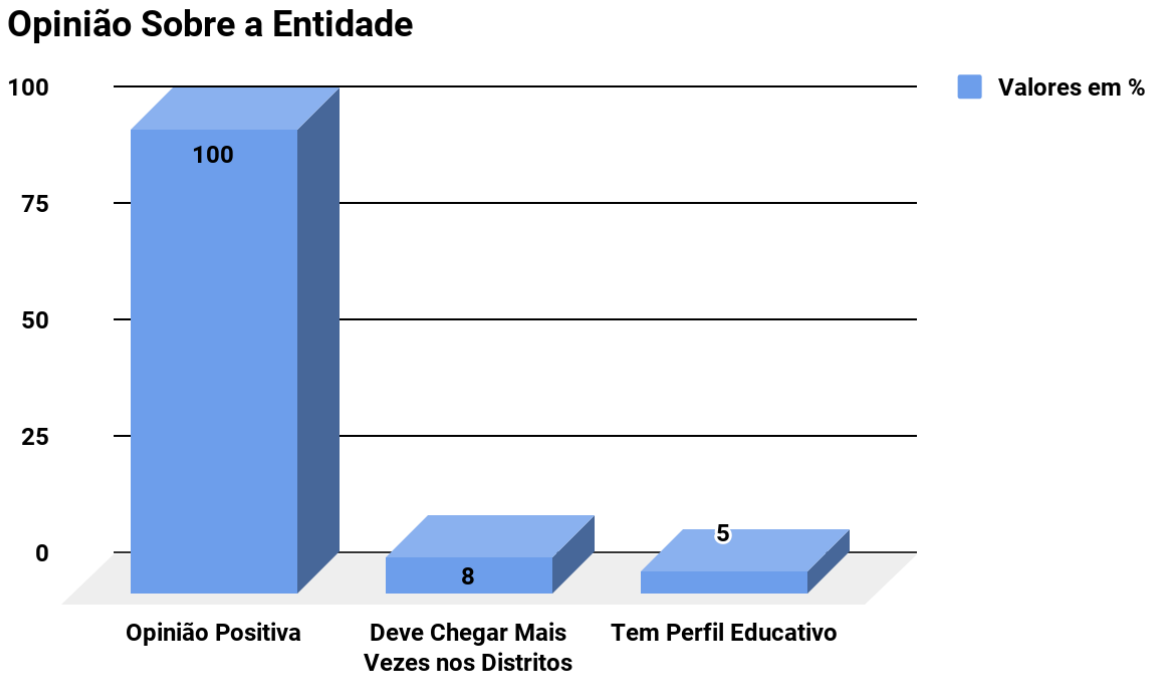
Figura 1.



Fonte: Pesquisa do autor, 2019.

Em relação à opinião que o público local tem sobre a presença da Associação Cultural e do Museu na região, 100% dos consultados manifestou opinião positiva, sendo que um 8% destacou que a entidade "deve chegar mais ainda aos distritos e localidades" e 5% destaca o perfil educador da entidade. Algumas das frases manifestas pelos entrevistados e de aparição reiterada nesse quesito, quer dizer, sobre a atuação da instituição assessorada foram: "é bem legal", "a única opção de cultura na comunidade", "é muito importante", "muito boa e necessária na região", "ótima" e "tomara continue crescendo", dentre outras.

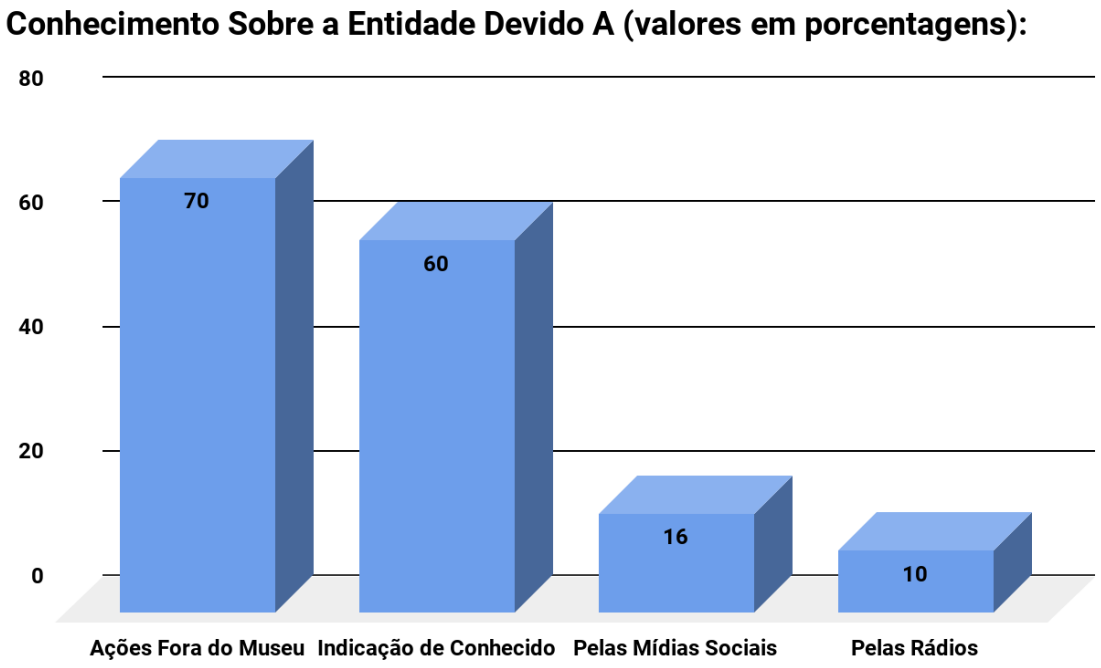
Figura 2.



Fonte: Pesquisa do autor, 2019.

Sobre como o público conheceu a associação cultural ou o Museu do Sertão, sendo que os consultados podiam indicar mais de uma opção, 70% manifestou ter tido contato com a entidade por ações produzidas pela mesma fora do museu, já 60% expressou também o conhecimento por indicação pessoal de conhecido(s), e 16,66% indicou ter tomado conhecimento conferindo as mídias sociais, particularmente os perfis de Instagram e Facebook da diretora da instituição, Marivalda Kariri. Em menor medida, 10% externou saber da entidade ou do Museu por terem ouvido sobre eles em rádios da região. Duas pessoas pontualmente externaram o primeiro contato com a assessorada e o seu equipamento cultural por aviso repassado pelo aplicativo Whatsapp.

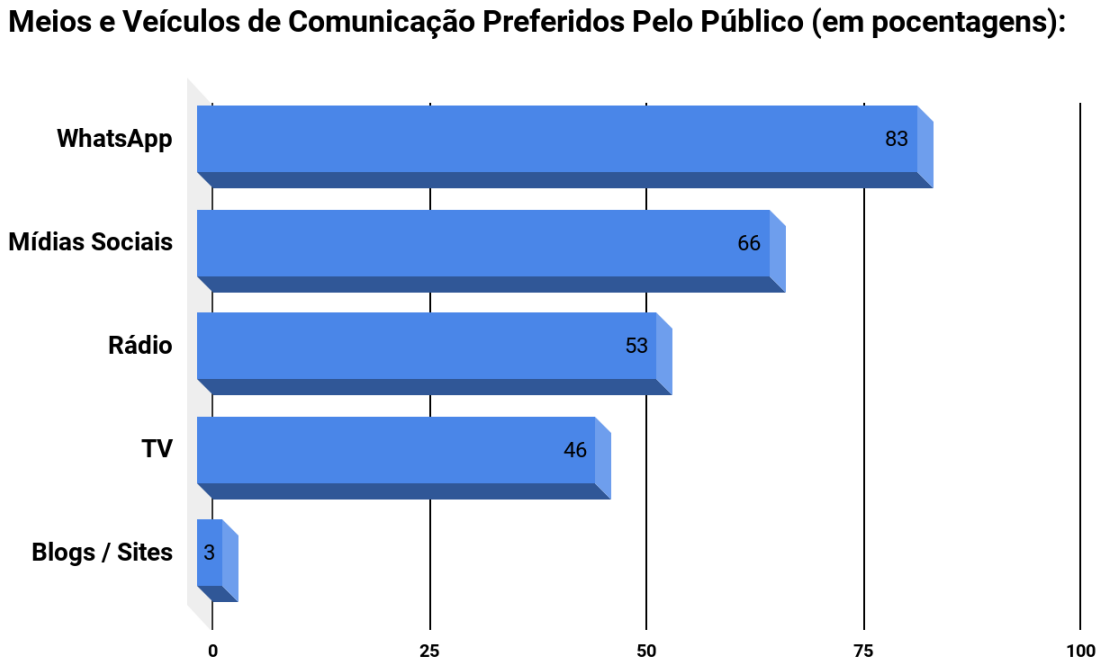
Figura 3.



Fonte: Pesquisa do autor, 2019.

Em relação aos meios e veículos de comunicação consumidos pelos consultados, sendo que podiam responder com mais de um ítem, 83,33% usa o WhatsApp, 46,66% assiste televisão, 53,33% escuta rádio (locais ou de nível estadual), 66,66% confere mídias sociais (aparecendo especificamente três: Instagram, Facebook e Youtube) e apenas 3,33% pesquisa em blogs ou sites.

Figura 4.

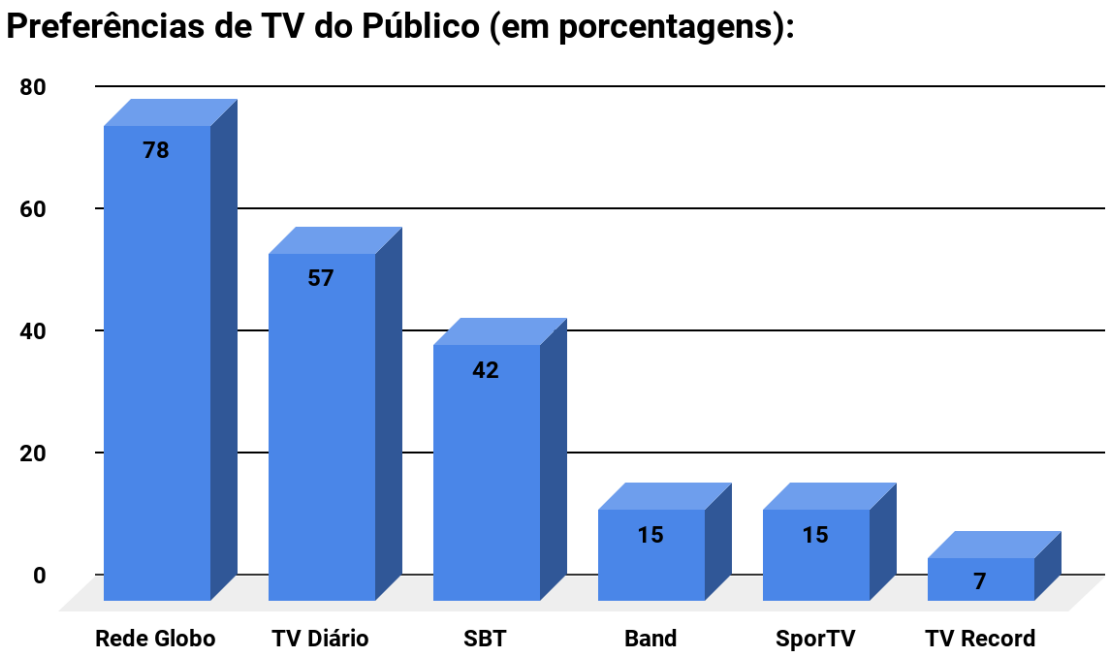


Fonte: Pesquisa do autor, 2019.

Particularmente sobre o uso do WhatsApp, 72% participa de grupos ou listas de transmissão nesse aplicativo, e 28% o usa apenas com contatos individuais. Ao todo, o público manifestou usar esse aplicativo e rede virtual de relacionamento numa média de 11 horas por semana.

Já em relação ao consumo de televisão, e ressaltando também que os consultados podiam indicar mais de uma emissora, 78,57% manifesta assistir a TV Globo, 57,14% a TV Diário, 42,85% a SBT, um 14,28% sintoniza a Band e um outro 14,28% a SPORTV, e apenas 7,14% assiste a TV Record. Observa-se uma preferência pela Globo, de nível nacional, seguida da TV Diário, de abrangência estadual e com claro apelo local e regional. Ao todo, os consultados assistem televisão numa média de 12 horas por semana.

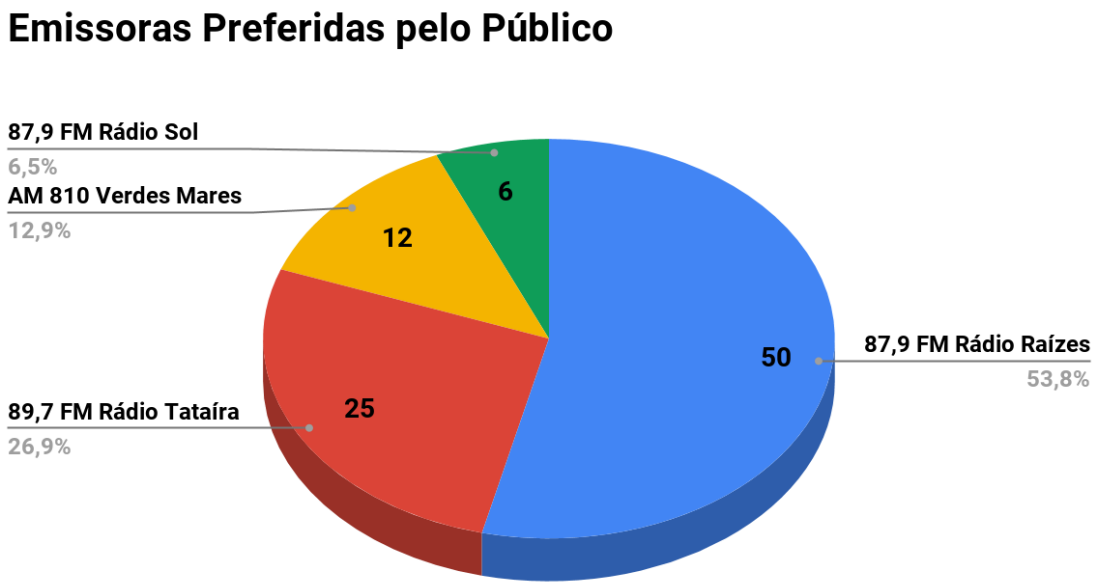
Figura 5.



Fonte: Pesquisa do autor, 2019.

Acerca do consumo de rádios, o público entrevistado escuta emissoras numa média de 7 horas por semana, sendo que 50% prefere a 87,9 FM Rádio Raízes de Milhã, 25% a 89,7 FM Rádio Tataíra de Irapuan Pinheiro, 12,50% a Rádio Verdes Mares AM 810 de Fortaleza (conhecida como a "Verdinha") e 6,25% sintoniza a 87,9 FM Rádio Sol de Solonópole. Dessa forma, os residentes locais preferem emissoras locais e de tipo FM, que podem ser sintonizadas tanto em aparelhos analógicos como digitais.

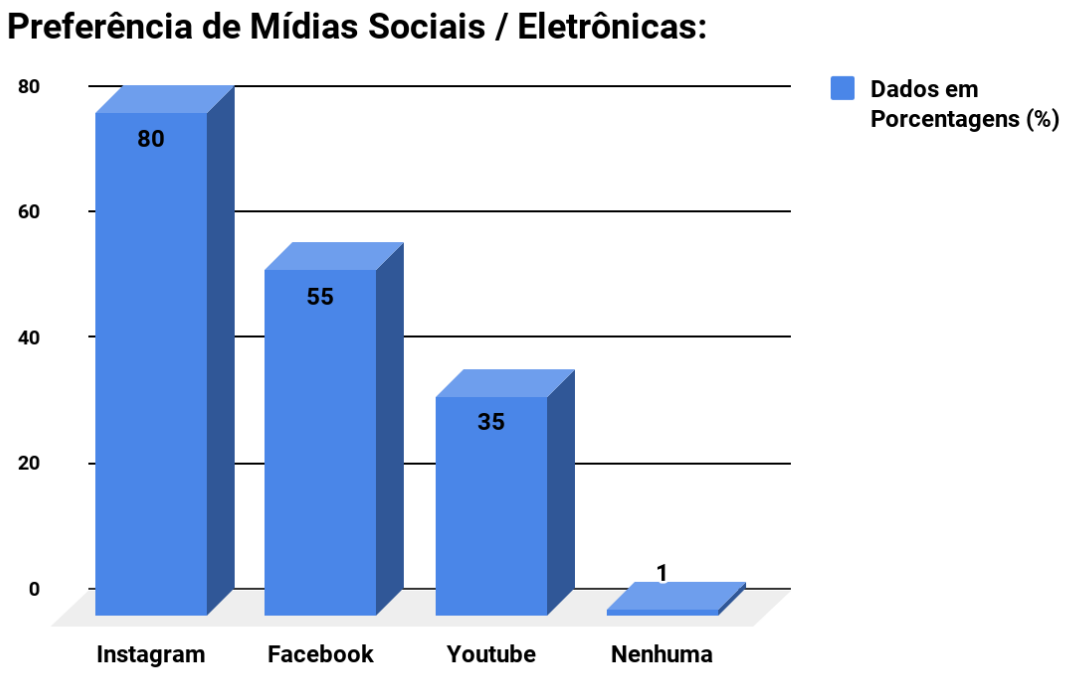
Figura (6).



Fonte: Pesquisa do autor, 2019.

Já sobre o uso das mídias sociais eletrônicas, e considerando que nesse quesito os consultados podiam dar mais de uma opção, a média de tempo navegando nelas é de 9 horas por semana. 80% passa mais tempo no Instagram, 55% no Facebook e 35% no YouTube, sendo que há um 10% que indica usar principalmente as duas últimas. Apenas 2 (duas) pessoas indicaram não acessar a nenhuma rede virtual.

Figura 7.

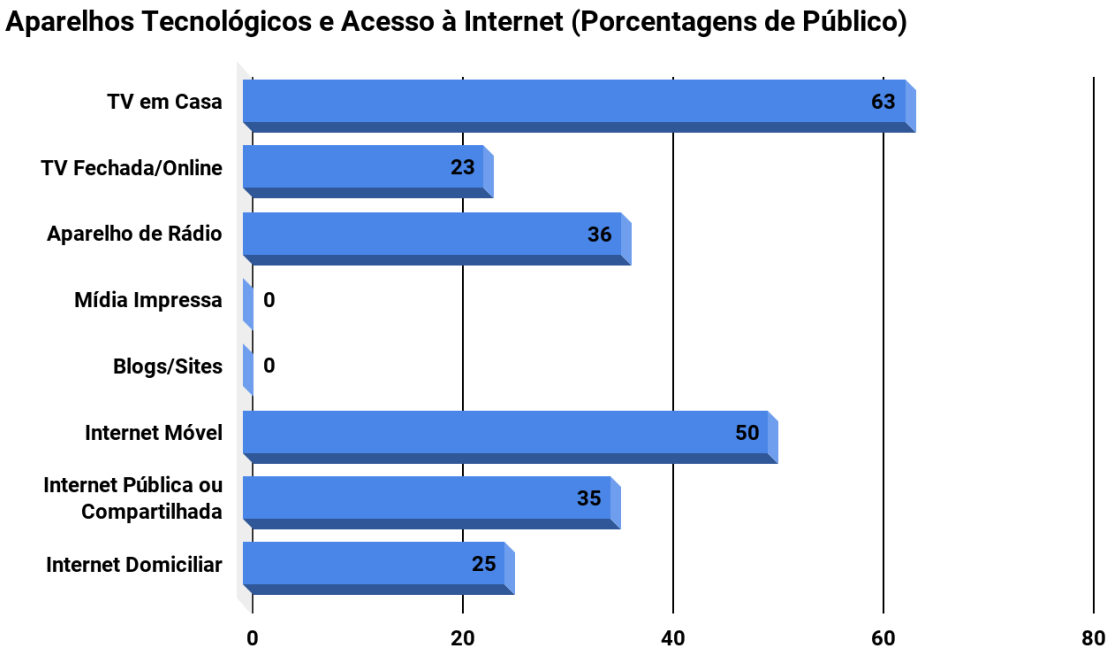


Fonte: Pesquisa do autor, 2019.

Sobre a disponibilidade de aparelhos tecnológicos e o acesso a meios de comunicação através deles, 93, 33% conta com acesso a internet, seja de tipo móvel (50%), rede pública ou compartilhada (35,71%), ou conexão domiciliar (25%). 12% tem mais de um tipo de acesso à internet, podendo usar redes móveis e também públicas, ao longo do dia.

Especificamente sobre a TV, 63,33% possui pelo menos 1 (uma) TV em casa, sendo que, do total, 23,33% tem algum tipo de serviço de TV fechada ou online. O mais usado pelos consultados é o Netflix, seguido da antena parabólica, ou de algum serviço de TV a cabo. Ao mesmo tempo 36,66% dos entrevistados dispõe de um aparelho de rádio (ou utiliza seu celular como receptor) e nenhum manifestou consumir mídia impressa (nem jornais nem revistas) nem conferir sites/blogs de notícias.

