

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO” - UNESP
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - FAAC
COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS**

KARINA BATISTA DO AMARAL

**PLANO DE DIVULGAÇÃO E CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA O
PROGRAMA “TURMA DO BAIRRO” – SORRI-BAURU**

Bauru – SP

2018

KARINA BATISTA DO AMARAL

**PLANO DE DIVULGAÇÃO E CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA O
PROGRAMA “TURMA DO BAIRRO” – SORRI-BAURU**

Trabalho de Conclusão de Curso realizado para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas, sob orientação da Profa. Dra. Raquel Cabral do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP).

Bauru – SP

2018

KARINA BATISTA DO AMARAL

**PLANO DE DIVULGAÇÃO E CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA O
PROGRAMA “TURMA DO BAIRRO” – SORRI-BAURU**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), para obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas, sob orientação da Profa. Dra. Raquel Cabral.

Prof^a. Dra. Raquel Cabral

Departamento de Comunicação Social – FAAC/Bauru
Orientadora

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dra. Célia Maria Retz Godoy dos Santos

Departamento de Comunicação Social – FAAC/Bauru

Ms. Natália dos Santos Gonzales

Mestre em Comunicação – FAAC/Bauru

BAURU – SP

2018

*“Conheça todas as teorias, domine todas as técnicas,
Mas ao tocar uma alma humana, seja apenas outra alma humana.”*

- Carl Jung

AGRADECIMENTOS

Aos meus **pais**, Renata e Antonio, por serem meu alicerce, por sempre confiarem em mim e me apoiarem em todas as minhas escolhas,

À minha **avó Lourdes**, por ter fornecido todos os recursos necessários para que eu pudesse realizar meus sonhos nesses anos de faculdade e ter partido desse mundo com sua missão cumprida,

Às Damas **Mariana Camargo, Raquel Ribeiro e Vanessa Kaori**, pela parceria nos trabalhos acadêmicos, nos perrengues e nas conquistas da vida universitária,

Ao **Caio Bertolini**, pela paciência, abraços e chocolates nas minhas correrias com o TCC; à **Jenyffer Carvalho**, por compartilhar os desabafos nos dias difíceis dos últimos meses; à **Graziela Maria**, pela ajuda em uma das peças mais legais deste trabalho,

À **Profa. Dra. Raquel Cabral**, à **Ms. Natália Gonzales** e à (praticamente) **Ms. Monalisa Ribeiro**, profissionais que me inspiram a ver e acreditar, acima de tudo, no papel humanitário das Relações Públicas,

À **Gina Kijima, Turma do Bairro** e à **SORRI-Bauru**, pela oportunidade e espaço para meu desenvolvimento profissional, e mais ainda por me mostrarem de fato a importância da luta pela construção de uma sociedade mais inclusiva,

Meus agradecimentos, admiração e eterno carinho.

A **Unesp** foi o maior sonho,
a mais suada conquista,
e minha melhor transformação.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas apresenta a elaboração de um planejamento estratégico com foco na divulgação e na captação de recursos para o Programa “Turma do Bairro”, que possui fins de sensibilização e transformação social, gerido pelo Centro Especializado em Reabilitação SORRI-Bauru, localizado na cidade de Bauru, no interior de São Paulo. O estudo tem como objetivo dar visibilidade ao Programa em questão que possam gerar recursos, além de debater sobre a relevância do Terceiro Setor frente à realização de ações que visam à transformação social ao atuar num contexto no qual nem o Estado nem a iniciativa privada conseguem atender plenamente. Nesse contexto, para dinamizar e conquistar visibilidade, divulgação e atrair recursos para o referido Programa, buscou-se apresentar as contribuições das competências em relações públicas visando criar um planejamento estratégico para atender essa finalidade. Como metodologia, foi utilizada a pesquisa bibliográfica para levantamento do referencial teórico, a pesquisa documental que alimentou o conjunto de informações para levantamento de cenário, o estudo de caso para aprofundarmos no caso específico do Programa “Turma do Bairro” da SORRI-Bauru, e a técnica da entrevista em profundidade, que auxiliou na produção do diagnóstico inicial para realização de ações estratégicas de um planejamento participativo, no qual as propostas atendem as demandas e expectativas da organização para divulgar sua causa e atividades, além de captar recursos para sua manutenção.

