

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

CAMILA DOS SANTOS BARRETOS

**GALERA CURTIÇÃO:
A comunicação a serviço da educação**

Porto Alegre
2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

CAMILA DOS SANTOS BARRETOS

**GALERA CURTIÇÃO:
A comunicação a serviço da educação**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a Dra^a Enói Dagô Liedke

Porto Alegre
2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado Galera Curtição: a comunicação a serviço da educação, de autoria de Camila dos Santos Barretos, estudante do curso de Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 21 de novembro de 2014.

Assinatura:

Nome completo da **orientadora**: Prof^a Dra^a Enoí Dagô Liedke

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

CAMILA DOS SANTOS BARRETOS

GALERA CURTIÇÃO:
A comunicação a serviço da educação

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a Dr^a Enóí Dagô Liedke

Prof^a Dr^a Vera Regina Schmitz

Prof Ricardo Schineiders da Silva

Porto Alegre
2014

AGRADECIMENTOS

À minha família, pelo amor incondicional em todos os momentos e por sempre acreditar na minha capacidade.

Aos amigos, por sempre estarem ao meu lado e entenderem a falta de paciência e ausência dos últimos meses.

Ao Grupo Thema, especialmente à Jaqueline Machado, pela oportunidade de aprendizagem profissional e por disponibilizar material para realização dessa pesquisa.

À minha orientadora Enói, pela dedicação e compreensão.

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo de caso cujo objetivo é compreender quais ferramentas de comunicação dirigida foram utilizadas no projeto Galera Curtição para o contato com o público-alvo do projeto e se os objetivos propostos pela organização estão presentes nas peças comunicacionais. Verificar se esses instrumentos de comunicação facilitam o relacionamento entre a organização e educadores e alunos, bem como se essas estratégias incentivam a mobilização e coparticipação dos envolvidos são também objetivos desse trabalho monográfico. As metodologias utilizadas foram estudo de caso e revisão bibliográfica, o aprofundamento da pesquisa realizou-se através de pesquisa documental e análise de conteúdo das ferramentas de comunicação selecionadas. O aprofundamento teórico foi embasado em conceitos de comunicação governamental, pública e mobilizadora, marketing social, comunicação dirigida e públicos. Após a realização da análise, foi possível constatar que as ferramentas de comunicação utilizadas pelo Galera Curtição reproduzem os objetivos do projeto, buscam facilitar o relacionamento com os públicos de interesse e quando direcionada aos alunos incentiva a mobilização e coparticipação.

Palavras-chaves: Comunicação governamental, comunicação dirigida, públicos, marketing social, Galera Curtição, comunicação pública.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Produtos de marketing social.....	29
Figura 2 – A definição de ajuste entre produto e mercado.....	31
Figura 3 – Projeto de produtos sociais em uma base de produto tangível.....	31
Figura 4 – Um referencial teórico para a prática social.....	36
Quadro 1 – Unidade de Registro X Unidade de Contexto.....	64
Quadro 2 – Selo Eu faço parte dessa Galera! - Página Facebook Galera Curtição. .	65
Quadro 3 – <i>Flyer</i> eletrônico “Quem respeita as diferenças se dá bem com o pessoal”	66
Quadro 4 – <i>Flyer eletrônico HIV</i>	67
Quadro 5 – <i>Flyer</i> informativo professores.....	69
Quadro 6 – <i>Flyer</i> divulgação alunos.....	70
Quadro 7 – Convite programa de lançamento.....	71
Quadro 8 – <i>Jingle</i>	73
Quadro 9 – Site Galera Curtição.....	75
Quadro 10 – Portal dos Professores.....	77
Quadro 11 – Análise geral.....	78

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	13
2.1 PÚBLICOS E COMUNICAÇÃO DIRIGIDA.....	20
2.2 PÚBLICO E O CIDADÃO.....	25
3 MARKETING SOCIAL.....	28
3.1 COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL.....	37
3.2 COMUNICAÇÃO MOBILIZADORA.....	44
4 O PROJETO GALERA CURTIÇÃO.....	54
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	62
6 ANÁLISE DAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO.....	65
6.1 FACEBOOK (ANEXOS A, B e C).....	65
6.1.1 SELO EU FAÇO PARTE DESSA GALERA! -PÁGINA FACEBOOK GALERA (ANEXO A).....	65
6.1.2 FLYER ELETRÔNICO “QUEM RESPEITA AS DIFERENÇAS SE DÁ BEM COM O PESSOAL” (ANEXO B).....	66
6.1.3 FLYER ELETRÔNICO HIV (ANEXO C).....	67
6.2 MATERIAL IMPRESSO ENVIADO PARA ESCOLA COM DIVULGAÇÃO DO PROJETO (ANEXOS D e E).....	69
6.2.1 FLYER INFORMATIVO PROFESSORES (ANEXO D).....	69
6.2.2 FLYER DIVULGAÇÃO ALUNOS (ANEXO E).....	70
6.3 CONVITE PROGRAMA DE LANÇAMENTO (ANEXO F).....	71
6.4 JINGLE.....	72
6.5 SITE GALERA CURTIÇÃO (ANEXO G).....	74
6.6 PORTAL DOS PROFESSORES (ANEXO H).....	76
6.7 ANÁLISE GERAL.....	78
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
ANEXO A – Selo “Eu faço parte dessa Galera”	87
ANEXO B – Flyer eletrônico “Quem respeita as diferenças se dá bem com o pessoal”.....	88

ANEXO C – Flyer eletrônico HIV	89
ANEXO D – Flyer informativo professores	90
D.1 <i>Folder</i> Professores Frente.....	90
D.2 <i>Folder</i> Professores Verso.....	91
ANEXO E – Flyer divulgação alunos	92
ANEXO F – Convite programa de lançamento	93
ANEXO G – Site Galera Curtição	94
G.1 <i>Home do site</i>	94
G.2 <i>Home (Vídeo)</i>	94
G.3 <i>Home (Click do Galera)</i>	95
G.4 <i>Home (Música da Galera/Vídeo da Galera)</i>	95
G.5 Regulamento.....	96
G.6 Pontuação Geral.....	96
G.7 Premiações.....	97
G.8 Materiais de Apoio.....	97
G.9 Perguntas Frequentes.....	98
ANEXO H – Portal dos Professores	99
H.1 <i>Home do site</i>	99
H.2 Cronograma.....	99
H.3 Tarefas.....	100
H.4 Materiais de Apoio.....	100
H.5 <i>Downloads</i>	101
H.6 <i>Ranking</i>	101
H.7 Contato.....	102

1 INTRODUÇÃO

O Programa Saúde e Prevenção nas Escolas (SPE)¹ constitui-se em uma ação interministerial (Ministérios da Saúde e da Educação), em parceria com a UNESCO² e UNICEF³, que tem como finalidade promover a formação integral do aluno da rede pública de educação básica através de estratégias e ações de prevenção, promoção e atenção à saúde. Entre um dos seus principais projetos está o Projeto Saúde e Prevenção nas Escolas (PSE), que tem como objetivo promover a saúde sexual e reprodutiva de jovens articulando setores da saúde e da educação. A intenção é reduzir o número de infectados pelo vírus do HIV/AIDS e doenças sexualmente transmissíveis, bem como diminuir a evasão escolar causada pelos altos índices de gravidez na adolescência. Segundo dados da Prefeitura de Porto Alegre, o número de infectados é 92,5⁴ a cada 100.000 habitantes, o maior índice do país.

Nesse contexto, Porto Alegre passa a ser foco de campanhas e projetos que visam diminuir a incidência de contágio e buscam incentivar a ampliação da conscientização sobre temáticas que envolvem a sexualidade e a saúde do adolescente. Inspirado nessas estatísticas e no objetivo do Projeto Saúde Prevenção nas Escolas (PSE), através de uma iniciativa da Secretaria Municipal de Saúde em parceria com a Secretaria Municipal de Educação, surgiu em 2012 o projeto Galera Curtição, uma gincana entre escolas da rede municipal e estadual que visa, através de ações específicas para o público jovem, trabalhar questões que envolvem sexualidade, preconceitos, saúde e todas suas implicações na rotina e no desenvolvimento dos jovens na sociedade.

Com a intenção de compreender como foram empregadas as estratégias comunicacionais para engajar e mobilizar os jovens para que desenvolvessem

-
- 1 Projeto Saúde e Prevenção nas Escolas (SPE). Disponível em <http://portal.mec.gov.br/index.php?Itemid=578&id=12370&option=com_content>. Acesso em 05 nov. 2014
 - 2 UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. Disponível em <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil>>. Acesso em 18 nov. 2014
 - 3 UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância. Disponível em <<http://www.unicef.org/brazil/pt/overview.htm>>. Acesso em 18 nov. 2014.
 - 4 Número de Casos e taxa de incidência (TI) de Aids nos municípios do RS com mais de 20.000 habitantes. Disponível em <http://www.saude.rs.gov.br/upload/1380025127_Casos%20e%20taxas%20por%20municipio%202007%20-%202013.pdf>. Acesso em 05 nov. 2014

interesse e mantivessem senso crítico em relação às temáticas, estabeleceu-se o seguinte problema de pesquisa: quais foram as formas de comunicação dirigida que foram empregadas pelo projeto no contato com os adolescentes e professores e de que maneira essas estratégias se correlacionam com os objetivos propostos pelo projeto?

Dessa forma, sob a perspectiva de comunicação pública e governamental, que se utiliza da ferramenta do marketing social para desenvolver as ações de comunicação para um público específico, é que se desenvolve o objetivo geral desse trabalho monográfico, que é compreender quais foram as ferramentas de comunicação dirigida utilizadas no Projeto Galera Curtição. Os objetivos específicos são: verificar em que medida os objetivos do projeto estão traduzidos nas peças comunicacionais analisadas; identificar como as estratégias de comunicação incentivam coparticipação e a mobilização dos envolvidos e analisar de que maneira essas ações facilitam o relacionamento com o público de interesse do projeto.

Esse estudo é relevante para refletir sobre estratégias e ações de comunicação pública e governamental que visam conscientizar e engajar a população buscando melhorias na qualidade de vida e na saúde da população em geral, conseqüentemente, diminuindo gastos com saúde pública. O Galera Curtição, por ser um projeto viabilizado pela Prefeitura de Porto Alegre, possui características da comunicação pública e também governamental, mas não deixa de possuir características da comunicação voltada para a mobilização social, pois seu principal intuito é fazer com que os jovens atuem como multiplicadores e atuem de forma participativa nas diferentes ações, sejam elas de comunicação ou gerais. Por ser o ato de comunicar para um público específico algo essencial para a área de relações públicas e por se tratar de um projeto com características bastante diferenciadas no conceito da comunicação que tem origem em órgãos públicos, o projeto Galera Curtição pode ser considerado um objeto de estudo pertinente para a área de Relações Públicas.

Para atingir os objetivos, as metodologias utilizadas foram a pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo de algumas peças veiculadas durante o período de realização do projeto em 2014. Para esse estudo monográfico, foram feitas análises documentais de site e análise de conteúdo – segundo Bardin – do

site, portal dos professores, material impresso disponibilizado para os professores, *Facebook* do Galera Curtição (página) e *jingle*.

A partir deste capítulo introdutório serão desenvolvidos seis capítulos. O segundo capítulo compreende a discussão teórica sobre comunicação pública, tendo como principais autores Duarte (2009) e Haswani (2013); comunicação dirigida, principalmente a partir do que é discutido por Ferreira (1997) e Cesca (2005); e o conceito de públicos com Andrade (1980) e Fortes (2009).

O terceiro capítulo propõe a discussão teórica sobre marketing social baseado em Kotler (1992), Smith (2002) e outros; comunicação governamental, baseada principalmente em Torquato (1985) e Duarte (2009); e comunicação mobilizadora, a qual se utilizou, principalmente, como base, Henriques (2004) e Peruzzo (2009).

No quarto capítulo é apresentado o Projeto Galera Curtição, um breve relato sobre sua origem, características e formato. No quinto capítulo é desenvolvida a metodologia aplicada para análise da comunicação do Galera Curtição.

No sexto capítulo é apresentada a análise das estratégias de comunicação desenvolvidas. Por fim, no sétimo capítulo são apresentadas as considerações percebidas durante a realização do estudo.

2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A comunicação pública possibilita ao cidadão apropriar-se de conceitos, programas e ações que promovem a cidadania. De acordo com Brandão (2009, p.9), a comunicação pública é um processo comunicativo que se instaura entre Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania. A comunicação pública pode partir de instituições públicas, privadas ou do terceiro setor, mas, para fins desse capítulo, será utilizada como base a comunicação pública que parte do Estado e do governo no intuito de estabelecer um fluxo comunicativo com seus cidadãos.

O conceito atual de comunicação pública teve origem no início do Governo Lula, segundo Brandão (2009, p. 11), pois a comunicação governamental era considerada vital para que o governo conseguisse manter o povo com a esperança que Lula havia gerado na eleição de 2002. Por isso, surgiu a proposta do Ministro Luiz Gushiken de uma Política Nacional de Comunicação, a qual foi apresentada em 2003 em uma palestra esclarecedora sobre as diretrizes comunicacionais do Governo Lula. Estas diretrizes visavam promover a esperança no futuro e despertar as potencialidades latentes no povo. Surgem, então, os oito princípios mais importantes que deveriam nortear a comunicação governamental, que, conforme explicitado, tomou a forma de comunicação pública a partir de 2002.

O primeiro princípio era “contribuir para a elevação do Brasil à condição de um país poderoso, justo e solidário”. O segundo, “difundir ou criar um sentimento de patriotismo sadio”, inclusive alertando que a ferramenta não seria propaganda publicitária. O terceiro item era “motivar o povo para as ações úteis e solidárias”, ou seja, fortalecer valores. O quarto era “difundir comportamentos positivos e saudáveis”. O quinto tema era difundir a imagem do Brasil internamente e para o exterior. O sexto era salientar “o caráter de do governo de equipe”, principalmente a prática da gestão participativa bastante presente nos demais governos do PT. O sétimo conceito era “mostrar a conduta dos nossos governantes como expressão de conduta ética exemplar e habilitação moral para o exercício da coisa pública” e, por fim, o oitavo conceito, de que a comunicação deveria difundir pensamentos elevados visando contribuir para a formação espiritual do povo. Ou seja, os objetivos das

diretrizes da comunicação do governo ultrapassavam os limites da comunicação governamental permeando conceitos de educação cívica, marketing político e manifestações que mostram a comunicação como instrumento pedagógico para ideias políticas e sociais. Se considerar todos esses pontos elaborados no início do governo petista, a comunicação do governo torna-se uma comunicação pública que visa não só publicizar direitos e deveres, mas também conscientizar, educar, mobilizar cidadãos. No entanto, cabe ressaltar que comunicação pública é conceitualmente diferente de comunicação governamental: conforme Brandão (2009), a primeira trabalha a comunicação do Estado, enquanto a segunda discute a comunicação do Governo. Cabe salientar que a comunicação governamental perpassa a comunicação pública, porém a última é muito mais abrangente que a primeira, pois trabalha conceitos de interesse público utilizando-se de uma perspectiva cidadã da comunicação. Afinal, a comunicação pública pode ser feita pelos governos, pelo terceiro setor ou pelas empresas privadas, mas ela só acontece na medida em que a voz do cidadão começa a ficar forte a ponto de pressionar essas instituições a se preocuparem com as questões da cidadania (Brandão, 2009, p.31).

Oliveira (2009, p.469) classifica a comunicação pública como

aquela praticada no espaço público democratizado, envolvendo os diferentes setores da sociedade. Entretanto, diante do fato de que só recentemente retomamos nosso processo democrático, fica claro que o conceito de comunicação pública ainda está aquém de sua efetiva aplicação no Brasil. Há, no entanto, iniciativas isoladas, que nos permitem indicá-las como ações embrionárias da comunicação pública, que ser identificadas para se entender o momento presente e a perspectiva de sua instituição, por parte dos profissionais de relações públicas, pois entendemos que estes têm a responsabilidade de assessorar e estabelecer políticas de relacionamento capazes de estruturar as bases de confiança e ética necessárias à integração entre os diferentes setores sociais, em prol do interesse público.

A partir do trecho acima, conclui-se que comunicação pública é um conceito da sociedade democrática, mas que, ao considerar o Brasil uma democracia bastante jovem, ele ainda está em processo de construção no cenário brasileiro, pois, para que ocorra a plena comunicação pública, é necessário existir um espaço claro e transparente de diálogo entre esfera pública, esfera privada e a sociedade.

Todavia há projetos embrionários que podem ser considerados frutos da comunicação pública, como, por exemplo, o “Orçamento Participativo”, que teve sua origem na Prefeitura de Porto Alegre durante o governo petista e visa à participação direta da população no investimento do dinheiro público em determinada comunidade, pois os cidadãos votam e discutem a prioridade de cada região.

Sendo o conceito de comunicação pública bastante incipiente no contexto brasileiro, segundo Haswani (2013, p.10), faz-se necessário reconhecer os conceitos que a compõem como público, privado, interesse público e esfera pública. Para fins desse trabalho serão considerados os conceitos adotados por Haswani (2013, p.29): a autora considera público o que é amplamente disseminado, de conhecimento geral, passível de acesso e compreensão por toda a sociedade. O privado é aquele que não possui uma função pública ou oficial, no qual se desenvolve o conceito de sociedade civil. Esfera pública (ou espaço público) é considerada a arena em que se discutem temas de interesse da sociedade em geral ou de comunidades em particular, sendo imprescindível o envolvimento coletivo para discutir questões de interesse público. Esse é o espaço onde os cidadãos, através do diálogo racional, podem buscar participação política e atenção para os seus interesses prioritários. Por fim, interesse público é o direito de obter vantagens na coletividade, ou seja, aquilo que beneficia ao maior número de pessoas. Todos esses conceitos formam a definição de comunicação pública, a qual, segundo Zémor, (2009, p.214):

[..] é a encarregada de tornar a informação disponível ao público, de estabelecer a relação e o diálogo capazes de tornar um serviço desejável e preciso, de apresentar os serviços oferecidos pela administração, pelas coletividades territoriais e pelos estabelecimentos públicos, de tornar as próprias instituições conhecidas, enfim, de conduzir campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral. A esses registros, soma-se aquele de natureza política, ou seja, da comunicação do debate público que acompanha os processos decisórios.

A partir do que foi exposto, considera-se que o papel da comunicação pública é informar sobre o que é realizado pela administração pública, porém, mais que informar, ela visa conduzir um diálogo do Estado com a iniciativa privada, sociedade civil organizada e cidadãos em geral, buscando atingir o maior número de pessoas, incluindo-as nos processos decisórios e ampliando o acesso à plena cidadania. A

ampliação da participação do cidadão na tomada de decisão na esfera pública é uma forma de empoderamento da população, transformando-a em agente de mudança social e colocando-a como protagonista nos assuntos de interesse coletivo. A comunicação pública é a comunicação a serviço do coletivo, do cidadão e do diálogo entre as partes, buscando maior participação, engajamento e mobilização para assuntos que são de interesse público.

De acordo com Duarte (2009, p.61), a comunicação pública coloca no centro do processo comunicacional o cidadão com o estímulo do diálogo e da participação ativa visando à corresponsabilidade. Ao considerar esse viés da comunicação um bem coletivo, faz com que se compreenda que ela não apenas envolve ações governamentais, mas também partidos políticos, movimentos da sociedade civil organizada, órgãos públicos, terceiro setor e, em alguns momentos, as empresas privadas. Ou seja, a comunicação pública está associada à melhoria na vida das pessoas – exatamente por isso, ela privilegia o coletivo em detrimento aos interesses pessoais ou corporativos. Para fazer com que o interesse do conjunto seja considerado, a comunicação deve fazer uso das ferramentas visando democratizar o acesso à informação e priorizar a cidadania. O autor considera que a comunicação pública é formada por dois principais pilares, que são a informação e o diálogo, sendo esses dois pontos considerados os instrumentos da comunicação pública. Duarte (2009, p.65) afirma que instrumentos de informação são responsáveis por fornecer dados e orientações, auxiliando a ampliar o conhecimento e o interesse pelo tema. Já os instrumentos de diálogo possibilitam a interação, a cooperação e a compreensão mútua. Eles incentivam o exercício da cidadania e a viabilização da mudança em prol do interesse comum, pois tornam os cidadãos coparticipantes do processo decisório. Cabe salientar que esses dois pilares são os meios pelos quais se atingirão os objetivos da comunicação pública, que podem ser melhorar as condições de vida, aumentar o conhecimento por um determinado assunto, incentivar a participação da população no processo de decisão, enfim, contribuir para ampliação do acesso à informação, mobilização e participação popular.

Duarte (2009) considera que há três modelos que a comunicação pode seguir de acordo com os efeitos pretendidos e o público que se busca atingir entre eles: o

massivo, os segmentados e os diretos. O primeiro, a mídia em massa, possui o ponto forte de comunicar ao maior número de pessoas possíveis e facilita a construção de narrativas e representações sociais, proporcionando a possibilidade de se agendar assuntos para discussões na sociedade e permear os debates públicos. No entanto, as dificuldades estão em atingir de forma aleatória os públicos, impossibilitando uma comunicação específica para determinado grupo, e as restrições ao diálogo que, na maior parte das vezes, não está no acesso de grande parte dos atores sociais. O segundo modelo, a comunicação segmentada, é orientado para públicos específicos, o que facilita apropriação do tema, do acesso e da distribuição. Esta forma de comunicação facilita o diálogo, a participação e, conseqüentemente, o retorno sobre o que o foi apresentado. É uma maneira de comunicar de forma eficiente com o público-alvo, estabelecendo estratégias que vão ao encontro de suas necessidades e expectativas. Por fim, a comunicação direta é bastante eficiente, pois se pode ajustar de maneira imediata à comunicação as características do interlocutor. O principal exemplo é a comunicação face a face (atendimentos, reuniões, debates, interação pela internet, entre outros). Esse modelo facilita laços de confiança, troca de informações e amplia a capacidade de compreensão sobre o que é discutido. Escolher a maneira mais adequada de comunicar para um público específico é essencial para criar maior identificação com a causa e, conseqüentemente, obter retorno mais rápido sobre o que está sendo apresentado.

Conforme Monteiro (2009, p.35),

em maio de 2005, então Ministro-chefe a Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República (Secom), Luiz Gushiken, abriu o III Seminário Internacional Latino-Americano de Pesquisas em Comunicação, em São Paulo (SP), elencando os “oito princípios” da comunicação pública, dentre os quais figuravam: o direito do cidadão à informação, como base para o exercício da cidadania; o dever do Estado de informar, zelando pelo conteúdo informativo, educativo e de orientação social daquilo que divulga; a comunicação pública como instrumento de diálogo, interatividade e envolvimento do cidadão nas políticas públicas e não como instrumento de promoção pessoal dos agentes públicos; a importância da qualidade na comunicação dos serviços públicos e dos valores da ética, transparência e verdade.