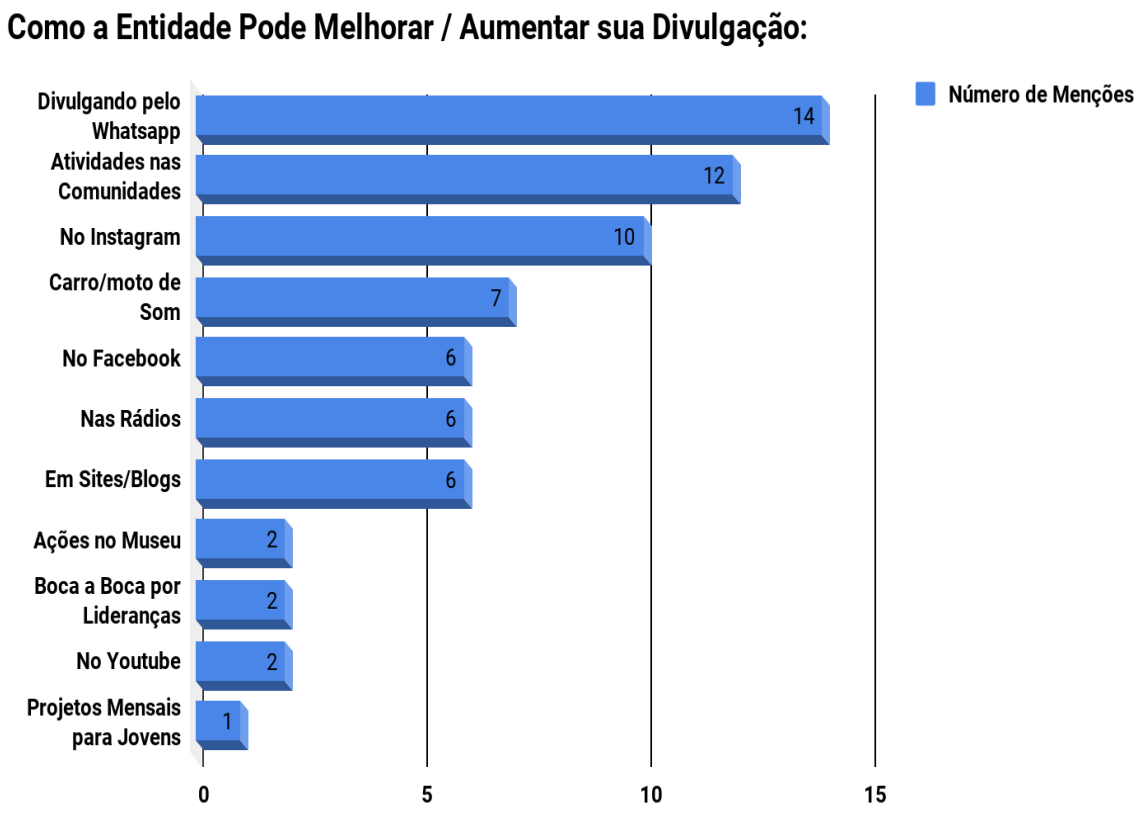
Figura 8.



Fonte: Pesquisa do autor, 2019.

Finalmente, sobre como eles consideram que a Associação Cultural Hugo Pinheiro poderia aumentar ou melhorar a publicização das suas atividades e projetos, as respostas mais recorrentes foram “divulgando pelo WhatsApp" (14 vezes citada), “com mais atividades e ações nos distritos/comunidades" (12 vezes), “divulgando pelo Instagram” (10), “usando carro ou moto de som” (7), “divulgando no Facebook " / “divulgando nas rádios” / “divulgando em sites e blogs” (6), “com mais ações no Museu” / “avisando lideranças comunitárias para o boca-a-boca” / “divulgando no Youtube” (2) e “com projetos todo mês para os jovens" (1). Vê-se como o aplicativo Whatsapp e a produção de atividades nas comunidades foram as preferidas pelos consultados.

Figura 9.



Fonte: Pesquisa do autor, 2019.

O autor deste estudo considera tratar-se de um público externo específico e especial: basicamente, moradores do sertão cearense com vidas cotidianas desafiadas por diversos tipos de carências, com acesso relativo às novas tecnologias e para os quais as atividades da Associação Cultural podem ser claramente proveitosas. As mensagens programadas e produzidas por este plano de comunicação deverão considerar esse perfil de público exposto através da aplicação da enquete.

Seguindo com o público externo, os parceiros do projeto são, oficialmente, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM); bem como a principal apoiadora e financiadora das ações, a Fundação

Cultural Palmares. Assim mesmo, a Diretoria prevê estabelecer parcerias com entidades sociais e culturais que funcionam na região, tais como associações de agricultores, entidades beneficentes e outras. No setor público, os parceiros do Negritude no Sertão são a Prefeitura Municipal de Milhã, a Prefeitura Municipal de Irapuan Pinheiro e a Prefeitura Municipal de Solonópole; entidades públicas que permitirão as atividades culturais nas escolas públicas de cada cidade, bem como o Programa Ceará Cultura da Secretaria de Cultura do Estado do Ceará (SECULT-CE), e o Governo do Estado do Ceará. Estes públicos deverão ser informados da programação do Museu do Sertão e do projeto cultural, por vias oficiais de contato e através de ofícios e comunicados compostos com a devida formalidade.

Já os fornecedores do projeto serão a empresa Uzina Produtora Audiovisual Ltda (registros fotográfico, audiovisual e produção dos DVDs), a Platinum Comunicação Ltda (fornecedora do plano de comunicação); diversas pessoas microempreendedoras de alimentos da região (fornecerão alimentação e lanches para os participantes nas ações) e os voluntários que participarão oferecendo sua força de trabalho. Com esses públicos serão marcadas reuniões presenciais para alinhamento de informações e conteúdos a serem divulgados, sendo que membros das mesmas podem postar ou publicar conteúdos do projeto ou do Museu.

6. OBJETIVOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

Nesta seção, considerada como de fundamental importância para o presente estudo, definir-se-á o plano de comunicação proposto para a Associação Cultural Hugo Pinheiro. Serão expostas as fases de planejamento, concepção detalhada e apresentação do plano, considerando que, primeiramente, serão traçados objetivos específicos deste plano. Esses objetivos estarão alinhados tanto às expectativas do assessorado (a entidade cultural) como às preferências dos públicos externo e interno abordados, e os postulados teóricos apresentados na primeira parte deste trabalho.

Sobre a função que um Plano de Comunicação poderá cumprir em apoio ao projeto *Negritude no Sertão*, a diretora da entidade, Marivalda Kariri, manifesta que ela devia ser a de reforçar a convocação de público nas ações e inserir na mídia (principalmente) local. Essas ações devem dar visibilidade ao projeto apoiado pela Palmares, bem como ao Museu, e das formas em que eles beneficiam a comunidade.

O presidente da instituição, Zeca Costa, complementa a questão indicando que a comunicação organizada num plano devia mostrar para a comunidade local e, se possível, do Ceará como um todo, como a Associação Cultural Hugo Pinheiro utiliza a cultura e o resgate histórico para conscientizar pessoas, principalmente jovens. Assim, essa visibilidade pode mudar positivamente suas vidas, fazendo uma espécie de substituição de políticas culturais e sociais de natureza pública das quais a região carece.

O público do projeto Negritude no Sertão e do Museu espera acompanhar as atividades do projeto e as ações do museu através do WhatsApp e mídias sociais e emissoras de rádio e considera que serviços como o carro/moto de som podem servir para os fins.

Dessa forma, concebe-se como objetivos deste plano:

1) projeto irá colaborar com o reconhecimento, a visibilidade, a credibilidade e a reputação da entidade cultural assessorada, como indica Kunsch (2015) ser o papel da comunicação nas organizações, através de ações planejadas, atendendo as expectativas dos assessorados. O esforço resultará no aumento da participação de público e dar relevância à associação, demonstrando sua importância como alternativa sócio-cultural na região;

2) Contribuir com a divulgação da temática abordada pelo “Negritude no Sertão”: a

população negra-sertaneja valorizando-a nas divulgações programadas e reconhecendo o hibridismo cultural, tratado neste plano a partir da perspectiva de CANCLINI (1998);

3) Aportar para o reconhecimento e divulgação das comunidades afrodescendentes e quilombolas mapeadas pela associação cultural, as quais carecem de ações oriundas de políticas públicas de cultura, como exposto por AZEVEDO e FURTADO (2009);

4) Anunciar as ações e atividades do projeto "Negritude no Sertão" de forma cronológica e sistematizada, em mídias sociais e meios de comunicação da entidade para possibilitar a participação das comunidades beneficiadas; permitindo também a interação e a comunicação dialógica entre a entidade e seu público;

5) Divulgar em veículos de comunicação locais e de nível estadual a presença do Museu do Sertão, do projeto Negritude no Sertão e da instituição, como forma de ampliar o Plano de Divulgação apresentado pela entidade no projeto aprovado pela Fundação Cultural Palmares.

Pode observar-se que os objetivos concordam com as pretensões da Diretoria da entidade e do público, incorporam parte da teoria revisada como marco de referência teórica deste estudo e, ainda, consideram impressões do autor coletadas durante a pesquisa aplicada nos públicos externos.

7. PLANO DE AÇÃO

De acordo com os objetivos recentemente expostos, considera-se necessário realizar uma série de ações de comunicação que venham alcançá-los. As mesmas são planejadas considerando cada meio de comunicação específico a ser utilizado, destacando posteriormente as ações de assessoria de imprensa.

É importante destacar que as comunicações geradas para aplicativos, redes sociais e imprensa, serão redigidas e compostas para o público geral, em linguagem acessível e sem termos técnicos, tendo como principal leitor modelo o público jovem, mas não deixando de considerar outros públicos como crianças, adolescentes e idosos.

Primeiramente, considera-se necessária a criação de uma conta oficial de e-mail para a assessoria de comunicação da entidade. Ela emitirá comunicados e enviará materiais, releases, fotografias, links e vídeos, em nome da associação cultural. Assim mesmo, a dentro do presente plano, serão produzidos ofícios e comunicados de tipo institucional para os diversos públicos, utilizando elementos oficiais da instituição; papel timbrado (ver Apêndice 5, Figura 12), logomarca (ver Apêndice 5, Figuras 10 e 11), fonte e assinatura (quando necessário) do presidente ou de algum membro da Diretoria.

Isso, para manter uma continuidade da imagem institucional previamente desenvolvida pela associação, e cuidando da redação e dos conteúdos compartilhados em cada um dos comunicados, considerando também os diversos públicos internos e externos que serão os destinatários. Já para a divulgação através de mídias da instituição, e de novos meios a serem criados, descreve-se seguidamente o seu planejamento.

7.1 WhatsApp

É um aplicativo popularizado em sua versão para celulares e dispositivos que permite a troca de mensagens e comunicação em áudio e vídeo pela internet, disponível para smartphones Android, iOS, Windows Phone, Nokia e computadores Mac e Windows. O programa tem mais de 1,5 bilhão de usuários ativos mensais espalhados por mais de 180 países.

O nome do aplicativo é uma brincadeira com a expressão "What's Up?", em inglês, que pode ser traduzida como "E aí?" ou "Como vai?". O serviço foi criado em 2009 e tem se tornado não só num meio de comunicação e contato globalmente, mas também uma ferramenta de trabalho nos mais diversos âmbitos. Ele transforma os números de telefone celular em usuários de uma rede virtual, permitindo, além da comunicação em tempo real através de som e vídeo, o envio de textos, mensagens de áudio, imagens/fotografias/desenhos, repasse de documentos e arquivos editáveis, troca de contatos, partilha de mapas e localizadores.

Whatsapp oferece ferramenta de "listas", "grupos", e "status" para os usuários com número de telefone ativo e para se cadastrar e conexão à internet para interagir. As listas são listagens de contatos que receberão uma mesma mensagem e arquivos, sem haver comunicação entre os membros dessa lista, apenas de cada um deles com o usuário que a criou. Os grupos são sub-redes de usuários que sim, interagem entre eles, e recebem conteúdos repassados por qualquer membro, estando moderados pelo usuário administrador do grupo. Esses grupos podem conter até 250 usuários ativos. Outra ferramenta bastante utilizada hoje é o "status", um espaço onde podem ser publicados textos, fotos, vídeos, animações e até links para outros espaços virtuais; o status vem a ser a versão do WhatsApp dos "stories" de outras redes (o que será explicado mais na frente).

Este aplicativo foi o mais indicado pelo público entrevistado para este estudo, usado por 83,33% dos consultados. O plano prevê a criação de um grande grupo de Whatsapp que contará com participação dos membros da associação cultural, e que será repassado aos profissionais envolvidos no projeto, bem como aos articuladores as ações nos distritos, para eles somarem contatos de interessados, podendo contar, ao todo, com 250 membros. Desta maneira, esta mídia servirá tanto para comunicação com os públicos internos como externos. Através do WhatsApp serão enviados textos, reportagens, fotos, desenhos, vídeos e arquivos de áudio convidando as pessoas às atividades, e divulgando registros das ações já acontecidas.

Esses conteúdos serão enviados para avisar o público das ações, pelo menos com 24 horas de antecedência às mesmas; e para exibir registros das atividades, no mesmo dia delas ocorridas. Os conteúdos poderão ser layouts de designer com fotos e textos que darão as informações sobre a programação, bem como sobre as ações ocorridas, incluindo-se

também vídeos com depoimentos dos participantes, professores, articuladores e autoridades da entidade, principalmente, da diretora Marivalda Kariri, por ser ela figura reconhecida na região. Para divulgar esse material, serão criadas listas de transmissão de contatos de jornalistas e comunicadores da região, bem como de editorias de "regional"e "cultura" de diversos veículos de abrangência estadual e nacional. Essa ação servirá para reforçar os envíos de releases e outros conteúdos por e-mail para esses jornalistas. Diferente dos "grupos" de WhatsApp, essas listas de transmissão são gerenciadas pelo assessor e incluem apenas contatos de comunicadores, incorporados de forma estratégica e deliberada.

Dessa forma, considera-se a criação de 1 (um) grupo com contatos de membros da entidade e público interessado (aproveitando a proximidade de um público mais "estável" descrito na seção 5.2); de 1 (uma) lista de transmissão com jornalistas e comunicadores que possam divulgar o projeto; e a participação do assessor em 3 (três) grupos de WhatsApp já existentes na região, se possível, de pessoas de localidades diferentes a serem beneficiadas pelas atividades programados. Os conteúdos adaptados para WhatsApp serão enviados na lista de transmissão criada, nos grupos de contatos dos quais o assessor participará, e também no status dessa conta de WhatsApp, já que esse recurso também permite a divulgação de vídeos. Especificamente, para os membros da lista de transmissão com jornalistas e comunicadores, poderão ser enviados o textos do releases de imprensa criados.

Será proposta também a criação de um "hashtag", elemento virtual representado pelo símbolo "#"que facilita a pesquisa e agrupamento de publicações relativas ao projeto. Para o presente plano, sugere-se a criação do hashtag "#negritudenosertao", a ser usado em cada postagem nas mídias sociais, no WhatsApp, e presente nos comunicados de imprensa gerados para o projeto. Dessa forma, se os usuários fizerem também postagens próprias usando esse hashtag, o acompanhamento dessas divulgações feitas pelo público será mais prático. O pesquisador constatou que o hashtag #negritudenosertao não está sendo utilizado por nenhum outro usuário até a atualidade.

7.2 Instagram

É uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos, que permite aplicar

filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de outras mídias tais como Facebook (principal mídia vinculada), Twitter, Tumblr e Flickr. Foi criado em 2009 e lançado em outubro de 2010. Após oito anos de crescimento, em 2018, a rede já contava com mais de 2 bilhões de usuários de todas partes do mundo.

Desde a sua versão 7.5, lançada em agosto de 2015, podem ser enviadas mídias em qualquer proporção, incluindo vídeos com um limite de 60 segundos e uma resolução fixa de 640x640 1080p. Sobre suas publicações, pode-se publicar fotografias individuais ou até em séries de 10 (dez); gravações de vídeo de até 60 segundos e textos que acompanham esses tipos de publicações, os quais podem apresentar links (não como acessos diretos de outros perfis ou sites, mas sim para divulgação dos mesmos) e hashtags (#) e localização que permitem encontrar facilmente um tema ou assunto e local referidos nas postagens. Desde 2016, os recursos de "lives" e "stories" permitem realizar transmissões de vídeo ao vivo e em tempo real, com duração ilimitada, criando registros que ficam armazenados numa plataforma própria do Instagram chamada "Instagram TV" (IGTV). Dita transmissão ao vivo é exibida primeiramente com um aviso para todos os seguidores com uma espécie de banner superior que avisa (ao vivo) que está realizando-se a transmissão. O vídeo desssa "live" pode ser incorporado posteriormente ao espaço conhecido como "story". Nesse espaço específico também podem exibir-se fotografias, animações, vídeos, calendários, localizadores e outros recursos afins.

O Instagram foi indicado como o segundo meio de comunicação mais utilizado pelo público-alvo consultado durante este estudo, totalizando 80% dos pesquisados. A entidade possui uma conta nessa rede social desde fevereiro de 2019, época em que a diretora Marivalda Kariri começou a divulgar as atividades do associação cultural junto com as suas produções artísticas pessoais e um projeto de programa de TV (que ia ser veiculado na TV Ceará) chamado ˜Puro Sertão". É por isso que o perfil se chama @marivaldapurosertao. A conta possui apenas 217 seguidores e, até a data da produção deste estudo, 99 publicações nas quais se misturam a carreira de Marivalda Kariri com as atividades da entidade e do Museu (ver Apêndice 6, Figura 25).

Este plano sugere, visando ganhar tempo e facilitar as atividades, modificar o perfil de Instagram da diretora, marivalda Kariri, para ser o perfil específico do projeto Negritude no Sertão, e nele, divulgar nele fotografias, vídeos de até 1 minuto, textos com links e, artes

e peças publicitárias para convidar as pessoas às atividades e espalhar registros das ações depois de acontecidas. Durante as atividades serão realizadas “lives”: transmissões de vídeo ao vivo que contarão com depoimentos espontâneos dos participantes, bem como da diretora da entidade, por ser ela uma personalidade conhecida na região. Assim mesmo, seria interessante usar o hashtag #negritudenosertao em cada uma das comunicações através dessa mídia.

7.3 Facebook

Esta mídia é uma rede social considerada ainda hoje a maior do mundo, como o expõe o site noticioso R7, do Grupo Record de Comunicação (2019), com 2,27 bilhões de usuários no mundo e 130 milhões de perfis no Brasil. Facebook foi criada por Mark Zuckerberg e por seus colegas de quarto da universidade de Harvard em 2005. Alguns dos seus recursos mais populares são o Mural, a Timeline e a Feedline, a qual permite postagens de textos, fotos, vídeos, animações, mapas, localizadores, ofertas, pedidos de indicação e transmissões ao vivo visíveis para o público determinado pelo usuário, e cujos arquivos permanecem nesses espaços de forma indefinida. Atualmente, a divulgação da própria rede social aponta para o fortalecimento dos "grupos" como ferramenta de divulgação publicitária e propagandística.

Também são comuns a criação de páginas de organizações ou empresas, chamadas de "fan pages", que divulgam suas novidades de forma permanente nessa rede, a qual pode ser vinculada diretamente com o Instagram (o conteúdo publicado neste último é diretamente repostado no Facebook). Também podem ser usados as aplicações "Presentes", o botão "Curtir/Gostar" (que desde 2017 apresenta 6 opções de sentimentos em relação a uma postagem), o Marketplace (espécie de mercado virtual de diferentes ramos), o botão de Cutucar/Toque, o Status, onde o usuário pode publicar questões da sua atualidade pessoal, e o Story (ou Stories, no plural, similar ao "story" do Instagram), a divulgação de Eventos, o link com centenas de Aplicativos externos, e o recurso do Facebook-Vídeo, similar ao da IGTV do Instagram. Também são muito utilizados os álbuns de fotos e as "Memórias" (popularmente conhecidas como "#tbt") que apresentam conteúdos postados em épocas

anteriores, para sua nova divulgação, numa espécie de "memorial"online.

Facebook Stories é um recurso recente da maior rede social do mundo, trazendo coleções curtas de fotos e vídeos gerados por um usuário pessoal ou página de negócios. O conteúdo é disponibilizado por apenas 24 horas, desaparecendo automaticamente depois disso. A ferramenta é focada na câmera do aplicativo do Facebook, que permite aos usuários aplicar filtros e máscaras divertidos ao seu conteúdo, além de adicionar tags de geolocalização visual às suas fotos e vídeos. Quando se adiciona uma foto ou um vídeo à uma história, ela aparece na seção Stories, na parte superior tanto do seu feed de notícias quanto do feed dos seus seguidores.

No Facebook, a Associação Cultural Hugo Pinheiro possui dois perfis na forma de "fan pages" (o usuário, no caso, é a instituição), um de 2013 com o nome da entidade e outro de 2015 sobre o Museu e a Fundação Marivalda Kariri. Ambos os dois com menos de 500 "curtidas" ao todo. Já a artista Marivalda Kariri tem uma conta pessoal na qual também divulga ações da associação cultural, do Museu e inclusive do projeto Negritude no Sertão (da sua fase prévia de pesquisas e rodas de conversa). Esse perfil (ver Apêndice 6, Figura 22) foi gerado em setembro de 2012 e conta com 5434 "curtidas" e 5418 usuários seguindo-o, até a presente data. Assim, considera-se importante aproveitar esse último perfil citado para adaptá-lo ao presente plano de comunicação, transformando-o numa conta voltada principalmente às divulgações do projeto cultural apoiado pela Fundação Palmares.

Por outra parte, a rede social Facebook foi a terceira plataforma de comunicação/divulgação mais citada pelo público entrevistado durante a fase de pesquisa: por 55% dos entrevistados.

Assim como com o Instagram, sugere-se aqui adaptar o perfil da entidade no Facebook, muito voltado a divulgar a artista Marivalda Kariri, para divulgar especificamente o Museu do Sertão e o projeto cultural atual. Caso essa sugestão não for aceita, gerar uma nova fan-page específica do projeto, onde serão postados textos, links de vídeos ou vídeos na íntegra, foto, textos específicos, links para aparições do projeto na mídia jornalística e até artes desenhadas que informarão sobre as atividades e irão difundir evidências das atividades realizadas.

Nessa mídia social, aproveitando também a versatilidade de conteúdos que ela permite, serão divulgados esclarecimentos sobre o projeto bem como registros (fotos e

vídeos), layouts (desenhos) e textos de depoimentos que incluam os participantes e protagonistas das atividades, como forma de fidelizá-los. Isso, visando atingir os objetivos de posicionar a entidade e o projeto cultural no público local, de aumentar a convocação nos eventos programados e de dar uma maior visibilidade à temática abordada pelo Negritude no Sertão.

Os layouts desenhados para publicações no Facebook têm um formato de 1200 x 627 pixels ou proporcional para essa dimensão. Os textos publicados no Facebook poderão ter uma extensão maior, e incluir hashtags (o #negritudenosertao, fundamentalmente), links de outros espaços virtuais e outras referências (galerias de fotos ou vídeos externas, acesso a documentos e releases, acesso ao site da entidade).

Já os textos de Instagram, devido às condições dessa plataforma, serão mais breves, incluirão hashtags e mencionarão outros usuários envolvidos, mas sem links para espaços externos por eles não terem desempenho favorável nessa rede.

Os vídeos, layouts e fotos gerados serão postados tanto em Facebook como em Instagram, com as devidas adaptações. No Instagram aparecerão vídeos de até 1 minuto de duração, os layouts serão adaptados ao formato padrão dessa rede (1200 x 630 píxels para postagens ou 1080 x 1350 pixels para stories). Esses layouts e postagens de Instagram serão aproveitadas para divulgações no WhatsApp, porque elas se adaptam facilmente às emissões nesse aplicativo. Pela necessidade de emitir textos mais breves pelo WhatsApp, serão usados aqueles escritos para o Instagram, podendo-se colocar também links e hashtags, principalmente o #negritudenosertao.