Palavras-chave: Terceiro setor; transformação social; inclusão social; planejamento participativo; relações públicas.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Grupo The Kids On The Block com a Primeira Equipe da Turma do Bairro	30
Figura 2: Atividades da Turma do Bairro – SORRI-Bauru	38
Figura 3: Dados da Página no Facebook da SORRI-Bauru	46
Figura 4: Primeira Tela da Home do Site Institucional da SORRI-Bauru	47
Figura 5: A Turma do Bairro no Relatório Anual da SORRI-Bauru	49
Figura 6: Logotipo da Turma do Bairro	53
Figura 7: Buscas sobre Deficientes e Necessidades Especiais no Google	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Setorização dos Agentes por Finalidades	14
Quadro 2: Identidade Organizacional da SORRI-Bauru	27
Quadro 3: Classificação de Públicos Envolvidos com o Programa Turma do Bairro .	38
Quadro 4: Análise SWOT do Programa Turma do Bairro	41
Quadro 5: Diagrama de Problemas da Turma do Bairro	43
Quadro 6: Estratégias, Ações e Início do Planejamento	69
Quadro 7: Gestão de Publicações no Facebook	71

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA A TRANSFORMAÇÃO SOCIAL NO TERCEIRO SETOR	13
2.1 Finalidade, responsabilidades e desafios do Terceiro Setor	13
2.2 A comunicação em prol da mobilização e transformação social	17
2.3 Planejamento Estratégico Situacional para fins sociais	21
3. SORRI-BAURU E SEU PROGRAMA “TURMA DO BAIRRO” NO CAMINHO DA LUTA PELA INCLUSÃO SOCIAL	24
3.1 Breve apresentação da SORRI-Bauru	24
3.1.1 Núcleo de Pesquisa Científica e Capacitação - PESCC.....	28
3.2 O Programa “Turma do Bairro”	29
3.2.1 O surgimento da “Turma do Bairro”	30
3.2.2 A estrutura do Programa “Turma do Bairro”	31
3.2.3 Resultados mais recentes e desafios do Programa “Turma do Bairro”	32
4. PLANO DE DIVULGAÇÃO E CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA O PROGRAMA “TURMA DO BAIRRO” – SORRI-BAURU	35
4.1 Momento Explicativo	35
4.1.1 Serviços oferecidos.....	36
4.1.2 Públicos envolvidos	38
4.1.3 Análise SWOT (ou FOFA)	41
4.1.4 Diagrama de Problemas	43
4.2 Momento Normativo	44
4.2.1 <i>Brainstorming</i>	44
4.2.2 Realidade Situacional	45
4.2.3 Objetivos e Metas	51

4.3 Momento Estratégico	51
4.3.1 Ação 1: Criação de Identidade Visual	51
4.3.2 Ação 2: Espaço no Site da SORRI-Bauru	54
4.3.3 Ação 3: Publicações no Facebook	55
4.3.4 Ação 4: Relatório Anual	57
4.3.5 Ação 5: Relacionamento com a Imprensa	58
4.3.6 Ação 6: Campanhas no Google AdWords	60
4.3.7 Ação 7: Catálogo de Serviços e Propostas	62
4.3.8 Ação 8: “Turma do Bairro” para empresas	63
4.3.9 Ação 9: Prospeção ativa de contratantes	66
4.4 Momento Tático-Operacional	68
4.4.1 Material de apoio para a ação 1	70
4.4.2 Material de apoio para a ação 2	70
4.4.3 Material de apoio para a ação 3	70
4.4.4 Material de apoio para a ação 4	71
4.4.5 Material de apoio para a ação 5	72
4.4.6 Material de apoio para a ação 6	72
4.4.7 Material de apoio para a ação 7, 8 e 9	73
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
6. REFERÊNCIAS	75
ANEXOS	78

1. INTRODUÇÃO

Lacunas e falhas nas políticas públicas e no exercício pleno da cidadania, entre diversos outros problemas sociais, enfatizam cada vez mais a importância do envolvimento de agentes da própria sociedade na busca pelas soluções que o Estado e o mercado ainda não são capazes de resolver. É neste contexto que surge o Terceiro Setor e é nele que se faz cada vez mais presente as atuações de organizações não governamentais com fins públicos que visam melhorias de condições de vida coletivas.