Ao verificar os princípios da comunicação pública propostos pelo então Ministro Luiz Gushiken, percebe-se que os dois pilares apresentados por Duarte (2009) se reafirmam, pois também é dado destaque à relevância da informação como base para o exercício da cidadania, bem como ao diálogo entre sociedade e governo. A comunicação pública é vista não simplesmente como a responsável por informar, mas sim por informar visando à qualidade do conteúdo e com o papel de transformadora da realidade na qual se desenvolve, afinal, ela proporciona o acesso a material informativo, educativo e esclarecedor sobre a administração pública, direitos e deveres, ampliando o conhecimento sobre temas de interesse geral e facilitando para que o cidadão participe ativamente do processo decisório que acompanha a prática política.

Duarte (2009, p.67) afirma que, devido às dimensões e à desigualdade social do país, a possibilidade de acesso à informação não é igual para todos, assim como a forma de expressar sua opinião ou requerer um atendimento digno nos serviços públicos. Apesar do aumento dos meios para acesso à informação, esta ainda tem um alcance restrito que dificulta a efetiva participação da população nos processos decisórios. De acordo com o autor, o principal empecilho para a efetiva participação do cidadão está no desconhecimento e dificuldade para acessar ou localizar os meios informativos. Portanto, caberia ao estrategista da área da comunicação viabilizar o conhecimento, ajustando a forma de como ensinar ao cidadão que a informação existe, onde ela está e como acessá-la.

É responsabilidade do gestor de comunicação pública disseminar não só a informação, mas os meios nos quais o cidadão pode encontrá-la (DUARTE, 2009), adaptando-os conforme as necessidades de cada público. Por isso, a pesquisa tem papel essencial em todo processo, pois ela subsidiará a escolha dos instrumentos que serão empregados e que obviamente devem estar de acordo com as expectativas e possibilidades do público. Os técnicos e gestores da área de comunicação, segundo Duarte (2009), compreendem que o conhecimento é poder e exatamente por isso devem se deter a democratizar o acesso à comunicação, afinal, as pessoas que mais precisam são as que mais desconhecem os mecanismos de orientação e transmissão da informação e é papel fundamental da comunicação proporcionar verdadeira apropriação dos temas de interesse comum.

Logo, é possível afirmar que

a comunicação pública, então deve ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, à possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter informação, educação e diálogo. (DUARTE, 2009, p.64)

A comunicação pública tem papel essencial em fazer do cidadão protagonista em temas que lhe dizem respeito, viabilizar o conhecimento sobre direitos e deveres, orientar sobre o atendimento adequado e fornecer formas do cidadão saber como são gastos os recursos públicos, quais são os votos dos parlamentares e seus projetos. Para isso, são essenciais meios e instrumentos adequados ao público, bem como formas de educar para o hábito do processo informativo procurando, dessa maneira, formar cidadãos conscientes.

A informação é um direito do cidadão e o papel da comunicação é proporcionar um amplo acesso ao maior número de indivíduos. Portanto, as ações comunicacionais não devem ser isoladas, é necessário pensar a comunicação pública como um processo que deve ser planejado a curto, médio e longo prazo. De acordo com Bueno (2009), a comunicação de interesse público necessita ser plural, social e culturalmente diversa, comunicando de forma transparente e comprometendo-se com a qualidade de vida do cidadão, a fim de promover a igualdade e participação do cidadão na esfera pública, não usando de meios mercadológicos. Oliveira (2009, p.476) diz que a base da comunicação pública está fundamentada na democracia, por isso as ações devem ser compostas por conceitos éticos, morais e de solidariedade. Ao mesmo tempo, Novelli (2009, p. 495) considera que a comunicação pública está presente na relação das instituições públicas, privadas ou do terceiro setor com o usuário (sociedade) e pressupõe quatro etapas distintas, porém interligadas entre si:

- **A recepção do servidor ao usuário:** é a forma como o cidadão é recebido pelo servidor público quando procura um serviço ou alguma informação. O bom atendimento é essencial para gerar um bom relacionamento com o público;

- **A escuta das necessidades do usuário:** nesse momento o cidadão expressa suas ideias e opiniões sobre determinada temática de interesse público. Esse contato pode ser individual ou em grupo, mas devem ser consideradas pelo cidadão questões relativas à cultura e evitar vocabulário técnico, ou seja, gerar a máxima compreensão do que está sendo dialogado com cidadão;
- **O diálogo com o usuário:** o diálogo com o cidadão é extremamente relevante para compreender a visão do cidadão sobre os serviços públicos, formas de comunicação e assuntos que são de interesse comum e devem ser amplamente divulgados;
- **O relacionamento com o usuário:** está diretamente vinculado ao tipo de ferramenta utilizada no processo comunicativo, ou seja, pode ser uma comunicação massiva, dirigida ou direta.

Assim, compreende-se que a comunicação pública é baseada no diálogo e na informação. Portanto, é necessário considerar a comunicação como um processo que visa melhorar a qualidade de vida da coletividade, proporcionando maior inclusão nos procedimentos decisórios. A comunicação pública preza pelo interesse público e a coletividade; por isso, precisa seguir etapas que busquem compreender as necessidades e dificuldades do cidadão para construir uma comunicação mais igualitária e acessível.

2.1 PÚBLICOS E COMUNICAÇÃO DIRIGIDA

Todo o trabalho de relações públicas é baseado em construir uma boa relação com os seus públicos de interesse, por isso torna-se necessário compreender o conceito de público para desenvolver a ideia de comunicar buscando cumprir com as funções do processo e gestão das relações públicas que, segundo Kunsch (2003), são as seguintes:

- **Função administrativa:** garante ao relações públicas a oportunidade de gerenciar o processo comunicativo criando ou assegurando relações confiantes ou formas de credibilidade. É essencial pensar no público o qual se

quer atingir, pois os meios para atingi-los devem estar de acordo com as suas expectativas;

- **Função estratégica:** afirma que é papel do relações públicas auxiliar no posicionamento da organização na sociedade, definindo uma identidade e visões e valores que a norteiam. Por isso, as atividades desenvolvidas devem apresentar resultados contribuindo para que a organização atinja seu objetivo;
- **Função mediadora:** é considerada uma função essencial de relações públicas, pois ela busca mediar as relações das organizações com seus públicos, visando atingir uma comunhão de ideias. Kunsch (2003) afirma que o verdadeiro trabalho de relações públicas, além de informar, é propiciar o diálogo
- **Função política:** nessa função o relações públicas trabalha com as relações de poder, controvérsias, crises e conflitos sociais que envolvem a organização e seus públicos.

Essas quatro funções são essenciais para o desenvolvimento das atividades de Relações Públicas e, para exercê-las, é necessário valer-se de instrumentos e estratégias de comunicação. Para isso, é preciso compreender o público para qual se está comunicando. De acordo com Andrade (2003), não existe um público, mas uma pluralidade de públicos que são diferentes entre si e conseqüentemente exigem comunicações que sejam direcionadas aos seus interesses. Segundo Andrade (1989, p.90),

[...] público é um agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou grupos sociais organizados, com ou sem contiguidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a serem tomadas frente a ela; com ampla oportunidade de discussão e acompanhamento ou participando de debate geral, através da interação pessoal ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletivas, que permitirá a ação conjugada.

Compreender o sentido de público empregado nas relações públicas facilita a tomada de decisão sobre as ferramentas de comunicação que devem ser utilizadas em determinado contexto. Para considerarmos a formação de um público, de acordo com Andrade (1989), devemos levar em consideração: a presença de pessoas ou

grupos organizados, com ou sem contiguidade espacial, a existência da controvérsia, a abundância de informações, a oportunidade de discussão, o predomínio da crítica e da reflexão, da procura de uma atitude comum e da decisão ou opinião coletivas. Ou seja, formam-se públicos quando pessoas que enfrentam questões similares reconhecem que um problema existe e se organizam para fazer algo a respeito. Para Fortes (2003), são essas peculiaridades da formação dos públicos que constituem a base do trabalho de relações públicas para qualquer organização que esteja preocupada com o interesse dos grupos que as circundam, portanto, conhecer o público para o qual está se comunicando é essencial para efetividade das ações de comunicação.

Fortes (2003) afirma que o indivíduo no público não perde a criticidade e está disposto a ampliar sua habilidade crítica e de discussão; para o autor, ele age racionalmente, porém disposto a fazer concessões e compartilhar a experiência alheia. Conforme Andrade (1989, p. 78), o público divide-se em grupos de acordo com interesses específicos e é dever da organização buscar identificar suas características na intenção de melhor comunicar e estabelecer relacionamentos (interno, externo e misto). De acordo com o autor, público interno é aquele que possui ligação socioeconômica e jurídica com a organização, sendo constituído basicamente por empregados, diretores e acionistas. O público externo é aquele que não possui ligações socioeconômicas e jurídicas com a organização, mas interessam por questões mercadológicas, políticas ou sociológicas. Por fim, o público misto é aquele que possui ligações socioeconômicas e jurídicas com a organização, mas não vivencia as rotinas da mesma. São exemplos desse público os familiares, estagiários, comunidade vizinha. No entanto, a divisão de públicos proposta por Andrade (1989) atualmente não contempla todas as nuances de relações existentes em uma organização do mundo globalizado.

Considerando então que público não é algo homogêneo, mas sim bastante complexo e que pode ser dividido em diversos subgrupos, nesse trabalho será considerada a divisão estabelecida por França (2009), a qual se baseia na interatividade da organização com seus públicos. Essa divisão facilita a compreensão de toda a rede de públicos de uma organização, facilitando o planejamento da comunicação na sociedade globalizada. O autor (2009, p. 252)

divide os tipos de públicos em três grandes grupos: essenciais, não essenciais e de interferência.

Os públicos essenciais são aqueles que têm relação permanente com a organização. Eles são divididos em dois pilares: constitutivos e não constitutivos. Os primeiros viabilizam a existência da organização, podendo ser os diretores, os acionistas ou autoridades governamentais. Já os não constitutivos são os que mantêm a organização em funcionamento e podem ser divididos em primários (colaboradores e fornecedores) e secundários (terceirizados). Por sua vez, os públicos não essenciais estão ligados à prestação de serviços ou intermediação política ou social, podendo ser divididos em rede de consultoria e rede de serviços promocionais.

A terceira classificação de públicos, segundo França (2009), são os públicos de interferência, sendo esses externos à organização, mas que podem gerar interferências positivas ou negativas na mesma. Nessa subdivisão há duas grandes redes que devem ser levadas em consideração: a rede da concorrência, ou seja, aquelas organizações que trabalham com produtos ou serviços semelhantes; e a rede de comunicação e massa, que são veículos de comunicação em grande escala, seja impressa ou eletrônica.

Considerando a conceituação de público e suas subdivisões, que especificam o fato de não haver apenas um público homogêneo, mas diversos subgrupos que interagem com a organização, conseqüentemente é necessário que seja elaborado um material cujo conteúdo esteja adequado a cada receptor e suas peculiaridades.

Segundo Cesca (2005), os veículos de comunicação podem ser classificados como veículos de comunicação em massa e veículos de comunicação dirigida. Os veículos de comunicação em massa são aqueles, conforme Andrade (2003), que tem grande alcance e buscam atingir diferentes públicos de forma simultânea. Já os veículos de comunicação dirigida visam atingir aos públicos de maneira direta, mas comunicando a grupos específicos e propondo uma comunicação limitada, direcionada e frequente. Ao pensar no contexto de múltiplos públicos e na busca de uma comunicação eficaz a cada um deles, a comunicação dirigida torna-se extremamente importante, pois ela busca comunicar de forma direcionada ao receptor.

Segundo Fortes (2003, p. 240),

O conteúdo da mensagem da comunicação dirigida é totalmente adequado ao receptor, nos termos, na linguagem, nas imagens e nas formas de respostas para completar o esquema de comunicação. O feedback ou realimentação assume uma característica fundamental quando se manifesta pela opinião pública.

De acordo com Andrade (1985), a comunicação dirigida é o processo que transmite ou conduz informações estabelecendo comunicação limitada, orientada e frequente com determinado grupo de pessoas homogêneas e identificadas, ou seja, o público. Essa mensagem, para ser eficiente e eficaz, deve ser bem planejada e estruturada para adequar-se às expectativas do receptor. Dessa forma, cumprindo com o papel administrativo e autônomo das relações públicas, conforme afirma Ferreira (1997, p. 75), integra e intermedeia a estrutura organizacional, seja ela pública ou privada, aos interesses dos públicos a ela vinculados.

Devido à diversidade de instrumentos e mídias, inúmeras são as formas de comunicação dirigida que podem ser empregadas nas estratégias de comunicação, devendo a escolha do veículo estar diretamente relacionada às características de cada público. Fortes (2003) classifica os veículos de comunicação dirigida em quatro tipos: escritos, orais, auxiliares e aproximativos.

Os veículos escritos podem ser impressos ou eletrônicos, os quais exigem o uso de uma escrita concisa, clara e objetiva visando à contemplação do maior número de pessoas. São exemplos de veículos escritos a carta comercial, *folder*, *flyer*, panfleto, cartaz, relatório público e outros.

Já os veículos orais, segundo Fortes (2003), proporcionam o estreitamento de relações por exigir proximidade entre pessoas e intercâmbios de ideias. O uso estratégico desses veículos exigirá treinamento dos funcionários, habilitando-os à divulgação informal, porém precisa dos fatos da empresa. São exemplos de veículos orais as conversas informais, telefone, alto-falante, entre outros.

No que tange aos veículos auxiliares, destaca-se o caráter complementar aos demais veículos de comunicação dirigida. Eles devem ser pertinentes e suficientemente informativos, contribuindo em facilitar o registro da história organizacional e de seus processos de trabalho. Podemos considerar exemplos de

veículos auxiliares marca, CD, maquete, organograma, mapa, álbum, teatralizações e outros.

Por fim, e não menos importante, há os veículos aproximativos que, de acordo com o autor, permitem estabelecer relações pessoais diretas entre a instituição e um público ou segmento de público (FORTES, 2003, p.327). Sala de descanso, reunião, concurso, eventos excepcionais são considerados exemplos desses veículos.

Ferreira (1997, p.73) resume o conceito de comunicação dirigida:

à comunicação dirigida cabe a elaboração da mensagem eficiente, eficaz e apta a produzir os efeitos desejados no público receptor. Evidentemente, sob este enfoque, enquadram-se todos os requisitos e elementos essenciais que integram e caracterizam a comunicação dirigida. A fonte produtora da mensagem é o órgão, o setor, o profissional, enfim a unidade administrativa de relações públicas; o receptor é o público que pretende constituir e estimular por via do “veículo” escolhido.

É imprescindível salientar que a comunicação dirigida tem grande relevância no contato com grupos específicos facilitando a cooperação do público-alvo com os ideais da organização ou projeto. Sendo um instrumento eficaz para comunicar a poucos, ela auxilia no relacionamento duradouro e na projeção de gerenciamento do relacionamento com as partes interessadas.

2.2 PÚBLICO E O CIDADÃO

De acordo com Henriques, Braga e Maфра (2004), quando se fala de públicos no viés da comunicação voltada para o cidadão, ou seja, na comunicação pública, é necessário analisar o conceito de público pelo viés de ator social, que possui imensa relevância no contexto da esfera pública. Henriques, Braga e Maфра (2004, p.46) afirmam que os públicos em projetos comunicacionais que buscam a mobilização social são sempre dinâmicos e mutáveis, tornando as relações efêmeras; por isso é função do profissional da área de comunicação manter o relacionamento adequado às necessidades e expectativas daquela determinada parcela da sociedade.

O projeto social deve requerer a participação ativa do cidadão, mas para fazê-lo com que efetivamente se insira nas decisões de interesse público é preciso que a

comunicação esteja alinhada com o seu público-alvo. O autor sugere que se analisem os públicos baseado em dois fatores cruciais: grau de informação e incorporação de valores, ou seja, esses dois fatores determinam quais ações serão realizadas para cada grupo de interesse. Por exemplo, o projeto Galera Curtição tem como público-alvo alunos e professores das escolas públicas estaduais e municipais de Porto Alegre, no entanto, nesse grupo haverá indivíduos que reconhecem os objetivos e outros que ainda precisam conhecê-los melhor, portanto a ação para cada público (os participantes e não-participantes) deverá ser diferente: uma viabilizaria ampliar a compreensão do que já está sendo trabalhado e outra promoveria o projeto para quem ainda o desconhece.

Henriques, Braga e Mafra (2004, p.49) afirma que

a construção de outro modelo, a partir do qual se possa mapear e segmentar de forma mais dinâmica os públicos de projetos de mobilização social, baseou-se numa abordagem desses movimentos como constituindo uma ampla rede de pessoas, grupos e instituições, mobilizadas com determinada finalidade comum e que tendem a se imbuir do sentimento de co-responsabilidade.

A ideia de rede torna o público parte do projeto e corresponsável pela disseminação de suas ideias e objetivos. Essa definição de públicos compreende algumas características que são úteis entre elas:

- **Plasticidade:** o fato da definição de públicos ser extremamente dinâmica faz com que possa se adaptar constantemente a novos contextos;
- **Permanente atualização:** há a constante incorporação de novos conhecimentos e novas práticas, o que possibilita a atualização permanente da rede;
- **Mobilidade do centro:** o centro de referência da rede de públicos sempre pode ser deslocado ou ampliado, ou seja, é flexível a posição que determinado grupo de interesse ocupa.

Nessa subdivisão de Henriques, Braga e Mafra (2004, p.51) aparecem três níveis de aproximação que os públicos, na visão de cidadão, podem desenvolver: os **beneficiados**, que compõem todas as pessoas e instituições que podem ser localizadas dentro do âmbito espacial que o projeto delimita; os **legitimadores**, que

são os grupos de pessoas ou instituições que não só se beneficiam dos resultados do projeto, mas, possuindo informações acerca de sua existência e operação, são capazes de reconhecê-lo e julgá-lo como útil e importante, podendo se converter em colaborador direto em qualquer tempo; e os **geradores**, todas as pessoas localizadas no âmbito espacial do projeto que não apenas se beneficiam com os seus resultados, mas organizam e desenvolvem ações em nome da ação.

Portanto, a perspectiva de público no viés do cidadão prioriza a corresponsabilidade do cidadão ao trabalhar com ações de cunho educativo e social. Isso faz com que seja preciso vê-los como parte do projeto. Os públicos devem ser vistos em rede, não apenas separados, excluindo-se visões estáticas do conceito de públicos e devendo ser continuamente reavaliados e reenquadrados.

3 MARKETING SOCIAL

De acordo com Kotler e Roberto (1992, p.29), marketing é a chave para a consecução dos objetivos da organização, é o responsável pelo projeto, implantação e avaliação de programas e campanhas que atendam às necessidades e vontades dos mercados escolhidos como alvo, visando proporcionar as satisfações desejadas com mais eficácia e eficiência que os concorrentes. No entanto, o marketing possui algumas subdivisões e nesse capítulo nos deteremos a analisar o conceito de marketing associado a questões sociais.

O marketing alinhado a questões sociais, denominado marketing social, costuma ser praticado por governos, agências de financiamento e organizações da sociedade civil bem mais do que por empresas (Fontes, 2008). Seu objetivo é conscientizar ou sensibilizar as pessoas a respeito de um tema de natureza social ou buscar uma mudança de comportamento. De acordo com Torquato (1985, p.47), o ponto alto do programa governamental é a incorporação do conceito de marketing social, pois é através deles que se iniciam fortes campanhas que buscam valorizar o lado social, mais do que o lado comercial. Podemos considerar como exemplos dessas campanhas aquelas realizadas pelos diversos órgãos do governo para combater epidemias, conscientizar sobre direitos, diminuir preconceitos, entre outros. Esse tipo de marketing pode ser considerado como “o uso dos princípios e técnicas de marketing para influenciar um público-alvo a voluntariamente aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar um comportamento para o benefício dos indivíduos, grupos ou da sociedade como um todo” (Kotler e Lee, 2008, p.207).

Segundo Kotler e Roberto (1992, p.25),

marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais de mudança social num esquema integrado de planejamento e ação e aproveita os avanços da tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing.

O termo marketing social surgiu em 1971 com o intuito de descrever o uso dos princípios do marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social (Kotler e Roberto, 1992). Essa subdivisão do marketing busca dar conta das necessidades impostas por programas sociais que procuram

disseminar ou incentivar uma prática ou ideia social. Portanto, o marketing social trabalha com o produto social, podendo ser uma ideia ou uma prática, e é o responsável pelo projeto, implantação e controle de programas que visam atender essa demanda.

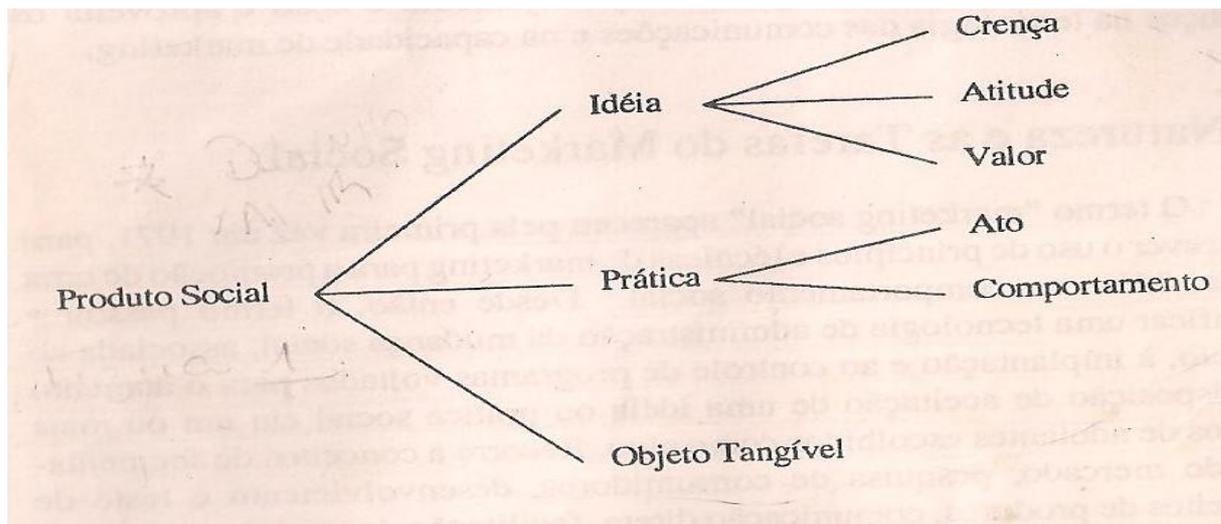


Figura 1 – Produtos de marketing social.
Fonte: KOTLER e ROBERTO, 1992, p.26

Kotler e Roberto (1992) elencam três formas que as ideias sociais podem tomar, sendo a primeira referente a uma crença, a qual pode ser considerada como a percepção que se tem sobre uma coisa concreta, mas que não implica avaliação. Um exemplo seria a frase: “O câncer pode ser detido se descoberto no começo”, que é bastante utilizada em campanhas que buscam a adesão da população para o diagnóstico precoce do câncer. A crença é exposta como uma verdade, ela não gera avaliações positivas ou negativas.