Assim como com o Instagram, serão realizadas transmissões de vídeo em tempo real, com a diferença de que, no caso do Facebook, esses vídeos ficam disponíveis por 24 horas no espaço chamado de “Stories”, e, posteriormente, permanecem por tempo indeterminado na linha de tempo do perfil da entidade.

Os vídeos publicados no Facebook do projeto poderão ser parte daqueles publicados na plataforma YouTube, ou serem gerados usando Facebook, para depois serem postados no Youtube.

7.4 Youtube

Youtube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos e registros audiovisuais (inclusive apresentações híbridas de vídeo e som ou até sem som) com sede em San Bruno (Califórnia, Estados Unidos). O serviço foi criado por três ex- funcionários da firma PayPal em fevereiro de 2005 e foi comprada pela Google em novembro de 2006, sendo uma das subsidiárias desta firma. O YouTube hospeda uma grande variedade de filmes, videoclipes e materiais caseiros que podem ser carregados pelos usuários. Inclusive, a plataforma também oferece não só a opção de transmitir ao vivo (fazer "lives") e de atualizar as "histórias" (versão do YoutTube dos "stories" já vistos), mas também brinda ferramentas de edição audiovisual online, num grupo de conteúdos chamados de "Estúdio de Gravação". O material encontrado no YouTube pode ser disponibilizado em outras mídias sociais, blogs e sites pessoais através de mecanismos desenvolvidos por cada aplicativo ou plataforma. Geralmente, os conteúdos de YouTube são facilmente compartilhados pelo WhatsApp (dependendo de cada aparelho utilizado) e no Facebook, redes sociais onde o conteúdo oriundo do YouTube apresenta melhor exibição e desempenho.

Marivalda Kariri também tem um perfil de YouTube criado em novembro de 2012, com o nome de "Marivalda Kariri Cantora" (ver Apêndice 6, Figura 26). Assim como com as outras mídias sociais dela, em YouTube ela divulga conteúdos tanto da associação como da sua própria carreira artística, havendo também numerosos vídeos de registros de imprensa em veículos jornalísticos do Ceará e de outros Estados (Pernambuco, Rondônia e São Paulo). Até hoje, essa conta tem 79 publicações de vídeos e apenas 139 inscritos.

YouTube foi a terceira rede social mais consumida pelos entrevistados neste estudo, preferida pelo 35% desse público, sendo que alguns afirmaram (mesmo não sendo essa uma pergunta da enquete) usar esse meio como fonte principalmente de entretenimento, em substituição da televisão (cujo sinal analógico não é de boa recepção em certas áreas da região). Pode-se conceber assim o uso dessa rede social mais para a divulgação de registros das ações do que para anúncios, convites ou mensagens de convocação às atividades (o que poderá ser feito, porém em menor medida).

Dessa forma, para o caso do YouTube, este plano propõe criar um novo canal/perfil nessa rede social específico para o Museu do Sertão, voltado, inicialmente, a divulgar as

atividades e registros do projeto Negritude No Sertão. O perfil também poderá ser usado para publicar vídeos de divulgação e convite às atividades ou de registros gerados durante essas ações, bem como para compartilhar nele registros audiovisuais produzidos pela equipe de filmagem do documentário (a empresa “Uzina”, no caso) ou tomados das outras mídias sociais usadas para o projeto (Instagram e Facebook, principalmente). Considera-se conveniente fazer as transmissões ao vivo ("lives") apenas pelas rede sociais Facebook, principalmente, e em segundo lugar pelo Instagram. Isto, porque os vídeos gerados na primeira rede citada permanecem no perfil do usuário de forma indefinida, e no da segunda, eles podem ser compartilhados com outros usuários em até 24 horas. Em todos os casos, inclusive do YouTube, será utilizado o hashtag #negritudenosertao para acompanhar as reações do público e possíveis publicações deles com esse elemento.

As postagens de YouTube serão enviadas como links pelo WhatsApp para contatos específicos e para o grupo especial criado para a divulgação; esse links também para irão para o perfil de Facebook modificado e adaptado para este plano de comunicação. Isto, porque como também o afirma o site jornalístico R7 (2019), a apresentação de registros e links de outras fontes nas mídias sociais favorecem o posicionamento e alcance das postagens. Desestima-se postar links de vídeos publicados no YouTube na rede social Instagram, por não terem boas condições de publicação nessa outra rede.

7.5 Site

Os sites ou páginas-web são sistemas virtuais de distribuição de documentos e imagens de hipertexto ou hipermídias interconectados e acessíveis via internet, que podem ser acessados por usuários da Internet e que, em certos casos, permitem diversos graus de interação, com ferramentas como chats ao vivo, preenchimento de formulários, comentários que complementam publicações ou contato com os editores de cada página via e-mail ou mensagem.

Nos últimos 20 anos, a internet, rede mundial de aparelhos e dispositivos interconectados, está interligando usuários no mundo todo. Existe uma infinidade de equipamentos que permite sua utilização com configurações das mais diversas, fabricantes,

modelos e diferentes sistemas operacionais. Isso vem crescendo cada vez mais, devido à facilidade para se adquirir os equipamentos de acesso à rede. Portanto é cada vez maior, o número de pessoas com acesso a páginas web a partir destes aparelhos: desde os desktops até aparelhos de TV, tablets e principalmente dispositivos móveis (smartphones), pelo que os sites adotam propriedades de responsividade, quer dizer, de se adaptar à visualização de cada dispositivo, facilitando a navegação dos usuários.

Para o projeto Negritude no Sertão a entidade criou um site especial do Museu do Sertão (disponível em http://museufundacaohugopinheiro.com.br, ver Apêndice 6, Figura 13), criado como exigência da parceria com a Fundação Cultural Palmares. O mesmo apresenta também uma logomarca temporária do Museu do Sertão, da Associação Cultural Hugo Pinheiro e do projeto cultural citados, com fonte, desenho e apresentação que seguem uma identidade visual específica do "Negritude" (e por isso, temporária). O site e conteúdos inseridos nele foram criados pelo designer contratado para projeto como parte do plano de divulgação aprovado pela Palmares. Assim, por se um meio de comunicação eminentemente institucional, o site está voltado ao público geral lusófono (por estar escrito inteiramente em português), sem especificações.

Até o momento deste estudo, o site possui uma página de *início* com fotografias de diversas atividades já produzidas pela entidade, bem como uma justificativa da criação do museu e do projeto Negritude no Sertão. Também há nessa aba arquivos diversos, um mapa para chegar até o equipamento cultural e diversos canais de contatos com a associação cultural.

Uma outra aba "institucional" apresenta textos informativos sobre a entidade cultural, sobre alguns projetos destacados da mesma e um organograma básico da Diretoria da assessorada. Já a aba "notícias" exibe atividades já produzidas e diversos registros de fotos e vídeos da mesma, assim como um cronograma de próximas ações, o que é de interesse para o presente plano de comunicação.

Um outro espaço do site chamado de "Negritude no Sertão" brinda diversas informações sobre o projeto, a ideia do mesmo, os objetivos e as ações de pré-produção da proposta, incluindo-se também fotografias e vídeos das reuniões prévias à materialização definitiva do projeto cultural. As abas restantes, "ponto de cultura", "acervo"e "Marivalda Kariri" encontram-se em desenvolvimento e sem conteúdos até a presente data.

O presente plano de comunicação proporá utilizar as abas "Notícias" e "Negritude no Sertão" principalmente. Na primeira, serão expostos também textos de "releases" para a imprensa, registros de entrevistas ou menções do projeto/museu em meios de comunicação jornalísticos, e registros de vídeo e fotos em alta resolução com links para descarga, para serem utilizados por jornalistas e comunicadores: em definitiva, aproveitar o espaço para atividades de assessoria de imprensa. As novas publicações nesta aba serão enviados para bases de contatos estratégicos (mailings) de jornalistas e comunicadores.

Já na aba "Negritude no Sertão" serão exibidos vídeos, fotos, desenhos e textos que anunciarão as ações programadas, com links para as diversas mídias sociais utilizadas e para postagens/publicações nas mesmas. O que quer dizer, usar essa aba do site para reforzar a comunicação propagandística e publicitária do projeto.

Considerando que o site permite aos usuários fazerem um cadastro para receberem de forma automática as novidades ali publicadas, esse cadastramento será incentivado nas comunicações jornalísticas (nos releases e nas falas durante entrevistas) e nas mídias sociais desenvolvidas. Isto, para cumprir os objetivos de comunicação de contribuir com o posicionamento da entidade e do projeto; de aumentar a convocação nas atividades do projeto e de propagar o nome do Museu do Sertão e das suas propostas. Também será sugerido divulgar em cada aba e no portal o hashtag #negritudenosertao, visando incentivar o seu uso de parte dos visitantes do site e participantes das atividades.

7.6 Blogs

Blogs ou weblogs, são ferramentas de comunicação populares e propagadas pela internet. A pessoa que administra o blog é chamada de blogueiro: no caso, a por possuir um blog próprio, a associação cultural atendida pode considerar-se um deles. Uma das características dos blogs é que, usualmente, eles têm um aspecto muito parecido entre eles, isto é, o usuário é limitado no que diz respeito a alterações visuais. Outra característica dos blogs é a freqüência de atualização. Alguns são atualizados diariamente, outros semanalmente, mensalmente e, em alguns casos, até várias vezes por dia. Cada atualização ou publicação no blog é chamadas de post (postagem).

Quando surgiram os blogs tinham caráter puramente recreativo, eram usados como "diários virtuais", on-line, onde as pessoas, especialmente adolescentes e jovens, expunham suas idéias, narravam o que acontecia em suas vidas. Com o tempo os blogs foram se tornando espaço de disseminação de ideias e informações mais consistentes, pessoas conhecidas e empresas passaram a utilizá-los também.

A entidade assessorada possui um blog chamado "A Folha Do Sertão", disponível no link: https://afolhadosertaojorjal.blogspot.com (ver Apêndice 6, Figura 21). Trata-se de um veículo sem uma identificação institucional com a entidade, mas utilizado pela mesma para divulgar suas atividades culturais como parte das notícias da região.

O mesmo apresenta uma diagramação um tanto irregular e notícias antigas: a última postagem lá observada é de 2014. No intuito de complementar o plano de divulgação original da organização, sugere-se, primeiramente, ajustar a formatação do blog, usar nele as mesmas logomarcas e identidade visual do site, e publicar a maior parte do material de imprensa institucional e registros das atividades do "Negritude" no blog “A Folha do Sertão”. Isso, tendo em conta que esse blog tem um viés mais jornalístico e voltado a divulgar a atualidade da região.

Nesse espaço também será proposta a divulgação do hashtag "#negritudenosertao", tanto no portal como em cada nova publicação.

Assim, considerando as mídias desenvolvidas para a entidade e as suas particularidades aqui expostas, bem como os recursos observados para divulgação dispostos pela entidade considera-se que as ações de comunicação, numericamente, consistirão em: 5 (cinco) postagens / publicações semanais nos meios de comunicação da entidade; gerar 2 (duas) entrevistas por semana dos membros da entidade em veículos de comunicação da região (rádios); promover 5 (cinco) reportagens/publicações em veículos de comunicação de nível estadual (jornais, rádios, TVs) até o final do projeto, focando no evento de encerramento do mesmo. Considerando as preferências do público-alvo consultado e as orientações da Diretoria da entidade, a escolha das mídias será principalmente, o Whatsapp, Instagram, Facebook, Youtube, rádios locais e TVs de nível estadual.

7.7 Assessoria de imprensa

O plano de divulgação original da entidade, incluído no projeto aprovado pela Fundação Cultural Palmares, contempla trabalhos de divulgação nos meios de imprensa de parte de um profissional de "social media", o que considera-se conceitualmente errôneo, porque esse tipo de profissional, segundo o manual do IFSC, é produtor de comunicados em mídias sociais, mais vinculado à assessoria de comunicação do que à de imprensa. No projeto original, esse profissional também desempenharia o papel de assessor para o público dos meios jornalísticos. A presente proposta vem complementar e potencializar esses trabalhos, com ações de assessoria de imprensa programadas estrategicamente.

Compreendendo que um dos objetivos do plano de comunicação é o de fortalecer a imagem da instituição na mídia, a imprensa passa a considerar-se um público a ser contemplado nos comunicados emitidos, por ela ser, além de um grupo de receptores especializados, um conjunto de intermediários para chegar a públicos maiores.

Dessa forma, no presente plano, estas ações de imprensa incluirá todas as ações periódicas de divulgação de notícias no site da entidade, bem como o envio de notícias para a imprensa sobre eventos e ações programados no "Negritude no Sertão", registro das aparições e nomeações do projeto nos veículos e programas com posterior arquivamento organizado (processo conhecido como clipping).

Corrêa (2009) explicita que a assessoria de imprensa é uma divisão da assessoria de comunicação que utiliza a informação jornalística como matéria-prima para a divulgação de mensagens. Nesse sentido, uma boa "informação"precisa ser de interesse do público (geral e específico) para virar "notícia", "reportagem" ou "nota" (menção com detalhamentos). O assessor de imprensa trabalha com o instrumento chamado de "press release": notícias produzidas de forma organizada e estratégica, que podem ir de acompanhados de links, imagens, vídeos, documentos anexos e outros elementos complementares. Os releases podem também conter apenas o texto e incorporar inclusive brindes, amostras de produtos ou outros materiais explicativos. Quando existe um conjunto de peças que acompanham esse release o material é chamado de "press kit", e precisa ser entregue de forma física (pessoal ou por um meio de envío), diferente do release com materiais virtuais que podem viajar pela internet.

Ainda segundo Corrêa, o trabalho de assessoria de imprensa deve ser planejado, aplicado e avaliado, mas não há garantias de que os veículos noticiarão as informações enviadas, havendo diversas variáveis nessa possibilidade: sucesso factual muito importante na mesma época, identificação geográfica ou política editorial do meio, prazos internos das redações/edições, etc. Assim, cabe aos veículos de comunicação aproveitar o press release na íntegra, reescrevê-lo dentro das características da empresa jornalística, publicando apenas o que considerar conveniente para os seus diversos públicos ou pautar uma reportagem a partir das informações enviadas. Por esse motivo, o assessorado não pode exigir da assessoria de imprensa a divulgação da totalidade das matérias enviadas, devido a que a decisão de publicá-las cabe exclusivamente a cada veículo.

Por outra parte, e também segundo esse autor, o que pode ser esperado da assessoria de imprensa é a qualidade e a distribuição do material referente ao projeto aos veículos selecionados dentro da programação estabelecida e a força da sua gestão com as redações para atingir um número aceitável de publicações. Sobre a avaliação das atividades de imprensa, Corrêa (2009) também indica que a mesma pode ser feita de forma quantitativa e qualitativa. A primeira é recortando as aparições em veículos impressos e digitalizando-os ou guardando-os em pastas, indicando meios, datas, números de vezes em que o assessorado é mencionado, e medidas em tempo para o rádio e TV e em centímetros para determinar quanto espaço ocuparam as notícias sobre o projeto (atividade conhecida como “centimetragem"); ou bem salvando gravações de programas de rádio ou de TV, e impressões de sites, blogs e publicações digitais, também de forma organizada. Ao final, faz-se um cálculo de quanto espaço, ou tempo de rádio e TV, e o número de vezes que esse material oriundo dos releases foi publicado em meios jornalísticos. Também podem ser realizadas estimativas numéricas de quantidades de públicos que visualizaram as publicações e postagens, somando os públicos dos diferentes veículos que noticiaram as informações dos releases.

Já a avaliação qualitativa considera cada uma das publicações do material e dos veículo ou meios com suas particularidades: qual o programa onde a notícia se inseriu (quem seu apresentador e qual foi o horário), qual o tipo de público desse programa e meio, qual a abrangência territorial do veículo e se houve repercussões imediatas ou mediatas no público: se ouvintes ou telespectadores opinaram ou pediram informações sobre a notícia,

ou se internautas comentaram/repassaram a publicação, ou se houve cartas de leitores sobre o assunto nos meios impressos. Para Corrêa, a avaliação qualitativa é mais significativa do que a quantitativa porque uma notícia de release publicada “numa coluna importante lida pelo público-alvo tem mais valor do que uma página inteira em um veículo de pequena expressão ou que não atinja (...) o público desejado” (2009, páginas 34-35). O trabalho de assessoria de imprensa incluirá envios de releases estratégicos para listagens depuradas de e-mails de jornalistas e redações de diferentes veículos e meios de comunicação de interesse em nível local e estadual. Nesses textos serão apresentadas informações com objetividade (no intuito de que as mesmas virem pautas jornalísticas dos veículos), incluindo também links do site, blog e mídias sociais da entidades, assim como o hashtag #negritudenosertao incluso nos releases.

Esses envios serão seguidos de ligações telefônicas para dialogar com os comunicadores e reforçar a importância e relevância do projeto para a região. Essa ação, conhecida como de “follow-up” será realizada toda semana, no dia seguinte do envio de cada release. Assim mesmo, o assessor agendará entrevistas dos protagonistas do projeto “Negritude no Sertão” em diferentes programas de diversos veículos de comunicação, e acompanhará pessoalmente os entrevistados nos programas para dar orientações e sugestões de informações a não serem esquecidas nos depoimentos (atividade chamada de “media training”).

Prevê-se aqui o arquivamento sistematizado do material produzido e das menções do projeto geradas em veículos e mídias externas, para apresentar posteriormente a clipagem (clipping) do plano. Essa tarefa será realizada mediante a utilização das ferramentas de "alertas" nos buscadores Google e Bing, que enviarão avisos por e-mail de aparições de qualquer menção dos termos-chaves "negritude no sertão" e "museu do sertão". Dita ferramenta é gratuita e facilita o monitoramento e arquivamento dessas aparições do assessorado.

Especificamente sobre a assessoria de imprensa, planeja-se um levantamento de veículos e meios de comunicação de interesse, e de comunicadores e jornalistas da região que podem dar espaço às informações do projeto.

Inicialmente, e considerando o consumo de meios exposto pelo público entrevistado, o foco principal serão as radioemissoras locais, principalmente aquelas citadas

pelos entrevistados (FM Raízes de Milhã, FM Tataíra de Irapuan Pinheiro e FM SOL de Solonópole); bem como sites e blogs noticiosos da região. Em segundo lugar, atingir rádios, jornais, sites, TVs e demais meios de nível estadual.

O conteúdo que poderá ser enviado para os veículos será as informações sobre a criação do projeto Negritude no Sertão e da presença do Museu do Sertão, com suas programações, junto de depoimentos dos Diretores da associação cultural e de diversos protagonistas das atividades: educadores, técnicos, público direto e familiares desse público beneficiado. Ditos conteúdos será apresentado de forma unificada para os meios de comunicação locais, de nível estadual e de nível nacional, informando nos releases a região, município e localidades onde as mesmas acontecem.

A frequência do envio desses release será de, no mínimo, uma vez por semana, considerando que as atividades estão programadas para acontecer numa média de a cada 15 dias. A unificação desses conteúdos pretende gerar divulgações relativamente uniformes do projeto e do Museu, e se incluirão fotografias selecionadas e links para vídeos que poderão ser utilizados pelos veículos. Essas ações de imprensa visam atingir os objetivos de aumentar a visibilidade do projeto e do museu, bem como de dar relevância à temática abordada pela programação do “Negritude”, e de incrementar a convocação de público nas ações programadas; objetivos ressaltados também pela Diretoria da entidades como de suma importância.

7.8 Metas do plano

As metas do plano são, do ponto de vista qualitativo, aumentar a visibilidade do projeto “Negritude no Sertão” através do planejamento e produção de mensagens, imagens e publicações referidos ao programa cultural nos aplicativos, mídias sociais e veículos de comunicação mais consumidos pelo público-alvo abordado. Isso, através de atividades específicas de comunicação em mídias sociais, pelo aplicativo WhatsApp e de assessoria de imprensa focada em veículos regionais e estaduais, inicialmente. Essa última, pretendendo gerar aparições do projeto ou seus participantes em veículos de imprensa na forma de "mídias espontâneas".

Quantitativamente, ao todo, prevê-se um total de 10 (dez) atividades diversas de comunicação que englobam uma média de 3 (três) trabalhos pontuais cada uma, estando organizadas em ações de: 1) comunicação, 2) imprensa e 3) relações públicas, totalizando 35 ações de comunicação e programadas, no mínimo. No caso das aparições na imprensa, pretende-se atingir um total de 15 (quinze) mídias espontâneas ao longo do projeto.

Com essas ações, pretende-se atingir um mínimo de 50 (cinquenta) pessoas presentes em cada uma das atividades programadas pelo projeto, convocadas a partir dos meios de comunicação e táticas comunicativas previamente descritas.

As metas aqui descritas serão aferidas com a aplicação de questionário de avaliação sobre a percepção, a participação, o engajamento e o reconhecimento dos públicos no projeto com o público. A pesquisa deverá ser aplicada na fase de avaliação final do plano e o documento do questionário apresenta-se no Anexo 2.

Especificamente, as ações do plano de comunicação consistirão em:

1) Criação de documentos de ofícios (no papel timbrado oficial da instituição) de aviso da existência do projeto para as prefeituras municipais dos três municípios atingidos pelas ações, para a Fundação Cultural Palmares, para o IPHAN, IBRAN, a Secult-CE e para as duas empresas fornecedoras de serviços. Apresentação do assessor de comunicação como representante da instituição, publicando-o no site da entidade e assinando os comunicados oficiais por vias eletrônicas. Estabelecimento de uma conta de e-mail para a assessoria de comunicação, com uma assinatura digital do assessor e os contatos da entidade e do profissional (relações públicas).

2) Agendamento de reuniões presenciais entre o assessorado e representantes de cada uma dessas instituições, para apresentar oficialmente o projeto e propor parcerias e participações que contribuam com os objetivos da proposta (relações públicas). Reuniões com os diretores e técnicos da entidade que protagonizarão as atividades programadas para estabelecer um cronograma definitivo das atividades e alinhar as informações que eles poderão divulgar em entrevistas ou em postagens/publicações pessoais (mídia training).

3) Modificação dos perfis das mídias sociais da Associação Cultural Hugo Pinheiro e de Museu do Sertão e direcioná-los para a divulgação do projeto “Negritude...”, incorporando fotos, desenhos, textos, links, arquivos de áudio e de vídeo desenvolvidos pela equipe de produção do projeto.