Foi com essa preocupação característica que na década de 1970 se iniciou no Brasil, com apoio de um grupo norte-americano, chamado American Leprosy Mission, um estudo sobre o problema da segregação, principalmente socioeconômica, de pessoas com deficiência. O resultado desse estudo produziu a criação da Sociedade para Reabilitação e Reintegração do Incapacitado – SORRI, mediante um plano de ação para a reabilitação de pessoas da cidade de Bauru, que tinha como principal objetivo a integração social e inserção ou reinserção no mercado de trabalho de pessoas com deficiência. (SORRI-Bauru, 2018)

Em concordância com as atividades dessa organização pertencente ao Terceiro Setor que a “Turma do Bairro”, inspirada também em um programa similar norte-americano, veio ao país para sensibilizar crianças, jovens e adultos sobre as deficiências humanas e necessidades especiais. A partir desse momento, passou a contribuir para a construção de uma sociedade mais inclusiva. Desde sua implementação, o Programa “Turma do Bairro” visa proporcionar a interação de pessoas por meio da compreensão de uma peça teatral e oficinas de vivências que promovem o esclarecimento, reflexão e experimentação de situações vividas por pessoas com deficiência.

As Relações Públicas dedicadas aos fins sociais são discutidas com mais vigor no Brasil por volta da década de 1980 (PERUZZO, 2007) e ações de comunicação voltadas para o Terceiro Setor vêm ganhando espaço a partir das demandas sociais e perspectivas da área. Capaz de estimular e contribuir com mudanças da realidade social por meio de ações estratégicas com os diversos públicos de uma organização, as relações públicas podem representar significativa contribuição à manutenção das atividades fins do Terceiro Setor.

Sabendo que o Programa “Turma do Bairro” é gerenciado pela SORRI-Bauru, organização sem fins lucrativos, e que sua atuação depende de recursos que, muitas vezes, não podem ser custeados em sua totalidade devido à restrição orçamentária para manter as demais atividades da instituição, e ainda que o Programa “Turma do Bairro” se configura como uma estratégia de impacto à sociedade, estabelecendo e propiciando espaços de relacionamento, este Trabalho de Conclusão de Curso tem como foco a apresentação de estratégias que visem a divulgação e a captação de recursos para promoção e execução efetiva do seu trabalho.

Como embasamento da pesquisa, foi realizado inicialmente a pesquisa bibliográfica para embasamento teórico a fim de justificar e apresentar, no contexto da área das Relações Públicas, a relevância de se pensar em projetos que busquem potencializar a sensibilização e mobilização social para a então transformação da realidade.

Quanto às informações sobre o Programa, sua descrição, histórico, impacto e outros dados, foi necessária a realização de pesquisa documental e disponibilização das informações fornecidas pela SORRI-Bauru, bem como uma entrevista em profundidade com a coordenadora da “Turma do Bairro”, para aprofundamento da coleta de insumos para a formulação do plano.

O plano de divulgação e captação de recursos proposto e realizado em conjunto com a equipe do programa “Turma do Bairro” validou o método de Planejamento Estratégico Situacional de maneira participativa e resultou em um planejamento de ações viáveis a fim de serem executadas de imediato. Tais sugestões de ações podem ser utilizadas pela organização, bem como as recomendações de material de estudo e apoio para capacitação e auxílio na execução do plano pelos responsáveis do Programa.

Efetivamente, pode-se reconhecer que o levantamento inicial sobre o impacto do Programa “Turma do Bairro” junto à identificação dos públicos, canais de comunicação e os meios de divulgação, além da captação de recursos já utilizados pelo programa, colaboraram para fundamentar o plano. As propostas de estratégias de divulgação e formas de captação de recursos para a realização do Programa em relação aos públicos de interesse resultaram em um planejamento viável, prático e simples para ser aplicado de imediato na organização.

Como poderá ser visto, no primeiro capítulo são apresentados os fundamentos teóricos sobre Terceiro Setor, transformação social e o planejamento estratégico

como instrumento para viabilizar ações que visem dinamizar, produzir visibilidade e atrair recursos para iniciativas que buscam impactar a realidade social. Já no segundo capítulo há a apresentação do histórico e o levantamento da pesquisa documental realizada sobre a organização e especificamente sobre o Programa “Turma do Bairro” da SORRI-Bauru. Por último, no terceiro capítulo é apresentada a proposta de plano de divulgação e captação de recursos para o referido programa a fim de contribuir com sua sustentabilidade.