A ideia social também pode ser colocada no mercado em formato de atitude, sendo essas avaliações positivas ou negativas das pessoas, objetos, ideias ou acontecimentos. Nesse caso, podemos exemplificar com as campanhas de amamentação, as quais buscam gerar uma avaliação positiva sobre o ato de amamentar durante os primeiros seis meses de vida.

Por fim a ideia social pode ser um valor, como, por exemplo, “direitos humanos”, o que pode ser exemplificado com as campanhas de combate à

homofobia, lesbofobia e transfobia que visam garantir direitos sociais e individuais a determinada parcela da sociedade.

O segundo tipo de produto social que pode ser desenvolvido pelo marketing social é uma prática social, que segundo Kotler e Roberto (1992), pode ser dividido em ato, por exemplo, uma campanha destinada a conscientizar a população a respeito do voto, ou comportamento que pode ser exemplificado como a necessidade de usar preservativos para prevenir doenças sexualmente transmissíveis e gravidez indesejada. O último produto social elencado por Kotler e Roberto (1992) é o objeto tangível, que é um instrumento para permitir a prática social, por exemplo, o cinto de segurança que garante ao motorista dirigir de forma segura. O objeto tangível é uma peça que auxilia implantação de determinado comportamento social. O marketing social é o responsável por promover as práticas e ideias sociais, visando mudar um comportamento de determinados grupos adotados como alvo.

Assim como o marketing, o marketing social necessita de ajuste entre o produto e o mercado e, para isso, é necessário reconhecer quais são os públicos-alvo que se quer atingir com determinada campanha. Um ajuste adequado entre o produto e os públicos a serem atingidos afeta diretamente a percepção, atitude e a motivação dos públicos adotantes ao produto social apresentado, e isso determinará o sucesso ou não da ação desenvolvida. De acordo com Kotler e Roberto (1992) o especialista em marketing social deve conhecer o público adotante de trás para frente e entender como o grupo vê a situação na qual deseja intervir. O autor afirma que, na maioria das vezes, será constatado que o público tem um problema que está buscando resolver ou um objetivo que procura atingir em relação ao produto social e, portanto, será baseado nessas percepções que programa de marketing social será desenvolvido.

segunda edição no município de Porto Alegre. O projeto tem como produto social a busca pela conscientização sobre drogas, redução de danos, sexualidade, preconceitos (racial, étnico, de gênero), doenças sexualmente transmissíveis e AIDS/HIV. O público adotante como alvo são jovens entre 10 e 16 anos, estudantes da rede pública de ensino municipal e estadual da cidade de Porto Alegre. Para criar a “vestimenta do produto”, a marca, e verificar qual seria a melhor forma de trabalhar esses assuntos com o público-alvo, foram realizados grupos focais, buscando compreender quais eram as expectativas e entendimento dos jovens em relação aos temas e sua aceitação ou não a determinadas opções de posicionamento do produto. Então, a partir dos dados coletados, foi formulado o posicionamento e formato do projeto e construída a marca, visando maior engajamento, identificação e aceitação entre o público-alvo.

Kotler e Roberto (1992, p.63) afirmam:

A boa pesquisa é a base do marketing social. É ela que diferencia a abordagem de marketing da mudança social dos esforços impressionistas anteriores para influenciar as mudanças em ideias e práticas sociais. Só pesquisando e compreendendo as necessidades, os desejos, as crenças e as atitudes específicas dos adotantes escolhidos como alvo e as características específicas dos produtos sociais que estão sendo colocados no mercado é que os especialistas em marketing social podem chegar à boa execução das campanhas de mudança social.

Portanto, a pesquisa é essencial para o desenvolvimento de um bom programa de marketing social que atenda às expectativas do público-alvo e que o promova de forma eficaz.

Cabe salientar que os programas de marketing social, de acordo com Kotler (1978, p. 293-302), podem atingir quatro tipos de mudanças sociais, podendo uma causa, em qualquer momento, procurar produzir uma ou mais dessas mudanças. A primeira delas é a de natureza cognitiva, quando são estabelecidos programas de informação pública ou de educação pública. São campanhas para explicar o valor nutritivo de diferentes alimentos, campanhas para explicar o trabalho dos órgãos governamentais voltados à saúde pública, campanhas para chamar a atenção aos problemas sociais, como pobreza, intolerância ou poluição.

A segunda é a mudança de ação quando são promovidas campanhas para

influenciar pessoas a comparecer a uma imunização em massa; campanha para atrair mulheres acima de quarenta anos a realizar exames de prevenção de câncer, campanha para atrair estudantes que deixaram de estudar. As causas de mudança de ação são mais difíceis de serem colocadas em prática pelos grupos adotados como alvo, pois é preciso que os grupos aprendam e se desprendam do conformismo e do comodismo.

A terceira é a mudança de comportamento – é a mais difícil, pois exige reflexão e autopoliciamento perante atitudes que até então eram consideradas comuns. Por exemplo, um fumante compreende todos os riscos que o cigarro impõe a sua saúde; no entanto, são diversos fatores psicológicos, físicos e sociais que o mantêm preso ao vício. Portanto, o desafio da campanha antitabagismo é precisamente despertar esse público e fazê-lo com que mude a rotina de comportamentos que já está enraizada nos seus sistemas.

Por fim, há as mudanças que envolvem valor e buscam alterar ideias, tais como a legalização do aborto, das drogas ou diminuição da intolerância a determinadas parcelas da sociedade, como homossexuais, afrodescendentes, mulheres, entre outros. A mudança de valor busca inclusive alterar a qualidade e a participação do cidadão na comunidade, fazendo-o compreender a importância da sua participação para a tomada de decisão.

Conforme Kotler (2008, p.207),

comportamentos são sempre o foco de interesse. É esse enfoque e compromisso que distingue o marketing social da educação. O educador pode, em geral, 'ir para casa' quando o público-alvo é capaz de demonstrar que aprendeu uma nova habilidade ou que reteve uma nova informação. O profissional de marketing, por outro lado, não pode desistir até que a pessoa realmente desempenhe o comportamento – muito frequentemente, de forma regular. É esse compromisso em mudar o comportamento (para melhor) que também o distingue da propaganda social.

Logo, a propaganda pode ser uma estratégia de comunicação do marketing social, mas dificilmente apenas essa ação fará com que o indivíduo desloque da conscientização para o agir. Por isso, o marketing social deve ser composto por diversas ações de comunicação em massa, mas principalmente de comunicação dirigida, pois dessa forma poderão ser alcançados os objetivos propostos pelo

produto social. A comunicação dirigida busca atingir o público-alvo de forma direta e com ferramentas que estão de acordo com as características relacionadas ao grupo-alvo, tais como: faixa etária, escolaridade, conhecimento prévio sobre o assunto, cultura entre outros. A propaganda, bastante necessária para facilitar o acesso do maior número de pessoas possíveis, ajuda a despertar a curiosidade ou atenção para determinado assunto, porém somente ações dirigidas e constantes podem fazer com que o indivíduo busque trocar hábitos ou conceitos anteriormente formados.

A propaganda social tem maior efetividade em casos de campanhas para vacinação, alistamento militar ou lembrete do período para pagar impostos, por exemplo. A comunicação dirigida alinhada à propaganda trabalha de forma mais eficaz questões relacionadas à conscientização sobre drogas, doenças sexualmente transmissíveis, preconceito, ou seja, temas complexos que exigem mais que apenas a realização de uma ação pelo indivíduo, mas a mobilização e conscientização sobre diferentes contextos sociais que visam à mudança estrutural de atitudes e comportamentos. De acordo com Kotler (2008) o marketing social é um dos encargos mais difíceis de todas as variações do marketing, exatamente pelo fato que esse tipo de marketing pede que as pessoas abandonem hábitos, saiam de suas rotinas, rejeitem riscos ou aprendam uma nova habilidade caracterizando uma extrema mudança na rotina individual e social, por isso os esforços na construção de ações de marketing social devem ser bem estruturados e sensíveis ao público que pretendem atingir.

As campanhas de marketing social devem ser desenvolvidas sob um viés ético. Smith (2002, p.16) afirma que ética é algo mais complexo que definir o que é certo ou errado, pois os dilemas éticos mais difíceis surgem quando dois ou mais princípios aparentemente corretos estão em conflito. Como exemplo, a temática sobre a criminalização da homofobia e o debate em prol da heterossexualidade sempre estão em conflito, pois são dois valores que divergem e para os quais não há certo ou errado, mas sim o que se encaixa de acordo com o que determinada instituição pretende promover, reivindicar ou atingir no seu público-alvo. Ou seja, quando falamos em ética no marketing social, não é possível se basear em conceitos de certo e errado generalizados, mas analisar o

produto/comportamento/causa com o olhar do que o emissor busca atingir e qual a forma mais eficaz de atingir o receptor.

Smith (2002, p.17) apresenta alguns dilemas éticos mais comuns para os quais o profissional de marketing social deve estar atento, entre eles estão:

- Verificar se o que está sendo propagado é verdade, completo ou se o discurso é apresentado de forma exagerada;
- Refletir sobre a privacidade, verificar se está sendo invadida a privacidade de algum grupo ou indivíduo;
- Não criar comportamentos negativos, ou seja, as campanhas devem prezar pelo bom convívio entre as pessoas e visar adequação ao que está no centro da ação de comunicação sem necessariamente atacar o que considera inadequado. Por exemplo, uma campanha sobre o uso de drogas não necessita colocar os usuários de forma marginalizada.
- Não ser ofensivo, a linguagem audiovisual e escrita deve ser clara e adequada ao público e à forma de divulgação que será utilizado. Não cabe, por exemplo, em uma campanha sobre o uso de preservativos por adolescentes, utilizar fotografias de fundo sexual explícito;
- Ser justo e equilibrado, afinal, por exemplo, numa campanha sobre antiobesidade, é essencial pensar na pessoa obesa, tratando-a com respeito e imparcialidade.
- Evitar estereótipos, pois é muito importante evitar reproduzir imagens distorcidas de alguns grupos baseados em estereótipos históricos.

Ao levar em consideração esses pontos na construção de uma campanha de marketing social, se buscará agir de forma ética, porém, segundo o autor, não há como padronizar essa análise, pois cada contexto gerará diferentes percepções.

Smith (2002) afirma que é necessário analisarmos o contexto do ato, alinhado ao autor (quem patrocina ou produz o “produto”) e ao motivo (o que se quer atingir), pois as consequências da campanha não cairão apenas no público-alvo, mas também no público não alvo. Por isso, é necessário pensar as ações de marketing social com um contexto macrossocial e microssocial.

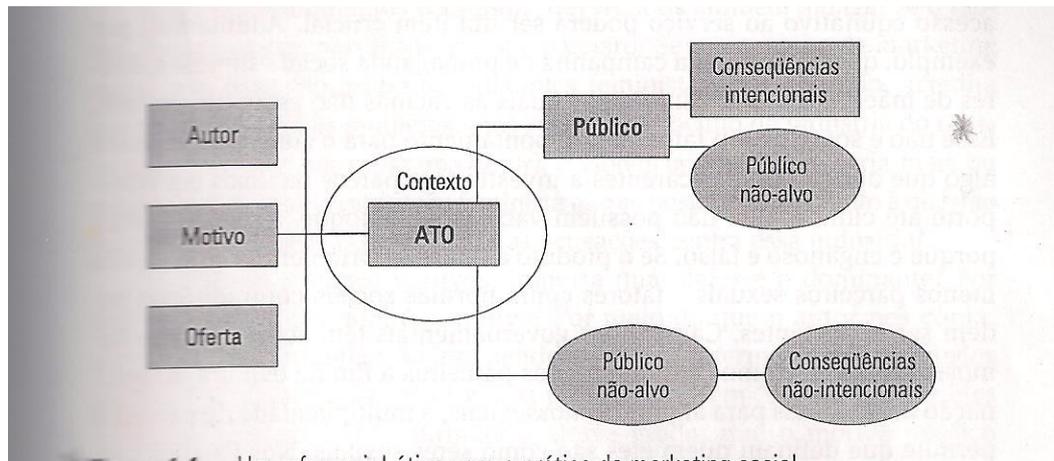


Figura 4 – Um referencial teórico para a prática social

Fonte: SMITH, 2002, p.19

Conforme a Figura 4 demonstra, o autor de uma campanha de marketing social é aquela instituição governamental (ou não) que possui um motivo ou oferta para discutir no âmbito social. Smith (2002) salienta que é indispensável que haja analogia entre o autor e o seu público, pois dessa forma será maior a percepção da verdade ou exatidão da campanha/ato. Já o produto deve ser alinhado com a campanha e com o ato. Por exemplo, caso ocorra uma campanha de vacinação para que os pais levem seus filhos aos postos de saúde, mas ao chegarem lá eles não consigam ser atendidos por falta de vacinas ou erros na publicidade, isso geraria uma descrença da população com a campanha e, conseqüentemente, com o autor, que nesse caso é o governo.

De acordo com Smith (2002) o motivo deve ser amplamente trabalhado para que a construção da campanha de marketing social seja elaborada visando à

transparência real de suas intenções, evitando que um motivo público mascare um privado. O ato, que é a campanha em si, deve ser analisado e construído ancorado em conceitos éticos, evitando o reforço de estereótipos e pensando no público que não é alvo, mas poderia se sentir ofendido de forma indireta pela campanha. Quanto ao contexto, o autor elucida que se deve levar em consideração onde e quando a campanha será veiculada, o contexto cultural e demais informações sociais que influenciarão no desenvolvimento do programa social. Por fim, Smith (2002) trabalha com o conceito de público-alvo e público não-alvo, pois considera que ambos podem ser atingidos direta ou indiretamente e conseqüentemente gerar algum tipo de contrariedade com o programa. Ele exemplifica com uma campanha para diminuir os casos de gravidez na adolescência que usa como conceito o fato de adolescentes se sentirem sem liberdade quando têm um filho. As imagens mostrariam uma adolescente sozinha, cuidando da criança, e a legenda diria “Não permita que seu filho se torne uma armadilha” e um subtítulo dizendo “Planeje sua família, planeje sua vida”. A campanha visa conscientizar e diminuir o número de adolescentes grávidas e o público-alvo seriam as jovens que não estão grávidas, porém as adolescentes que já estão grávidas podem se sentir diminuídas ou até usar da campanha para negligenciar os cuidados com a criança, ou seja, o público não-alvo também sofrerá com impacto da campanha, por isso, segundo o autor, é necessário pensar o viés ético de ambos os lados.

Enfim, o marketing social utiliza das ferramentas do marketing convencional para contribuir com causas sociais. Por isso, estratégias como criação de marca, pesquisa de público e mercado fazem parte do conceito. O marketing social, quando trabalhado em prol de necessidades públicas tais como: controle da natalidade, vacinação, drogas, doenças sexualmente transmissíveis e outras, desempenha o papel de mobilizar, orientar e conscientizar o cidadão.

3.1 COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL

Todo sistema político possui uma forma de se comunicar com os cidadãos e, dessa forma, demonstrar o que está sendo feito pelo governo em prol da sociedade. A partir da promulgação da Constituição Federal de 1988, o ato de publicizar os atos

e ações emanados do poder público tornou-se um dos princípios fundamentais da administração pública. De acordo com o artigo 37 da Constituição Federal,

a administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também o seguinte: § 1º - a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

Ou seja, informar a população sobre os programas, atos, obras e demais ações é dever dos governantes, e esse é o papel que a comunicação governamental deve cumprir. Conforme Torquato (1985), a comunicação governamental é uma necessidade da sociedade, pois através dela a sociedade conhece o que acontece nos diferentes setores do Governo e também pode, através dela, transmitir suas expectativas e necessidades numa via de mão dupla na troca de informações entre governo e cidadãos.

Torquato (1985, p.44) define comunicação governamental como uma vasta rede formal criada e localizada no interior das organizações governamentais, cujo objetivo principal é levar à população fatos de significação ocorridos na esfera governamental. A comunicação governamental envolve esforços das áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, cinema, rádio e televisão que são colocados à disposição do projeto de governo, visando sempre a melhor forma de divulgação para determinada situação. Cabe salientar que o papel da comunicação governamental, de acordo com o autor, não é apenas sustentar e reforçar o poder, mas também pode ser considerado um agente de transformação social, pois através da divulgação de programas, por exemplo, é que se consegue conscientizar, motivar, sensibilizar e informar, possibilitando o apoderamento do cidadão quanto aos assuntos relacionados à gestão pública, bem como em relação aos direitos e deveres individuais e sociais. A comunicação pública em regimes democráticos é responsável pelo intercâmbio bilateral e livre de ideias entre Governo e governados, sendo composta por um complexo de comunicações de natureza impressa e eletrônica (Torquato, 1985). Ela passa do *briefing* da sala de imprensa, a

programação institucional, filmes de televisão, jornais, boletins, publicações de órgãos oficiais e outros; dessa maneira se realiza a fixação de planos, programas e obras governamentais. A comunicação governamental envolve todas as esferas de poder, independentemente do tamanho da comunidade ou dos meios que são empregados.

De acordo com Duarte (2009, p.5),

a comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público.

Como explicitado, a comunicação governamental pode adquirir diversas formas e buscar atingir diferentes objetivos, sendo eles desde fortalecer o sentimento cívico e patriota até informar sobre programas e políticas de estado, bem como motivar e engajar a população para a participação na esfera pública e proteger e promover a cidadania com campanhas que visam conscientizar, garantir direitos e alertar sobre deveres. De acordo com Duarte (2009), como se trata de uma comunicação que visa atingir um público bastante amplo, a população de um país, e que trabalha com assuntos que são essenciais ao processo democrático e ao exercício da plena cidadania, os principais meios de comunicação utilizados são os de massa (televisão, rádio, web, impressos) e a estratégia mais utilizada são as campanhas publicitárias, pois considera-se que dessa forma se atingirá o maior número de pessoas possíveis. No entanto, o autor também afirma que esse cenário está começando a mudar e que já existem programas que buscam trabalhar a comunicação de forma dirigida e com meios alternativos de comunicação, como, por exemplo, a comunicação comunitária.

De acordo com Haswani (2006) a realidade da comunicação governamental brasileira é dinâmica, envolvendo diversos atores e contextos quando abordado na relação entre Estado e os cidadãos, relação essa que tem como confronto reconstruir o Estado ou a cidadania. A autora afirma que essa reconstrução se torna

difícil devido à crise de legitimidade pela qual passam as instituições públicas, porém seria essa crise de legitimidade que impulsionaria as mudanças nas formas de comunicação da transparência, da participação, da eficiência e da eficácia na esfera pública.

Segundo Torquato (1985, p.48), a comunicação governamental deve seguir alguns objetivos, estratégias, valores conceituais e uma estrutura mínima indispensável para operacionalizar os sistemas e atingir os níveis e reformas esperados. Para isso, ele apresenta quais devem ser os objetivos gerais da comunicação governamental:

- Criar as bases e gerar condições que permitam ao Governo um sólido, profícuo e eficaz relacionamento com a sociedade;
- Estabelecer climas e situações que permitam ao Governo o desenvolvimento normal de suas ações e projetos;
- Propiciar a criação de fluxos de comunicação do Governo para os segmentos sociais e desses para o Governo, de forma a favorecer o sentido de participação da sociedade na obra governamental;
- Dar unicidade aos programas evitando parcializar e fragmentar a obra governamental.

Ao unificar os objetivos da comunicação governamental, busca-se organizar os processos comunicacionais do governo, fazendo-os seguir um padrão e uma diretriz, conforme a identidade institucional (Torquato, 2002), que caracteriza determinada gestão composta por conceitos-chaves que se quer passar, valores e princípios, bem como auxilia no contato dos governantes com os governados.

Torquato (2002, p.121) apresenta dez funções nas quais devem se espelhar os programas comunicacionais, pois as funções ajudam no planejamento da comunicação na administração pública e atuam como roteiro para elaboração de projetos que visem propagar a identidade institucional através de ações características, por exemplo, da comunicação governamental. Essas funções são:

- **A comunicação como forma de interação interna – diapasão.** Função: ajustamento organizacional. Visa alinhar a comunicação no ambiente interno, motivando e integrando os servidores ao espírito da organização, contribuindo

para o cumprimento das metas;

- **A comunicação como forma de expressão de identidade – tuba de ressonância.** Função: imagem e credibilidade. A desintegração das estruturas administrativas acaba por gerar a dissonância na comunicação, o que fragmenta a identidade governamental. É necessário manter a comunicação integrada e alinhada a objetivos, sendo comandada por um polo central;
- **A comunicação como base de lançamento de valores.** Função: expressão de cultura. Através do sistema de comunicação se irradiam valores; portanto, é importante utilizar dos veículos de comunicação para promover os conceitos valorativos da organização, visando projetar a identidade institucional;
- **A comunicação como base de cidadania.** Função: direito à informação. A comunicação deve ser entendida como dever da administração pública e direito dos cidadãos, afinal a base da cidadania está no direito à informação;
- **A comunicação como função orientadora do discurso dos dirigentes.** Função: assessoria estratégica. É uma função estratégica que visa orientar a cúpula de dirigentes sobre diferentes temas de interesse do governo;
- **A comunicação como forma de mapeamento dos interesses sociais.** Função: pesquisa. Compreender o ambiente no qual o governo está desenvolvendo a sua gestão é imprescindível para o sucesso das campanhas e demais ações que a comunicação venha a implementar, por isso a pesquisa é essencial para compreensão do foco e eixos centrais e secundários, as demandas e expectativas dos governados;
- **A comunicação como forma de orientação aos cidadãos.** Função: Educativa. A comunicação cumpre com o papel de disseminar valores e informações com carga educativa para a população;
- **A comunicação como forma de democratização do poder.** Função: política. Compartilhar mensagens e informações é descentralizar o poder, pois a comunicação, quando desempenha essa função, está cumprindo com o papel de repartir os poderes entre os diferentes públicos.
- **A comunicação como forma de integração social.** Função: social. A

integração une grupos pelo elo informativo, afinal, quem dispõe das mesmas informações pode entender melhor seus semelhantes, dialogar e colocar-se no lugar do seu interlocutor, facilitando a união em torno de um ideal.

- **A comunicação como instrumento a serviço da verdade.** Função: ética. A comunicação deve servir ao ideário da ética, sendo a verdade fonte essencial para o sucesso da comunicação que emana da administração pública.