4) Criação de release de imprensa estratégico para uma primeira divulgação do projeto Negritude no Sertão, separar 3 (três) imagens de boa qualidade para acompanhar esse release e link de vídeo em boa qualidade do Museu, assim como acesso ao site e às mídias sociais adaptadas. Programar a geração de novos releases em sintonia com o cronograma definitivo de atividades. É necessário contar com a aprovação do release da parte do assessorado (assessoria de imprensa).

5) Com os profissionais de designer convocados pela entidade, desenvolvimento de no mínimo 5 (cinco) layouts e textos informativos por mês, sendo 2 (dois) divulgando o projeto "Negritude no Sertão" como um todo (idéia geral, objetivos e percepção do público sobre ele) e 3 (três) divulgando as atividades programadas (comunicação mercadológica).

6) Adaptação desse mesmo material e realização de, no mínimo 5 (cinco), postagens mensais nas mídias sociais Instagram, Facebook e Youtube (as mais consumidas pelo público externo), adaptadas ao projeto e emitidas em datas que considerarão o calendário de atividades do projeto. As postagens nas mídias sociais acontecerão no horário do meio-dia, (12h), considerado como de forte conferência por parte dos usuários. Duas postagens irão para a seção "stories" (publicações momentâneas exibidas nesse espaço específico) que essas três mídias sociais oferecem, e as outras três postagens serão para os "muros", o espaço do usuário compartilhado com todos os internautas dessas mídias .

7) Durante as ações culturais, transmissões ao vivo ("lives") pelo Instagram, Facebook e Youtube (três opções devido à dificuldade da conexão à internet na zona) das atividades e depoimentos dos protagonistas, deixando esses vídeos disponibilizados por 24 horas para acesso dos usuários, posteriormente .

8) Identificação de, pelo menos, 3 (três) grupos de WhatsApp utilizados pelo público-alvo do projeto (se possível, um de cada município atingido pelas ações), e, com a devida permissão dos administradores, realizar essas (no mínimo) 5 (cinco) divulgações mensais neles, aproveitando o material produzido para as mídias sociais (com a devida adaptação). Criar lista de transmissão com contatos de jornalistas e comunicadores e enviar esse material junto com documento de release. Os envios pelo Whatsapp acontecerão no dia prévio e posterior de cada ação programada, também no horário do meio-dia (comunicação mercadológica)..

9) Produção, ao longo dos 6 (seis) meses de duração do projeto, de um total de 15

(quinze) entrevistas com autoridades da entidade e participantes do projeto em veículos de comunicação regionais como formas de “mídias espontâneas” (não-pagas). Esses veículos são, especificamente, as emissoras de rádio FM Raízes (Milhã), Sol (Solonópole) e Tataíra (Irapuan Pinheiro). Identificar os programas de maior audiência dessas emissoras, consultando informantes-chave, e marcar entrevistas dos produtores do “Negritude no Sertão” nos programas. Como o indicou CORRÊA (2009), essas aparições dependerão dos veículos e não inteiramente do assessor (assessoria de imprensa).

10) Para o caso da televisão, considera-se pertinente o agendamento de entrevistas em programas da programação local (produzida no Ceará e não repetida da programação nacional), principalmente da TV Diário, da TV Verdes Mares (filiada ao Grupo Globo), e da TV Cidade (filial cearense da Record) e por serem as preferidas pelo público entrevistado possuírem espaços para eventos cearenses (assessoria de imprensa).

7.9 Equipe

O grupo de profissionais que participarão das ações de comunicação e divulgação do projeto, após diálogo do autor deste estudo com a Diretoria da entidade, colaborará integralmente com as orientações do presente plano de comunicação. São os profissionais convocados originalmente pelo projeto e cujas funções foram apresentadas na proposta aprovada pela Fundação Cultural Palmares.

Trata-se de 1 (um) analista de mídias sociais que será também designer e produtor de artes (cartazes, banners, etc.) para a internet ou para serem impressas; 1 (uma) designer web que produzirá um site e blog para o projeto; 3 (três) cinegrafistas e editores de vídeo da empresa “Uzina” para filmagens e produção do DVD documentário; e com a implementação deste plano, César Antonio Martín, o assessor de comunicação (imprensa e relações públicas). Todos estes profissionais participarão das ações programadas pelo plano de comunicação, aportando cada um desde a sua especialidade, o que está especificado na Tabela 1 mais adiante.

A especificidade de tarefas que cada um desenvolverá para o plano de comunicação

serão apresentadas mais adiante em tabela de *checklist*, como o indicam Kopplin e Ferrareto, uma ferramenta de monitoramento do plano proposta pelo IFSC (2016).

7.10 Avaliação do plano

Como foi pautado no começo deste estudo, a fase final será de apresentação de uma avaliação da aplicação do plano, a ser aplicada posteriormente à execução do mesmo. Essa fase de *avaliação* dará fim aos trabalhos e fornecerá informações de interesse para assessorias futuras.

A dita avaliação examinará a eficácia e satisfação das ações do plano e será aplicada através de um questionário dirigido aos beneficiários (as) e membros da diretoria Associação Cultural Hugo Pinheiro, dirigido aos beneficiários das ações, e aos membros da associação.

Para os primeiros, a avaliação consultará aos beneficiários sobre o grau de *acesso* às mídias produzidas e a *compreensão* de parte desse público das mensagens emitidas, perguntando sobre cada uma das mídias estipuladas no plano de comunicação: WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube, site, blog e aparições na imprensa. Já os membros da Diretoria serão consultados sobre a opinião deles acerca da *qualidade das mídias produzidas* e os *resultados obtidos* com elas: se houve perceberam um maior reconhecimento da entidade e se o trabalho de comunicação se viu refletido no público presente nas ações do Negritude no Sertão.

Se projeta um total de 30 (trinta) questionários para o público e 5 (cinco) para os membros da Diretoria. Os questionários elaborados apresentam-se na seção ANEXOS .

8. SINOPSE DO PLANO

Descreve-se uma sinopse sintética do plano de comunicação a ser aplicado, considerando que seria esta a apresentação do projeto a ser mostrada para o cliente assessorado. Esta sinopse diferencia as ações correspondentes à comunicação institucional e à comunicação mercadológica, detalhando também as diversas ações planejadas para cada etapa do plano. Para isso, foi tomado o modelo de planos de comunicação proposto pelo Manual de Planos de Comunicação do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC, 2016).

8.1 Apresentação da instituição

Nome: Associação Cultural Hugo Pinheiro - Museu e Casa de Cultura Marivalda Kariri.

Data de fundação: 1/7/1985

Missão: Promover e trabalhar o repasse de técnicas e conhecimentos na cultura, educação, saúde e ciência com as mais diversas atividades, mantendo uma relação de responsabilidade social e cultural com as comunidades envolvidas, em especial com a os jovens, haja vista, a presença de das drogas no município e o uso de bebidas alcoólicas, e ainda, a escassa oportunidade de emprego e a baixa qualificação da população. Trabalhar um universo diferente ao do sertão e da ideia de escassez nele, com a criação artística capaz de modificar suas percepções em torno do seu futuro como sujeito do processo e não mais como sujeitos excluídos, principalmente em Milhã e na região. (PINTO COSTA e PINHEIRO, 2019).

Visão: Respeito e consideração pela(s) cultura(s) cearense(s) e nordestina(s) em suas mais variadas formas e gêneros, com uma causa permanente de dar continuidade e divulgação para essa(s) cultura(s). Para a Associação, uma das maneiras de promover inclusão social é estimulando a emergência de grupos culturais a partir do local, inclusive de espaços urbanos e rurais excluídos e marginalizados (o município de Milhã, a região do Sertão Central do Ceará). A participação da comunidade, com a criação de alianças locais e

geração de sinergias entre o Estado (Fundação Cultural Palmares), mercado e sociedade civil; e do fomento aos conhecimentos específicos das comunidades locais, tornam-se estratégicas.

Valores: Segundo a Ata de Fundação da entidade, os valores principais da mesma são o compromisso social e cultural,visto no reconhecimento às diferenças históricas, econômicas, culturais e sociais. Democracia, em atividades, projetos e programas que permitam, de maneira horizontal, o acesso à cultura, à arte, ao resgate das tradições e ao conhecimento para as comunidades da região, principalmente para as crianças e jovens. Ética, na articulação de ações e programas que colaborem com a justiça social, solidariedade e responsabilidade com o bem comum, principalmente considerando as dificuldades e carências das comunidades do Sertão Central e de Milhã. Respeito pelas tradições culturais e históricas da sociedade sertaneja, incorporando as novas tecnologias e recursos para divulgar e promover essas manifestações.

Local de funcionamento: O Parque Beija-Flor, sede do Museu do Sertão e da Associação Cultural Hugo Pinheiro, localiza-se no Sítio Milhã Velha, na zona rural de Milhã,do Sertão Central do Ceará. Dentro da sua área de quase 2 hectares, conta com o Museu, uma casa de reboco como prédio histórico, a igreja da casa onde funcionou o Ponto de Leitura e o palco Messias Holanda, com uma quadra de piso de cimento onde se desenvolve anualmente o festival de quadrilhas juninas, teatro na época da páscoa, folia cultural durante o carnaval e ações artísticas na época do Natal.

No caso do projeto Negritude no Sertão, boa parte das ações acontecerão em distritos e comunidades dos municípios cearenses de Milhã, Irapuan Pinheiro e Solonópole.

Projeto Negritude no Sertão

Programa mapeamento e descrição de comunidades afrodescendentes e quilombolas re região, com posteriores ações culturais que resgatam tradições africanas no contexto sertanejo, em atividades artísticas dirigidas, principalmente, aos jovens; incluindo oficinas, roda de conversa, palestra, confecção de artesanato, a produção de um mini-documentário e a exposição de todos esses produtos no Museu do Sertão, posteriormente.

Data de aplicação do projeto: entre dezembro de 2019 e julho de 2020, após prorrogação aceita pela Fundação Cultural Palmares.

Número de servidores envolvidos: 9 (nove) ao todo, sendo (três) instrutores, 2 (dois) técnico-administrativos e 4 (quatro) especialistas terceirizados, incluindo o assessor de comunicação proposto por este plano.

Número de beneficiários: as ações do projeto "Negritude no Sertão" visam atender, diretamente, um público de 500 pessoas aproximadamente, e, posteriormente, umas 1500 pessoas com a divulgação do documentário e da exposição dos resultados no Museu.

8.2 Atividades previstas no projeto Negritude no Sertão

- Oficinas e rodas de danças afro-brasileiras para jovens das comunidades atingidas;
- Oficinas de música afro-brasileira e criação de grupo musical com os jovens;
- Oficinas de tapeçaria com design, cores e elementos da cultura negra;
- Oficinas de confecção de bonecas negras com design, cores e elementos da cultura negra;
- Rodas de conversa com jovens, adolescentes e público geral sobre a herança cultural negra na região;
- Produção de registros fotográficos e audiovisuais das ações do projeto nos distritos visitados;
- Realização audiovisual de um mini-documentário sobre as raízes culturais africanas nas populações desses locais;
- Confecção de DVDs com esse documentário; a distribuição desses DVDs em escolas e instituições da ;
- Mapeamento socioeconômico e cultural de diferentes distritos atingidos pelas atividades programadas;
- Exposição posterior das produções realizadas, tidas como patrimônio imaterial e

histórico, nas estruturas do Museu do Sertão, aberto a visitações.

8.3 Organograma e membros da entidade

Presidência: José Raymundo Costa Pinto Costa Filho, músico e produtor cultural natural de Santa Maria (Rio Grande do Sul), popularmente conhecido na comunidade como "o Gaúcho”.

Diretoria: José Raymundo Pinto Costa Filho (Diretor Administrativo); José Aldanísio Paiva da Silva (ator e turismólogo cearense, Vice-Presidente); Maria Valníria Pinheiro (conhecida como ""Marivalda Kariri, cantora e produtora cultural milhãense, Diretora Financeira); Maria Gescilene Feitosa (docente e educadora senador pompeuense, 1ª Secretária).

Assessores técnicos (podem mudar): Mirna Carla da Silva, assessora administrativa; um escritório de contabilidade localizado na cidade vizinha de Senador Pompeu que monitorará os investimentos e desembolsos; Wesley Nogueira, designer e produtor de mídias sociais e artes (cartazes, banners, etc.); Janaína de Cannos, designer web que produzirá um site e blog para o projeto; Francisco Paulo de Almeida e outros dois cinegrafistas e editores de vídeo (ao todo 3 profissionais) para filmagens e produção do DVD documentário; e com a provável implementação deste plano, César Antonio Martín, o assessor de comunicação (imprensa e relações públicas) proposto por este estudo.

Instrutores: 3 (três) professores para instruir as oficinas de dança, teatro e audiovisual.

Funcionários: 2 (duas) funcionárias de serviços gerais no Museu do Sertão.

Alunos: Aproximadamente 150 crianças, adolescentes e jovens da comunidade.

Beneficiados pela entida: aproximadamente 150 famílias das regiões atingidas pelas atividades, um total de 1000 pessoas, aproximadamente. Posteriormente, com as exposições no Museu e a divulgação do DVD com o documentário, beneficiar-se-ão aproximadamente 1500 pessoas.

8.4 Ações de comunicação propostas

Como orientam Kopplin e Ferrareto, detalham-se em tabela as atividades de assessoria de comunicação, incluindo as atividades de comunicação mercadológica, relações públicas e assessoria de imprensa. As mesmas, como foi exposto previamente, vêm complementar o plano de divulgação original da entidade.

Tabela 1. **Ações do plano de comunicação.**

AÇÃO	DESCRIÇÃO	OBJETIVO	META	RESPON-SÁVEL	PRAZO
COMUNI-CAÇÃO	Desenvolvimento 5 layouts e textos informativos por mês: 2 divulgando o projeto como um todo e 3 sobre as atividades programadas. Essas peças serão usadas nas diferentes mídias sociais. Criação do hashtag *negritudenosertao*	Colaborar com o reconhecimento da entidade através de ações de comunicação e divulgação; aumentar a convocação de público nas ações.	Aumentar a visibilidade do projeto, produzir 35 publicações nos aplicativos e mídias sociais preferidos pelo público.	Assessor de Comunicação, Social Media, Designer Web, Cinegrafistas, Diretoria.	30 dias antes do início do projeto; ao longo dos 6 meses das atividades programadas; até 30 dias depois de finalizadas as ações culturais.
Whatsapp	Identificação 3 grupos de WhatsApp utilizados pelo público-alvo: solicitar participar. Identificar contatos de jornalistas e comunicadores e criar lista de transmissão incluindo-os.	Contribuir com o reconhecimento da entidade e com a visibilidade da temática. Aumentar a convocação de público nas ações.	5 divulgações semanais adaptando o material produzido para as mídias sociais. Envios no dia prévio e posterior de cada ação programada, também ao meio-dia.	Assessor de Comunicação, Social Media, membros da Diretoria (para participarem de áudios e vídeos).	30 dias antes de começar o projeto. Disparos de mensagens: semanalmente, em dias estratégicos, no horário das 12h.
Instagram	Modificação do perfil atual (focado na Marivalda Kariri) e adaptá-lo	Anunciar as atividades do projeto de forma	5 postagens mensais adaptadas ao projeto em	Assessor de Comunicação, Social Media.	Todas as semanas ao longo do projeto, programando no

	ao projeto. Programação de postagens, e conteúdos para a seção "stories" (vídeos, layouts e textos).	cronológica/sistematizada em mídias da entidade para possibilitar a participação das comunidades e a interação/ comunicação entidade - públicos.	datas que seguem o calendário de atividades. Horários: meio-dia, (12h); 2 postagens para os “stories” (podendo ser transmissões ao vivo) e 3 para “muros”.		dia prévio a publicação do dia seguinte, às 12h.
Facebook	Modificação do perfil atual (focado na Marivalda Kariri) e adaptação para o projeto. Programação de postagens, e de conteúdos para a seção "stories" (vídeos, layouts e textos).	Anunciar as atividades do projeto de forma cronológica e sistematizada em mídias da entidade, possibilitar a participação das comunidades e a interação/ comunicação entidade - públicos.	5 postagens mensais adaptadas em datas que seguem o calendário de atividades. Horário: meio-dia, (12h); 2 postagens para os “stories” (podendo ser transmissões ao vivo) e 3 para os “muros”.	Assessor de Comunicação, Social Media.	Todas as semanas ao longo do projeto, programando no dia prévio a publicação das 12h do dia seguinte.
Youtube	Modificação do perfil atua (focado na Marivalda Kariri) e adaptação para o projeto. Programação de publicações de vídeos, e de conteúdos para a seção "stories" (vídeos, layouts e textos).	Anunciar as atividades do projeto de forma cronológica/sistematizada em mídias da entidade para possibilitar a participação das comunidades e a interação/ comunicação entidade - públicos.	3 vídeos mensais adaptados em datas que seguem o calendário de atividades. Horário: meio-dia, (12h). 2 postagens para os “stories”.	Assessor de Comunicação, Social Media, Cinegrafistas, Diretoria (para depoimentos).	Todas as semanas ao longo do projeto, programando no dia prévio a publicação das 12h do dia seguinte.
IMPRENSA	Criação de release estratégico para uma primeira	Contribuir com a divulgação da temática	Garantir um mínimo de 50 pessoas	Assessor de comunicação, assistido pelos	Até 15 dias antes do início das atividades.

	divulgação do projeto com 3 imagens de alta resolução e link de vídeo em boa qualidade, assim como acesso ao site e às mídias sociais. Pautado da criação e envio de novos releases seguindo o cronograma definitivo das atividades.	abordada pelo projeto e das comunidades afrodescendentes e quilombolas mapeadas, as quais carecem de políticas públicas de cultura.	presentes em cada atividade programada convocadas a partir dos meios de comunicação. Aumentar a visibilidade e o reconhecimento da entidade cultural.	Social Media, Designer Web, e Cinegrafista; Diretoria (aprova o comunicado)	
Site (próprio da instituição)	Modificação do layout atual e adaptação ao projeto atual. Disponibilização de releases e notícias na aba "Notícias" e de fotos e vídeos em boa resolução na aba "Negritude no Sertão". Apresentação dos contatos do assessor de comunicação.	Anunciar as atividades do projeto de forma cronológica/sistematizada em mídias da entidade para possibilitar a participação das comunidades e a interação/ comunicação entidade - públicos.	Aumentar a visibilidade do projeto com o planejamento e produção de comunicados, desenhos, material visual e audiovisual.	Assessor de Comunicação, Designer Web.	5 dias antes de cada atividade (anunciando); no dia seguinte de cada atividade (informando).
Blog (próprio da instituição, "A Folha do Sertão")	Adaptação dos releases gerados para publicá-los como forma de notícias; publicação de uma notícia depois de cada ação do projeto com fotos, contatos e links para as mídias sociais criadas/adaptadas.	Anunciar as atividades do projeto de forma cronológica/sistematizada em mídias da entidade para possibilitar a participação das comunidades e a interação/ comunicação entidade - públicos.	Aumentar a visibilidade do projeto com o planejamento e produção de comunicados, desenhos, material visual e audiovisual.	Assessor de Comunicação, Web Designer.	5 dias antes de cada atividade (anunciando); no dia seguinte de cada atividade (informando).
Rádios (Locais e de nível estadual)	Identificação dos programas locais de maior audiência e/ou afins ao	Divulgar em veículos de comunicação locais e de	Gerar 15 inserções do projeto e dos participantes	Assessor de Comunicacão, Diretoria (para dar as	Até 15 dias antes do início das atividades; envíos de

	projeto, e seus contatos de e-mail e telefone, para envío de releases periódicos.	nível estadual a presença do Museu, do projeto Negritude no Sertão e da instituição, para ampliar o Plano de Divulgação da entidade.	em veículos como formas de mídias espontâneas.	entrevistas).	releases semanais e agendamentos de novas entrevistas a cada 15 dias.
TVs (De nível estadual)	Identificação dos programas de conteúdo cultural e/ou regional, e seus contatos de e-mail e telefone, para envio de releases periódicos e agendamentos de entrevistas.	Divulgar em veículos de comunicação locais e de nível estadual a presença do Museu, do projeto Negritude no Sertão e da instituição, para ampliar o Plano de Divulgação da entidade.	Gerar 15 inserções do projeto e dos participantes em veículos como formas de mídias espontâneas.	Assessor de Comunicacão, Diretoria (para dar as entrevistas).	Até 15 dias antes do início das atividades; envíos de releases semanais e agendamentos de novas entrevistas a cada 15 dias.
Sites/Blogs (locais e de nível estadual)	Identificação os e-mails e telefones de cada veículo para envio de releases periódicos.	Divulgar em veículos de comunicação locais e de nível estadual a presença do Museu, do projeto Negritude no Sertão e da instituição, para ampliar o Plano de Divulgação da entidade.	Gerar 15 inserções do projeto e dos participantes em veículos como formas de mídias espontâneas.	Assessor de Comunicacão, Diretoria (para dar as entrevistas).	Até 15 dias antes do início das atividades; envíos de releases semanais e agendamentos de novas entrevistas a cada 15 dias.
Jornais (De nível estadual)	Identificação dos e-mails e telefones das redações de cada veículo, especificamente das suas editorias de "cultura" ou "regional", para envío de releases periódicos.	Divulgar em veículos de comunicação locais e de nível estadual a presença do Museu, do projeto cultural e da instituição, para ampliar o Plano de Divulgação da entidade.	Gerar 15 inserções do projeto e dos participantes em veículos como formas de mídias espontâneas.	Assessor de Comunicacão, Diretoria (para dar as entrevistas).	Até 15 dias antes do início das atividades; envíos de releases semanais e agendamentos de novas entrevistas a cada 15 dias.