2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA A TRANSFORMAÇÃO SOCIAL NO TERCEIRO SETOR

A princípio, já se faz importante ressaltar que neste capítulo não se pretende recapitular toda a história do Terceiro Setor ou os feitos da mobilização social frente às ações voltadas à corresponsabilidade, tampouco elencar todas as possibilidades da comunicação em prol desses cumprimentos. A principal intenção é de se compreender brevemente conceitos, reflexões, perspectivas e desafios do setor em questão para então fornecer embasamento ao desdobrar do objetivo central do trabalho, com uma contribuição das relações públicas.

2.1 Finalidade, responsabilidades e desafios do Terceiro Setor

Já de início, se o tema abordado se refere ao Terceiro Setor, subentende-se de pronto a existência de outros setores. As teorias que o definem mencionam a fragmentação de esferas, divididas em Estado, mercado e Terceiro Setor - ainda que atuem de forma conectada. Assim, o setor público (Estado) diz respeito às atuações e obrigações públicas, enquanto o setor privado (mercado) é o espaço de atuação das organizações privadas. E enfim, o Terceiro Setor seria formado por diversos outros agentes prioritariamente da sociedade civil.

Alguns autores contribuem para a definição do Terceiro Setor, tais como Fernandes (1994), que considera que o setor diverso ao do Estado e do mercado é não governamental e não lucrativo, organizado, independente, e que recorre à mobilização de caráter voluntário.

Uma pesquisa realizada pela Gerência de Estudos Setoriais - GESET, disponível no portal do Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES (2001), sintetiza de forma clara este termo e conceitua o Terceiro Setor como “uma esfera de atuação pública, não estatal, formada a partir de iniciativas privadas voluntárias, sem fins lucrativos, no sentido do bem comum” (2001, p. 5).

Assim, nesse setor são consideradas as organizações que destinam seus esforços na produção de bens e serviços que atendam à sociedade, mas que não são geridas pelo Estado. As atividades de tais organizações não governamentais não visam lucro, mas buscam realizar ações para alcançar resultados coletivos.

De maneira prática e ilustrativa, Fernandes (1994, p. 21) categoriza cada setor de acordo com sua atividade fim, conforme quadro 1.

QUADRO 1: SETORIZAÇÃO DOS AGENTES POR FINALIDADES

AGENTES	FINALIDADE	SETOR
Privados	Privada	Mercado
Públicos	Pública	Estado
Privados	Pública	Terceiro Setor
Públicos	Privada	(Corrupção)

Fonte: (FERNANDES, 1994, p. 21).

Conforme se observa no quadro 1, o Terceiro Setor parte do pressuposto de que se realiza a partir da ação de agentes privados (organizações não governamentais hoje intituladas como Organização da Sociedade Civil - OSC), mas que possuem uma finalidade pública, ou seja, buscam um impacto social que possa melhorar a qualidade de vida dos indivíduos em determinada sociedade.

Salamon, outro importante autor na discussão acerca da atuação e responsabilidades do Terceiro Setor, criou com seus colaboradores uma definição de estrutura e operação para atestar as práticas que se realizam nesse contexto. Segundo Salamon e Anheier (1992 apud ALVES, 2002, p. 8), as organizações que compõem o Terceiro Setor apresentam certa formalização institucional; natureza privada, o que diz respeito ao não pertencimento direto ao Estado; são sem fins lucrativos, no qual se observe que caso haja excedente de recursos financeiros, o repasse é exclusivamente revertido à atividade fim; têm autogestão, pois não dependem de fato da gestão de terceiros ou externos; e contam com participação voluntária em seus níveis de gestão e/ou direção.

Nesse contexto, o termo “filantropia” ora corresponde a um sinônimo de organizações do setor, ora aparece como uma alternativa externa do setor privado com fins lucrativos atuarem em apoio a causas humanitárias. Segundo Van Til (1990 apud ALVES, 2002, p. 3), a filantropia pode apresentar três diferentes definições:

1. filantropia pode ser um processo intencional de ação, serviço e doação de caráter voluntário, cujo objetivo é a geração de um bem público. Aqui o importante é a intenção do doador filantropo ou do receptor dessa doação, de servir a um propósito maior para a

humanidade por meio de uma contribuição particular de tempo, energia ou dinheiro;
 2. filantropia pode ser um conjunto de comportamentos, em quaisquer contextos, que têm por propósito promover serviços humanitários;
 3. filantropia pode ser compreendida como esfera de atividade institucional, na qual a promoção do bem público é delegada pela sociedade a organização não-governamental. (VAN TIL, 1990 apud ALVES, 2002, p. 3).