Essas funções buscam auxiliar o profissional da área na elaboração do planejamento de comunicação em seus diferentes vieses (governamental, público, político e outros). O que Torquato (2002) propõe é uma divisão para que se consiga mapear os diversos papéis que a comunicação desempenha na administração pública e dessa forma exercê-la com excelência e de maneira organizada, contribuindo para a imagem institucional. Novelli (2009, p.495) afirma que na prática a comunicação pública se reveste de formas muito variáveis de acordo com os objetivos expressos a cada momento, e esses momentos são bem traduzidos pelas dez funções que Torquato (2002) atribui à comunicação na esfera pública, reforçando que os mesmos devem ser desenvolvidos de forma alinhada com a identidade institucional. Neste sentido Duarte (2009, p.238) salienta que

a identidade está no centro da comunicação de um emissor institucional. Ela forja o clima interno e, ao mesmo tempo, marca toda palavra externa. Ela se manifesta nas produções simbólicas: no estilo dos discursos oficiais, no modo como as reuniões são conduzidas, no ritmo da atividade, na organização do tempo, nos rituais e hábitos, na disposição do espaço (andares, superfícies, tapetes dos escritórios) que traduz poder (organograma, acesso às redes) e influência, na história com seus mitos e seus temas tabus.

Ou seja, é a identidade institucional que permeia todos os programas de comunicação para que exista unidade entre as campanhas, por isso é necessário que tudo esteja alinhado à identidade, desde o ambiente interno da instituição, até os programas sociais, os discursos dos governantes e as campanhas cívicas. Assim, ao pensarmos a comunicação governamental, devemos analisá-la como parte de um todo, o qual inclui outras vertentes da comunicação (política, pública, interna e outras). Ela é parte de um plano de comunicação que visa disseminar o que está previsto nas estratégias de governo dando vazão à transparência, à clareza e à correção de atitudes que devem ser o foco da administração pública, em qualquer

projeto e em qualquer esfera. Conforme Torquato (2002), a identidade deve agrupar os conceitos básicos que um governo quer passar, por exemplo: mudança, coragem, modernização – são essas palavras-chave que devem ser o ponto de partida para o plano de comunicação.

A comunicação governamental possui o papel de mediar a relação do governo com os governados, esclarecendo sobre a dinâmica da administração pública, direitos, deveres. A informação é o pilar responsável por facilitar o acesso à cidadania – sem o mínimo de informação não há participação popular nos debates e decisões da administração pública, o que dificulta o alicerce de uma identidade institucional, pois a população não compreende as atividades e processos que envolvem a governabilidade. Haswani (2013) afirma que a pesquisa sobre a comunicação pública, cujo um dos vieses é a comunicação governamental, ainda é muito incipiente e dispersa no Brasil, apesar de já haver Grupos de Trabalho (GT) específicos sobre o tema em congressos, seminários e ciclos e o surgimento da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compólitica). Grande parte dos esforços da comunicação pública, segundo a autora, ainda estão ligados a iniciativas pontuais, por exemplo: campanhas de alistamento militar, de prevenção de doenças ou regularização do título de eleitor. A comunicação é mais informativa do que interativa e ainda são poucos os mecanismos que possibilitam o diálogo entre governante e governados.

De acordo com Haswani (2013, p.120),

os pontos de vistas mais consagrados destacam que a comunicação pública compreende processos diversos e faz interagir atores públicos e privados na perspectiva de ativar a relação entre Estado e os cidadãos, com intuito de promover um processo de crescimento civil e social. Seu objeto são temas de interesse geral e sua finalidade é contribuir para realização desse interesse. Os atores que promovem essa modalidade de comunicação são, em primeira instância, os sujeitos institucionais – o ente Estado, abstrato, e suas administrações, braço concreto e executivo – no sentido de implementar a transparência e maior eficácia da ação dos poderes públicos, mas também de sensibilizar os cidadãos sobre problemas de particular interesse e significado para o desenvolvimento civil da sociedade.

A autora cita o Estado como sujeito de primeira instância na comunicação pública, ou seja, a comunicação governamental que parte do Estado (governo) para a sociedade (cidadãos) no intuito de informá-los sobre direitos e deveres, bem como

reforça questões cívicas e governamentais, tem papel crucial no complexo que compõe a comunicação pública. Os objetivos que o governo visa atingir são variados, desde cumprir com a publicidade de atos e programas até mobilizar e sensibilizar a população para problemas de interesse coletivo que possuem impacto no desenvolvimento civil e econômico.

Portanto, a comunicação governamental deve ser compreendida como um dever dos governantes que devem informar à população o que acontece na administração pública. Ao publicizar atos, programas e contas, o governo, além de cumprir com o princípio constitucional da publicidade, está possibilitando maior apoderamento da população em relação à dinâmica da administração governamental, conseqüentemente, ampliando as chances dos cidadãos participarem e questionarem as decisões tomadas pelos governantes. A comunicação governamental pode trabalhar diferentes áreas (sociais, autoridades, institucional), mas para que se consiga uma unidade em diferentes processos comunicacionais é necessário que exista coesão entre as ações, sendo essa interligação normalmente centrada na identidade institucional, que é a responsável por gerar conceitos semânticos (sentido de discurso) e estéticos (signos e símbolos visuais) à comunicação na administração pública.

3.2 COMUNICAÇÃO MOBILIZADORA

A comunicação mobilizadora visa atingir os públicos de forma ética e muitas vezes descentralizadora, diferente da comunicação voltada para o mercado, cuja intenção é manipular ideias e perpetuar conceitos, reforçando marcas e ampliando vendas. De acordo com Henriques (2004, p.25), para que essa comunicação seja realizada, é necessário que o processo comunicativo contenha três atributos: ser dialógica, ser libertadora e ser educativa.

A comunicação no processo de mobilização é dialógica, pois ela busca construir o saber, não apenas transferi-lo, ou seja, a troca de conhecimento e informação é essencial entre os interlocutores. Conforme Henriques (2004), a comunicação para mobilização é dialógica, pois defende uma causa de interesses mútuos, que é compartilhada por sujeitos que visam o mesmo fim. A segunda

característica desse tipo de comunicação é ser libertadora, afinal, ela não tenta invadir ou manipular seus públicos de interesse, tornando-os meros receptores de mensagens. Esse tipo de comunicação busca problematizar a realidade e a sociedade criando formas de transformá-la e fazendo do receptor da mensagem um elo importante para realizar a plena transformação social. Por fim, com o caráter pedagógico, cabe salientar que a comunicação é a principal responsável pelas interações dos objetivos do projeto de mobilização com a sociedade, sendo esse um processo de aprendizagem contínuo que envolve as partes que desenvolvem referências para a ação e a mudança de atitude. Essas três características da comunicação mobilizadora demarcam um espaço comunicativo no qual a interação e o diálogo são essenciais para estabilizar os objetivos do projeto para a sociedade, ampliando e qualificando a sua participação. O planejamento de estratégias de comunicação tem papel relevante na busca por manter uma relação com os públicos, pois as ações devem estar voltadas aos objetivos do projeto e sendo empregadas de maneira construtiva e viabilizadora, mantendo assegurada a participação dos atores sociais, conforme explica Henriques (2004).

A comunicação dirigida, de acordo com Henriques (2004, p.19), deve ser adotada cotidianamente pelos projetos de mobilização social, pois ela realiza uma comunicação orientada e frequente com um público identificado. Esse tipo de comunicação facilita que a mensagem e o meio estejam de acordo com o destinatário e possibilita o diálogo entre emissor e receptor. Conforme Henriques (2004, p.22), a comunicação para mobilização deve seguir quatro funções que precisam estar devidamente integradas e articuladas. São elas: difundir informações, promover a coletivização, registrar a memória e fornecer elementos de identificação com a causa e o projeto. O ato de difundir informações é o primeiro que deve compor o planejamento de comunicação para a mobilização social. Ao publicizar e divulgar através de uma comunicação segmentada, dirigida ou em massa dando visibilidade ao projeto ou à causa perante os públicos em potencial, é criada uma forma da sociedade conhecer os objetivos e propostas que são defendidas e propagadas, proporcionando a oportunidade de formar julgamento em relação ao projeto. A segunda função é promover a coletivização, pois simplesmente divulgar não possibilita que os indivíduos se mobilizem em relação à causa ou projeto. Por

isso, é necessário criar maneiras com que os indivíduos se sintam parte da coletividade e que consigam verificar que não estão sozinhos na luta por ideais. Fazer com que as pessoas compreendam, incorporem e compartilhem a informação é o papel da comunicação quando ela visa promover a coletivização. O terceiro elemento que deve estar presente nas estratégias de comunicação mobilizadora é o de registrar a memória do movimento. De acordo com Henriques (2004, p.23), manter a história do movimento, do projeto ou da causa atualizada e acessível é imprescindível para criação do vínculo entre ator social e a ação. Por fim, o último fator essencial ao planejamento da comunicação é fornecer elementos de identificação com a causa e com o projeto mobilizador, ou seja, é fundamental criar uma identidade que contemple os símbolos e valores que o projeto visa atingir. Essa identidade deve contribuir para gerar o reconhecimento do público-alvo dos elementos e fazê-los se sentir co-responsáveis, reforçando a intenção de pertencimento e participação. Todas as ações de comunicação podem ser elos para sensibilizar e gerar identificação (peças gráficas, reuniões e eventos são instrumentos eficazes de aproximação). Cabe salientar que esses elementos são complementares e devem ser empregados de forma estratégica no planejamento da comunicação que visa à mobilização social, o seu intuito não é apenas gerar conhecimento, mas sim garantir uma mudança de atitude e, conseqüentemente, a multiplicação de valores, proporcionando a reflexão sobre a realidade circundantemente motivando o ator social a atuar positivamente na sociedade.

De acordo com Peruzzo (2009, p.418), a comunicação comunitária é uma das denominações para a comunicação popular, participativa, horizontal ou alternativa, entre outras expressões, referindo-se ao processo comunicativo levado a efeito por movimentos sociais populares e organizações sem fins lucrativos da sociedade civil. No entanto, as características dessa comunicação podem ser abrangentes a projetos que mesmo não sendo desenvolvidos por entidades sem fins lucrativos, visam desenvolver atividades que mobilizem, transformem e busquem melhorias na consciência política e nas condições de existência da população. Sendo assim, o profissional de relações públicas em processos de mobilização social possui papel distinto do desempenhado no mercado em geral, conforme Peruzzo (2009, p. 420):

Assim a inserção das relações públicas nos processos de mobilização social

requer sintonia com a lógica que motiva e sustenta a organização popular e comunitária. Não se trata de algo que vem de fora, interpelando e invadindo, mas, sim, de dentro construído em conjunto. E, também, não é o caso de o profissional de relações públicas constituir-se um representante ou mediador de organizações populares ou movimentos sociais, mas de fazer com esses se autorrepresentem. Isso significa que as relações públicas comunitárias acontecem no âmbito mais amplo da conscientização – mobilização – ação de movimentos e organizações sociais e não de forma isolada.

Ou seja, as relações públicas em projetos de mobilização social devem ser pensadas de maneira coletiva, não é apenas uma intervenção de terceiros visando implementar a comunicação, mas sim o desenvolvimento de formas de mediação e interação que possibilitam a autorrepresentação, garantindo a participação de todos os atores sociais. As relações públicas comunitárias viabilizam a mobilização e conscientização sendo parte do projeto, não apenas um mediador de ações. Em relação à comunicação para a mobilização social, a comunicação de mercado, fragmentada e individual não pode ser levada em consideração, pois tanto a comunicação interpessoal ou grupal como a comunicação que depende de suportes técnicos (rádio, televisão) possuem papel crucial no desenvolvimento da comunicação no âmbito da mobilização social. Cabe ao profissional compreender que o que impulsiona as atividades comunicacionais são os objetivos (transformação social e ampliação da cidadania).

De acordo com Peruzzo (2009), para que esses objetivos sejam alcançados, a participação deve ser uma das principais estratégias que as ações comunicacionais devem buscar atingir. É necessário compreender que a participação é a base do exercício da cidadania, pois é somente através dela que ocorrerá o pleno exercício dos direitos e deveres; a participação ativa das decisões que envolvem o interesse público; o acesso aos benefícios sociais (saúde, educação, habitação); à participação política, influenciando dessa forma macro e microdecisões e à liberdade de informação e comunicação, por fim, adquirindo a igualdade de acesso ao consumo e ao lazer. Sendo a participação o ponto-chave para que se alcancem os objetivos da comunicação voltada à mobilização social, é preciso fazer com que a mensagem ou significado tenham seu sentido compartilhado pelas pessoas envolvidas, afinal, para criar elos, o conteúdo deve

estar de acordo com as questões culturais, históricas e políticas que envolvem os grupos de interesse, como afirma Henriques (2004).

Kunsch (2009, p.443) deixa claro que o papel do profissional de relações públicas comunitárias é muito mais que um trabalho para a comunidade, mas deve ser uma atuação interativa, na qual o profissional é um articulador e um incentivador, mais do que um transmissor de saberes e aplicador de técnicas. Para que o ato da participação ocorra, é necessário que as estratégias de comunicação ultrapassem o mísero publicizar, é preciso inserir ao contexto da comunidade ou da parcela social que se quer atingir as ideias e objetivos que o projeto busca criar, gerando identificação. O relações públicas não pode ser apenas um observador da comunidade, é necessário que ele se insira nela, tornando-se membro orgânico daquele nicho de indivíduos, bem como afirma Kunsch (2009). Nesse caso, é um dever do profissional atuante na área não apenas obedecer ao departamento de comunicação que está vinculado, mas sim encarar com sinceridade os problemas, dúvidas e fraquezas que envolvem o contexto social daquele grupo ou região.

O uso de um planejamento participativo é crucial para o sucesso de qualquer ação de comunicação que visa à mobilização social. De acordo com Kunsch (2009, p.455) esse processo não se reduz apenas a estimular o envolvimento das pessoas, devendo contribuir para reais mudanças da realidade, ou seja, informando e incentivando a troca de informações e ideias na busca de um consenso na tomada de decisão visando à transformação situacional.

Planejamento é uma das principais ferramentas do trabalho de relações públicas, é o que possibilita o profissional trabalhar de forma global, não o limitando a um instrumento ou público específico. O trabalho de relações de públicas em movimentos sociais auxilia a minimizar situações de crise e potencializar os resultados positivos, pois os relacionamentos com diversos públicos a longo prazo são o foco de todo o trabalho desenvolvido pela área. De acordo com Braga, Silva e Mafra (2004), um projeto de mobilização social necessita de um planejamento da comunicação diferente do voltado para o mercado, pois, nesse caso, além da vinculação entre os membros atuantes e potenciais, ela auxilia a propagação das informações que possibilitam que o grupo permaneça coeso. Cabe salientar que, quando se trata de público na comunicação para a mobilização, não se está falando

de um público homogêneo e facilmente segmentado, mas sim um público multifacetado que se torna corresponsável pelo projeto, conseqüentemente desempenhando diferentes papéis no contexto da mobilização.

A comunicação que visa mobilizar e engajar parcelas da sociedade deve possuir um planejamento que possibilite o desencadeamento de ações concretas de cooperação e colaboração. Conforme Braga, Silva e Mafra (2004), esse processo comunicacional deve fazer com que o cidadão se sinta efetivamente envolvido no problema que se quer resolver e, dessa forma, compartilhe a responsabilidade pela sua solução. Portanto, a orientação do planejamento de comunicação será voltada a aumentar o número de públicos geradores que são os responsáveis por disseminar e compartilhar as ideias e objetivos gerais ou específicos do projeto, viabilizando a coesão e o desenvolvimento de ações interdependentes que contribuam para um mesmo fim. Além disso, a comunicação deve promover de forma ampla a divulgação de informações sobre o movimento, pois quanto mais as pessoas souberem, mais elas compartilharão com os demais as questões que envolvem a causa, contribuindo para coletivização e para sensação de estabilidade que garante aos participantes sentir que o que está sendo feito por ele também é compartilhado pelos outros, almejando aos mesmos propósitos e sentidos. A comunicação também é responsável por garantir segurança ao público vinculado ao projeto, garantindo que suas ideias, objetivos, metas e prioridades sejam reforçadas e coesas. Proporcionando a estabilidade, o conceito de pertencimento e apoio sólido aos valores e conceitos ultrapassam a causa, mas garantem a participação ativa do cidadão.

Braga, Silva e Mafra (2004, p.71) afirmam que há três modelos de comunicação que podem ser utilizados no processo mobilizador: a comunicação de massa, a comunicação macrointencional (segmentada) e a comunicação dirigida. Cada modelo, de acordo com os autores, possui uma função: o primeiro, a comunicação em massa, é fundamental para difundir e dar legitimidade à causa, aumentando sua força e viabilizando que o assunto esteja na pauta das discussões da opinião pública, o que possibilita a visibilidade aos resultados alcançados pelo movimento e, assim, difundir os objetivos do projeto às pessoas que não pertencem ao mesmo contexto espaço/temporal. A mídia é um espaço valioso de legitimação e

divulgação das causas, pois fornece uma visibilidade ampliada e pode ser considerada um elo com a opinião pública (Braga, Silva e Mafra, 2004, p.74).

Já a comunicação macrointencional está relacionada ao fluxo contínuo de informações dos produtores e reeditores determinados, ela é a responsável por manter as ações locais atualizadas, afinal, devido ao caráter dinâmico dos movimentos sociais, a necessidade de atualização é constante, exigindo a readequação das estratégias comunicativas.

Por fim, a comunicação dirigida (ou microintencional) pode ser compreendida como o processo que tem por finalidade transmitir ou conduzir informações, estabelecendo uma comunicação orientada e frequente com um público identificado, como explica Braga, Silva e Mafra (2004, p.76). Nesse caso, a comunicação face a face é um dos principais exemplos desse segmento comunicacional visando à mobilização social, pois ela proporciona a proximidade entre os indivíduos e também viabiliza a condução ao desenvolvimento de ações mais coesas.

O planejamento da comunicação para a mobilização social deve ser composto por esses três modelos, buscando acima de tudo criar uma identidade comum e inclusiva que possibilite organizar os fluxos comunicacionais e garanta aos membros ultrapassar os objetivos mais instrumentais, alcançando objetivos subjetivos e essenciais à sobrevivência de projetos de mobilização, tais como o sentimento de pertencimento dos sujeitos à causa e seus objetivos.

Esse sentimento de pertencimento só é possível com a construção de elementos simbólicos que explicitem os propósitos do projeto ou movimento sob uma forma atrativa, um imaginário convocador que sintetize as metas que se almejam atingir (Braga, Silva e Mafra, 2004). Os símbolos viabilizam o engajamento, a paixão e afetos, além disso, eles despertam a emergência de uma identidade que nunca está acabada, mas deve ser atualizada constantemente representando a maneira dinâmica como são realizados os processos de mobilização. Cabe salientar que são essas construções e reconstruções que possibilitam que indivíduos fragmentados sejam reunidos na esfera de confluência e compartilhamento de interesses dos movimentos (Braga, Silva e Mafra, 2004).

Segundo Braga, Silva e Mafra (2004, p.82) os fatores de identificação são

[...] quaisquer elementos que constituem o referencial simbólico da causa de um projeto de mobilização social, capazes de gerar sentimentos de reconhecimento, pertencimento e co-responsabilidade nos públicos do projeto. O efeito dos mesmos opera no campo do simbólico e do não palpável, mesmo quando estes elementos possam ser materialmente observados, tocados ou apropriados. Por isso mesmo, os fatores de identificação não se constituem somente de elementos materiais, mas se estendem desde a postura dos indivíduos integrantes do projeto, suas atitudes e capacidades de resolver problemas, a maneira com conduzem a relação com outras pessoas, o local escolhido para ser sede do movimento, a organização do espaço físico, até mesmo às cores escolhidas do projeto, sua logomarca, *folders*, *slogans*, bandeiras, hinos e outros.

Percebe-se que os elementos que compõem a marca e sua divulgação são essenciais para o sentimento de pertencimento que deve fazer parte dos membros do movimento, pois é através dessa sensação que eles se sentirão também responsáveis pelo sucesso das ações e pela propagação dos ideais que envolvem o projeto, conseguindo assim que se atinja a corresponsabilidade. Tais elementos comunicacionais como a logomarca, os eventos, o slogan e qualquer outro material que busque promover a causa devem ser pensados pelo viés da comunicação estratégica, sempre lembrando que toda ação que divulgue os objetivos e metas que envolvem o projeto são essenciais para a sua manutenção e ampliação. É papel de comunicação voltada aos movimentos sociais incentivar a participação e criar elos com os envolvidos, afinal os elementos que constituem o simbolismo do projeto são fundamentais para se atingir as intenções centrais dos movimentos, ou seja, ampliar a cidadania e contribuir para a mudança da realidade social.

Os processos de identificação provocam diferentes níveis de reflexão nos indivíduos, afinal a forma como eles irão se apropriar dos conceitos varia conforme as suas referências culturais, históricas e sociais. De acordo Braga, Silva e Mafra (2004), é necessário que a comunicação seja desenvolvida de forma integrada, ligando ações e carregando-as com a carga simbólica que envolve o movimento, auxiliando, dessa forma, à propagação da identidade. A escolha dos fatores de identificação pelo profissional de comunicação deve ser estratégica, afinal, além de representar a causa, seus objetivos e metas, ela deve “tocar” os indivíduos, possibilitando a apreensão do material simbólico e a propagação do conhecimento produzido pelo projeto.

Braga, Silva e Mafra (2004, p.86) apontam três categorias de fatores de identificação que possibilitam à comunicação libertadora fundamentar suas bases à dialogicidade com seus públicos:

- **Fatores de publicização e coletivização** – Possibilitam que o projeto de mobilização se torne público e produza fatores de identificação, características que o representem e possibilitem a coletivização para as outras pessoas. Nessa etapa é que se desenvolve a identidade visual, que é essencial para facilitar o reconhecimento de suas ações pelo público em geral;
- **Fatores litúrgicos** – Essa etapa fortalece a causa, recuperando o que é comum a todos, ou seja, os valores que são responsáveis pelo engajamento das pessoas no projeto e que devem nortear todas as ações comunicacionais visando alcançar os interesses convergentes compartilhados;
- **Fatores de informação qualificada** – A última etapa é composta por toda a informação que ultrapassa o conhecimento básico sobre o movimento social, sendo responsável por gerar a mudança de atitudes proposta pelo projeto. Dotados de informações, os participantes do projeto podem se tornar multiplicadores das suas ideias possibilitando que esses sujeitos participem ativamente da mudança social.

Esses três fatores são indispensáveis para cumprir com intuito de projetos mobilizadores, pois são eles que, empregados concomitantemente, permitem às pessoas se reconhecerem em um movimento e reconhecerem aos demais como parte dessa causa, estimulando que atuem como multiplicadores da causa, dos seus ideais e dos seus objetivos.