Ligações telefônicas	Ligações para as redações dos veículos, confirmar a recepção dos releases e agendar entrevistas (presenciais ou telefónicas).	Colaborar com o reconhecimento da entidade através de ações de comunicação e divulgação; aumentar a convocação de público nas ações.	Gerar 15 inserções do projeto e dos participantes em veículos como formas de mídias espontâneas.	Assessor de Comunicacão.	Com cada novo envio de releases, ao longo da semana do envio.
Mídia Training	Alinhamento com diretores e técnicos para estabelecer um cronograma definitivo e alinhar as informações a serem divulgadas em entrevistas e postagens.	Divulgar em veículos de comunicação locais e de nível estadual a presença do Museu, do projeto Negritude no Sertão e da instituição, para ampliar o Plano de Divulgação da entidade.	Gerar 15 inserções do projeto e dos participantes em veículos como formas de “mídias espontâneas”.	Assessor de comunicação, Diretoria, assessores técnicos e educadores do projeto.	Até 15 dias antes de iniciadas as atividades; no dia de cada entrevista num horário prévio.
Clipagem	Criação de alertas nos buscadores Google e Bing; criação de uma pasta virtual para colocação dos registros.	Colaborar com o reconhecimento , visibilidade, credibilidade e reputação da entidade cultural; contribuir com a divulgação da temática da população negra-sertaneja.	Aumentar a visibilidade e o reconhecimen to da entidade cultural, já que o material poderá ser utilizado posteriorment e.	Assessor de Comunicação.	Semanalmente; até 30 dias depois de finalizadas as atividades do projeto.
RELAÇÕES PÚBLICAS	Apresentação do assessor de comunicação como representante da instituição, publicando-o no site da entidade e assinando os comunicados oficiais por vias eletrônicas.	Colaborar com o reconhecimento da entidade através de ações de comunicação e divulgação.	Aumentar a visibilidade e o reconhecimen to da entidade e da temática abordada pelo projeto cultural.	Assessor de Comunicação, Designer Web.	Até 30 dias antes de iniciadas as atividades.

Ofícios	Gerar ofícios em papel timbrado sobre a existência do projeto para as prefeituras dos municípios atingidos, a Fundação Cultural Palmares e as empresas fornecedoras.	Colaborar com o reconhecimento da entidade através de ações de comunicação e divulgação.	Aumentar a visibilidade e o reconhecimento da entidade e da temática abordada pelo projeto cultural.	Assessor de Comunicação, Diretoria (aprova e assina).	Na semana do início do projeto; no início de cada semana em que as ações atingirem um novo município; ao final do projeto.
Reuniões	Agendamento de encontros com representantes das instituições, parceiras e vinculadas, para propor parcerias e participações.	Colaborar com o reconhecimento da entidade através de ações de comunicação e divulgação.	Aumentar a visibilidade e o reconhecimento da entidade e da temática abordada pelo projeto cultural.	Assessor de comunicação, Diretoria.	Até 30 dias antes de começarem as atividades programadas.
OUTROS	Estabelecimento de conta de e-mail para a assessoria de comunicação, com assinatura digital relacionada com a entidade.	Colaborar com o reconhecimento da entidade através de ações de comunicação e divulgação.	Aumentar a visibilidade e o reconhecimento da entidade e da temática do projeto cultural.	Assessor de Comunicação, Designer Web.	Até 30 dias antes do início das atividades programadas.

9. CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE O PROCESSO

Expressam-se aqui diversas considerações sobre o processo de idealização, produção e apresentação do plano de comunicação proposto para a Associação Cultural Hugo Pinheiro, e, especificamente para o projeto “Negritude no Sertão”, cujo epicentro será o Museu do Sertão.

Com posterioridade ao processo de produção do plano de comunicação, considera-se que a implantação de uma assessoria de comunicação específica para o projeto “Negritude no Sertão” pode, efetivamente, contribuir para o cumprimento das propostas que compõem esse programa, as quais permeiam uma intencionalidade de resgate da memória e das raízes sócio-culturais de parte da população do Ceará.

O interrogante da problematização deste estudo, exposto na seção Introdução, sobre de que maneira um plano de comunicação poderia beneficiar a entidade cultural e o seu original projeto, respondeu-se, principalmente, na fase do plano de ação, quando determinou-se a utilização de meios e aplicativos preferidos pelo público-alvo, somado aos meios de imprensa, como canais para exibir a relevância da temática da negritude no sertão, a reputação da entidade e a convocação às atividades programadas.

Ao longo da elaboração do trabalho, diagnosticou-se que, a partir do momento em que a parceria foi estabelecida com a Fundação Palmares, em 2019, existia de fato uma necessidade de trabalhar ações que envolvam a assessoria de comunicação, com uma maior atuação do profissional de comunicação previsto no planejamento do próprio projeto, e acrescentando mais um assessor de comunicação fornecido por este projeto: o primeiro mais dedicado à divulgação nas mídias eletrônicas próprias da entidade, e o segundo, mais voltado à propagação de comunicados para a imprensa, divulgações nos espaços publicitários arrendados pela entidade, e em contato com as assessorias/gestões de outras instituições (escolas, prefeituras, Fundação Cultural Palmares) em trabalho de relações públicas. Entender a dimensão *humana* da comunicação em entidades não governamentais, proposta por PERUZZO e reforçada por outros autores. foi fundamental para entender esses processos dentro da entidade, bem como para traçar as estratégias do plano de comunicação.

As estratégias giram em torno a dar conhecimento à comunidade de Milhã e municípios vizinhos, e ao público geral, das ações culturais a serem produzidas pelo "Negritude no Sertão" e apresentadas posteriormente no Museu do Sertão, incluindo nesse processo a elaboração de comunicados (releases, postagens e mensagens diversas) para reforçar a identificação da associação. Viabilizando ações comunicativas em sintonia com os objetivos da entidade e do projeto, para contribuir com a chegada da proposta a diferentes setores da sociedade cearense, da qual uma parte pode ver-se representada.

No momento da aplicação da pesquisa nos meses de agosto e setembro de 2019, percebeu-se a particularidade desse público que será beneficiário das ações. Trata-se de um setor social em certo grau de vulnerabilidade social, para o qual as propostas culturais da entidade podem ter grande significado. Por isso, as mensagens e formas de divulgação precisam de clareza, simplicidade e atratividade.

Considerando que foram consultados residentes em três distritos onde ocorrerão atividades do projeto, viu-se um perfil de público jovem, porém carregado de responsabilidades (familiares e de trabalho), desafiados pela crise econômica e pela falta de oportunidades na região. Assumindo que essas pessoas não têm, necessariamente, nem sobrados recursos nem muito tempo livre para se deslocarem até a sede do museu, a produção e publicização das atividades programadas nos distritos e localidades torna-se um imperativo que pode gerar mudanças positivas nas vidas dos participantes.

Daí a justificativa de propor à entidade a incorporação de um profissional de comunicação com perfil também de assessor de imprensa, para que atue na comunicação publicitária e relações públicas da instituição. Mesmo a entidade possuindo um plano de divulgação aprovado pela Fundação Cultural Palmares, o plano de comunicação aqui desenvolvido poderá agregar na visibilidade e sucesso do projeto, o que foi observado nas expressões do público entrevistado durante a pesquisa.

Também, após o processo de criação e planejamento do plano, considera-se que, a falta de estratégias de comunicação para a entidade cultural e beneficente, e mais ainda, localizada naquela região do Ceará, poderia limitar a visibilidade dos seus projetos, dentre eles, do "Negritude no Sertão": proposta de notável originalidade e, inclusive, importância, no momento atual vivenciado pelo Brasil. Assim, sugere-se a outros pesquisadores em

comunicação e cultura a abordarem e, eventualmente, apoiarem as instituições culturais que funcionam no sertão nordestino.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO Cultural Hugo Pinheiro, *"Negritude no Sertão"*, Projeto Básico de Termo de Fomento, assinado com a Fundação Cultural Palmares, Milhã, 2018.

AZEVEDO, Luciane Dias de. *Cultura, números e políticas públicas no Brasil: breve reflexão sobre questões atuais.* Aracaju, Gráfica Editora J. Andrade, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida a Crédito: Conversas com Citlali Rovirosa-Madrazo.* Tradução: Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 2010.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas Híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade.* Tradução de Heloísa Pezza Cintrão e Ana Regina Lessa. 4ª edição, Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

CORRÊA, Patrícia Vizicato; RIBEIRO, Douglas Francisco. Acessibilidade e usabilidade na web: recursos utilizados para inclusão de usuários. In: Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga. p. 7-17, jun. de 2016. ISSN online 2447-0864. Disponível em: http//::/Users/Jornalismo%20ICA%20UFC/Downloads/97-Arquivo%20do%20artigo-297-1-10-20161028.pdf . Acesso em: 10/9/2019.

CORRÊA, Roberto. *O Atendimento na Agência de Comunicação.* 2da Edição revista e ampliada. São Paulo, Editora Global, 2009. Capítulo 1: A Estrutura Básica das Agências de Propaganda.

DUARTE, Jorge. *Comunicação Pública.* Estado, mercado, sociedade e interesse público. Jorge Duarte, organizador. 2 edição, São Paulo, Atlas, 2009. Capítulo 10: Comunicação e Terceiro Setor, Cecília M. Krholing Peruzzo. Páginas 154-173.

FERNANDES, Rubem César. *O que é terceiro setor?* Em: IOSCHPE, E. B. et al. (Org.*).* *Terceiro setor*: desenvolvimento social sustentável. São Paulo: Paz e Terra, 1997. p. 25-35. Disponível em: www.rits.org.br/idac.rits.org.br/iadc . Acesso em: 1° nov. 2006.

FERRARETO, Elisa Koplin e FERRARETO, Luiz Artur. *Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática.* 5ta edição verificada e atualizada. São Paulo, Summus, 2009.

FURTADO, Celso. *O Capitalismo Global.* Séptima Edição, Editora Paz E Terra, São Paulo, 2007. Páginas 165 e 167.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SANTA CATARINA (IFSC), *Manual de Planos de Comunicação*, Recurso Eletrônico, elaboração: Garlet, Nadia, edição: Luckman, Ana Paula, Florianópolis, Publicações do IFSC, 2016;

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Milhã | Ceará | Panorama Geral.* https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/milha/panorama, acessado em 20/4/2019.

LIMA, Manuella Dantas et alt. *Comunicação Organizacional: Histórico, Conceitos e Dimensões***,** Universidade de Federal do Amazonas, Manaus. Publicado em Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XIV Congresso de Ciências da Comunicação na região Norte, Manaus.

SECRETARIA Municipal de Educação de Milhã, Ceará. *Diálogo com a Chefe de Gabinete da Secretaria Municipal de Educação à cargo da Secretária Sheila Maria Pinheiro Lima.* Conversação ocorrida em 19/06/2019 por via telefônica. Contatos: (88) 3529-1132 - educmilha2017@gmail.com .

PALMARES, Fundação Cultural. *Diretrizes da Lei de Cultura Viva.* Disponível na internet, acessado pelo link http://culturaviva.gov.br/sobre-a-lei-cultura-viva/ em 15/4/2019.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. *Comunicação e o Terceiro Setor.* Em Comunicação Pública:Estado, mercado, sociedade e interesse público / Jorge Duarte, organizador. 2ª Edição, São Paulo, Atlas, 2009.

PINHEIRO, Maria Valníria (*Marivalda Kariri*)**.** Depoimentos brindados em entrevista com o pesquisador em 20, 22 e 26 de março de 2019.

PINTO COSTA FILHO, José Raymundo**.** Depoimentos brindados em entrevista com o pesquisador em 20, 22 e 26 de março de 2019.

POLÍTICAS Culturais e educacionais étnico-raciais em Ocara-CE; *gestão, participação e inclusão*. / Lisimére Cordeiro do Vale Xavier, Ana Célia Lopes Cavalcante e Antônio Roberto Xavier (organizadores). Imprece, Fortaleza, 2016.

R7, site noticioso do Grupo Record de Comunicação. *Brasil é o 3º país com o maior número de usuários do Facebook.* Publicado em 23/3/2019. Acessado em 18/9/2019. Disponível em:
https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/brasil-e-o-3-pais-com-o-maior-numero-de-usuarios-do-facebook-02032019

VERÓN, Eliseo. *Discurso político y estratégia de la Imagen: Entrevista de Rodolfo Fogwill. Na* **Revista** *Espacios,*Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofia e Letras, número 3, dezembro de 1985.

APÊNDICES

Apêndice 1

- Dados do registro da entidade na Secretaria de Cultura do Estado do Ceará.

Órgão/Entidade Proponente Associação Cultural Hugo Pinheiro			**CNPJ** 05.674.486/0001-67
Endereço: Parque Beija Flor , 2s/n – Milhã Velha			
Cidade Milhã	**UF** CE	**CEP** 63.635-000	**(DDD)Telefone(s) / FAX** (88) 3529.1559
Endereço eletrônico (@): museuccult.marivaldakariri@hotmail.com			

b) DO(S) RESPONSÁVEL(IS)

Nome do Responsável: José Raymundo Pinto Costa Filho		**Cargo:** Presidente - Músico, compositor e intérprete.	
RG/Órgão Expedidor 4.201.421 / SSP-CE		**CPF:** 102.010.178-49	
Endereço: Parque Beija Flor , s/n – Milhã Velha.			
Cidade: Milhã	**UF:** CE	**CEP:**63.635-000	**(DDD)Telefone(s):** (85) 98706.9883
Endereço eletrônico: pinheiromaria6@hotmail.com			**Outros contatos** (85) 98850.9531

Apêndice 2

- Descrição da região pelo Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará - IPECE: http://www2.ipece.ce.gov.br/estatistica/perfil_regional/2017/PR_Sertao_Central_2017.pdf

Perfil das Regiões de Planejamento

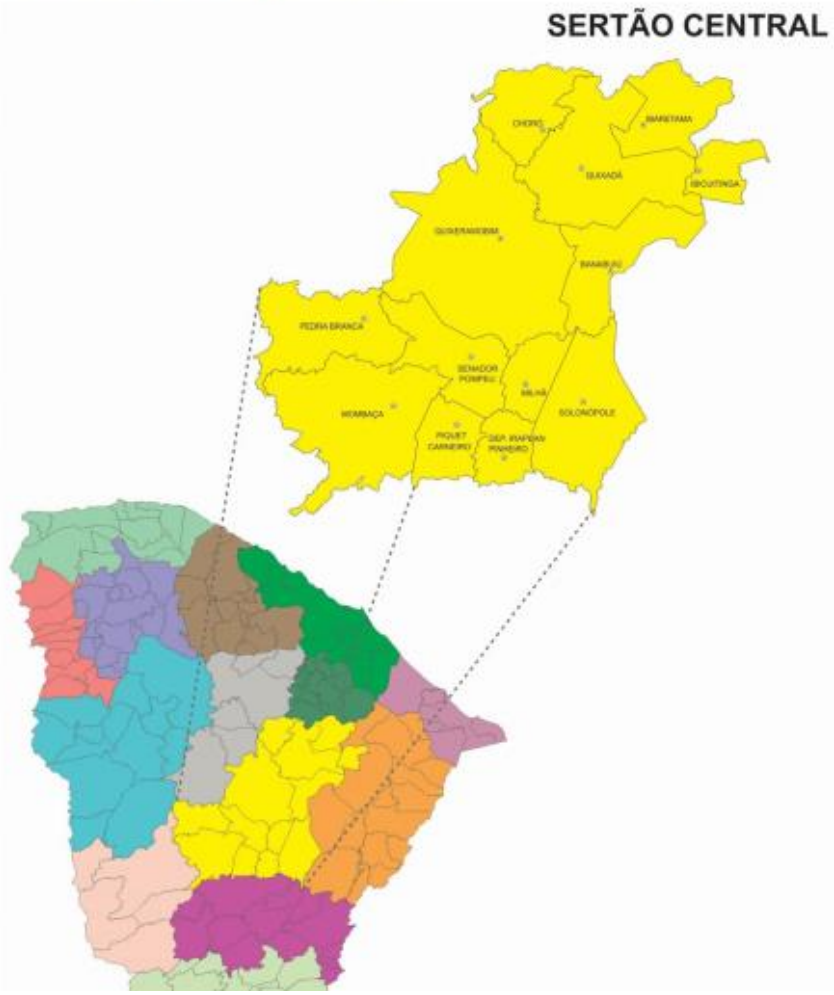
REGIÃO SERTÃO CENTRAL

1- ASPECTOS GERAIS

Número de municípios: 13

Características geoambientais dominantes: Domínios naturais dos sertões e das serras secas.

Municípios componentes: Banabuiú, Choró, Deputado Irapuan Pinheiro, Ibaretama, Ibicuitinga, Milhã, Mombaça, Pedra Branca, Piquet Carneiro, Quixadá, Quixeramobim, Senador Pompeu e Solonópole.



Apêndice 2 (continuação)

REGIÃO SERTÃO CENTRAL

Perfil das Regiões de Planejamento

1.1 – CARACTERÍSTICAS TERRITORIAIS

Área e ano de criação, segundo os municípios da Região

Região de Planejamento	Área (km²)	Ano de Criação do Município
Sertão Central	**16.014,77**	-
Banabuiú	1.080,33	1988
Choró	815,77	1992
Deputado Irapuan Pinheiro	470,43	1988
Ibaretama	877,26	1988
Ibicuitinga	424,25	1988
Milhã	502,34	1985
Mombaça	2.119,48	1851
Pedra Branca	1.303,29	1871
Piquet Carneiro	587,88	1957
Quixadá	2.019,83	1870
Quixeramobim	3.275,63	1766
Senador Pompeu	1.002,13	1896
Solonópole	1.536,17	1870

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) / Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE).

2- ASPECTOS DEMOGRÁFICOS E SOCIAIS

2.1 – DEMOGRAFIA

Estimativa da população, segundo os municípios da Região – 2017

Região de Planejamento	Estimativa da população	% de Participação
Sertão Central	**392.811**	**100,00**
Banabuiú	18.027	4,59
Choró	13.384	3,41
Deputado Irapuan Pinheiro	9.521	2,42
Ibaretama	13.218	3,36
Ibicuitinga	12.350	3,14
Milhã	13.136	3,34
Mombaça	43.735	11,13
Pedra Branca	42.841	10,91
Piquet Carneiro	16.731	4,26
Quixadá	86.605	22,05
Quixeramobim	78.658	20,02
Senador Pompeu	26.447	6,73
Solonópole	18.158	4,62

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Fonte: IBGE/IPECE

Apêndice 2 (continuação)

Perfil das Regiões de Planejamento

REGIÃO SERTÃO CENTRAL

2.3 – EDUCAÇÃO

Indicadores educacionais no Ensino Fundamental, segundo os municípios da Região – 2011/2016

Região de Planejamento	Indicadores Educacionais					
	Taxa de escolarização líquida (%)		Taxa de distorção idade/série (%)		Nº de Alunos / Nº de salas de aulas utilizadas	
	2011	2015	2011	2016	2011	2016
Sertão Central	**89,93**	**88,21**	**15,08**	**8,48**	**28,65**	**27,76**
Banabuiú	87,59	85,60	15,25	15,70	42,13	26,36
Choró	85,43	80,62	17,82	7,71	25,28	25,77
Deputado Irapuan Pinheiro	88,86	86,80	10,56	6,08	27,31	24,18
Ibaretama	90,28	85,15	20,81	15,24	25,83	26,51
Ibicuitinga	100,00	100,00	16,42	8,03	25,35	22,59
Milhã	90,96	92,91	12,58	6,67	27,73	32,42
Mombaça	86,62	85,13	21,78	10,56	28,70	29,85
Pedra Branca	92,35	88,35	9,90	3,48	26,56	26,74
Piquet Carneiro	86,24	85,86	20,65	11,26	36,55	36,33
Quixadá	89,06	86,80	7,84	5,98	33,26	32,65
Quixeramobim	92,19	93,14	21,51	10,64	26,29	25,78
Senador Pompeu	93,01	87,80	13,81	8,82	27,61	25,74
Solonópole	83,03	79,87	7,63	3,71	24,84	22,36

Fonte: Secretaria da Educação (SEDUC).

Indicadores educacionais no Ensino Médio, segundo os municípios da Região – 2011/2016

Região de Planejamento	Indicadores Educacionais					
	Taxa de escolarização líquida (%)		Taxa de distorção idade/série (%)		Nº de Alunos / Nº de salas de aulas utilizadas	
	2011	2015	2011	2016	2011	2016
Sertão Central	**52,70**	**48,52**	**19,34**	**17,70**	**44,48**	**35,65**
Banabuiú	49,08	41,36	23,16	19,67	73,08	50,85
Choró	49,95	37,89	21,03	23,22	43,69	37,77
Deputado Irapuan Pinheiro	54,45	51,63	10,77	15,09	78,00	78,20
Ibaretama	50,39	50,50	18,07	18,26	74,00	65,11
Ibicuitinga	56,44	53,40	24,34	19,16	92,14	55,67
Milhã	51,80	50,50	23,86	12,05	137,25	22,13
Mombaça	39,01	42,72	23,84	16,87	34,23	44,78
Pedra Branca	56,21	62,87	15,60	10,70	38,34	44,22
Piquet Carneiro	41,51	34,71	19,15	30,23	55,11	56,71
Quixadá	65,59	51,17	17,34	18,19	45,58	30,06
Quixeramobim	48,74	44,27	22,98	23,68	34,33	29,37
Senador Pompeu	52,11	53,55	11,30	9,14	36,36	31,78
Solonópole	46,31	45,91	18,25	12,01	93,14	44,85

Fonte: Secretaria da Educação (SEDUC).

Apêndice 2 (continuação)

2.4 – EMPREGO E RENDA

Número de empregos formais, segundo os setores de atividades na Região do Sertão Central – 2011/2016

Discriminação	Número de empregos formais		
	2011	2016	Crescimento nominal (%) (2011/2016)
Total das Atividades	**26.535**	**26.769**	0,88
Agropecuária	561	610	8,73
Indústria	2.796	3.348	19,74
Construção Civil	185	1045	464,86
Comércio	4.091	5.172	26,42
Serviços	18.902	16.594	-12,21

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) – RAIS 2011 e 2016.

9

REGIÃO SERTÃO CENTRAL

Perfil das Regiões de Planejamento

Comportamento do Emprego Formal, segundo os municípios da Região – 2011/2016

Região de Planejamento	Admitidos		Desligados		Saldo	
	2011	2016	2011	2016	2011	2016
Sertão Central	4.589	4.151	4.002	3.780	587	371
Banabuiú	36	64	24	53	12	11
Choró	21	6	8	11	13	-5
Deputado Irapuan Pinheiro	22	15	5	10	17	5
Ibaretama	23	63	24	48	-1	15
Ibicuitinga	25	47	15	53	10	-6
Milhã	19	16	8	15	11	1
Mombaça	154	175	274	183	-120	-8
Pedra Branca	208	178	154	152	54	26
Piquet Carneiro	37	42	25	47	12	-5
Quixadá	2.216	1.209	2.099	1.368	117	-159
Quixeramobim	1.212	1.356	822	1.214	390	142
Senador Pompeu	556	751	491	472	65	279
Solonópole	60	229	53	154	7	75

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) – CAGED 2010 e 2015.

Apêndice 2 (continuação)

Perfil das Regiões de Planejamento

REGIÃO SERTÃO CENTRAL

Glossário

DEMOGRAFIA

Densidade demográfica: é a medida expressa pela relação entre a população e a superfície do território. É geralmente expressa em habitantes por quilômetro quadrado.