Há de se ressaltar que os estudos específicos sobre o Terceiro Setor são complexos e divergem, algumas vezes, em suas leituras de cenários. Ainda assim, Fernandes (1994) é claro quando sustenta que o Terceiro Setor é uma espécie de complemento às ações do Estado e do mercado. De fato, o Terceiro Setor busca atuar em situações e com grupos com os quais o Estado não consegue atingir com suas políticas públicas.

Tendo em vista o que já foi apresentado, se as organizações do Terceiro Setor aparecem como uma frente preocupada com as necessidades públicas, suas atividades passam a suprir carências e vácuos da atuação do Estado.

Se tomarmos como base que a construção de uma democracia participativa exige ações de mobilização, esta passa a ser fundamental para o exercício da cidadania. Num formato em que se torna imprescindível uma interlocução entre o Estado e a Sociedade Civil, a organização dos sujeitos em torno de temas de interesse público é a forma de ampliação da sua potência cívica, o meio através do qual podem intervir mais ativamente no debate público e chegar às instâncias deliberativas (HENRIQUES, 2005, p. 8).

Diante do exposto, Henriques (2005) enfatiza que a própria sociedade deve se envolver na busca de soluções aos problemas que o Estado ainda não consegue resolver por completo. Mas, ainda que este setor venha perfazer seu papel político-social, Henriques (2005) declara que não são excluídas as responsabilidades do Estado em garantir o bem-estar social.

Salamon (1994 apud ALVES, 2002, p. 6) também afirma que, com o passar dos anos, em diferentes lugares do mundo, as pessoas passaram a se organizar para prover serviços essenciais à humanidade, promover o desenvolvimento econômico de classes, prevenir a degradação da natureza, proteger os direitos civis e oportunizar o atendimento de demandas sociais que poucas vezes eram feitas pelo Estado, por exemplo.

Assim, a ineficiência dos serviços públicos prestados pelo Estado produz ou provoca iniciativas civis em prol do cumprimento do que ainda não pôde ser alcançado. Então, tais iniciativas necessitam partir de indivíduos, grupos e organizações não governamentais que se inseriram e continuam surgindo neste chamado Terceiro Setor.

Importa sublinhar a diferença (não governamental e sem fins lucrativos) porque há entre ele (Terceiro Setor) e o governo alguma coisa em comum: ambos devem cumprir uma função eminentemente coletiva. É como se a retórica sugerisse que não apenas o governo, mas nós também, organizações e iniciativas privadas, temos uma função pública. Da mesma forma, ao se dizerem não lucrativas, parecem sublinhar que, apesar de não gerarem lucro, também são independentes e autogeridas assim como as empresas no mercado (FERNANDES, 1994, p. 22).

A partir de tais reflexões, se faz compreensível o papel do Terceiro Setor não desenvolvendo atividades que anulem ou substituam o Estado, mas que por vezes nascem como uma possibilidade de expressão coletiva frente à busca pelo exercício pleno da cidadania e melhorias das questões e ambientes comuns da sociedade.

E diante de todas essas finalidades dirigidas ao Terceiro Setor, é possível identificar alguns desafios às organizações que desempenham tais funções sociais, por vezes, frente às dificuldades socioeconômicas e políticas encontradas. Assim, um dos maiores obstáculos no desenvolvimento de iniciativas que colaborem com tais finalidades já expostas é a falta de recursos, na qual as organizações do Terceiro Setor estão submetidas, que pode impedir a sustentabilidade de suas ações.