Portanto, os movimentos sociais realizam um processo de empoderamento dos conhecimentos das áreas especializadas da comunicação (relações públicas, jornalismo e publicidade e propaganda), utilizando-as para cumprir com os principais objetivos e metas da mobilização social. A comunicação possui um papel de destaque na disseminação de informações e na participação dos membros, possibilitando o atendimento das reivindicações e o aumento do auxílio ao movimento/causa. Conforme Braga, Silva e Mafra (2004, p.97),

a atividade Relações Públicas tem por princípio o estabelecimento de vínculos entre as organizações e seus públicos, a partir da estruturação de uma rede que organize a criação e a manutenção destes elos, possibilitando uma compreensão maior do processo comunicativo. O estudo da identificação indica um caminho válido para o estabelecimento de vínculos nos movimentos sociais, o que consiste em um enriquecimento para o exercício do profissional de Relações Públicas, que precisou adotar uma nova postura diante das demandas que surgiram na sociedade contemporânea.

Por isso, a compreensão dos processos de identificação é essencial para o desenvolvimento do trabalho de Relações Públicas em projetos de mobilização social: afinal, o entendimento sobre os públicos e suas formas de se relacionar, contextos e ideais facilitam a implementação de ações comunicacionais dirigidas e a construção e identidade que facilitem o engajamento e o sentimento de pertencimento.

4 O PROJETO GALERA CURTIÇÃO

O projeto Galera Curtição surgiu a partir das diretrizes do Programa Saúde na Escola (PSE), criado em 2007 pelo Ministério da Saúde e pelo Ministério da Educação. Este projeto visa à formação integral do aluno da rede pública de educação básica em níveis estaduais e municipais através de estratégias e ações de prevenção, promoção e atenção à saúde. No final do ano 2011 a Prefeitura Municipal de Porto Alegre (PMPA), por meio da Secretaria Municipal de Educação e da Secretaria Municipal de Saúde, iniciou a concepção do projeto. Sendo este licitado no início de 2012, a empresa vencedora foi o Grupo Thema⁵, que se tornou responsável por toda a comunicação, desde criação de marca, conceitos e eventos até ao efetivo contato com escolas e alunos. A ideia inicial era abordar temas como doenças sexualmente transmissíveis (DSTs), HIV/AIDS, álcool e outras drogas, raça/cor/etnia, gênero, identidade de gênero, bullying, diversidade sexual e sexualidade de forma didática e interativa. A partir desse conceito inicial, foi construído o nome e a marca do projeto (Galera Curtição – Quem se curte, se protege). Segundo relatório apresentado em 2012, ambos, nome e marca, representam os jovens que sabem se divertir, mas também reconhecem as responsabilidades e o papel que suas ações podem ter no seu futuro e na vida dos demais. A intenção de desenvolver uma ação diferenciada que tornasse os jovens não apenas meros ouvintes/receptores de conceitos, mas sim fazê-los participantes ativos e elos mobilizados e engajados para a mudança, facilitando discussões e a reflexão, foi o que embasou o desenvolvimento do projeto em formato de gincana entre as escolas que, através de tarefas, pudessem trabalhar as temáticas envolvidas.

O Galera Curtição, portanto, estruturou-se em formato de jogo, um projeto cultural e educativo que a Prefeitura de Porto Alegre, por meio de suas duas secretarias e em parceria com as Secretarias Estaduais da Saúde e da Educação, implementou em 2012 com a participação de cem escolas municipais e estaduais. O formato do projeto contemplou o objetivo geral inicialmente proposto que, de acordo com o planejamento apresentado no relatório em 2012, é

5 Agência de comunicação criada em 2008 com sede em Porto Alegre.

promover a atenção à prevenção das DSTs, HIV/AIDS, álcool e outras drogas e a discussão sobre gênero, sexualidade e diversidade sexual, raça e etnias, bem como violências, bullying entre adolescentes alunos do ensino básico público, por meio de atividades de ações lúdicas, culturais, educativas e, sobretudo, interativas, incentivando os estudantes a atuarem como multiplicadores desse conhecimento.⁶

O relatório também apresenta os objetivos específicos que a gincana busca atingir:

- Promover a atenção à prevenção das DSTs, HIV/AIDS, álcool e outras drogas, bem como a discussão sobre raça/cor/etnia, identidade de gênero, diversidade sexual, sexualidade e bullying entre adolescentes e jovens das redes públicas de ensino fundamental de Porto Alegre;
- Estabelecer a integração entre a comunidade escolar de diferentes escolas públicas do município de Porto Alegre;
- Incentivar a disseminação das informações dos adolescentes para os adolescentes para que eles possam atuar como sujeitos transformadores das suas realidades;
- Despertar o gosto pela pesquisa e pela busca por informações mais detalhadas a respeito dos temas abordados;
- Dar suporte para que pedagogos, educadores e professores da rede pública trabalhem os temas abordados na grade escolar.

Num primeiro momento, foi enviado um material de apresentação para todas as escolas do município de Porto Alegre. Esse material contava com uma carta de apresentação destinada à direção da escola, *folders* informativos para os professores, *flyers* e cartazes para divulgação aos alunos. Também foi encaminhado nesse material o convite para as escolas participarem do programa de lançamento, onde poderiam conhecer melhor o conceito do Galera Curtição. Apesar de todas as escolas públicas do município de Porto Alegre terem sido convidadas, apenas participaram as que realizaram inscrição, ou seja, a atividade não era obrigatória.

6 Conteúdo do relatório disponibilizado pela agência Grupo Thema para desenvolvimento deste trabalho.

No programa de lançamento, foram apresentados aos alunos e professores as temáticas que seriam trabalhadas e os objetivos do Galera Curtição. Logo após essa atividade, foi aberto o período de inscrições – cada escola poderia ter de um a quatro professores/orientadores cadastrados no projeto e no máximo cem alunos participantes. Esses professores seriam os responsáveis pela divulgação das tarefas na escola, pelo envio à organização do Projeto e funcionariam como um “elo” de comunicação entre a escola e a equipe responsável pelo Galera Curtição. A primeira edição do projeto foi realizada entre os meses de agosto a dezembro de 2012 e reuniu em torno de cem escolas municipais e estaduais, 6100 alunos e 400 professores que desenvolveram as atividades propostas pelo projeto, pontuando e multiplicando o conhecimento adquirido através da pesquisa, cartilhas e histórias em quadrinhos fornecidas pela SPE para trabalhar os assuntos relacionados ao projeto.

A metodologia desenvolvida busca abordar em cada tarefa um tema relacionado ao Galera Curtição. Esse tema deve ser trabalhado com os alunos em sala de aula antes da realização da tarefa e, para auxiliá-los no desenvolvimento, foi fornecido material de apoio técnico e metodológico nos canais de comunicação (site e portal dos professores). O projeto, em 2012, dividia-se em duas etapas: durante a primeira fase, as tarefas tinham temas específicos e eram desenvolvidas dentro da escola. As 48 escolas que recebessem maior pontuação participariam de uma atividade denominada Programas de auditório, onde, além de participar de quadros que valeriam pontos para a gincana, os adolescentes poderiam conversar com profissionais da saúde, entrevistados e participar de atividades recreativas e educativas. A intenção era proporcionar um ambiente propício para o intercâmbio de ideias com outras escolas e com pessoas que já passaram ou passam por situações relacionadas às temáticas, viabilizando a troca de experiência.

A partir dos programas, iniciava a segunda fase com tarefas nas quais pais, familiares, amigos e a comunidade circundante eram fundamentais para execução – isso fazia com que os alunos se tornassem multiplicadores, ampliando o conhecimento adquirido para fora da sala de aula. As escolas que não atingiram a pontuação para participar do programa de auditório poderiam permanecer na gincana e recuperar os pontos nessa segunda fase de tarefas. Em dezembro de 2012, a gincana foi concluída com o programa de encerramento, premiando as três

escolas com maior pontuação com um jantar para os envolvidos (alunos, professores e Coordenação do Galera Curtição) e um valor para investimento na escola.

As tarefas eram divulgadas no Portal dos Professores, um site voltado exclusivamente para os professores participantes do projeto, que poderiam acessá-lo através de login e senha. No ano de 2012 foram propostas as seguintes tarefas:

- **Tarefa 1: Pega-Pega**

Tema: Vulnerabilidade às DSTs/ HIV/ AIDS

Resumo da atividade: Dinâmica de grupo com a intenção de trabalhar as questões de vulnerabilidade, demonstrando que esses são assuntos pertinentes a qualquer grupo de pessoas.

- **Tarefa 2: Radiola Galera Curtição**

Tema: Gênero e Diversidade Sexual

Atividade: Criar um *jingle* ou uma paródia relacionados às questões de gênero e diversidade sexual.

- **Tarefa 3: Rotulando**

Tema: Violências e bullying

Atividade: Oito alunos voluntários recebiam tarjetas coladas nas costas contendo frases como: "Sou negro", "Sou gay", "Tenho HIV" e outras e através dos comentários dos colegas eles deviam adivinhar o que estava escrito nas suas costas. A partir dessa dinâmica inicial iniciava-se o debate sobre rótulos, exclusão e preconceito.

- **Tarefa 4: Matinê do Galera**

Tema: Gravidez na adolescência

Atividade: Assistir a um filme e debatê-lo.

- **Tarefa Extra:**

Tema: Tabagismo

Atividade: Criar um slogan para a Campanha de Combate ao Tabagismo.

- **Tarefa 5: Galera Repórter**

Tema: O acolhimento dos adolescentes nas Unidades de Saúde.

Atividade: Produção de matéria/ Reportagem jornalística.

- **Tarefa 6: Criativo Comentado**

Tema: Redução de danos

Atividade: Criar uma campanha sobre o uso abusivo de álcool e outras drogas sobre a perspectiva de redução de danos.

- **Tarefa 7: Vivo em comunidades**

Tema: Racismo

Atividade: Realizar ação de combate ao racismo nas comunidades.

- **Tarefa 8: Flash Mobilidade**

Tema: HIV/AIDS

Atividade: Criação de *flash mob* (ação inusitada, rápida e em locais de grande circulação)

Apesar da repercussão positiva da primeira edição, o projeto não foi desenvolvido no ano de 2013 por falta de respaldo financeiro, sendo retomado no ano de 2014 no mesmo formato, apenas com uma pequena modificação quanto a participação das escolas nos programas de auditório. Nesse ano todas poderiam participar, desde que tivessem entregue 75% das tarefas. A logística de divulgação e implementação da gincana desenvolvida foi semelhante ao ano de 2012, ou seja, no mês de março houve o envio do material de divulgação para as escolas convidando para o programa de lançamento do Projeto. No início de abril ocorreu o programa de lançamento e, logo após, a abertura do período de inscrições (que terminou em maio), uma semana antes do início das atividades.

O Galera Curtição 2014 foi desenvolvido entre os meses de abril e novembro, contando com a participação de 74 escolas, 4400 alunos e 300 professores. Foram desenvolvidas oito tarefas durante esse período e uma tarefa extra, todas trabalhando as temáticas relacionadas ao projeto e buscando incentivar os alunos a atuar como mobilizadores e multiplicadores dos conhecimentos adquiridos, não só no ambiente escolar, mas também na comunidade na qual estão inseridos. Abaixo seguem as tarefas propostas durante o ano de 2014:

- **Tarefa 1: Radiola**

Tema: Trabalhar diversidade racial e étnica

Atividade: Criar *jingle* ou paródias.

- **Tarefa 2: HQ da Galera**

Tema: Álcool e outras drogas

Atividade: Criar uma história em quadrinhos relacionada com a temática.

- **Tarefa 3: Pesquisando Galera**

Tema: Gênero/ Diversidade sexual/ desigualdade de gênero

Atividade: Realizar uma pesquisa com a comunidade escolar e circundante relacionada a temática proposta.

- **Tarefa 4: Galera em Cena**

Tema: Redução de danos

Atividade: Trabalhar o conceito de redução de danos através de uma esquete teatral.

- **Tarefa 5: Jornal da Galera**

Tema: Violências contra a mulher, racial e étnica, transfobia, lesbofobia, homofobia e bullying

Atividade: Criar um jornal que aborde os assuntos relacionados as temáticas da tarefa.

- **Tarefa 6: Fala Galera**

Tema: Saúde do adolescente

Atividade: Entrevistas em unidades de saúde e com adolescentes sobre a saúde do adolescente.

- **Tarefa7: Multiplica Galera**

Tema: Todos os desenvolvidos pelo projeto.

Atividade: Realizar apresentações em outras escolas das tarefas desenvolvidas durante a gincana, bem como receber visitas para que seja apresentado o que foi desenvolvido em outras escolas.

- **Tarefa 8: Intervenção da Galera**

Tema: HIV/AIDS

Atividade: Realizar uma intervenção urbana visando trabalhar questões de prevenção e preconceito relacionadas à AIDS/HIV.

- **Tarefa Extra: *Fan Page da Galera***

Tema: Todos desenvolvidos pelo projeto

Atividade: Criar um *Fan Page* no Facebook para divulgar o que está sendo feito pela escola no Galera Curtição, bem como reproduzir o que é postado como conteúdo na *Fan Page* oficial.

O formato do programa de auditório foi o mesmo em ambas as edições, uma arquibancada em formato de arena com lugar para 400 pessoas sentadas, um palco no centro, telão e a decoração de acordo com a identidade visual do projeto. Foram realizados dois programas por dia, um no turno da manhã e outro no turno da tarde, no qual eram recebidos quatro escolas por turno. Em 2012 foram seis dias de programa, totalizando doze programas e 48 escolas recebidas; já em 2014 foram sete dias de programa, totalizando quatorze programas, nos quais foram recebidas 56 escolas, O número de escolas diverge do número de escolas inscritas, pois muitas desistiram da participação durante o desenvolvimento do projeto por motivos particulares de cada gestão escolar.

O programa de auditório era dividido em quadros, sendo eles:

- **Aí, Fala Sério:** Entrevista com um convidado que vivenciou situações relacionadas as temáticas do projeto (soropositivo, homossexual, ex-usuário de drogas e outros).
- **Game Curtição:** Jogo de perguntas e respostas baseado nas cartilhas do SPE que trabalham os temas do projeto. Essa atividade valia pontos para as escolas.
- **Tá rolando:** Apresentação de vídeos e vinhetas sobre os temas abordados no Galera Curtição para os estudantes opinarem e refletirem.
- **Pega-camisinha:** Atividade recreativa que pontuava a escola que pegasse maior número de camisinhas no tempo estipulado.
- **Agora eu quero ver:** Nesse quadro os alunos aprendiam a colocar as camisinhas femininas, masculinas e de adolescentes.

- **Sexo na roda:** Conversa com uma profissional da saúde na qual os alunos podiam tirar dúvidas sobre sexualidade.
- **Garagem Curtição:** Atividade cultural e de integração entre as escolas.

O programa de auditório visava proporcionar aos participantes um momento único para o debate e integração entre as escolas. Além disso, a estrutura da identidade visual era toda pensada buscando o reforço da marca e a identificação dos jovens com o conceito do Galera Curtição – Quem se curte, se protege.

O Galera Curtição em 2014 também contou com um programa de encerramento, no qual foram apresentadas as escolas ganhadoras e entregue a premiação.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste trabalho serão analisadas as peças de comunicação dirigida desenvolvidas para o Projeto Galera Curtição, buscando verificar se a comunicação contribui para reforçar os objetivos propostos inicialmente pelo projeto e se as estratégias de comunicação incentivam a coparticipação e mobilização dos jovens.

Cabe salientar que as informações sobre a criação de conceitos e estratégias de divulgação, bem como o material utilizado para análise, foram cedidos para esse trabalho, pela sócia-fundadora da agência de comunicação Grupo Thema, Jaqueline Machado, que é responsável pela comunicação do projeto, conforme exposto nas imagens em anexo.

Foram utilizadas as técnicas de pesquisa documental e análise de conteúdo. A primeira viabilizou a busca por dados sobre o projeto, sua construção e histórico, possibilitando que fosse alcançado o recorte utilizado nesse estudo para a análise da comunicação. A pesquisa documental viabilizou compreender o contexto no qual é realizada a comunicação do Galera Curtição e, dessa forma, delimitar o corpus de análise de maneira mais precisa.

O Galera Curtição possui diversas ações de comunicação dirigida voltadas para os dois principais públicos do projeto, os professores e os alunos das escolas municipais e estaduais de Porto Alegre. Porém, para efeitos desse estudo monográfico, serão analisados os principais veículos de comunicação utilizados para comunicação com esses públicos-alvo que são considerados essenciais, segundo a concepção, já apresentada no início desse trabalho, de França (2009).

Bardin (2011) afirma que, ao realizar uma análise de conteúdo, se parte de um universo de documentos e que, para se realizar uma análise com maior precisão, é necessário delimitar uma amostragem que seja representativa. A autora afirma que “nem todo o material de análise é suscetível de dar lugar a uma amostragem, e, nesse caso, mais vale abstermo-nos e reduzir o próprio universo se este for demasiado importante”. (BARDIN, 2011, p. 123)

Neste trabalho, a delimitação para o corpus da análise levou em consideração a relevância das ferramentas de comunicação para a manutenção e continuidade

dos objetivos do projeto, ou seja, a regra da representatividade. Por isso, neste capítulo serão analisados as três postagens com maior interação (curtidas e comentários) da página no Facebook, o *jingle* do Galera Curtição, o site, o Portal dos Professores e o material impresso entregue para escolas no início da divulgação do projeto. A intenção é verificar se as ferramentas de comunicação dirigida estão comunicando de forma a atingir os ideais propostos para o Galera Curtição.

Após realizar a leitura flutuante com a escolha de documentos, definição do recorte e elaboração do objetivo de pesquisa, foram delimitadas as unidades de registro (UR) e as unidades de contexto (UC) que possibilitarão realizar associações do objetivo proposto inicialmente por essa análise com as ferramentas de comunicação selecionadas. A regra de enumeração empregada será a de presença ou ausência, pois a intenção é verificar se objetivos do projeto Galera Curtição estão sendo representados nas peças comunicacionais, bem como quais são os que aparecem com maior frequência – ou seja, a verificação terá como base se as unidades de registro estão presentes (ou não) nos veículos de comunicação e qual dessas unidades é mais representada.

A seguir, é apresentado um quadro com as unidades de registro e unidades de contexto que serão auxiliares a este trabalho. O alicerce dessas unidades está fundamentado nos objetivos específicos propostos para o Projeto Galera Curtição.

UNIDADE DE REGISTRO	UNIDADE DE CONTEXTO
Promover a atenção à saúde.	Garantir acesso a informações na intenção de prevenir doenças sexualmente transmissíveis e o uso de drogas.
Promover a discussão e a reflexão	Gerar uma consciência crítica nos jovens e adultos sobre temas como: gênero, diversidade sexual, raça, cor, etnia, sexualidade e bullying.
Integração entre a comunidade escolar.	Incentivar a troca de conhecimento, bem como a construção entre pares
Incentivar a disseminação de informações.	Formar jovens conscientes e multiplicadores do conhecimento adquirido
Despertar o gosto pela pesquisa.	Incentivar a pesquisa e a busca por novos conhecimentos de forma a formar indivíduos conscientes de seu papel na transformação da sociedade.
Dar suporte para os educadores trabalhem os temas abordados no projeto.	Garantir que os professores tenham acesso a conteúdo atualizado e de qualidade para trabalhar os assuntos relacionados ao projeto com os alunos.

Quadro 1 – Unidade de Registro X Unidade de Contexto.
Fonte: Dados da autora.

Para facilitar o entendimento da análise, as peças serão analisadas sobre o viés de dois grupos distintos (os professores e os alunos), pois as ferramentas de comunicação buscam atingir ambos, porém de formas distintas. A seguir, será desenvolvida a análise dos documentos baseada nos pontos teóricos apresentados até o presente momento.

6 ANÁLISE DAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

6.1 FACEBOOK (ANEXOS A, B e C)

O Galera Curtição possui uma página no Facebook – para fins de análise deste trabalho, foram consideradas as três postagens com maior interação entre os membros, pois busca-se analisar se o conteúdo que envolve as mensagens tem ligação com os objetivos propostos pelo projeto. Portanto, ao selecionar as duas postagens com maior e expressiva interação, a intenção é verificar se as postagens que mais chamam a atenção do público-alvo estão carregadas de significados estratégicos ou não.

6.1.1 SELO EU FAÇO PARTE DESSA GALERA! - PÁGINA FACEBOOK GALERA (ANEXO A)

O selo teve 851 curtidas e 46 compartilhamentos, cabe salientar que atualmente a página possui 7050 fãs, mas a grande maioria das postagens alcançam de 30 a 50 curtidas, conforme estatísticas do Facebook e uma breve análise na própria página.

Unidade de Registro	Presença
Promover a atenção à saúde.	Sim
Promover a discussão e a reflexão	Não
Integração entre a comunidade escolar	Sim
Despertar o gosto pela pesquisa.	Não
Dar suporte para os educadores trabalhem os temas abordados no projeto.	Não

Quadro 2 – Selo Eu faço parte dessa Galera!.
Fonte: Dados da autora.

O selo está de acordo com a identidade visual do projeto, na qual as cores predominantes são o roxo, verde, azul e laranja; o fundo lembra latas de tinta e grafismos característicos dos jovens, bem como a identidade visual utilizada na divulgação do projeto no ano de 2014. Há a imagem da logomarca (um dedo polegar

apontando para cima) lembrando o “curtir” do Facebook, abaixo está o slogan “Quem se curte, se protege”, que reforça a imagem da logomarca e lembra o conceito de proteção à saúde.

Ao analisar a peça publicada na página do Facebook, encontramos as seguintes unidades de registro:

- **Promover a atenção à saúde:** O slogan presente na logomarca “Quem se curte, se protege” remete a conscientização sobre o uso de preservativos e ao controle no uso de drogas, sejam elas lícitas ou ilícitas;
- **Integração entre a comunidade escolar:** A frase “Eu faço parte dessa Galera” busca agregar todos a um grupo, os participantes do Galera Curtição, ou seja, aquela “galera” que reflete, discute e age de acordo com os objetivos do projeto.

Portanto, é possível constatar que o selo prioriza reforçar o objetivo principal do projeto, que é a atenção e promoção à saúde, mas principalmente destacando a integração entre os participantes do projeto para a multiplicação de conhecimento. Afinal “Fazer parte da galera” representa que os jovens dominam os conceitos propostos pelo projeto e compartilham deles, eles buscam não só a multiplicação de conhecimento, mas o sentimento de pertencimento a um grupo que divide pontos de vista semelhantes.

6.1.2 FLYER ELETRÔNICO “QUEM RESPEITA AS DIFERENÇAS SE DÁ BEM COM O PESSOAL” (ANEXO B)

Unidade de Registro	Presença
Promover a atenção à saúde.	Não
Promover a discussão e a reflexão	Sim
Integração entre a comunidade escolar	Sim
Despertar o gosto pela pesquisa.	Não
Dar suporte para os educadores trabalhem os temas abordados no projeto.	Não

Quadro 3 – Flyer eletrônico “Quem respeita as diferenças se dá bem com o pessoal”.
Fonte: Dados da autora.