Situação do domicílio: a classificação da situação do domicílio é urbana ou rural. Como situação urbana considera-se as áreas correspondentes às cidades (sedes municipais), às vilas (sedes distritais) ou às áreas urbanas isoladas. A situação rural abrange toda a área situada fora desses limites

Taxa média geométrica de crescimento anual da população: Percentual de incremento médio anual da população residente em determinado espaço geográfico, no período considerado. O valor da taxa refere-se à média anual obtida para um período de anos compreendido entre dois momentos, em geral correspondentes aos censos demográficos.

Taxa de Urbanização: percentagem da população da área urbana em relação à população total.

SAÚDE

Nascidos vivos: é a expulsão ou extração completa do corpo da mãe, independente da duração da gravidez, de um produto da concepção que, depois da separação, respire ou apresente qualquer outro sinal de vida, como batimentos do coração ou pulsações do cordão umbilical.

Taxa de mortalidade infantil: frequência com que ocorrem os óbitos infantis (menores de um ano de idade) em uma população, em relação ao número de nascidos vivos em determinado ano civil. Se expressa para cada mil crianças nascidas vivas.

Taxa de internação por avc: Este indicador reflete a ocorrência de internações por acidente vascular cerebral (AVC) na população de 40 anos e mais, em determinado local e período.O indicador objetiva avaliar, de forma indireta, a disponibilidade de ações básicas de prevenção e controle (diagnóstico precoce, tratamento e educação para a saúde) da doença hipertensiva.

EDUCAÇÃO

Taxa de analfabetismo: Taxa de analfabetismo - percentagem das pessoas analfabetas de um grupo etário, em relação ao total de pessoas do mesmo grupo etário.

Taxa de distorção série/idade: é a relação entre o número de alunos em idade ideal matriculados em determinada série e o total de alunos matriculados na mesma série, em cada nível de ensino.

Taxa de escolarização líquida: é a relação entre a matrícula dos estudantes na faixa etária adequada a determinado nível de ensino e a população dessa mesma faixa etária.

Apêndice 3

- Estatuto e Ata atualizados da Associação Cultural Hugo Pinheiro, a assessorada.

ASSOCIAÇÃO CULTURAL HUGO PINHEIRO

MUSEU E CASA DE CULTURA MARIVALDA KARIRI
CNPJ: 05.674.486/0001-67

OFÍCIO / EDITAL DE CONVOCAÇÃO

Dos associados e demais diretores
Da Associação Cultural Hugo Pinheiro

Cumprimentando-os cordialmente, venho pelo presente convocar toda direção e demais membros sócios da Associação Cultural Hugo Pinheiro para a reunião da Assembleia Geral da eleição de atualização da Diretoria no dia 10-08/2018.
O Sr. Presidente José Raymundo Pinto Costa Filha, CPF 102.010.178-49 residente e domiciliado no Parque Beija Flor Milhã – CE, solicita ainda que os senhores membros convocados a comparecer na Séde da Associação no horário das 19 horas do dia 10 de agosto de 2018 onde transcorrerá a eleição.

Atenciosamente,

José Raymundo Pinto Costa Filho
Presidente
CPF – 102.010.178-40

CNPJ 22.014.956/0001-85
ANDRÉ MACEDO ADVOCACIA
AV. DR. WILSON PINHEIRO, 283 ALTOS
CENTRO, CEP 63.250-000 - MILHÃ - CE

09/03/18 19:58

Apêndice 3 (continuação)

PROTOCOLADO
Livro A-2 Folhas 092
Nº. 7327
Em: 21 / 09 / 2018
Maria Geliana Pereira
Tabelião
Maria Geliana Pereira
Substituta de Ofício de
Notas e de Registros
Fone/Fax: (88) 3529 1450

AVERBADO
Livro A-2 Fls. 184
Nº AV: 02/0304
Data 21 / 09 / 2018
Maria Geliana Pereira
Maria Geliana Pereira
Substituta de Ofício de
Notas e de Registros
Fone/Fax: (88) 3529 1450

SELO DE AUTENTICIDADE
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO CEARÁ
REGISTRAL
Registro de Títulos, Documentos Civil e de Pessoas Jurídicas
Nº AH 842462
TJ-CE
DOCUMENTO: 85,25
FERMOJU 6,46
SELO 4,75
TOTAL 96,43
Nº SELO AH842.462

Apêndice 3 (continuação)

ASSOCIAÇÃO CULTURAL HUGO PINHEIRO

MUSEU E CASA DE CULTURA MARIVALDA KARIRI
CNPJ: 05.674.486/0001-67

ATA
DA ASSEMBLEIA GERAL PARA RENOVAÇÃO DA DIRETORIA DA ASSOCIAÇAO CULTURAL HUGO PINHEIRO.

Aos 10 do mês de agôsto do ano de 2018 ÀS 18:20 o senhor José Raymundo Pinto Costa Filho, CPF 102010178-49 SE REÚNEM COM OS DEMAIS MEMBROS DA DIRETORIA e os senhores conselheiros, da Associação Cultural Hugo Pinheiro, no endereço de sua sede no Parque Beija Flor Milhã Velha cidade de Milhã CE, para tratar da atualização e eleição da Presidência dessa entidade, que após apresentação da chefia por unanimidade dos associados e membros do conselho aqui presentes acataram as decisões em pauta e assim ficou formada a Diretoria Sr. José Raymundo Pinto Costa Filho permanecer por mais 3 anos. Na Vice Presidência se elegeu o Sr. José Aldanisio Paiva da Silva CPF – 581.014.033-53. Na Diretoria Financeira a Sra. Maria Valniria Pinheiro CPF – 696.383.654-20, E Primeira Secretária, Maria Gescilene Feitosa CPF- 006.783.451.55
para o bom desempenho das funções aqui todos acordados, Ao mesmo tempo que transcorreu essa eleição foi eleita a Diretoria da Associação Cultural Hugo Pinheiro que permanecerá no cargo por 03 (três anos), a contar dessa data até 10/08/2021
José Raymundo Pinto Costa Filho - Presidente
Maria Gescilene Feitosa CPF- 006.783.451.55 1ª. Secretária

José Raymundo Pinto Costa Filho
Diretor Administrativo
CPF 102.010.178-49

José Aldanisio Paiva da Silva
José Aldanisio Paiva da Silva
Vice Presidente
Diretor do Conselho Cultural
CPF – 581.014.033-53.

Maria Pinheiro
Diretora Financeira
Maria Valníria Pinheiro
CPF – 696.383.654-29

maria gescilene feitosa
Maria Gescilene Feitosa
1ª.Secretária
CPF- 006.783.451.55

OFÍCIO DE NOTAS E DE REGISTROS MILHÃ/CE

CNPJ 22.014.956/0001-85
ANDRÉ MACÊDO ADVOCACIA
AV. DR. WILSON PINHEIRO, 203 ALTOS
CENTRO - CEP 63.535-000 - MILHÃ - CE
OAB/CE 19.581

Apêndice 3 (continuação)

Francisca Zenilda da Silva
Fracisca Zenilda da Silva
CPF 740.635.963-20
Residente: Sitio Milhã Velha Milhã CE

Francisco M. Braga
Francisco Marinheiro Braga
CPF – 072.976.113 – 44
Sitio Milhã Velha, Milhã CE

Jucineide Fernandes de Melo
Jucineide Fernandes de Melo
CPF 478.747.833-87
Residente Sitio Milhã Velha Milhã CE

Douglas da Silva Amorim
Douglas da Silva Amorim
CPF 057.925.183-78
Residente Sitio Milhã Velha Milhã CE

Antonia Angélica da Silva
Antonia Angélica da Siva
CPF 057.926.913-20
Residente Sitio Milhã Velha Milhã CE

André Wilson de Macedo Campos
CNPJ 22.014.956/0001-65
ANDRE MACEDO ADVOCACIA
AV. DR. WILSON PINHEIRO, 235 ALTOS
CENTRO - CEP 63.835-000 - MILHÃ - CE
OAB/CE 19.587

SELO DE AUTENTICIDADE 11
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO CEARÁ
REGISTRAL
Registro de Títulos, Documentos Civil e de Pessoas Jurídicas
Nº AH 842464
FJUU

PROTOCOLADO
Livro A-2 Folhas 092
7329
21 / 09 / 2018
Tabelião
Marta Goiana Pereira
Substituta de Ofício de Notas e de Registros
Fone/Fax: (08) 3529 1450

AVERBADO
Livro A-2 Fls. 184v
Nº AV-2 04/0304
Data 21 / 09 / 2018
Marta Goiana Pereira
Substituta de Ofício de Notas e de Registros
Fone/Fax: (08) 3529 1450

TJ - CE

EMOLUMENTO	85,22
FERMOJU	6,46
SELO	4,75
TOTAL	96,43
Nº SELO	AH842464

Válido somente no selo autenticidade

Apêndice 4

- Termo de fomento assinado com a Fundação Cultural Palmares para o projeto "Negritude no Sertão". Páginas 1, 2 e 3 (a reprodução do restante do documento não foi autorizada).

PROJETO BASICO DE TERMO DE FOMENTO

1. IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO E DO PROPONENTE		
OBJETO: O projeto ***"Negritude no Sertão"*** consiste na realização de ações que objetivam valorizar, resgatar e reconhecer as comunidades afro-descendentes que residem e resistem nestas localidades do Sertão Central do Ceará, em especial das comunidades afro-descendentes de Carnaubinha e Vista Alegre. Integra a proposta um ciclo de capacitação composto 150h/a, em linguagens culturais da dança com temática afro e artesanato contemplando a economia da cultura, dando ainda conhecer e reconhecer que nossa história tem a beleza, a riqueza e as raízes afro-descendentes, serão ainda executados ***04 (quatro) rodas de conversa agregando valores da cultural oral num intercambio entre gerações, 01 (um) mapeamento dos quilombos da região e uma produção videográfica sobre a História e especificidades da população afro-descendente*** com fins de contribuir no resgate e fortalecimento da identidade racial e valorizar as populações de afro-descendentes do Município, sendo ao final reproduzidos cópias para distribuição na rede de ensino pública da região como forma de difundir e reconhecer a cultura negra no nosso Estado e Município. As ações serão custeadas exclusivamente pelo Programa da Fundação Palmares, de dotação orçamentária do Ministério da Cultura do Brasil.		
AREA: Humanidades	SEGMENTO: ações de formação e capacitação em geral	
1. IDENTIFICAÇÃO DO PROPONENTE		
☐ De Direito publico Privado Esfera ☐ Federal ☐ Estadual ☐ Municipal ☒ De Direito Privado Sem Fins Lucrativos		
Entidade: Associação Cultural Hugo Pinheiro		
CNPJ:05.674.486/0001-67		
Endereço: Parque beija Flor s/n		
Município: Milhã	UF: Ceará	CEP:63.635-000
Telefone: (88) 99770.7225	Fax.:	E-mail: zecapcosta@hotmail.com museuccult.marivaldakariri@hotmail.com
Dirigente: José Raymundo Pinto Costa Filho	CPF: 102.010.178-49	
RG: 4.201-421- SSP/SP	Cargo: Presidente	

2.1 Histórico da Instituição

A Associação Museu e Casa de Cultura Marivalda Kariri, criada em 1983, tem incentivado desde esse período, ações culturais no município de Milhã destinadas a população de baixa renda, através de programação de atividades relacionadas a vocação dos jovens, crianças e adultos nas áreas da dança, artes plásticas, leitura e valorização do patrimônio, propriamente dito.

A Hugo Pinheiro nasceu da observação perspicaz do Senhor Hugo Pinheiro filho de Milhã, atento ao ócio de crianças e jovens dos distritos vizinhos e da própria sede. A programação cultural reduzida até então as quermesses e as festas organizadas pela prefeitura, abriu margem para dinamização da cultura nos períodos de "vazio" cultural do município, ou seja, nos intervalos das festas do calendário local. Nessa perspectiva, iniciou-se com alguns moradores da comunidade o desejo de organizar e produzir pequenas atividades de interesse do grupo relacionadas ao resgate da memória da cultura nordestina, como pastoril, forró pé de serra e atividades folclóricas do imaginário popular e o resgate e valorização da cultura dos Afros descendentes de Vista Alegre e Carnaubinha.

Com o passar dos anos, a comunidade desenvolveu maior cumplicidade com a programação proposta, passando a oportunizar novos espaços de atuação como realização de oficinas de capacitação sobre patrimônio (devido ao Museu Marivalda Kariri), bem como em relação da produção de produtos artesanais (pintura, costura, bordado, confecção de cocas, bonecas de pano...) e ações continuadas de formação que agregue conhecimento e qualificação ao potencial

Pagina 1 de 15

Apêndice 4 (continuação)

- *Capacitação de Pessoas com Necessidades especiais (pintura, dança, música)*
- *Oficina de Música (instrumentos de percussão, tambor, percussão, safona e outros.*
- *Manutenção do Acervo do Museu Marivalda Kariri (discografia,imagens sacras, fotografias...)*
- *Acompanhamento aos visitantes ao Museu Marivalda Kariri no Parque cultural Beija Flor;*
- *Ponto de Cultura;*

2.2 Objetivos ou missão institucional

Missão Institucional:

Promover e Trabalhar o repasse de técnicas e conhecimentos na Cultura, Educação, Saúde e Ciência.

Na Cultura: sua totalidade na tabela de atividades culturais na integra, tais como: museu, musica (em diversas modalidades) artesanato, artes plástica, biblioteca, cinema, teatro, folclore, dança, circo, videografia, literatura. Fotografia, imprensa periódica, restauração, ópera, preservação, televisão, mídia, incluindo discos (Cds, DVDs) direção produção, execução edição fonográficas e outros).

2.3 Área de atuação envolve a cultura afro-brasileira? Relatar.

Milhã situada no sertão Central do Ceará compreende a zona rural. A Associação Hugo Pinheiro é uma referência no município na valorização e desenvolvimento de ações de cultura, arte e educação. Além de acompanhar ações voltadas as comunidades afro-descentes e/ou remanescentes de quilombo que existe na região. Uma ação tradicional da instituição é o desfile do Maracatu Candieiro Lumiar, uma manifestação cultural resgatada e incentivada para a população. Outras ações de caráter artesanal e voltados a cultura afro, são sempre privilegiadas nas ações de forma a preservar e valorizar as característica e a cultura afro na nossa região.

2.3 Experiências anteriores na execução de projetos culturais (nos últimos 3 anos) ou projetos em andamento:

2.4 Já celebrou convênio (s) com a Fundação Cultural Palmares?

(x) NÃO
( ) SIM –> Informar o nome do projeto, o valor, o número do convênio celebrado e quando foi celebrado.

2.5 já celebrou parcerias (s) com outros órgãos federais?

(x) NÃO
( ) SIM –> Informar o nome do projeto, o órgão repassador do recurso, o valor, número do convênio, quando foi celebrado e situação atual (em execução, em fase de prestação de contas ou prestação de contas aprovada).

2.6 Já foi proponente de projeto cultural no âmbito do Ministério da Cultura e suas vinculadas?

( ) NÃO
(x) SIM –> Informar o(s) nome(s) do(s) projeto(s) e seu respectivo número PRONAC.
Circulação Nacional do Longa A Rainha E Seus Reis de Barro – Pronac 1414023

2.7 Informar outras parcerias já firmadas com órgãos públicos (municipais, estaduais ou federais) na realização de projetos culturais.

Secretaria de Cultura do Estado do Ceará

Apêndice 4 (continuação)

cultural e econômico e acima de tudo promovam o desenvolvimento social das localidades envolvidas

Sempre houve muita dificuldade no acesso a informação quanto à captação de recursos e com ampliação das ações iniciou-se tardiamente a busca por recursos oriundos da esfera governamental, pois até então, sobrevivia-se de doações e voluntários, tudo feito com muita dificuldade.

O desejo pelo fortalecimento de suas ações ea proporção de alcance e demanda pela democratização, acesso e fazer cultural obrigou a associação em 2009, dar um acentuado avanço na melhoria de seus projetos e contando com apoio de pessoas amigas e orientações diversas, a associação obteve êxito quanto sua contemplação em editais, oportunizando assim a efetivação de fato, das atividades de arte e educação no Município desde a sede e os distritos que são acompanhados..

Qual a relação dela com a comunidade e onde está localizada?

A Associação Beneficente Hugo Pinheiro tem uma relação de responsabilidade social e cultural com as comunidades envolvidas, em especial com a população juvenil, haja vista o avanço das drogas no município e o uso de bebidas alcoólicas, agregados a escassa oportunidade de emprego e a baixa qualificação dos mesmos. Nesse sentido, a associação desempenha um papel fundamental no direcionamento dessas vocações, sempre incentivando e oferecendo-lhes um universo de criação artística capaz de modificar suas percepções em torno do seu futuro como sujeito do processo e não mais como sujeitos excluídos.

Por meio das atividades desenvolvidas em torno da música, dança, artes plásticas, leitura, artesanato, manifestações populares e tradicionais, acessibilidade e inclusão sócio-cultural, Hugo Pinheiro assegura para os assistidos o acesso aos instrumentos de produção e execução de ações culturais, colaborando para a auto estima, incluindo-os na cadeia produtiva das artes e acima de tudo promovendo a democratização social e cultural e garantindo no município os direitos humanos e as relações. A associação encontra-se localizada em Milhã Velha, precisamente no Parque Cultural Beija Flor. O combate a ociosidade e a necessidade de construção de redes de apoio a cultura, fazem parte também dessa relação com a comunidade local.

Principais atividades culturais desenvolvidas pela Instituição:

- *Organização e execução de eventos tradicionais do ano (Paixão de Cristo, Festas Juninas, Natal, Pastoril, carnaval, Festa da Padroeira e outros)*
- *Promoção da arte e cultura nas comunidades de remanescente de quilombo de Carnaubinha e Vista Alegre;*
- *Empréstimo de Livros (acervo com 1000 livros, dentre eles acervo de literatura infantil)*
- *Rodas de Leitura para 55 crianças com apoio de professoras voluntárias em (02) da Escola Pública do município.*
- *Oficinas de Artes Plásticas (pintura,artesanato...) para jovens e idosos da comunidade e localidades adjacentes*
- *Danças Folclóricas (ensino e apresentações)*
- *Atividades de ensino sobre cultura, patrimônio, ética, cidadania e direitos humanos.*
- *Planejamento e Avaliação dos trabalhos em parceria com a comunidade*
- *Mobilização e inclusão social;*

Apêndice 5

Elementos da Imagem Institucional Atuais da Associação Cultural Hugo Pinheiro

- **Figura 10.** Logomarca atual da Associação Cultural Hugo Pinheiro usada na internet (mas não em comunicações institucionais impressas).

ASSOCIAÇÃO HUGO PINHEIRO

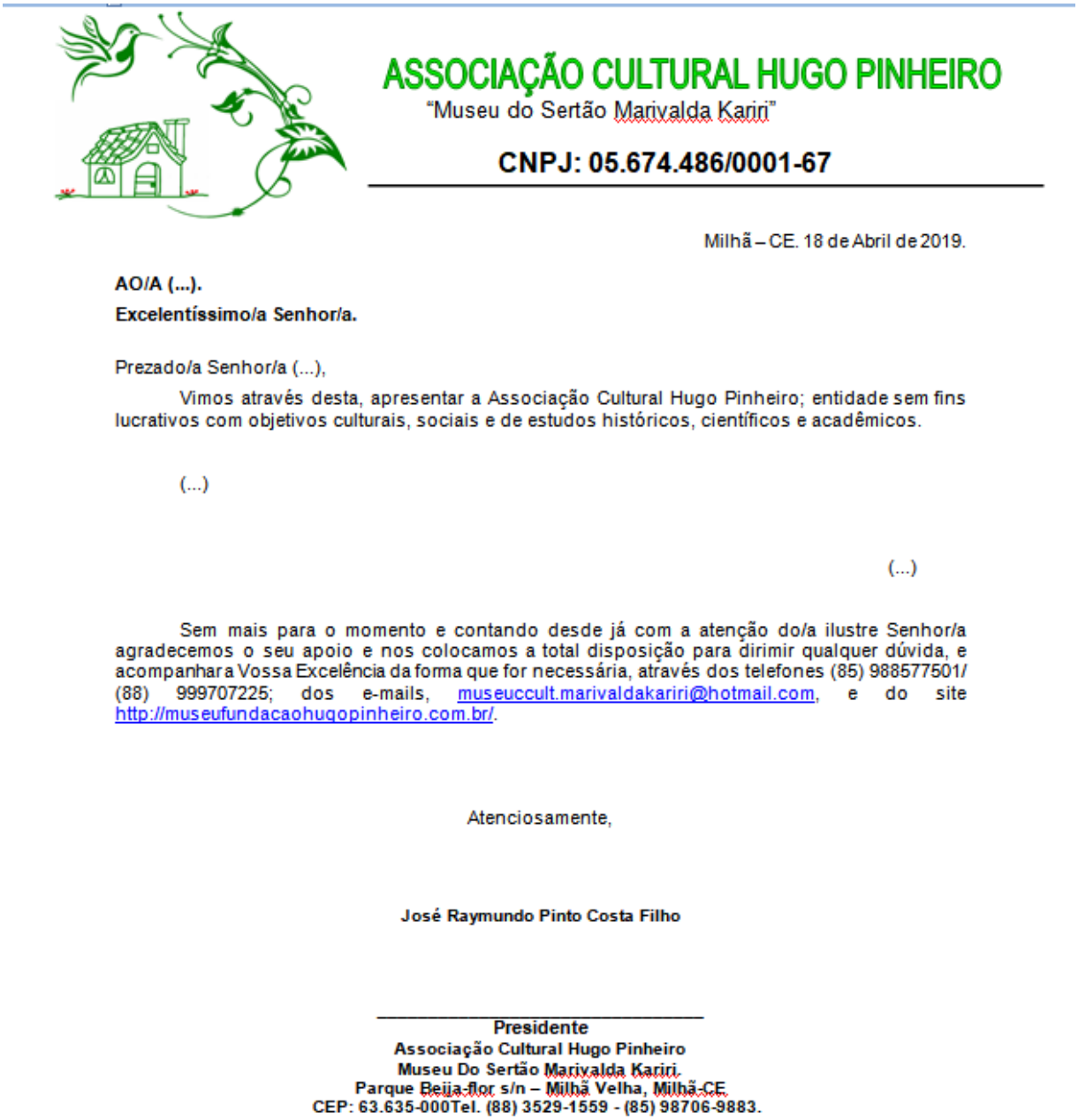
Fonte: Associação Cultural Hugo Pinheiro.