Na pesquisa realizada pela Gerência de Estudos Setoriais - GESET, disponível no portal do Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES (2001), se apresenta como um dos mais relevantes desafios atuais do Terceiro Setor a elaboração de estratégias que tornem viáveis e sustentáveis as ações propostas pelas organizações dispostas a garantir os resultados sociais e promover engajamento para que haja outras fontes de recursos financeiros que consigam cumprir com o planejado. Dentre essas, a Gerência de Estudos Setoriais – GESET (2001, p. 28) indica que é estratégico buscar:

Formalização de parcerias com empresas, obtenção de recursos públicos, captação externa, aumento das captações via doações e prestação de serviços são estratégias a serem utilizadas com este

objetivo. Além disso, a geração interna de recursos é mais uma alternativa para garantir a continuidade das ações planejadas. Aqui o grande desafio está em produzir e vender produtos e serviços, sem que isso signifique, contudo, um desvio dos princípios e valores que regem a missão das organizações sem fins lucrativos. (GERÊNCIA DE ESTUDOS SETORIAIS – GESET, 2001, p. 28).

Como é possível observar, há certa convergência de leituras e interpretações sobre o Terceiro Setor a partir dos autores revisados. Compreende-se que se trata de um setor no qual seus agentes partem da iniciativa privada, mas que buscam finalidades públicas, ou seja, priorizam uma intervenção social que possa elevar a qualidade de vida dos indivíduos, ao mesmo tempo em que colabora para a realização das ações de responsabilidade do Estado na garantia do bem-estar social.

2.2 A comunicação em prol da mobilização e transformação social

De fato, no contexto do Terceiro Setor, a mobilização social se torna uma importante diretriz para conduzir as ações das organizações sem fins lucrativos que buscam uma intervenção na realidade social. Sendo assim, envolver e engajar o cidadão são preocupações fundamentais para o setor. Peruzzo (2007, p. 46) defende que a cidadania é exercida plenamente com a igualdade e a liberdade dos cidadãos na utilização e criação da “riqueza social”: de todas as produções artísticas, estudos científicos e tecnológicos, educação, lazer e outros bens da humanidade conquistados em seu processo histórico. Para Peruzzo (2007) o desenvolvimento de uma sociedade pode ser mensurado à medida que essa liberdade e essa igualdade estão manifestadas e praticadas em seus direitos e deveres.

Como afirma Kunsch (2007, p. 63), tratar de cidadania implica “recorrer a aspectos ligados à justiça, direitos, inclusão social, vida digna para as pessoas, respeito aos outros, coletividade e causa pública no âmbito de um Estado-nação”, em convergência ao ideal exercício da cidadania citado.

Frente a essas reflexões é possível notar a importância de se pensar em alternativas que atendam a essas demandas coletivas para se alcançar resultados benéficos à vida compartilhada. Hoje, há uma significativa movimentação de diferentes agentes para que diversos problemas sociais sejam transformados. Associações, iniciativas privadas, entre outros tipos de organizações, assumem a

função de executora de projetos que promovam melhorias à sociedade. Peruzzo (1998, p. 25) afirma que:

Determinadas manifestações em prol da vida adquiriram dimensões significativas em nossos dias – o que pode ser analisado como um despertar das pessoas, das camadas sociais e de povos inteiros para a busca de condições de vida mais dignas, pautadas pelo desejo de interferir no processo histórico, sua vontade de posicionar-se como sujeitos e seu anseio de realizar-se como espécie humana.

Assim, estes interessados na transformação de uma sociedade se unem-na busca de um propósito comum. Conforme Toro e Werneck (2007, p. 13) apresentam, a mobilização é justamente esse despertar de um objetivo principal que tenha como consequência decisões e ações realizadas em prol do interesse coletivo.

Diante de diversas mudanças do mundo contemporâneo, a mobilização por um bem partilhado se reinventa e se faz cada vez mais necessária. Como pontua Matos (2005, p. 23): “Se na contemporaneidade as dimensões da desigualdade e da opressão se ampliaram, também as ações transformadoras se diversificaram e pode-se assistir à emergência de novas formas de lutas globais”.

Todo esse processo que constrói a cidadania une os integrantes que participam dessa movimentação e gera laços solidários, fazendo com que as pessoas desenvolvam aspirações conjuntas e iniciativas coletivas. Nesse âmbito, a comunicação cumpre seu papel político quando possibilita “a tomada de consciência, a expressão da insatisfação e a superação das relações de exclusão, assumindo um compromisso com a transformação da realidade.” (MURADE, 2007, p. 163). Isso é o que move e dá sentido às mudanças sociais. Cada indivíduo impactado, quando passa por uma transformação, também transforma o ambiente em que vive.