O selo está de acordo com a identidade visual, reforçando o uso das cores, contém a logomarca e o slogan do projeto. A frase que preenche esse *flyer* eletrônico faz parte do *jingle* do Galera Curtição, que será analisado posteriormente. Ela representa o respeito a qualquer tipo de diferença, seja de gênero, etnia, cor, raça e outras.

Após a análise, verificou-se que estão presentes as unidades de registro:

- **Promover a discussão e a reflexão:** Incentivar o respeito às diferenças é sempre uma forma de gerar discussão e reflexão, pois o conceito de diferente é bastante relativo, tornando necessário o diálogo para compreensão.
- **Integração entre a comunidade escolar:** Respeitar as diferenças é uma forma de integração e compreensão do próximo, pois possibilita o diálogo e a troca de conhecimento. Em contextos escolares nos quais o bullying é o principal resultado do “ser diferente” e onde a disputa por espaços entre escolas distintas dentro uma mesma comunidade são constantes, reforçar o respeito as peculiaridades dos indivíduos possibilita a integração da comunidade escolar.

Então, o que as unidades de registro presentes nessa peça de comunicação demonstram é que a peça busca fortalecer um conceito trabalhado no *jingle*, na intenção de estreitar o diálogo e lembrar sobre a importância do respeito ao próximo, bem como dessa maneira viabilizar a integração escolar.

6.1.3 FLYER ELETRÔNICO HIV (ANEXO C)

Unidade de Registro	Presença
Promover a atenção à saúde.	Sim
Promover a discussão e a reflexão	Sim
Integração entre a comunidade escolar	Não
Despertar o gosto pela pesquisa.	Sim
Dar suporte para os educadores trabalhem os temas abordados no projeto.	Sim

Quadro 4 – *Flyer* eletrônico HIV.
Fonte: Dados da autora.

O *flyer* divulga as maneiras que se pode ou não se pode transmitir HIV. A identidade visual foge do padrão utilizado pelo projeto, mas estão presentes a logomarca e o slogan em local de destaque no topo da peça com letras grandes.

Foram encontrados as seguintes unidades de registro no material:

- **Promover a atenção à saúde:** Por ser um material que divulga as formas de transmissão do HIV, ele está claramente promovendo a atenção e prevenção à saúde.
- **Promover a discussão e a reflexão:** A partir do que é apresentado, é possível gerar a reflexão e posteriormente a discussão, pois muitos mitos de contágio estão presentes no imaginário das pessoas e, ao quebrá-los, é normal iniciar um processo de diálogo.
- **Despertar gosto pela pesquisa:** O fato de ser um material informativo contribui para o interesse por novos conhecimentos incentivando que os jovens se mantenham atualizados.
- **Dar suporte para educadores trabalharem os temas abordados no projeto:** Pela característica do material, ele pode servir como base para os professores trabalharem esse assunto em sala de aula, viabilizando que os educadores trabalhem assuntos polêmicos e complexos de forma didática e interativa.

De acordo com as análises das unidades de registro, esse material possui característica informativa, mas atento a objetivos essenciais para o andamento do projeto como viabilizar a reflexão e a discussão sobre o assunto, ampliar conhecimento através de pesquisa e dar suporte aos professores para trabalharem as temáticas que envolvem o Galera Curtição em sala de aula. Obviamente, o papel de promoção à saúde está presente e recebe destaque por demonstrar as formas de transmissão do HIV; a presença do slogan “Quem se curte, se protege” também recebe destaque e reforça esse objetivo que faz parte do objetivo geral do projeto.

A identidade visual das peças analisadas está de acordo com a identidade institucional do projeto o que, conforme Torquato (2002) viabiliza que seja comunicado conceitos básicos relacionados à organização, nesse caso os objetivos propostos pelo projeto, possibilitando assim uma comunicação estratégica.

6.2 MATERIAL IMPRESSO ENVIADO PARA ESCOLA COM DIVULGAÇÃO DO PROJETO (ANEXOS D e E)

Esse material foi enviado pelo correio para todas as escolas públicas do município de Porto Alegre, contendo alguns *flyers* para divulgação aos professores, *flyers* para divulgação aos alunos e um convite para o programa de lançamento. O material era entregue em envelope timbrado e direcionado aos diretores que deveriam publicizar o material em suas escolas.

6.2.1 FLYER INFORMATIVO PROFESSORES (ANEXO D)

Unidade de Registro	Presença
Promover a atenção à saúde.	Não
Promover a discussão e a reflexão	Não
Integração entre a comunidade escolar	Sim
Despertar o gosto pela pesquisa.	Não
Dar suporte para os educadores trabalhem os temas abordados no projeto.	Sim

Quadro 5 – *Flyer* informativo professores.
Fonte: Dados da autora.

Por se tratar de um material de divulgação do Projeto Galera Curtição, o conteúdo é prioritariamente informativo, contendo poucos traços que remetem aos objetivos. O que há é a divulgação clara desses pressupostos, visando promovê-los para despertar o interesse dos professores. O material busca facilitar e estreitar o relacionamento com o público-alvo, pois dissemina informações essenciais para compreensão sobre a metodologia da gincana.

O material apresenta as seguintes unidades de registro:

- **Dar suporte para educadores trabalharem os temas abordados no projeto:** a busca por dar suporte aos professores para que desenvolvam o Galera Curtição em suas escolas está presente na apresentação de como serão divulgadas as tarefas, em como e onde serão realizadas as inscrições e

na breve explicação sobre a metodologia da gincana.

- **Integração entre a comunidade escolar:** está presente na frase “Faça parte dessa Galera” que remete a ideia de pertencimento e homogeneidade de um grupo que compartilha ideias e objetivos.

A identidade visual está de acordo com a utilizada no projeto (grafismos e cores), bem como a presença da logomarca e do slogan. Ou seja, por ser um material exclusivamente voltado para os professores, isso pode influenciar no fato dele não reforçar os objetivos, mas sim divulgá-los na intenção de incentivar à adesão.

6.2.2 FLYER DIVULGAÇÃO ALUNOS (ANEXO E)

Unidade de Registro	Presença
Promover a atenção à saúde.	Sim
Promover a discussão e a reflexão	Sim
Integração entre a comunidade escolar	Sim
Despertar o gosto pela pesquisa.	Não
Dar suporte para os educadores trabalhem os temas abordados no projeto.	Não

Quadro 6 – Flyer divulgação alunos.
Fonte: Dados da autora.

Este material faz parte do Kit enviado para escolas, no entanto, diferente do anterior, é voltado para os alunos, o que ocasiona uma mudança na forma de apresentar o Galera Curtição e, conseqüentemente, nos objetivos do projeto que são trabalhados nessa peça gráfica. Assim como o material anterior, busca facilitar e estreitar o relacionamento com o público-alvo disseminando informações essenciais para compreensão sobre a metodologia da gincana.

Estão presentes as seguintes unidades de registro:

- **Promover a atenção à saúde:** O convite é claro e direto, demonstrando qual é o principal objetivo do Galera Curtição – o debate em prol da prevenção das DST's/HIV/AIDS, álcool e outras drogas, raça/cor/etnia, gênero, diversidade

sexual, sexualidade e bullying.

- **Promover a discussão e a reflexão:** O material expressa claramente o intuito de reunir a “galera descolada de Porto Alegre” para conversar sobre as temáticas do projeto, ou seja, discussão e reflexão estão implícitas quando se refere à promoção do diálogo.
- **Integração entre a comunidade escolar:** Além de convidar os alunos a chamar os seus colegas para participar, o *flyer* também contém a frase “Faça parte dessa Galera” que reforça intenção de pertencimento a um grupo que compartilha das mesmas ideias e objetivos.

Diferente do material voltado para os professores, este material não visa apenas divulgar o projeto, mas sim facilitar a criação do elo de aproximação e pertencimento com os jovens, utilizando de uma linguagem aproximativa (“converse”, “reúna”, “solicite”) e incentivar a participação dos adolescentes.

6.3 CONVITE PROGRAMA DE LANÇAMENTO (ANEXO F)

Unidade de Registro	Presença
Promover a atenção à saúde.	Não
Promover a discussão e a reflexão	Não
Integração entre a comunidade escolar	Não
Despertar o gosto pela pesquisa.	Não
Dar suporte para os educadores trabalhem os temas abordados no projeto.	Não

Quadro 7 – Convite programa de lançamento.
Fonte: Dados da autora.

O convite, diferente das demais peças encaminhadas no Kit de apresentação do projeto, não representa os objetivos propostos pelo Galera Curtição, pois nenhuma unidade de registro foi localizada. A logomarca está presente apenas para identificação, sem ganhar destaque, a identidade visual é a predominante nas outras peças, porém o material e a qualidade gráfica se diferenciam bastante das demais peças, sendo mais simples.

A partir dessa breve análise podemos concluir, conforme Fortes (2003) afirma, que o conteúdo da mensagem da comunicação dirigida deve estar adequado ao receptor desde a linguagem até as imagens, o seja os materiais encaminhados as escolas (flyer alunos e flyer professores) se diferenciavam não na sua linguagem e estética na comunicação com os diferentes públicos que envolvem o projeto.

6.4 JINGLE

A trilha oficial do Galera Curtição é uma das principais peças comunicacionais do Projeto. Foi desenvolvida no intuito de representar o caráter jovem e descolado que o projeto busca apresentar e trabalhar as temáticas relacionadas a proposta.

LETRA⁷

Quem se curte

Se protege

Fica ligado que não dá pra vacilar!

Participa

Se organiza

E junta todo mundo da escola pra jogar!(Refrão)

Eu sei trocar ideia com a galera de outras tribos

Eu curto namorar com consciência e proteção

Galera Curtição me ensina a ser esperto

Saber que usar drogas é cilada meu irmão

O cara que é legal não se importa com a cor, sexo ou quase e tal

Todo mundo é humano

Todo mundo é igual

Quem respeita as diferenças se dá bem com o pessoal(Refrão)x1

Ficar tirando onda com os outros é barbada

Quero vê tu falar sério e resolver trocando idéia

O cara que é tranquilo

Se entende na conversa

Se liga pessoal, violência é roubada!

7 Galera Curtição – Trilha Oficial. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=y4kiz9EQmNk>>. Acesso em 11 nov. 2014

Galera Curtição

Vai decorando esse som!

(Refrão) x2

Unidade de Registro	Presença
Promover a atenção à saúde.	Sim
Promover a discussão e a reflexão	Sim
Integração entre a comunidade escolar	Sim
Despertar o gosto pela pesquisa.	Não
Dar suporte para os educadores trabalhem os temas abordados no projeto.	Não

Quadro 8 – *Jingle*.
Fonte: Dados da autora.

O *jingle* é utilizado em todos os eventos do projeto (reuniões, programas de auditório, lançamento e encerramento), além disso os professores participantes recebem orientação para trabalhá-lo em sala de aula com as demais atividades. Conforme a análise da letra, as unidades de registro presentes são:

- **Promover a atenção à saúde:** Nos trechos “Quem se curte, se protege. Fica ligado que não dá pra vacilar”, “Saber que usar drogas, é cilada meu irmão.” e “Eu curto namorar com consciência e proteção” a atenção à saúde está representada em uma linguagem jovem. A intenção é despertar a atenção aos cuidados com o bem-estar e a saúde do adolescente.
- **Promover a discussão e reflexão:** “Eu sei trocar ideia com a galera de outras tribos” e “Quero vê tu falar sério e resolver trocando ideia. O cara que é tranquilo, se entende na conversa” representam o objetivo de construir os conceitos das temáticas através de diálogo entre pares/outras tribos.
- **Integração com a comunidade escolar:** “O cara que é legal não se importa com a cor, sexo ou quase e tal. Todo mundo é humano. Todo mundo é igual. Quem respeita as diferenças se dá bem com o pessoal.” e “Participa. Se organiza. E junta todo mundo da escola pra jogar!” traduzem a importância da integração da comunidade escolar para a realização do projeto. O destaque para o respeito às diferenças é essencial, pois sem respeitar as peculiaridades individuais, não haverá integração e coesão de pensamentos e ideias.

Sem dúvidas o *jingle* busca comunicar aos adolescentes e traduzir os principais objetivos do Galera Curtição de forma interativa e didática, pois, ao cantar a trilha sonora, os jovens estão reproduzindo as principais ideias do Galera Curtição e conseqüentemente estão aprendendo. A trilha sonora do projeto incentiva a coparticipação e mobilização dos jovens em prol das temáticas e facilita o relacionamento da marca com o público-alvo, cabe salientar que de acordo com Kotler (2008), desenvolver campanhas de cunho social é um dos encargos mais difíceis do marketing, pois envolve mudanças de hábitos, atitudes, requer que as pessoas rejeitem riscos ou aprendam uma nova habilidade o que caracteriza uma extrema mudança na rotina individual e social, por isso ações de comunicação dirigida com uma linguagem adequada ao público-alvo são essenciais para o início desse processo de transformação social.

6.5 SITE GALERA CURTIÇÃO (ANEXO G)

O site do Galera Curtição busca comunicar para os alunos das escolas que estão participando da gincana e para o público em geral que possa ter interesse em conhecer um pouco mais sobre o projeto e suas temáticas.

Na *home* do site, logo acima, está a divulgação do sorteio e a tarefa extra divulgada (Anexo G.1), ao rolar um pouco a página localizamos o vídeo institucional do ano de 2012 (Anexo G.2), logo após algumas fotos do Galera Curtição de 2014 (Anexo G.3), seguido da versão do *jingle* apenas o áudio e outra em vídeo, por fim temos o *Feed* de notícias do site (Anexo G.4) que é vinculado ao facebook e um formulário para contato com a equipe organizadora.

A primeira aba “regulamento” (Anexo G.5) apresenta o regulamento do Galera Curtição completo, nesse material constam todas as informações sobre como será desenvolvida a gincana, as avaliações e o período. Na aba “resultados” (Anexo G.6) estão disponíveis as pontuações por tarefa e o ranking entre as escolas. A próxima aba é a “premiações” (Anexo G.7), esta apenas apresenta quais serão os prêmios para as escolas que receberam o 1º, 2º e 3º lugar. A aba seguinte “material de apoio” (Anexo G.8) disponibiliza material para download, desde histórias em quadrinhos até cartilhas de acordo com as temáticas. Esse material é disponibilizado pela UNESCO impresso, mas foi digitalizado para facilitar acesso mais amplo aos participantes.

A penúltima aba “perguntas frequentes” (Anexo G.9) responde as principais dúvidas que o público-alvo tem sobre o projeto. Por fim, a aba “Contato” possibilita que o interessado envie suas dúvidas, sugestões ou comentários diretamente do site à coordenação do Galera Curtição.

Unidade de Registro	Presença
Promover a atenção à saúde.	Sim
Promover a discussão e a reflexão	Não
Integração entre a comunidade escolar	Não
Despertar o gosto pela pesquisa	Sim
Dar suporte para os educadores trabalhem os temas abordados no projeto.	Sim

Quadro 9 – Site Galera Curtição.
Fonte: Dados da autora.

Foram encontradas as seguintes unidades de registro na análise do site do Galera Curtição:

- **Promover a atenção à saúde:** O material disponível no site viabiliza garantir acesso a informações que promovem a atenção à saúde.
- **Despertar o gosto pela pesquisa:** O material disponível para download busca incentivar o interesse dos alunos por pesquisa sobre as temáticas relacionadas com o projeto. De forma diferenciada e didática o material de apoio visa facilitar o entendimento e a curiosidade dos alunos sobre os temas propostos.
- **Dar suporte para os educadores trabalharem os temas abordados no projeto:** A aba “material de apoio” e “regulamento” são duas fontes de informação para facilitar o entendimento e desenvolvimento do projeto pelos professores nas escolas.

Apesar de constar elementos básicos, tais como a logomarca e o slogan do projeto, não foram consideradas as unidades de registro integração, discussão e reflexão presentes no site. Por ser uma peça que visa comunicar de maneira

unilateral buscando manter os alunos e a comunidade em geral informada sobre as temáticas e o trabalho desenvolvido, porém sem gerar interação. Não há intenção direta de mobilizar e incentivar a coparticipação, porém, por ser um meio de alta capacidade informativa, o site facilita o relacionamento com os públicos-alvo. Cabe salientar, que o site cumpre com umas das dez funções que auxiliam o planejamento da comunicação na esfera pública apresentadas por Torquato (2002, p.121), ou seja, ela orienta a comunicação para disseminar valores e informações com carga educativa para a população.

6.6 PORTAL DOS PROFESSORES (ANEXO H)

O Portal dos Professores é voltado para uso exclusivo dos educadores participantes do projeto: o acesso é garantido a partir de um cadastro no qual se insere *login* (e-mail) e uma senha. Cabe salientar que a aprovação do acesso depende da autorização da organização. A identidade visual está de acordo com o Galera Curtição, mas também remete a imagem de um quadro-negro lembrando a sala de aula.

Na *home* (Anexo H.1) da página constam a divulgação do sorteio realizado para as escolas que entregaram a 6ª tarefa, um mural para recados e o ranking da pontuação da última tarefa avaliada. A aba “cronograma” (Anexo H.2) apresenta o calendário completo das atividades desenvolvidas durante o ano de 2014. A terceira aba “tarefas” (Anexo H.3) é o local onde são publicadas as tarefas para download - além do arquivo, é postado um modelo de relatório padrão e há também um link para *upload* das tarefas que devem ser entregues através do Portal dos Professores. Essas tarefas vão direto para a caixa de entrada do correio eletrônico institucional do Projeto. Na parte de baixo dessa aba, é disponibilizado uma caixa de texto para comentários onde os professores podem dividir experiências e elucidar dúvidas. A quarta aba “Material de apoio” (Anexo H.4) mantém cartilhas e bibliografias que podem ser utilizadas como base para desenvolver as temáticas em sala de aula. Também há a aba “downloads” (Anexo H.5) na qual são disponibilizados materiais que auxiliam os professores a utilizar ferramentas como o Facebook ou o próprio Portal, termos de autorização de imagem para vídeos, listas de presença em reuniões e outros. O item “ranking” (Anexo H.6) é o local onde está disponibilizado o

ranking geral com a soma das pontuações das tarefas entregues, ele é atualizado a cada entrega. Por fim, o item “contato” (Anexo H.7) disponibiliza o correio eletrônico do projeto e telefone para contato direto com a administração do Galera Curtição.

Unidade de Registro	Presença
Promover a atenção à saúde.	Sim
Promover a discussão e a reflexão	Sim
Integração entre a comunidade escolar	Sim
Despertar o gosto pela pesquisa	Sim
Dar suporte para os educadores trabalhem os temas abordados no projeto.	Sim

Quadro 10 – Portal dos Professores.
Fonte: Dados da autora.

Na análise do Portal dos Professores, estão presentes as seguintes unidades de registro:

- **Promover a atenção à saúde:** O portal disponibiliza material de apoio para *download* (esse material é diferente do disponibilizado no *site* do Galera Curtição, ele é voltado apenas para professores) garantido o acesso à informação que poderá ser utilizada em sala de aula com didática diferenciada.
- **Promover a discussão e reflexão:** As caixas de textos disponíveis em cada tarefa possibilitam comentários dos professores e facilitam a troca de experiências e a construção do conhecimento. O projeto possibilita que não somente os jovens aprendam, mas também os educadores, através da multiplicação do conhecimento.
- **Integração entre a comunidade escolar:** As caixas de textos também viabilizam a integração entre educadores e a construção do conhecimento entre pares.
- **Despertar o gosto pela pesquisa:** Apesar de o Portal viabilizar acesso a muitos materiais para pesquisa dos professores, ele também disponibiliza bibliografia na aba “material de apoio”, o que incentiva a busca dos professores por mais conhecimento.
- **Dar suporte para os educadores participarem do projeto:** O portal, como o nome já diz, foi idealizado para ser uma ferramenta de apoio aos professores

para o desenvolvimento do Galera Curtição nas escolas.

O Portal dos Professores possui todas as unidades de registro propostas, portanto é possível considerar que essa ferramenta é completa por trabalhar todos os objetivos propostos pelo Galera Curtição. Apesar de ser um site voltado apenas para educadores, ele pode ser considerado a principal fonte de informação e atualização sobre o desenvolvimento da gincana e facilita o relacionamento com os educadores, porém não incentiva a mobilização – é uma ferramenta administrativa do projeto. O Portal dos Professores, sem dúvidas, é uma ferramenta de comunicação que contribui para a comunicação seja construída de forma dialógica, como afirma Henriques (2004), possibilitando assim a troca de conhecimento e informação entre os interlocutores.

6.7 ANÁLISE GERAL

Unidade de Registro	Facebook 1	Facebook 2	Facebook 3	Impresso 1	Impresso 2	Impresso 3	Jingle	Site	Portal
Promover a atenção à saúde.	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Promover a discussão e a reflexão	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Integração entre a comunidade escolar	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	sim
Despertar o gosto pela pesquisa	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim	sim
Dar suporte para os educadores trabalhem os temas abordados no projeto.	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sm	sim

Quadro 11 – Análise geral.
Fonte: Dados da autora.

Como parte desse trabalho monográfico é importante levar em consideração a presença ou ausência das unidades de registro, bem como quais são as unidades que aparecem na maior parte das peças analisadas.

A unidade de registro “Promover a atenção à saúde” esteve presente em seis das nove peças analisadas. Este item faz parte do principal objetivo do Galera Curtição e está voltado para os adolescentes, o principal público-alvo do projeto. No primeiro, o *flyer* eletrônico (Anexo B), a ausência se justifica por ser a reprodução de uma frase da trilha sonora do Galera Curtição que está voltada para outro objetivo proposto. Quanto a ausência no *folder* informativo para os professores (Anexo D) e

no convite (Anexo F), ambos do material de divulgação enviado para as escolas, justifica-se pelos dois serem voltados para professores, ou seja, o público para o qual o projeto visa promover a atenção à saúde não teria contato com esse material.

A unidade de registro “Promover a discussão e a reflexão” esteve presente em cinco das nove peças analisadas. A ausência dessa unidade é representativa em ferramentas comunicacionais que buscam apenas elucidar sobre o projeto ou incentivar a participação dos professores, sendo elas o convite (Anexo F), o *folder* de divulgação para os professores (Anexo D), na publicação do selo “Eu faço parte dessa Galera” (Anexo A) e no site do Galera Curtição, pois, diferentemente do Portal dos Professores, o site é utilizado como uma ferramenta de comunicação unilateral.

A unidade de registro “Integração entre a comunidade escolar” esteve presente em seis das nove peças analisadas. Conforme exposto, o *site* é uma ferramenta de comunicação unilateral que visa comunicar, mas não gerar interação e integração. Quanto ao *flyer* eletrônico sobre HIV/AIDS, a intenção é apenas informar sobre as formas de transmissão, ou seja, promover a atenção à saúde, entre outros objetivos. Por fim, a ausência no convite (Anexo F) justifica-se por ser um material que busca apenas convidar para o programa de lançamento; não é incentivada a integração da comunidade escolar.