- **Figura 11.** Logomarca atual do Museu do Sertão usada na internet (mas não em comunicados).

Museu do Sertão Marivalda Kariri

Fonte: Associação Cultural Hugo Pinheiro.

- **Figura 12.** Minuta de papel timbrado atual para comunicados oficiais.



ASSOCIAÇÃO CULTURAL HUGO PINHEIRO
"Museu do Sertão Marivalda Kariri"
CNPJ: 05.674.486/0001-67

Milhã – CE. 18 de Abril de 2019.

AO/A (...).
Excelentíssimo/a Senhor/a.

Prezado/a Senhor/a (...),

Vimos através desta, apresentar a Associação Cultural Hugo Pinheiro; entidade sem fins lucrativos com objetivos culturais, sociais e de estudos históricos, científicos e acadêmicos.

(...)

(...)

Sem mais para o momento e contando desde já com a atenção do/a ilustre Senhor/a agradecemos o seu apoio e nos colocamos a total disposição para dirimir qualquer dúvida, e acompanhar a Vossa Excelência da forma que for necessária, através dos telefones (85) 988577501/ (88) 999707225; dos e-mails, museuccult.marivaldakariri@hotmail.com, e do site http://museufundacaohugopinheiro.com.br/.

Atenciosamente,

José Raymundo Pinto Costa Filho

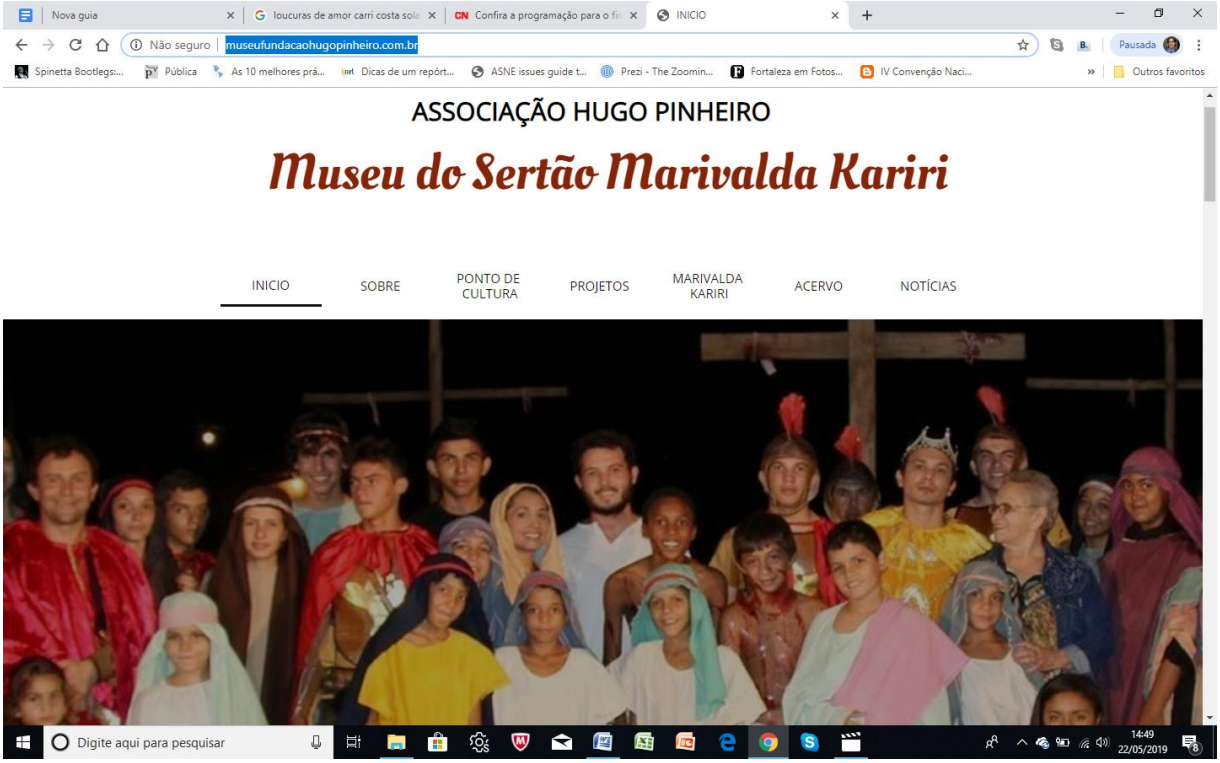
Presidente
Associação Cultural Hugo Pinheiro
Museu Do Sertão Marivalda Kariri.
Parque Beija-flor s/n – Milhã Velha, Milhã-CE.
CEP: 63.635-000Tel. (88) 3529-1559 - (85) 98706-9883.

Fonte: Presidência da Associação Cultural Hugo Pinheiro.

Apêndice 6

Mídias digitais da Associação Cultural Hugo Pinheiro

- **Figura 13.** Site atual da entidade: http://museufundacaohugopinheiro.com.br/. Portal.

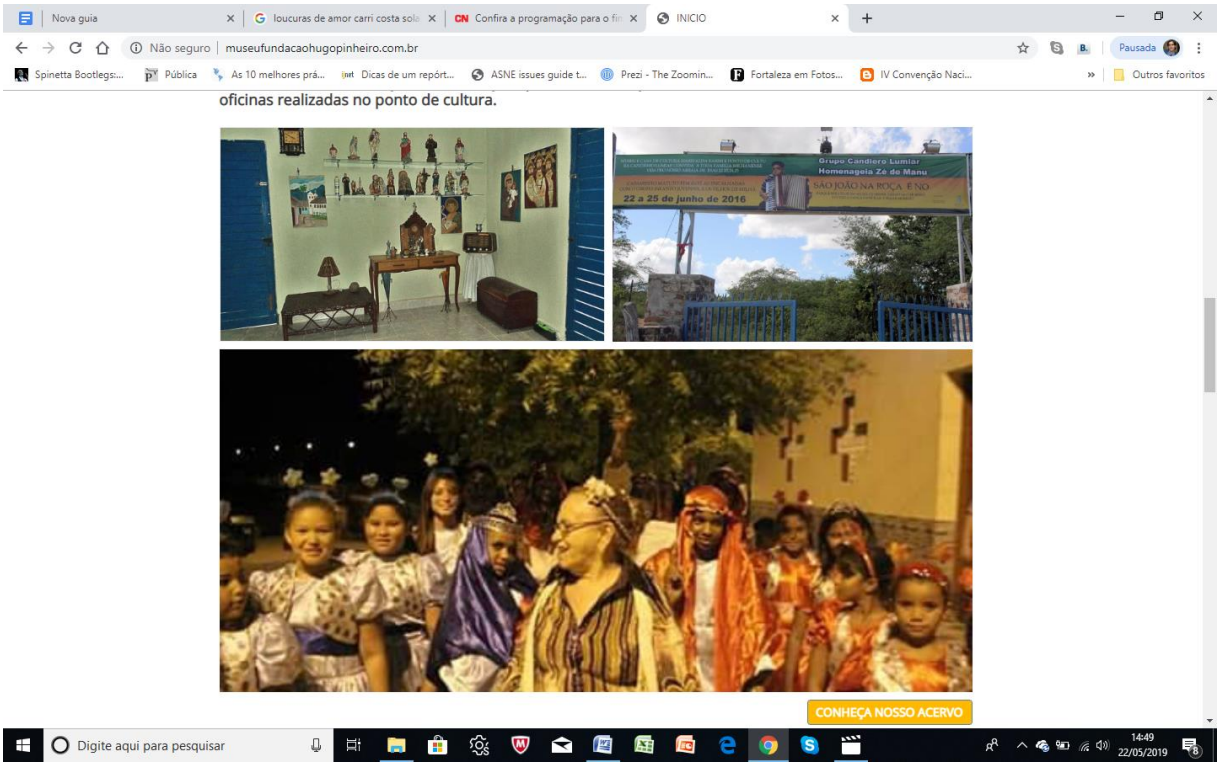


Fonte: Associação Cultural Hugo Pinheiro.

- **Figura 14.** Site**:** Portal (continuação).

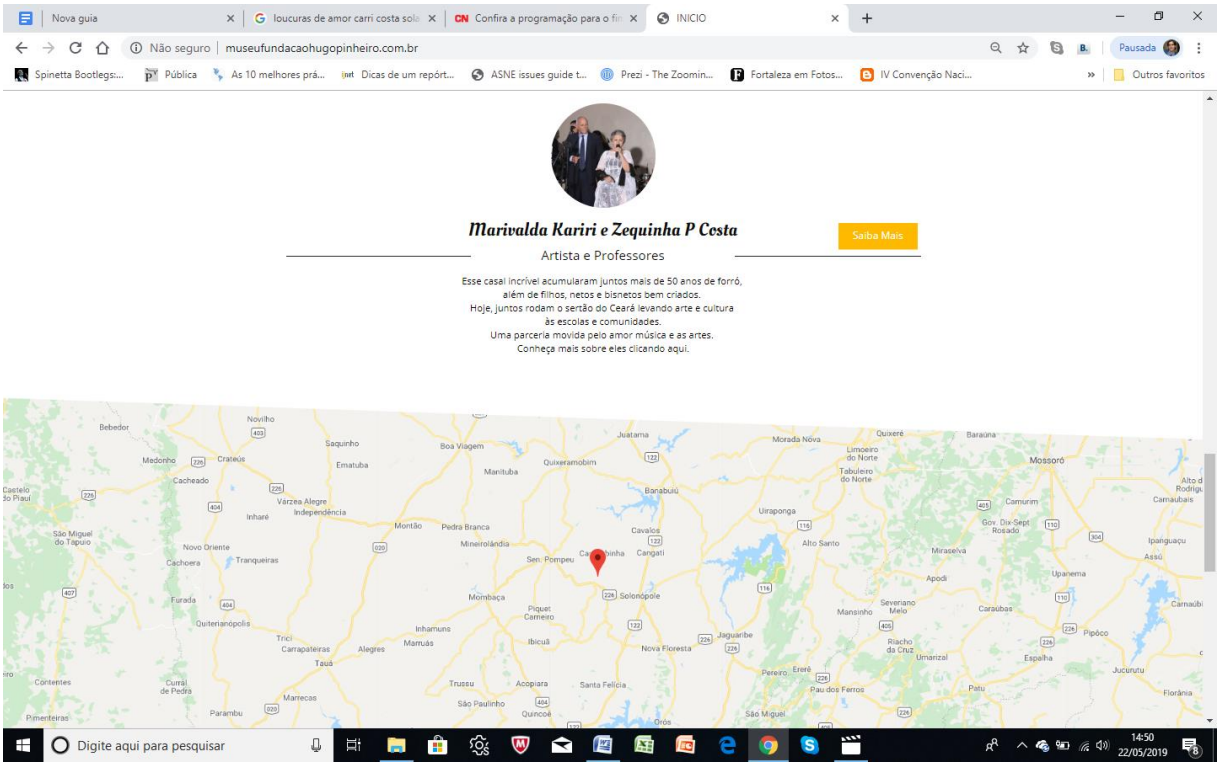
Fonte: Associação Cultural Hugo Pinheiro.

- **Figura 15.** Site**:** Portal (continuação).



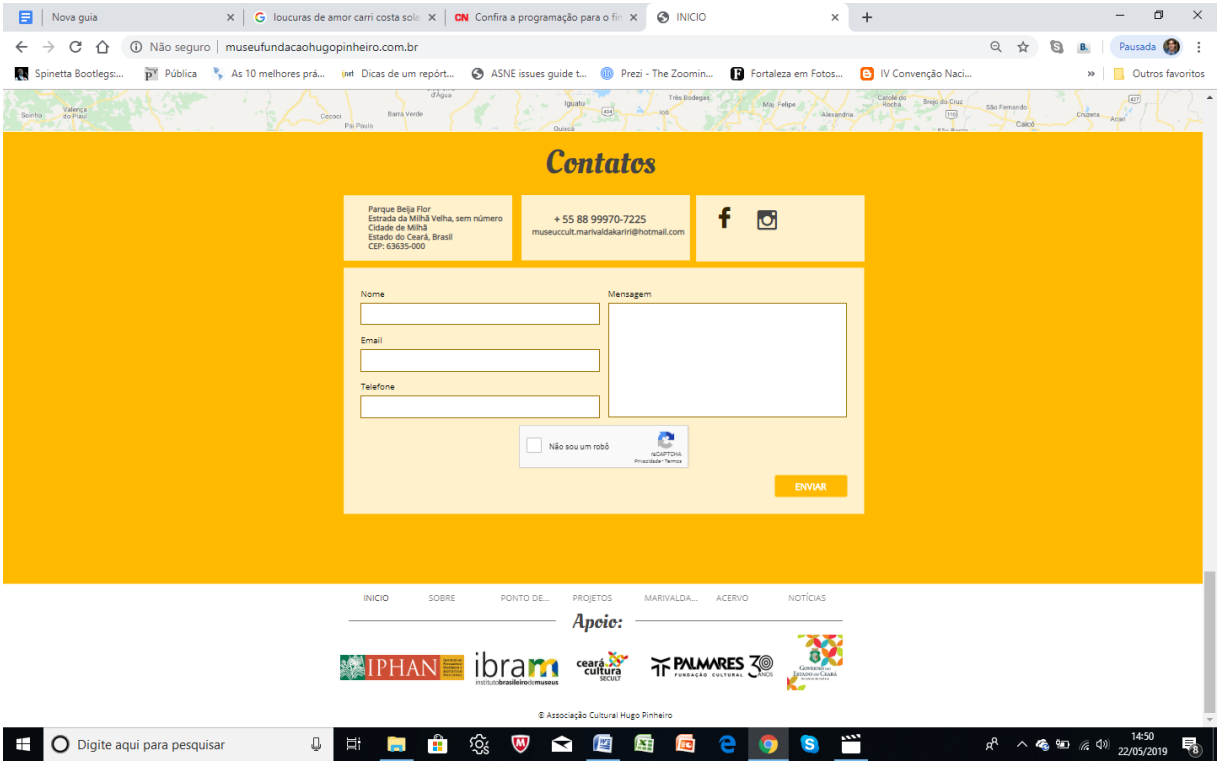
Fonte: Associação Cultural Hugo Pinheiro.

- **Figura 16.** Site: Portal. Imagem do Presidente e da diretora administrativa da entidade com breve biografia e mapa com a localização do Parque Beija-Flor, local do Museu do Sertão.



Fonte: Associação Cultural Hugo Pinheiro.

- **Figura 17.** Site: portal com detalhamento dos contatos com a entidade e dos parceiros do projeto "Negritude no Sertão"” e da programação 2018/19/20:o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), o Programa Ceará Cultura da Secretaria de Cultura do Estado do Ceará (SECULT-CE), o Governo do Estado do Ceará e a Fundação Cultural Palmares.

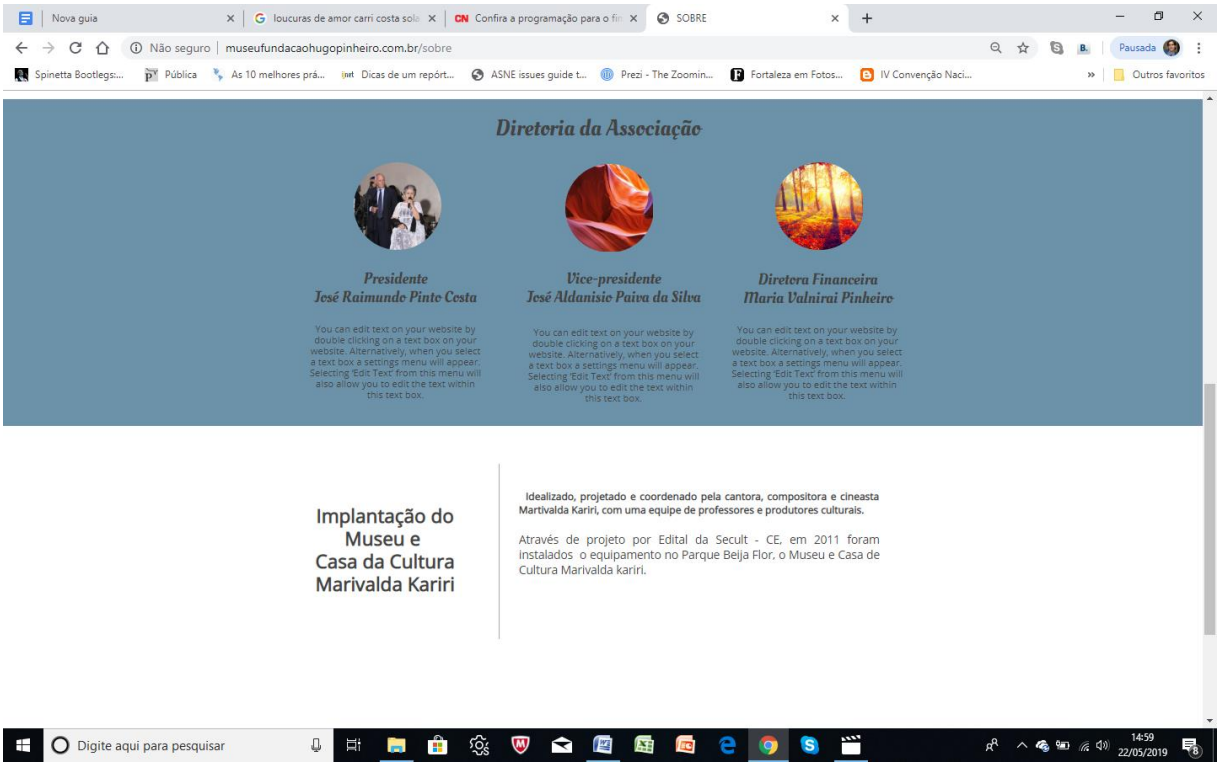


Fonte: Associação Cultural Hugo Pinheiro.

- **Figura 18.** Site: aba 1**.** Descrição do Museu do Sertão e informações sobre a entidade.

Fonte: Associação Cultural Hugo Pinheiro.

- **Figura 19.** Site: aba 2**.** Informações. Organograma da associação e implantação do Museu.

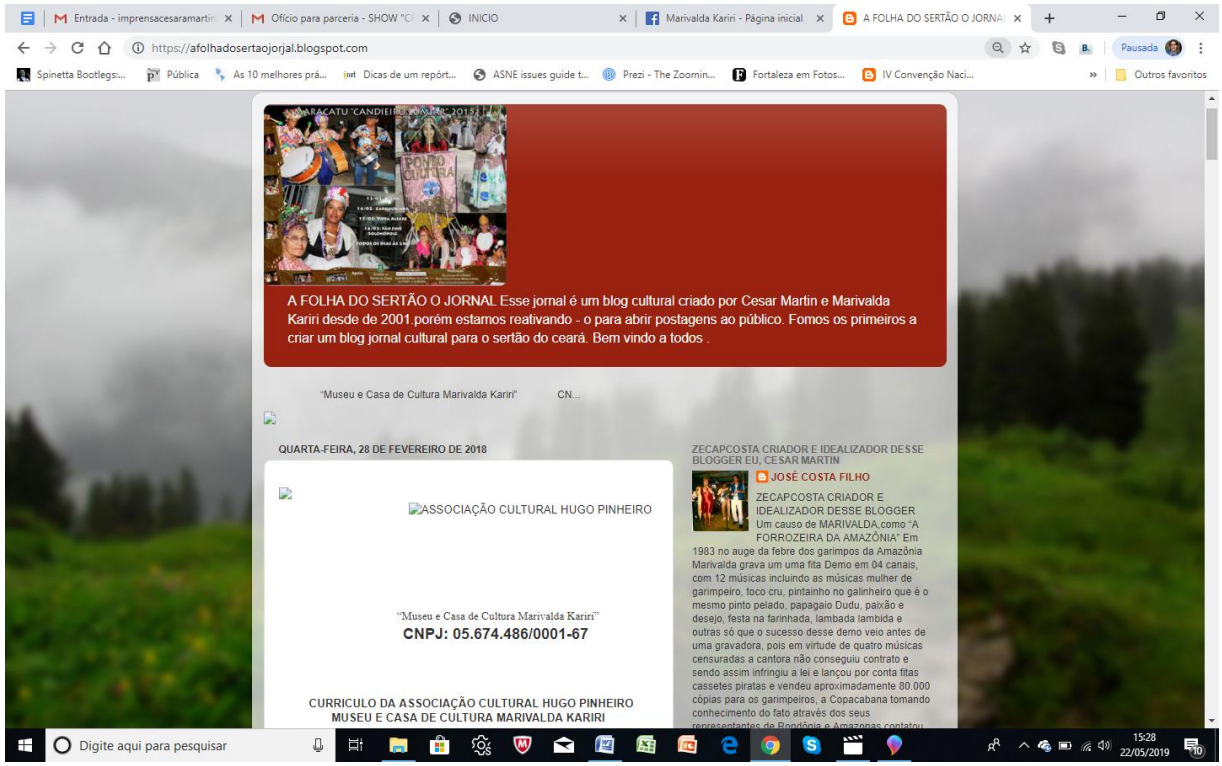


Fonte: Associação Cultural Hugo Pinheiro.

- **Figura 20.** Site: aba 3. Parte do acervo do Museu do Sertão em imagens (que se atualizam) com links.

Fonte: Associação Cultural Hugo Pinheiro.