Visto isso, a sensibilização e a mobilização social para o exercício da cidadania de todo e qualquer indivíduo e, conseqüentemente, à construção de uma sociedade mais justa, igualitária e inclusiva, é tema que se relaciona com a comunicação, uma vez que parte do princípio de que é necessário formular estratégias comunicacionais a fim de engajar a sociedade.

Segundo Henriques et al. (2004, p. 19-20), em um projeto de mobilização, a essência da comunicação se dá em “gerar e manter vínculos entre os movimentos e seus públicos, por meio do reconhecimento da existência e importância de cada um e do compartilhamento de sentidos e de valores”. O objetivo é fazer com que a

comunicação seja um instrumento de contribuição no processo de transformação de uma realidade. “Pode-se dizer que a comunicação adequada à mobilização social é, antes de tudo, *dialógica, libertadora e educativa*. Essas características estão intrinsecamente relacionadas, não existindo isoladamente.” (HENRIQUES et al., 2004, p. 25). Essa afirmação ressalta, por si só, a relevância de se dedicar aos projetos de mobilização da sociedade de maneira a conversar e trocar informações e experiências, dar liberdade no sentido de favorecer essa troca e fornecer base para o conhecimento e iniciativa social.

Partindo desse princípio, se concebe a comunicação na interseção com a relação dos públicos que interagem com suas ações. Assim, é relevante ressaltar que em um projeto com foco na transformação social, a participação do público ou públicos de interesse se torna fundamental, uma vez que a participação gera responsabilidade na garantia do sucesso de suas ações - denominada como corresponsabilidade.

Uma das classificações de públicos de um projeto com esse caráter é a de Henriques et al. (2004, p. 51), que o faz em relação ao seu nível de aproximação do elaborador do projeto:

- a) Beneficiados (B) – o público beneficiado é entendido como sendo todas as pessoas e instituições que podem ser localizadas dentro do âmbito espacial que o projeto delimita para sua atuação.
- b) Legitimadores (L) – grupo de pessoas ou instituições que, localizados dentro do âmbito espacial do projeto, não apenas se beneficiam com os seus resultados, 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 colaboradores diretos em qualquer tempo.
- c) Geradores (G) – grupo de pessoas ou instituições que, localizados dentro do que se define como âmbito espacial do projeto, não apenas se beneficiam com os seus resultados ou dispõem-se a legitimar a sua existência, mas efetivamente organizam e realizam ações em nome do projeto.

É relevante evidenciar que nesse modelo já se pressupõe que todos os legitimadores e geradores, como também são beneficiados, se envolvem no contexto da corresponsabilidade. Como reforça Henriques et al. (2004, p. 52-53) os beneficiados são para quem as ações se originam, e as estratégias de comunicação de um projeto de mobilização tem como ideal fazer com que ele se torne um facilitador, assim como o facilitador pode se tornar, mais especificamente, um gerador.

Para tanto, a comunicação deve ser planejada de maneira a incentivar essa corresponsabilidade mediante meios que não fiquem presos somente a ações pontuais ou dependentes de alguma circunstância específica. “A condição para isso é o estabelecimento da coesão e da continuidade no projeto, que são a ‘ponte’ entre a ação isolada e a ação co-responsável” (HENRIQUES et al., 2004, p. 21).

Como concordam diversos autores da área de estudo em questão, as pessoas e os grupos tendem a se mobilizar e se sentirem mais incumbidos por tal transformação quando se sentem também identificados com a causa. Seja por um sentimento de reconhecimento, pertencimento ou de se considerar responsável de fato, é a partir da identificação a um referencial simbólico que a mobilização social se reforça e realmente acontece. (BRAGA et al., 2007, p. 82).

Construir um projeto que visa uma mobilização social em prol de uma transformação da realidade é, acima de tudo, trabalhar diretamente com a educação para mudanças nos conjuntos de pensamentos e atitudes de uma pessoa, grupo, organização. Como concluem Braga et al. (2007, p. 97)

Os resultados não são a curto nem a médio prazo, porque o aprendizado relativo à vivência prática é espontâneo e lento. Mas pode ser orientado para comunicação, que, por possuir uma função referencial e organizadora, é capaz de estabelecer uma coordenação de ações, direcionando o aprendizado e fortalecendo os vínculos dos públicos não somente com os movimentos, mas principalmente com sua causa, que tende a ser incorporada.