A unidade de registro “Despertar o gosto pela pesquisa” está presente em apenas três das nove peças analisadas. Diferente das demais, ela se destaca pelo número limitado de ferramentas de comunicação que buscaram incentivar esse objetivo. O que se pode verificar é que as peças em que a unidade aparece, *flyer* eletrônico HIV (Anexo C), portal dos professores e *site* são ferramentas comunicacionais que visam esclarecer sobre os temas propostos, seja através de materiais de apoio e disponibilização de indicação de bibliografia ou informando sobre as formas de transmissão de HIV/AIDS, incentivando a curiosidade dos jovens pela busca informações.

Por fim, a unidade de registro “Dar suporte para os educadores trabalharem os temas abordados pelo projeto” está presente em quatro das nove peças analisadas. O número limitado de peças comunicacionais que representa essa unidade também é motivo de destaque, porém também pode ser caracterizado pelo fato desse objetivo estar voltado para os educadores, e não para os alunos, que são

o principal público-alvo do projeto. As ferramentas que apresentam a presença dessa unidade são *flyer* eletrônico HIV/AIDS (Anexo C), *folder* divulgação para os professores (Anexo D), *site* e portal dos professores, apresentando conteúdo que esclarece didáticas para trabalhar as temáticas propostas pelo projeto ou tirando dúvidas sobre a proposta de trabalho e o regulamento utilizado.

Conforme a análise geral, é possível considerar que as duas unidades de registro que estão mais presentes nos materiais de comunicação considerados para fins dessa análise são a “Promoção à saúde” e a “Integração entre a comunidade escolar”. Ambos aparecem em seis das nove peças de comunicação analisadas. Não há grande diferença entre os objetivos trabalhados nas ferramentas voltadas para os alunos ou para os professores, pois as unidades de registro aparecem em ambos de formas distintas. O que se pode verificar é que, conforme a intenção da ferramenta (divulgar, informar, promover, entre outros), é determinada a aplicação de certo objetivo ou não. Os materiais voltados exclusivamente para os professores não possuem características de incentivar a mobilização e a coparticipação, enquanto os materiais voltados para os alunos a presença, explícita ou implícita, é constante.

Há uma unidade de comunicação, ou seja, o projeto prioriza a identidade visual e a marca no desenvolvimento de peças de comunicação, mantém os veículos atualizados, utiliza linguagem adequada ao público-alvo e busca promover e reforçar seus objetivos através da comunicação e facilitar o relacionamento com os públicos-alvo através da comunicação dirigida.

Portanto, a comunicação dirigida do Galera Curtição é pautada pelos objetivos do projeto, sua marca e identidade visual. Há coesão entre as diferentes formas de comunicar: as ferramentas de comunicação voltadas para os públicos-alvo (professores e alunos) não possuem unidades de registro específicas, porém as ações de comunicação refletem os objetivos iniciais do projeto e visam atingi-los através da comunicação estratégica e dirigida, sendo uma das preocupações facilitar o relacionamento com os públicos de interesse e incentivar a mobilização dos alunos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mundo globalizado atual, chamar a atenção de jovens para questões que envolvem saúde física e mental é um desafio para qualquer profissional de comunicação. O ato de comunicar visando o engajamento e a colaboração para alcance de um objetivo governamental e público deve ser elaborado de maneira estratégica para que seja possível atingir o público-alvo de forma eficaz. Assim, a Prefeitura de Porto Alegre, através das Secretarias de Saúde e Educação, atendendo a uma demanda federal – o Programa Saúde na Escola (PSE) – elaborou em 2011 o conceito do Galera Curtição, sendo esse licitado e executado em 2012 e 2014 pela agência de comunicação Grupo Thema.

Partindo desse cenário, este trabalho monográfico teve como principal objetivo compreender quais são as ferramentas de comunicação dirigida utilizadas pelo Galera Curtição. Foram utilizadas como metodologia a pesquisa de documentos e a análise de conteúdo de alguns dos principais veículos de comunicação dirigida utilizados pelo projeto.

Para embasar a análise, foi realizada a pesquisa bibliográfica, que possibilitou compreender mais sobre a comunicação no contexto governamental e público e o conceito de marketing social. Num segundo momento realizou-se o aprofundamento no estudo sobre públicos, comunicação dirigida e comunicação mobilizadora, pois o Galera Curtição não visa apenas ensinar os jovens sobre as temáticas propostas, mas sim fazê-los elos mobilizados e multiplicadores de conhecimento.

Assim, foi possível verificar que a comunicação dirigida do Galera Curtição é realizada de forma estratégica e coesa, pois utiliza de uma mesma linguagem e identidade. Ela possui dois públicos específicos, os professores e os alunos das escolas públicas de Porto Alegre. Em relação aos objetivos propostos pelo projeto e peças de comunicação analisadas, podemos verificar que todos possuem relação com as unidades de registro, ou seja, todas as peças analisadas apresentavam vínculo com objetivos propostos e visavam comunicar de maneira estratégica.

Os aspectos de coparticipação e mobilização estão presentes, principalmente, nas peças que visam atingir os alunos, o que prova que o intuito do projeto é formar

indivíduos mobilizadores e multiplicadores de conhecimento. A intenção não é só comunicar, mas sim fazer com que essa comunicação atinja os familiares desses alunos, a comunidade e todas as pessoas que possam ter algum tipo de relacionamento com os participantes, bem como Henriques, Braga e Mafra (2004, p.51) delimitam, há três níveis de aproximação que os públicos, no conceito de cidadão, podem atingir são eles: beneficiados, legitimadores e geradores. O grupo dos geradores são os responsáveis por não apenas se beneficiarem com os resultados, mas sim organizar e desenvolver ações em nome do projeto, com isso a partir da análise da comunicação do Galera Curtição fica claro a intenção de incentivar a formação de públicos geradores que priorizem a corresponsabilidade do cidadão em trabalhar ações sociais e educativas.

O fato das ações serem desenvolvidas na linguagem do público jovem e possuir identidade visual que facilita a identificação com o conceito do projeto Galera Curtição faz com que seu público de interesse seja atingido de maneira eficaz. Os produtos de comunicação voltados exclusivamente para os professores são elaborados com uma linguagem diferente dos demais, mas a identidade é a mesma e a linguagem utilizada é sempre clara, pois o intuito é ampliar o conhecimento de alunos e professores.

Durante a análise das ferramentas de comunicação foi possível verificar que o marketing social utiliza de ferramentas do marketing convencional, bem como elucida Kotler (1992) para contribuir com causas sociais, por isso ações como criação de marca, pesquisa de público e mercado são essenciais para trabalhar assuntos de necessidade pública, mobilizando, orientando e conscientizando o cidadão.

Finalizando, cabe salientar que, apesar de inovador na forma de comunicar questões de saúde pública para adolescentes, o projeto Galera Curtição ainda necessita de adaptações e melhorias, como, por exemplo, visar ao incentivo da mobilização não só de alunos das escolas municipais e estaduais de Porto Alegre, mas também dos professores, que são importantes formadores de opinião.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Teobaldo. **Curso de Relações Públicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1980.

ANDRADE, Teobaldo. **Curso de Relações Públicas: relações com diferentes públicos**. 6 ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

ANDRADE, Teobaldo. **Psicossociologia das relações públicas**. 2 ed. São Paulo: Loyola, 1989.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011

BRANDÃO, Elisabeth. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009. cap. 1, p. 1-33.

BUENO, Wilson. Comunicação, iniciativa privada e interesse público. In: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009. cap. 9, p. 134-153.

CANFIELD, Bertrand. **Relações Públicas: princípios, casos e problemas**. 2 ed. v. 2. São Paulo: Pioneira, 1970.

CESCA, Cleuza. **Comunicação dirigida escrita na empresa: Teoria e prática**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2006.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009. cap. 4, p. 59 - 71.

FERREIRA, Waldir. Comunicação dirigida: instrumento de relações públicas. In: KUNSCH, Margarida (org). **Obtendo resultados com relações: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral**. 1 ed. São Paulo: Pioneira, 1997. cap. 2, p. 71-81.

FONTES, Miguel. **Marketing social: novos paradigmas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FORTES, Waldyr. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2 ed. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: visão 2000. In: KUNSCH, Margarida (org).

Obtendo resultados com relações: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral. 1 ed. São Paulo: Pioneira, 1997. cap. 1, p. 3-17.

FRANÇA, Fábio. A releitura dos conceitos de público pela conceituação lógica. In: KUNSCH, Margarida (org). **Relações Públicas: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.** São Paulo: Saraiva, 2009. 1 ed. cap. 8, p. 209-242.

GALERA CURTIÇÃO 2014. Disponível em <<http://www.galeracurticao.com.br>>. Acesso em 11 nov. 2014.

HAMISH, Pringle; THOMPSON, Marjorie; tradução: Maria Lúcia G. Rosa. **Marketing Social: marketing para causas sociais e a construção das marcas.** 1 ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

HASWANI, Mariângela. **Comunicação Pública: Bases e abrangências.** 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

HASWANI, Mariângela. Comunicação Governamental: em busca de um alicerce teórico para a realidade brasileira. **Revista ORGANICOM**, São Paulo, ano 3, nº 4, p. 24 -39, 1º semestre, 2006.

HENRIQUES, Márcio. Et al. Relações Públicas em projetos de mobilização social: funções e características. In: HENRIQUES, Márcio (org). **Comunicação e estratégias de mobilização social.** Belo Horizonte: Autênci, 2004. 2 ed. cap. 1, p. 17-31.

HENRIQUES, Márcio; BRAGA, Clara; MAFRA, Rennan. O planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade. In: HENRIQUES, Márcio (org). **Comunicação e estratégias de mobilização social.** Belo Horizonte: Autênci, 2004. 2 ed. cap. 2, p. 33-57.

BRAGA, Clara; SILVA, Daniela; MAFRA, Rennan. Fatores de identificação em projetos de mobilização social In: HENRIQUES, Márcio (org). **Comunicação e estratégias de mobilização social.** Belo Horizonte: Autênci, 2004. 2 ed. cap. 3, p. 59-100.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro.** 1 ed. São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público: um guia para o desempenho mais eficaz.** 1 ed. São Paulo: Bookman, 2008.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo; tradução de José Ricardo Azevedo e Elizabeth Maria Braga. **Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público**. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Edição revista. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida. Planejamento e gestão das relações públicas comunitárias. In: KUNSCH, Margarida (org). **Relações Públicas: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009. 1 ed. cap. 18, p. 435-464.

MONTEIRO, Graça. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009. cap. 2, p. 34 -46.

NOVELLI, Ana Lucia. Comunicação e opinião pública. In: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009. cap. 5, p. 72 - 83.

NOVELLI, Ana Lucia. Relações Públicas Governamentais. In: KUNSCH, Margarida (org). **Relações Públicas: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009. 1 ed. cap. 20, p. 485- 509.

OLIVEIRA, Maria José. De públicos para cidadãos: reflexão sobre relacionamentos estratégicos. In: FARIAS, Luiz (org). **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2011. cap. 1, p. 79-88.

OLIVEIRA, Maria José. Comunicação Pública e as estratégias de relações públicas nas alianças intersetoriais. In: KUNSCH, Margarida (org). **Relações Públicas: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009. 1 ed. cap. 19, p. 465- 484.

PERUZZO, Cicilia. Relações Públicas nos movimentos sociais e nas “comunidades”: princípios, estratégias e atividades In: KUNSCH, Margarida (org). **Relações Públicas: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009. 1 ed. cap. 17, p. 417- 434.

PORTAL PROFESSORES GALERA CURTIÇÃO. Disponível em <<http://www.portalprofessoresgalera.com.br>>. Acesso em 11 nov. 2014.

SMITH, William. A ética e o promotor de marketing social – um referencial para profissionais. In: ANDREASEN, Alan (org). **Ética e Marketing Social: como conciliar os interesses do cliente, da empresa e da sociedade numa ação de**

marketing. São Paulo: Futura, 2002, cap. 1, p. 16-32.

TORQUATO, Gaudêncio. **Marketing Político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação.** 3 ed. São Paulo: Summus, 1985.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** 1 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ZÉMOR, Pierre. As formas da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009. cap.15, p. 214-245.

ANEXOS

ANEXO A – Selo “Eu faço parte dessa Galera”



ANEXO B – Flyer eletrônico “Quem respeita as diferenças se dá bem com o pessoal”



ANEXO C – Flyer eletrônico HIV

Galera Curtição
Curtiu - 17 de outubro

QUEM CURTE SE PROTEGE!

Fique ligado nas formas de transmissão do vírus do HIV/AIDS.

NÃO TRANSMITE

- BEIJO na boca e no rosto
- COMPARTILHAMENTO de copos, talheres, lençóis e roupas, banheiros e sabonete
- DOAÇÃO DE SANGUE
- SEXO COM CAMISINHAS
- MASTURBAÇÃO a dois
- SUOR, SALIVA OU LAGRIMA
- PICADA DE INSETO
- ABRAÇOS

TRANSMITE

- USO DE SERINGAS por mais de uma pessoa
- CONTATO COM SANGUE infectado
- SEXO VAGINAL E ANAL SEM PROTEÇÃO (Pênis Vagina)
- SEXO ORAL SEM PROTEÇÃO (boca/pênis, boca/vagina, boca/ânus)
- DA MÃE INFECTADA para o seu filho durante a gravidez e na amamentação

Galera Curtição
Curtiu - 17 de outubro

Se liga, Galeral

Descurtir · Comentar · Compartilhar

Você, Jaqueline Machado, Simone Avila, Fabiana Espirito Santo e outras 163 pessoas curtiram isso.

35 compartilhamentos

Ildo Curtição Nossa! Mas o corpo é algo que deve ser tratado com toda a naturalidade, pois ele é NATURAL! Achei o folder bem didático. Tratar, desde a infância, o corpo como sendo algo natural e a condição básica para o desenvolvimento de um indivíduo saudável e seguro para lidar com sua sexualidade e, principalmente, saber se proteger.

Curtir · Responder · 2 - 30 de outubro às 16:57

Josiane Ribeiro Alves acho muito pesado na parte sexual esse folder para crianças menores de 11 anos a assuntos que não precisa esclarecer sobre partes íntimas sexual

Curtir · Responder · 1 - 22 de outubro às 10:34

Escreva um comentário...

23:56 13/11/2014

ANEXO D – Flyer informativo professores

D.1 - Folder Professores Frente

PRINCIPAIS objetivos DO PROJETO

1. Promover a atenção e prevenção das DST's, HIV/AIDS, álcool e outras drogas, bem como discussão sobre negligência, gênero, diversidade sexual, sexualidade e bullying entre adolescentes e jovens das Redes de Ensino Fundamental Pública de Porto Alegre;
2. Estabelecer a integração entre a comunidade escolar de diferentes escolas do município de Porto Alegre;
3. Incentivar a disseminação das informações dos adolescentes para os adolescentes, para que eles possam atuar como sujeitos transformadores das suas realidades;
4. Despertar o gosto pela pesquisa e pela busca por informações mais detalhadas a respeito das temáticas abordadas;
5. Dar suporte para que pedagogos, educadores e professores da rede pública trabalhem os temas abordados no grade escolar.

LEGAL COMO fazemos para participar DO PROJETO ?

É muito fácil! As inscrições são gratuitas e deverão ser realizadas pelo representante da escola no site oficial do Projeto GALERA Curitiba: www.galeracuritiba.com.br

No momento da inscrição, o representante deverá ler e aceitar o regulamento da iniciativa e fornecer as seguintes informações:

- I. Nome da escola;
- II. Cíclo/ano em que os alunos participantes estão matriculados;
- III. Dados dos quatro professores representantes: nome completo, e-mail, telefone (com DDD), e cargo ou função na escola.

Vu como é simples e rápido? Portanto, você e a sua escola não podem ficar de fora! O período de inscrições acontecerá entre os dias **01** e **15** de **abril** de **2014**. Não se esqueça de ler o regulamento com atenção! Assim você garante o melhor aproveitamento da sua escola no projeto.

FAÇA parte desta GALERA! E CONCORRA A DIVERSOS PRÊMIOS!

www.galeracuritiba.com.br
[facebook.com/galeracuritiba](https://www.facebook.com/galeracuritiba)

GALERA Curitiba
 Porto Alegre
 NÃO CORTE, SE PROTEJA!

INFORMAÇÃO aos PROFESSORES

D.2 – Folder Professores Verso

INFORMAÇÃO aos PROFESSORES

Você acaba de receber o Manual do Professor, um material explicativo sobre o Projeto Galeria Curitiba feito especialmente para você. Nesse documento, vamos abordar todos os detalhes do jogo que vai ligar a comunidade escolar da cidade de Porto Alegre. Nosso objetivo principal é trazer o sobre o Projeto Galeria Curitiba, afinal, você é o responsável de comunicação entre o Projeto e o aluno. É importante ressaltar que o Projeto Galeria Curitiba é um jogo onde todos saem ganhando: você, a escola, o aluno e, principalmente, a sociedade, que receberá um cidadão consciente sobre a sua saúde e como preveni-la. A partir de hoje, você faz parte da nossa Galeria. Contamos com você!

MAS AFINAL, o que é o PROJETO GALERIA CURITIBA?

O Projeto Galeria Curitiba tem as suas bases fundamentadas nos princípios do Programa Saúde na Escola (PSE), criado em 2007 pelo Ministério da Saúde e pelo Ministério da Educação. Esse Programa tem por objetivo principal oferecer atenção integral de prevenção e promoção à saúde de crianças, adolescentes e jovens do ensino básico público, em níveis estaduais e municipais.

Entre os principais temas abordados, estão: doenças sexualmente transmissíveis (DST's) e HIV/AIDS, gênero e sexualidade, álcool, drogas e preconceitos relacionados a raça e etnia, gênero, diversidade sexual e sexualidade.

Inserido nesse contexto, o Projeto Galeria Curitiba é o esforço da Prefeitura Municipal de Porto Alegre (PMA), por meio da Secretaria Municipal de Saúde (SMS) e da Secretaria Municipal de Educação (SMED), em abordar os conteúdos do PSE no âmbito municipal, promovendo um jogo entre escolas municipais e estaduais sob a alçada do projeto cultural e educativo. Será uma série de atividades lúdicas e educativas propostas ao longo do ano letivo de 2014, todas com pontuação a ser previamente acordada. As três escolas melhores colocadas no ranking serão agraciadas com prêmios para uso coletivo na instituição, além da premiação para os alunos e professores da equipe vencedora.

QUEM poderá PARTICIPAR?

Podrá se inscrever no Projeto Galeria Curitiba qualquer escola da Rede Municipal e Estadual de Educação da cidade de Porto Alegre. Cada escola deverá aderir, de acordo com seus critérios, até 100 alunos para participarem do projeto e estes devem estar matriculados entre os idades: 550 e 530 e 520 ou do 6º ao 9º ano, com idades entre 10 e 16 anos.

A escola deverá eleger 4 professores responsáveis pela coordenação do projeto na instituição. Esses professores serão o canal de contato da organização do projeto com a escola.

As escolas, alunos e professores que participarem de até 75% das turmas, recebendo certificado de participação.

GOSTEI o que temas DE FAZER?

As turmas terão curso educativo, cultural e recreativo, totalizando 8 (oito) atividades oficiais, visando à promoção da saúde na comunidade local e à integração dos participantes de cada escola. Elas serão divulgadas com, no mínimo, 20(ints) dias de antecedência, conforme cronograma. Cada turma terá as seguintes informações:

- Descrição da tarefa a ser realizada;
- Prazo e registro da atividade a ser entregue;
- Critérios de avaliação;
- Forma de pontuação.

A escola que, eventualmente, não cumprir alguma tarefa, poderá continuar na competição buscando compensar os pontos perdidos nas tarefas futuras. As escolas inscritas e que tiverem concluído, no mínimo, 75% das tarefas participando de um programa de auditorio com uma série de atividades educativas, algumas delas visando pontos.

COMO funciona a PONTUAÇÃO?

I. Cada tarefa terá sua pontuação específica. Serão pontuadas todas as escolas que apresentarem as provas de cada tarefa.

II. Em algumas tarefas as escolas que tiveram melhor desempenho receberam pontuação bônus.

III. As tarefas serão avaliadas por uma Comissão Julgadora, composta de representantes da comissão organizador e profissionais das áreas relacionadas ao tema da tarefa.

IV. As tarefas entregues após o prazo estabelecido não terão seus pontos contabilizados.

Após é só começar a acumular pontos e comemorar!

O QUE ganhamos com o PROJETO GALERIA CURITIBA?

Primeiramente, adolescentes mais informados e conscientes sobre temas cada vez mais atuais, como DST's, álcool, drogas, sexualidade e preconceitos. Nesse quesito, todos os envolvidos no Projeto Galeria Curitiba podem ser considerados verdadeiros campeões em cidadania. Entretanto, respeitando o caráter de jogo cultural do Projeto, elaboramos uma lista de prêmios para escolas, professores e alunos com o intuito de incentivar a pesquisa e consequente produção de trabalhos com o melhor nível possível de excelência. Serão premiadas as três primeiras escolas classificadas (1º lugar, 2º lugar e 3º lugar) das categorias, conforme premiação abaixo.

<p>Escola: 4 mil reais para investimento na escola</p> <p>Alunos: um jantar em rodízio de pizza com transporte para até 100 alunos/professores</p> <p>Professores: uma viagem para conhecer e compartilhar experiências de metodologias utilizadas para abordagem dos temas do Projeto Galeria Curitiba nas escolas</p>	<p>Escola: 2 mil reais para investimento na escola</p> <p>Alunos: um jantar em rodízio de pizza com transporte para até 100 alunos/professores</p> <p>Professores: uma viagem para conhecer e compartilhar experiências de metodologias utilizadas para abordagem dos temas do Projeto Galeria Curitiba nas escolas</p>	<p>Escola: 1 mil reais para investimento na escola</p> <p>Alunos: um jantar em rodízio de pizza com transporte para até 100 alunos/professores</p> <p>Professores: uma viagem para conhecer e compartilhar experiências de metodologias utilizadas para abordagem dos temas do Projeto Galeria Curitiba nas escolas</p>
--	--	--

ANEXO E – Flyer divulgação alunos

FAÇA parte desta GALERA!

GALERA Curtição 2014

O jogo vai começar?

Vai começar o Galera Curtição 2014. O Projeto tem como objetivo reunir a galera mais descolada de Porto Alegre para conversar sobre prevenção das DST's, HIV/AIDS, álcool e outras drogas, raça/cor/etnia, gênero, diversidade sexual, sexualidade e bullying. Reúna seus(as) colegas de turma, converse com o(a) diretor(a) e solicite a inscrição da sua escola no Projeto. Participe deste jogo e mostre que você entende do assunto.

Como funciona o jogo?