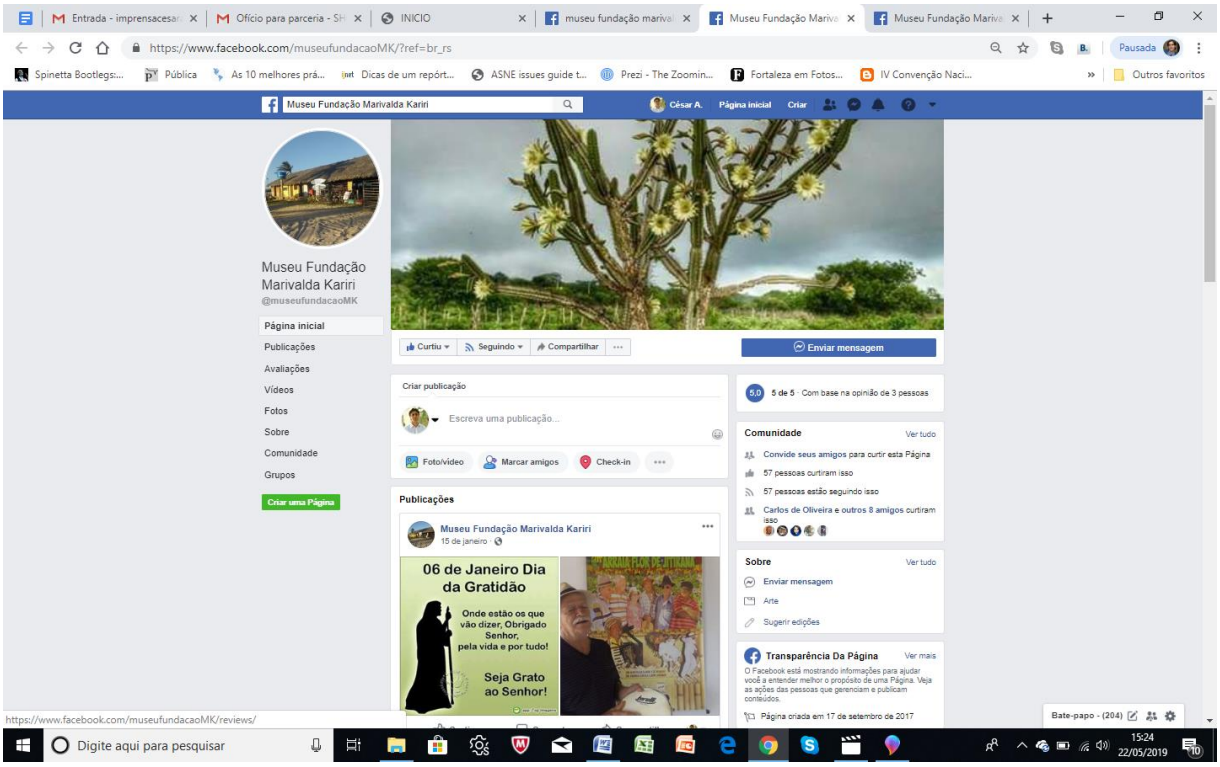
- **Figura 21.** Blog: “A Folha do Sertão”, veículo jornalístico mantido pela entidade. afolhadosertaojorjal.blogspot.com



Fonte: Associação Cultural Hugo Pinheiro.

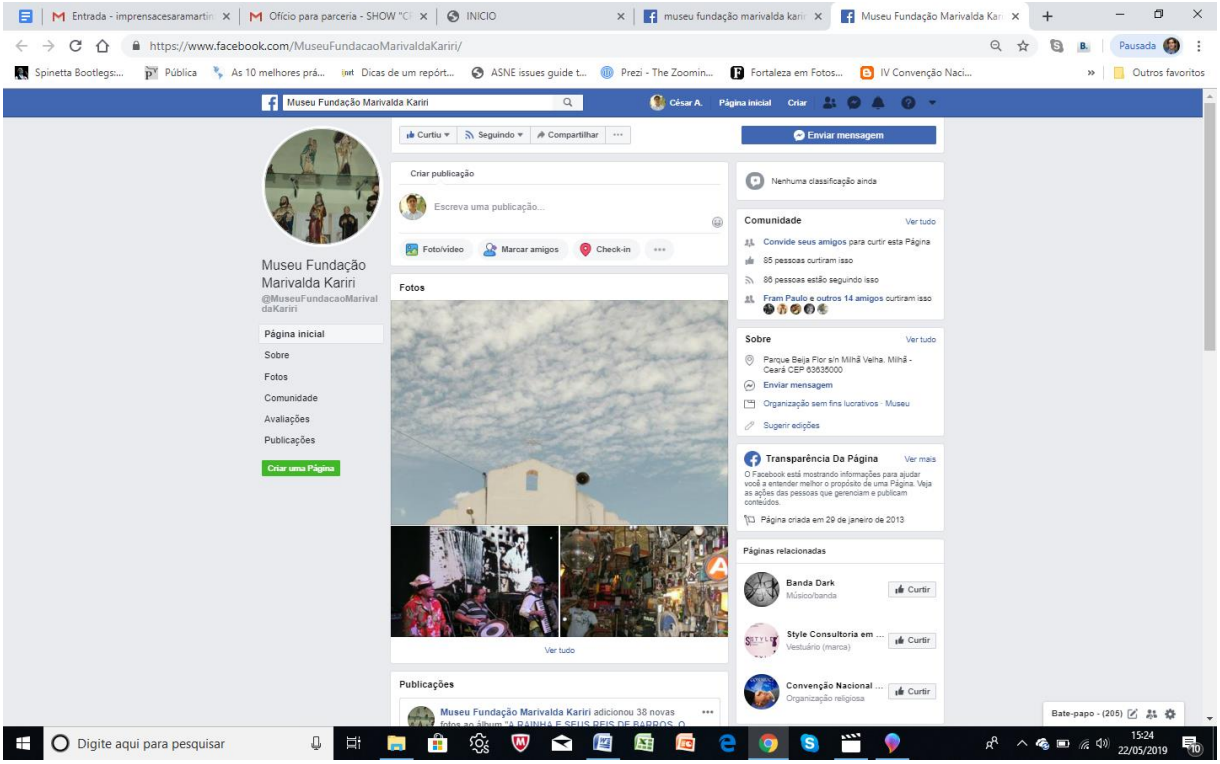
Mídias Sociais da Instituição

- **Figura 22.** Facebook: Perfil criado em 2012 (1).



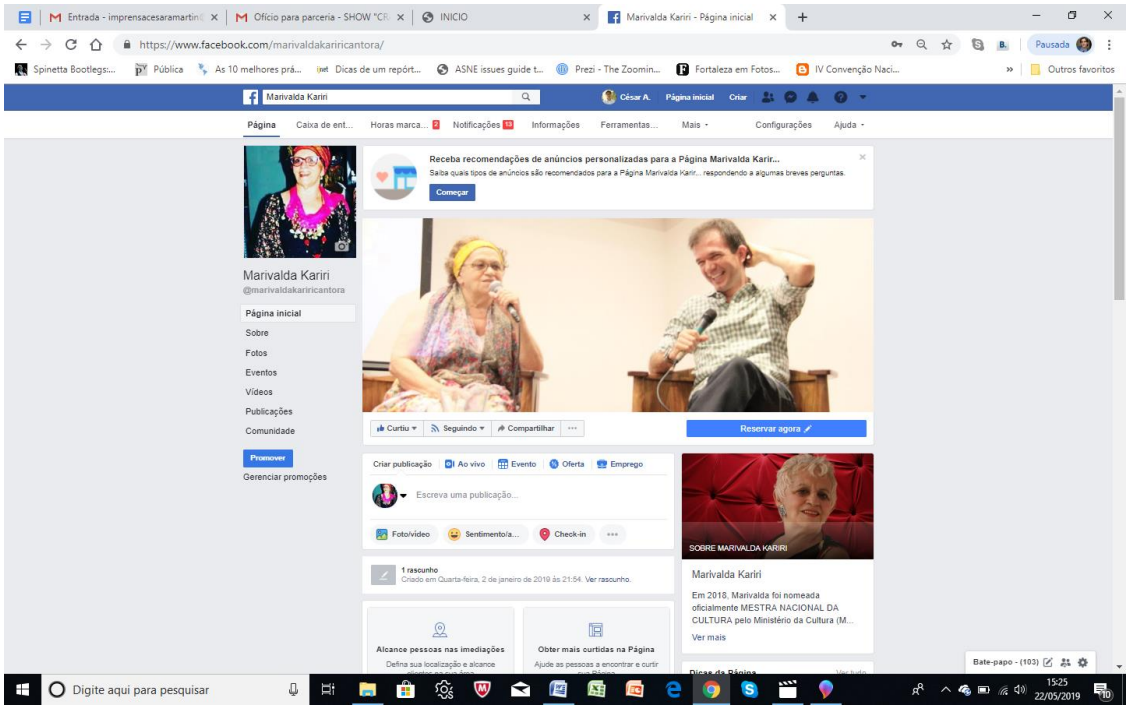
Fonte: Associação Cultural Hugo Pinheiro.

- **Figura 23.** Facebook: perfil criado em 2015 (2)



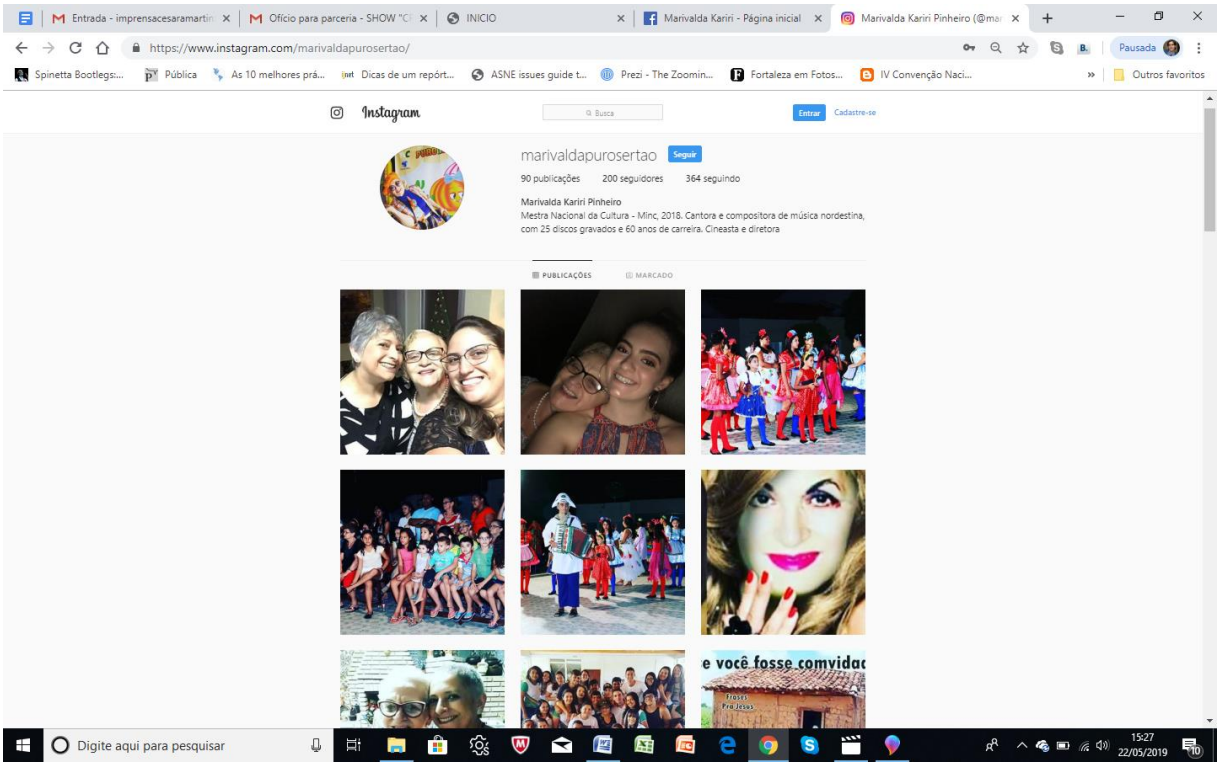
Fonte: Associação Cultural Hugo Pinheiro.

- **Figura 24.** Facebook: perfil da Diretora (usado com fins institucionais).



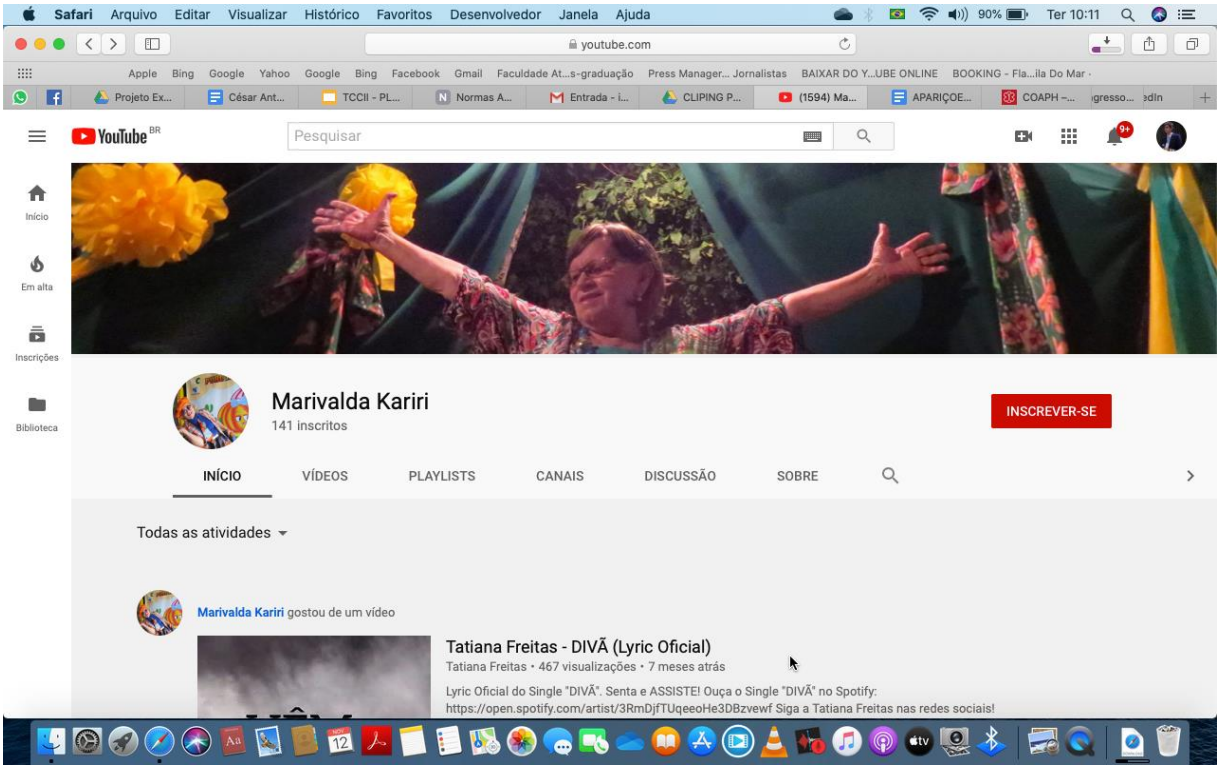
Fonte: Associação Cultural Hugo Pinheiro.

- **Figura 25.** Instagram: perfil da Diretora, Marivalda Kariri, usado com fins institucionais.



Fonte: Associação Cultural Hugo Pinheiro.

- **Figura 26.** Youtube**:** Perfil da Diretora, Marivalda Kariri, usado para divulgações institucionais.



Fonte: Associação Cultural Hugo Pinheiro.

Apêndice 7

Cartazes, faixas e peças físicas e digitais. Divulgação do projeto "Negritude no Sertão".

- **Figura 27.** Faixa em lona impressa na porta do Museu do Sertão.

Fonte: Associação Cultural Hugo Pinheiro.**Foto**: gerada pelo pesquisador.

- Figura 28. Mural artístico do projeto “Negritude no Sertão” apresentado pelo presidente da Associação Cultural Hugo Pinheiro, José Raymundo Pinto Costa Filho.

Fonte: Associação Cultural Hugo Pinheiro. **Foto**: gerada pelo pesquisador.

- **Figura 29.** Cartaz digital do projeto “Negritude No Sertão”.

Fonte: Associação Cultural Hugo Pinheiro.

ANEXOS

Anexo 1

- Questionário aplicado no público local nos dias 30 e 31 de agosto e 1 de setembro de 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

CURSO DE JORNALISMO - DISCIPLINA "TCC II" - 2019.2

PROJETO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A ASSOCIAÇÃO CULTURAL HUGO PINHEIRO"

INVESTIGADOR: César Antonio Martín (cesar.chicharomartin@gmail.com | @CesarAMartin)

ORIENTADOR: Professor Ismar Capistrano Costa Filho. DATA: ___/___/_____

Nome_____

Profissão _____ Escolaridade _____

Idade _____ Localização (distrito/Cidade)_____

1 - Conhece as atividades da Associação Cultural Hugo Pinheiro - Museu do Sertão?

( ) Bastante ( ) Razoavelmente ( ) Pouco ( ) Nada

2 - Com que frequência participa dessas atividades?

( ) Alguns dias da semana ( ) Alguns dias por mês ( ) Quase nunca ( ) Nunca

3 - Qual a sua opinião sobre a presença da Associação e do Museu na região??

_____

Anexo 1 (continuação)

4 - Como você conheceu a Associação e/ou o Museu?

( ) Indicação pessoal ( ) Faixas e cartazes no local

( ) Ações produzidas fora do Museu ( ) Rádios da região ( ) Carro de som

( ) Mídias sociais a. ( )Qual?

( ) Sites / Blogs a. ( )Qual?

Outras vias _____

5 - Qual(is) meio(s) de comunicação você consome?

MEIO	QUAL?	MÉDIA POR SEMANA
Televisão		
Rádio		
Impressos		
Internet (sites)		
Mídias Sociais		
Whatsapp	Grupos: Contatos:	

6 - Como é o seu acesso ao meios de comunicação?

Possui:

( ) TV - Cuántas? _____

( ) Rádio - Cuántas? _____

( ) Assinaturas de jornal ou revista - Cuántas? _____

( )Assinatura de TV fechada - Online - Qual? _____

( ) Acesso wi-fi a.( ) Domiciliar b.( ) Dispositivo móvel c.( ) Banda pública ou compartilhada

7 - De que forma acha que a Associação/Museu podem melhorar sua divulgação?

_____

*Ao aceitar responder o questionário, declaro que todas as informações são verídicas, sem necessidade de assinatura de termo de consentimento livre e esclarecido.

Anexo 2

- Questionário para ser aplicado na Diretoria da Associação na fase de Avaliação.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ |

CURSO DE JORNALISMO - DISCIPLINA "TCC II" - 2019.2

PROJETO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A ASSOCIAÇÃO CULTURAL HUGO PINHEIRO"

INVESTIGADOR: César Antonio Martín (cesar.chicharomartin@gmail.com | @CesarAMartin)

ORIENTADOR: Professor Ismar Capistrano Costa Filho. DATA: ___/___/_____

QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO - DIRETORIA*

Nome_____

Profissão _____ Função na Associação _____

1 - Como avalia a qualidade das mídias produzidas para o projeto "Negritude no Sertão?

1.1 - WhatsApp

( ) Excelente ( ) Boa ( ) Razoável ( ) Ruim

1.2 - Instagram

( ) Excelente ( ) Boa ( ) Razoável ( ) Ruim

1.3 - Facebook

( ) Excelente ( ) Boa ( ) Razoável ( ) Ruim

1.4 - Youtube

( ) Excelente ( ) Boa ( ) Razoável ( ) Ruim

1.5 - Site (da entidade)

( ) Excelente ( ) Boa ( ) Razoável ( ) Ruim

1.6 - Blog ("A Folha do Sertão")

( ) Excelente ( ) Boa ( ) Razoável ( ) Ruim

Anexo 2 (continuação)

2 - Como avalia a aparição do projeto "Negritude no Sertão" nos veículos de imprensa?

2.1 - Rádios

( ) Excelente ( ) Boa ( ) Razoável ( ) Ruim

2.2 - Televisão

( ) Excelente ( ) Boa ( ) Razoável ( ) Ruim

2.3 - Sites / Blogs jornalísticos

( ) Excelente ( ) Boa ( ) Razoável ( ) Ruim

2.4 - Jornais / Revistas

( ) Excelente ( ) Boa ( ) Razoável ( ) Ruim

3 - Como avalia os resultados nas ações do projeto graças às ações de comunicação?

( ) Excelente ( ) Boa ( ) Razoável ( ) Ruim

3.1 - Houve repercussão na convocação de público(s)? ( ) SIM ( ) NÃO

3.2 - A entidade ganhou reconhecimento de parte dos públicos? ( ) SIM ( ) NÃO

3.3 - A temática do projeto ganhou reconhecimento de parte dos públicos? ( ) SIM ( ) NÃO

*Ao aceitar responder o questionário, declaro que todas as informações são verídicas, sem necessidade de assinatura de termo de consentimento livre e esclarecido.

Anexo 3

- Questionário para ser aplicado no público local na fase de Avaliação.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

CURSO DE JORNALISMO - DISCIPLINA "TCC II" - 2019.2

PROJETO "PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A ASSOCIAÇÃO CULTURAL HUGO PINHEIRO"

INVESTIGADOR: César Antonio Martín (cesar.chicharomartin@gmail.com | @CesarAMartin)

ORIENTADOR: Professor Ismar Capistrano Costa Filho. DATA: ___/___/_____

QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO - PÚBLICO GERAL*

Nome_____

Profissão _____ Escolaridade _____

Idade _____ Localização (distrito/Cidade)_____

1 - Como foi o seu acesso aos meios e comunicados do projeto "Negritude no Sertão?

1.1 - WhatsApp

( ) Muito frequente ( ) Razoável ( ) Pouco Frequente ( ) Não teve

1.2 - Instagram

( ) Muito frequente ( ) Razoável ( ) Pouco Frequente ( ) Não teve

1.3 - Facebook

( ) Muito frequente ( ) Razoável ( ) Pouco Frequente ( ) Não teve

1.4 - Youtube

( ) Muito frequente ( ) Razoável ( ) Pouco Frequente ( ) Não teve

1.5 - Site (da entidade)

( ) Muito frequente ( ) Razoável ( ) Pouco Frequente ( ) Não teve

1.6 - Blog ("A Folha do Sertão")

( ) Muito frequente ( ) Razoável ( ) Pouco Frequente ( ) Não teve

2 - Como descreveria, no geral, a sua compreensão dos mensagens divulgadas?

( ) Ótima ( ) Razoável ( ) Pouco compreensível ( ) Nada compreensível

Anexo 3 (continuação)

3 - De que forma você viu o projeto "Negritude no Sertão" nos veículos de imprensa?

3.1 - Rádios

( ) Muito frequente ( ) Razoável ( ) Pouco Frequente ( ) Não teve

3.2 - Televisão

( ) Muito frequente ( ) Razoável ( ) Pouco Frequente ( ) Não teve

3.3 - Sites / Blogs jornalísticos

( ) Muito frequente ( ) Razoável ( ) Pouco Frequente ( ) Não teve

3.4 - Jornais / Revistas

( ) Muito frequente ( ) Razoável ( ) Pouco Frequente ( ) Não teve

*Ao aceitar responder o questionário, declaro que todas as informações são verídicas, sem necessidade de assinatura de termo de consentimento livre e esclarecido.

CONTATO COM OS AUTORES

Lic. César Antonio Martín
cesar.chicharomartin@gmail.com / @CesarAMartin

Dr. Ismar Capistrano Costa Filho
ismar.capistrano@ufc.br / ismarcapistranofilho@gmail.com