A escola terá que cumprir, ao longo do ano de 2014, 8 tarefas oficiais de cunho educativo, social e recreativo. Para cada tarefa realizada dentro do prazo estabelecido, as escolas acumulam pontos. No final do jogo, as 3 escolas com maior pontuação serão premiadas.

As escolas também participarão de um programa de auditório onde deverão responder perguntas valendo pontos e debater a respeito dos temas estudados. Serão divulgadas também tarefas - surpresas e nesta hora você precisará estar ligado(a) para não ficar pra trás.

Quem poderá participar?

Todas as escolas públicas da Rede de Ensino Fundamental Municipal e Estadual de Porto Alegre. A direção da escola deverá eleger até 4 professores(as) responsáveis por implantar o projeto na instituição. De acordo com os seus critérios, os(as) professores(as) deverão selecionar até 100 alunos(as), matriculados(as) entre os ciclos: B30 e C30 ou do 6º ao 9º ano, com idades entre 10 e 16 anos.

2014

Quais são os prêmios do Galera Curtição?

Escola: 4 mil reais para investimento

Alunos(as): um jantar em rodízio de pizza com transporte para até 100 alunos(as)/professores(as)

Professores(as): uma viagem para conhecer e compartilhar experiências de metodologias utilizadas para abordagem dos temas do Projeto Galera Curtição nas escolas

Escola: 2 mil reais para investimento

Alunos(as): um jantar em rodízio de pizza com transporte para até 100 alunos(as)/professores(as)

Professores(as): uma viagem para conhecer e compartilhar experiências de metodologias utilizadas para abordagem dos temas do Projeto Galera Curtição nas escolas

Escola: 1 mil reais para investimento

Alunos(as): um jantar em rodízio de pizza com transporte para até 100 alunos(as)/professores(as)

Professores(as): uma viagem para conhecer e compartilhar experiências de metodologias utilizadas para abordagem dos temas do Projeto Galera Curtição nas escolas

Confira alguns prêmios a serem sorteados

Além da premiação para as escolas vencedoras, em cada tarefa realizada, as escolas **concorrerão** via sorteio a **prêmios** que serão divulgados junto com a atividade.

No evento de encerramento do Projeto Galera Curtição, serão sorteados prêmios para as escolas que completarem **todas as tarefas**.

GALERA NA INTERNET

Te conecta e acessa lá: www.galera Curticao.com.br
Curta também no facebook: [facebook: facebook.com/galera Curticao](https://www.facebook.com/galera Curticao)

ANEXO F – Convite programa de lançamento



GALERA Curtição
Porto Alegre-RS
BOEM CURTE, SE PROTEGE!

2014

**PROGRAMA DE AUDITÓRIO
LANÇAMENTO GALERA CURTIÇÃO 2014.**

A Prefeitura de Porto Alegre, por meio das Secretarias Municipais de Saúde e de Educação, e o Governo do Rio Grande do Sul, por meio das Secretarias de Estado da Saúde e da Educação, convidam para o

Lançamento da Edição 2014 do Projeto Galera Curtição,

a realizar-se às 14h do dia 24 de abril de 2014,
no Auditório da AMRIGS - Av. Ipiranga nº 5311 - Porto Alegre.

No evento teremos, também, o Lançamento do Caderno
RESPOSTA AO SETOR DE EDUCAÇÃO AO BULLYNG HOMOFÓBICO, da UNESCO.

Solicitamos confirmação de presença até o dia **22 de abril**
pelo e-mail: projetogaleracurticao@gmail.com

APOIO:

SECRETARIA DA SAÚDE
SECRETARIA DA EDUCAÇÃO

GOVERNO DO RIO GRANDE DO SUL

Ministério da Saúde
Ministério da Educação
Governo Federal

REALIZAÇÃO:

SAÚDE e PREVENÇÃO Nas ESCOLAS

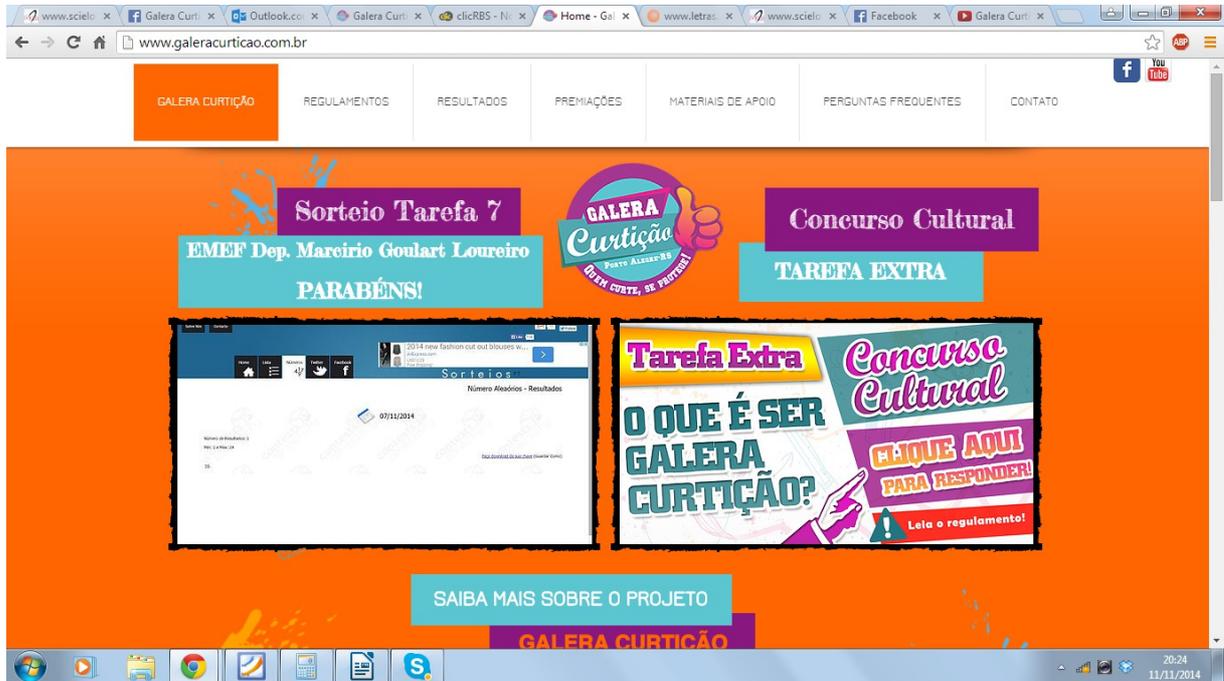
SUS

PREFEITURA PORTO ALEGRE
SECRETARIA DE SAÚDE
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO

mais informações www.galeracurticao.com.br

ANEXO G – Site Galera Curtição

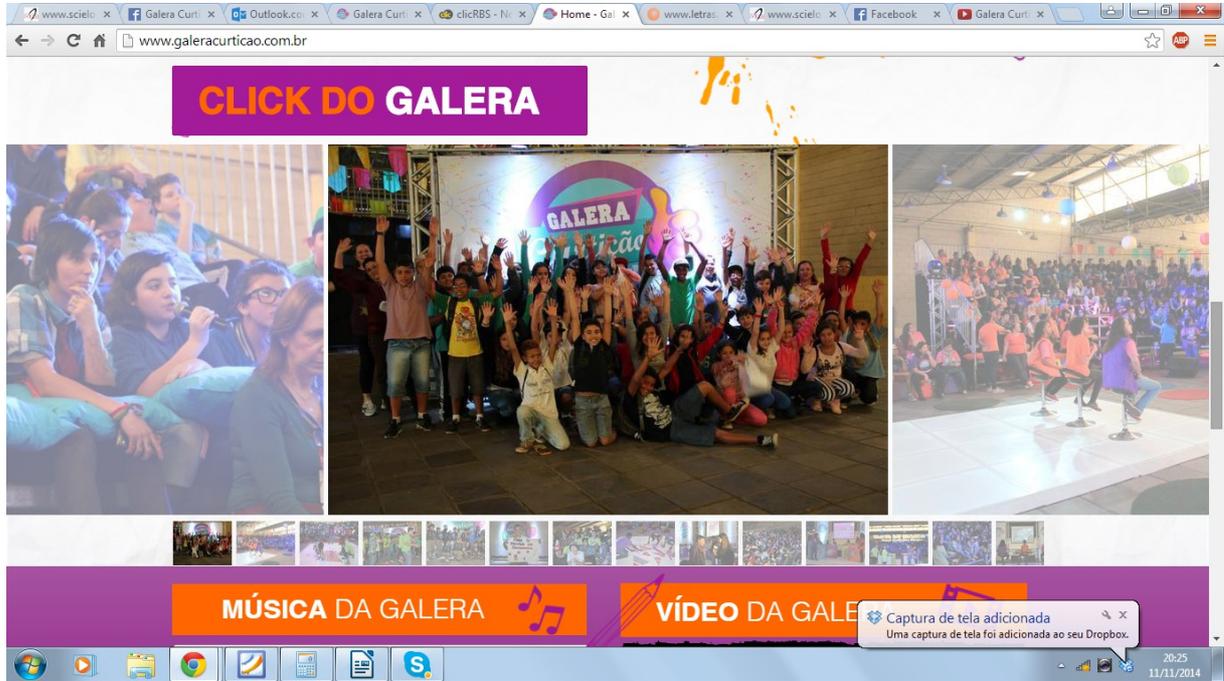
G.1 – Home do site



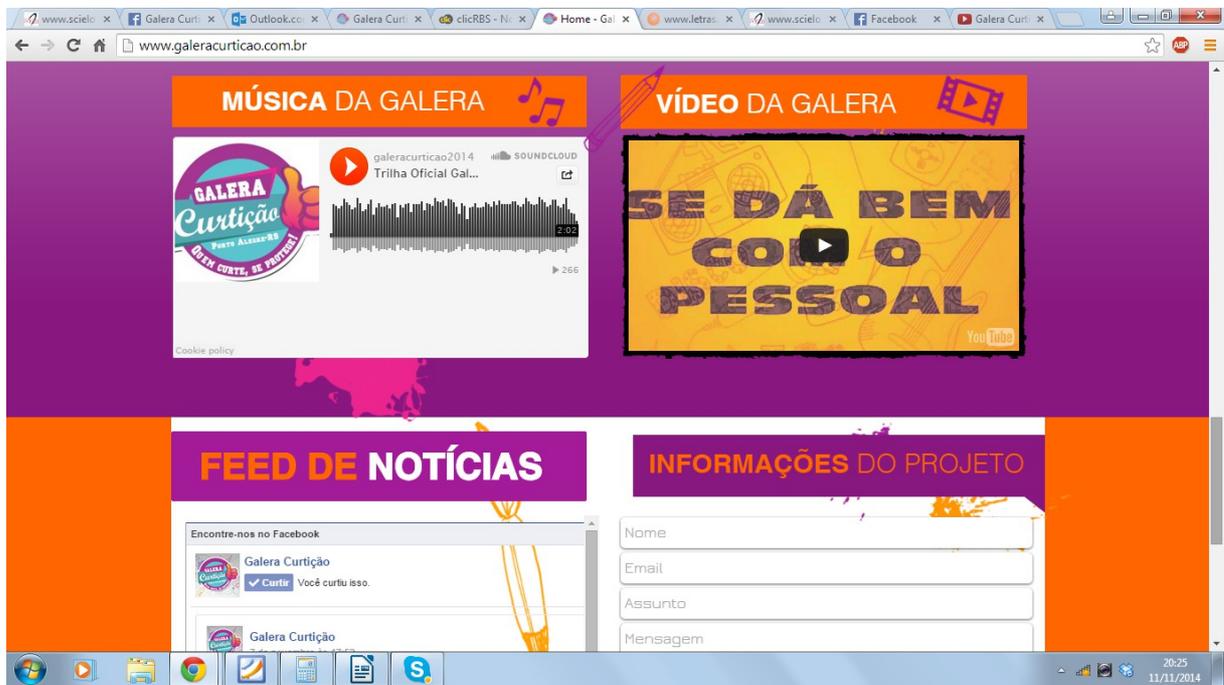
G.2 – Home (VÍdeo)



G.3 – Home (Click do Galera)



G.4 – Home (Música da Galera/Vídeo da Galera)



G.5 – Regulamento

www.galeracurticao.com.br/#!regulamentos/cplr

GALERA CURTIÇÃO REGULAMENTOS RESULTADOS PREMIAÇÕES MATERIAIS DE APOIO PERGUNTAS FREQUENTES CONTATO

REGULAMENTO

PROJETO GALERA CURTIÇÃO - 2014

1. DA APRESENTAÇÃO

O Projeto Galera Curtição tem as suas bases fundamentadas nos preceitos do **Programa Saúde na Escola (PSE)**, criado em 2007 pelo **Ministério da Saúde** e pelo **Ministério da Educação**. Esse Programa tem por objetivo principal oferecer atenção integral de prevenção e promoção à saúde de crianças, adolescentes e jovens do ensino básico público, em níveis estaduais e municipais. Entre os principais temas abordados estão: doenças sexualmente transmissíveis (**DST's**) e **HIV/AIDS**, **álcool** e outras **drogas**, **raça/cor/etnia**, gênero, identidade de gênero, bullying, **diversidade sexual** e sexualidade.

Inserido nesse contexto, a segunda edição do Projeto Galera Curtição é o esforço da Prefeitura Municipal de **Porto Alegre (PMPA)**, por meio da Secretaria Municipal da Saúde (SMS) e da Secretaria Municipal de Educação (SMED), com Apoio das Secretarias Estaduais de Saúde e Educação, em abordar os conceitos do SPE no âmbito municipal, promovendo um jogo entre escolas públicas de Porto Alegre, sob a alcinha de projeto cultural e educativo. Será uma série de atividades lúdicas e educativas propostas ao longo do ano letivo de 2014, todas com pontuação a ser previamente anunciada. As três escolas com maior pontuação final serão agraciadas com prêmios para uso coletivo na instituição, além da premiação para os alunos e professores. Além disso, alguns prêmios serão sorteados entre as escolas participantes, a fim de incentivar a participação de todas as instituições envolvidas ao longo do projeto.

G.6 – Pontuação Geral

www.galeracurticao.com.br/#!resultados/c17r6

GALERA CURTIÇÃO REGULAMENTOS RESULTADOS PREMIAÇÕES MATERIAIS DE APOIO PERGUNTAS FREQUENTES CONTATO

PONTUAÇÃO GERAL PONTUAÇÃO - TAREFA 1 PONTUAÇÃO - TAREFA 2 PONTUAÇÃO - TAREFA 3 PONTUAÇÃO - TAREFA 4 PONTUAÇÃO - TAREFA 5 PONTUAÇÃO - TAREFA 6 PONTUAÇÃO - TAREFA 7

Pontuação Geral

Ranking atualizado até a Tarefa 7.

Escolas	Pontos
EEEF Solimões	1140
EMEF Morro da Cruz	1135
EMEF Anísio Teixeira	1110
EEEF Aurora Peixoto do Azevedo	1065
EEEF Major Miguel José Pereira	1025
EMEF Gov Ilido Menegheti	995
Colégio Estadual Florinda Tubino Sampaio	990
EMEF Rincão	985
EEEF Humaita	975
EMEF São Pedro	975
EEEF ...	960

G.7 – Premiações

www.galercurticao.com.br/#!/premiaes/c1gnk

GALERA CURTIÇÃO REGULAMENTOS RESULTADOS **PREMIAÇÕES** MATERIAIS DE APOIO PERGUNTAS FREQUENTES CONTATO

PREMIAÇÕES

Serão premiadas as três primeiras escolas classificadas (1º lugar, 2º lugar e 3º lugar) conforme relação abaixo:

1ª Escola Classificada

Escola: 4 mil reais para investimento
Alunos: um jantar em rodizio de pizza, com transporte para até 100 alunos/professores;
Professores: uma viagem para conhecer e compartilhar experiências de metodologias utilizadas para abordagem dos temas do Projeto Galera Curtição nas escolas.

2ª Escola Classificada

Escola: 2 mil reais para investimento
Alunos: um jantar em rodizio de pizza, com transporte para até 100 alunos/professores;
Professores: uma viagem para conhecer e compartilhar experiências de metodologias

20:29 11/11/2014

G.8 – Materiais de Apoio

www.galercurticao.com.br/#!/materiais-de-apoio/cv58

GALERA CURTIÇÃO REGULAMENTOS RESULTADOS PREMIAÇÕES **MATERIAIS DE APOIO** PERGUNTAS FREQUENTES CONTATO

MATERIAIS DE APOIO

Aqui você encontra alguns materiais que serão úteis para obter um maior aprendizado e que servirão de apoio às tarefas do Projeto Galera Curtição.

01. Histórias em Quadrinhos:

HQ - 001 - Todas as Claudinhas do mundo [ABRIR](#)

HQ - 002 - Balada [ABRIR](#)

HQ - 003 - A vida como está e as coisas como [ABRIR](#)

20:30 11/11/2014

G.9 – Perguntas Frequentes

www.galeracurticao.com.br/#!perguntas-frequentes/cxk9

GALERA CURTIÇÃO REGULAMENTOS RESULTADOS PREMIAÇÕES MATERIAIS DE APOIO **PERGUNTAS FREQUENTES** CONTATO

PERGUNTAS FREQUENTES

01 Quem poderá participar?

Poderá se inscrever no Projeto Galera Curtição qualquer escola da Rede Municipal e Estadual de Educação;

Cada escola deverá elencar, de acordo com seus critérios, até **100 alunos** para participar do projeto e estes devem estar matriculados entre os ciclos: **B30 e C30** ou do 6º ao 9º ano, com idades entre **10 e 16** anos.

Cada escola deverá eleger 4 professores responsáveis pela coordenação do projeto na escola. Estes professores serão o canal de contato da organização do projeto com a escola.

02 Como se inscrever?

As inscrições são gratuitas e serão realizadas pelo representante da escola no website do Projeto: www.galeracurticao.com.br; No momento da inscrição o representante deverá ler e aceitar o regulamento da gincana e fornecer as seguintes informações:

I. Nome da escola;
II. Ciclo em que os alunos que participarão estão matriculados;

Captura de tela adicionada
Uma captura de tela foi adicionada ao seu Dropbox.

20:30
11/11/2014

ANEXO H – Portal dos Professores

H.1 – Home do site

The screenshot shows the home page of the Galera Curtição Portal dos Professores. The browser address bar displays "www.portalprofessoresgalera.com.br". The main header features the Galera Curtição logo and the text "Portal dos Professores". A navigation menu includes links for Home, Cronograma, Tarefas, Materiais de Apoio, Downloads, Ranking, and Contato. A central announcement states: "Sorteio para as escolas que entregaram a 7ª Tarefa. O número sorteado foi o 16 e a ganhadora é EMEF Deputado Marcirio Goulart Loureiro. Parabéns!". Below this is a small image of a computer screen showing a "Sorteios" page. To the right, a blue box with an information icon reads "Atenção" and "ATENÇÃO PROFESSORES! Informamos que a pontuação referente ao Curso 'Juventudes, sexualidades e...'. The Windows taskbar at the bottom shows the date as 14/11/2014 and the time as 00:21.

H.2 – Cronograma

The screenshot shows the "Cronograma" page of the Galera Curtição Portal dos Professores. The browser address bar displays "www.portalprofessoresgalera.com.br/#!cronograma/c8qa". The main header is identical to the home page. The navigation menu highlights "Cronograma". A central announcement reads: "Cronograma. Professores, Este é o cronograma das atividades do Projeto Galera Curtição 2014. Fique atento às datas!". Below this, a list of dates and tasks is shown: "19/05/2014 Lançamento - Tarefa 1", "27/05/2014 Lançamento - Tarefa 7", and "27/05/2014". The Windows taskbar at the bottom shows the date as 14/11/2014 and the time as 00:21.

H.3 – Tarefas

Portal dos Professores

Home Cronograma **Tarefas** Materiais de Apoio Downloads Ranking Contato

Tarefas

1ª Tarefa - Radiola (Encerrada)
 Temática: Raça / cor / etnias/ saúde
 Objetivos: Trabalhar a diversidade racial e étnica do país.
 Prazo de Entrega: 7 de junho de 2014

2ª Tarefa - HQ Galera (Encerrada)
 Temática: Álcool / Outras drogas

00:21
14/11/2014

H.4 – Materiais de Apoio

Portal dos Professores

Home Cronograma Tarefas **Materiais de Apoio** Downloads Ranking Contato

Materiais de Apoio

Nesta seção estão disponibilizados alguns materiais de apoio para contribuir na execução e organização das tarefas.

Legislacao.zip
 Sexualidade e genero.zip
 Direitos humanos e violencias.zip

Atenção
 Professores,
 Os arquivos de apoio estão no formato .zip para facilitar o download e o acesso a estes materiais.

00:22
14/11/2014

H.5 – Downloads

The screenshot shows a web browser window with the URL www.portalprofessoresgalera.com.br/#!downloads/c1eh9. The page features a green chalkboard header with the logo 'GALERA Certificação' and the text 'Portal dos Professores'. A navigation bar below the header includes links for Home, Cronograma, Tarefas, Materiais de Apoio, Downloads (highlighted), Ranking, and Contato. The main content area is titled 'Downloads' and contains the text 'Arquivos diversos para download.' followed by two download links: 'Tutorial Upload Arquivos.pdf' and 'Lista de presenca 01.jpg'.

H.6 – Ranking

The screenshot shows a web browser window with the URL www.portalprofessoresgalera.com.br/#!ranking/c24vq. The page features the same green chalkboard header and navigation bar as in the previous screenshot, with 'Ranking' highlighted. The main content area is titled 'Ranking' and contains the text 'Ranking atualizado até o Curso "Juventudes, sexualidades e prevenção das DST/Aids"'. Below this text is a table with two columns: 'Escolas' and 'Pontos'.

Escolas	Pontos
EMEF Anísio Teixeira	1220
EEEF Aurora Peixoto do Azevedo	1165
EEEF Solimões	1140
EMEF Morro da Cruz	1135
EMEF Rincão	1105
EEEF Humaita	1075
EEEF Ferreira de Abreu	1060

H.7 – Contato



The screenshot shows a web browser window displaying the contact page of the 'Portal dos Professores'. The browser's address bar shows the URL www.portalprofessoresgalera.com.br/#!contato/doj. The page features a green chalkboard-style header with the 'Galera Curtição' logo on the left, the text 'Portal dos Professores' in the center, and a login area on the right with the text 'Faça login', 'Olá camila.barre...', and a 'Sair' link. Below the header is a navigation menu with buttons for 'Home', 'Cronograma', 'Tarefas', 'Materiais de Apoio', 'Downloads', 'Ranking', and 'Contato'. The main content area includes a small icon of a person with a speech bubble, the word 'Contato', the phone number 'Telefone: 51 3279 0519', and the email address 'E-mail: projetogaleracurticao@gmail.com'. The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the time '00:22' and date '14/11/2014'.