Para que essa responsabilidade aconteça, é imprescindível que o projeto forneça recursos para tal. No livro *Comunicação e Estratégias de Mobilização Social* (2004), Márcio Henriques, Clara Braga, Daniela Silva e Rennan Mafrá apresentam sugestões de elementos que incentivam essa forma de responsabilidade desejada, e conforme explicitam Henriques et al. (2004, p. 20-25):

(a) Em um nível mais básico, a comunicação deve difundir as informações do tema que deseja a mobilização para que as pessoas conheçam o que e de quais propostas se tratam e assim possam se sentir capaz de julgar sobre;

(b) Porém, nem sempre somente a exposição da temática causa sensibilização, por vezes, é necessário enfatizar a busca coletiva por um bem comum, mostrando que há um grupo, em apoio, agindo nessa mudança;

(c) Gravar a história e percurso percorrido pelo movimento é parte significativa do processo, para que, com o passar do tempo, as bases não se percam e as ações possam ser realizadas sustentadas nos resultados obtidos até o momento;

d) Além disso, é função da comunicação articular os valores e interesses do projeto com os das pessoas que desejam o envolvimento, só assim elas se sentirão identificadas e desenvolverão o sentimento de que é realmente seu compromisso atuar em conjunto ao movimento para uma transformação positiva de sua realidade.

Em suma, os autores acima citados corroboram na justificativa do aproveitamento da comunicação em todo o processo de relacionamento para e com seus públicos quando se tem por apreço as mudanças e transformação da realidade social.

Com essas reflexões, este trabalho reúne argumentos sobre a relevância de se pensar nessa articulação direta com os impactados pelas ações das organizações do Terceiro Setor, e também geradores de impactos, de qualquer ação que promova uma causa.

2.3 Planejamento Estratégico Situacional para fins sociais

Apenas a título de contextualização, a história da comunicação popular, no Brasil, teve seus expressivos indícios na década de 1980. Peruzzo (2007, p. 137) afirma que foi neste período que a comunicação passou a tratar com mais ênfase de processos comunicativos das esferas que buscavam a aquisição dos direitos possibilitados pela participação cidadã, que naquele momento eram lideradas pelos movimentos e organizações populares.

As produções deste período são consideradas alicerces das relações públicas comunitárias, quando também a proposta de relações públicas a favor de ações populares fez parte da programação do IX Congresso da União Cristã Brasileira de Comunicação Social. A partir de então, o tema passou a ser mais discutido no âmbito acadêmico, em que artigos e dissertações com tal abordagem foram publicados e alguns pesquisadores, como, por exemplo, Cicilia Peruzzo e Margarida Kunsch, passaram a ser referência na exploração do assunto (KUNSCH, 2007).

Em uma sociedade em que os interesses entre o que é público e privado se confundem, as relações públicas ganham ainda mais espaço não somente na mediação, mas na criação de redes de relacionamento que interliguem os esforços do

Estado, mercado e sociedade civil. Elas permitem o estabelecimento de parcerias benéficas para todos os atores dessa relação. Nesse contexto, o desafio das relações públicas, atualmente, como reconhece Novelli (2007), é estimular essas parcerias mostrando tais benefícios a todos os participantes e gerando uma correspondência de expectativas e resultados, seja em uma cooperação entre Estado e instituições privadas, Estado e organizações não governamentais, instituições privadas e organizações não governamentais, ou até mesmo uma união entre organizações afins.

Como enfatiza Novelli (2007, p. 236), as relações públicas, trabalhando fundamentalmente à vantagem da esfera pública, “podem resgatar o papel do público e da opinião pública como elementos de agregação de valor aos relacionamentos e às parcerias necessárias para a melhor vivência social”.

Nesse ponto acentua-se também a relevância de ações estratégicas das relações públicas não somente para a busca de resultados, mas essencialmente para promover o envolvimento e engajamento dos diversos públicos focados na mudança social. O indivíduo quando exerce sua cidadania também influencia e impacta outras pessoas, organizações e até o Estado (já que, como apresentado, cidadania também faz referência ao sentido de ser ativo na vida política). Aqui, cabe às relações públicas trabalhar de forma a relacionar os interesses desses atores sociais.

Assim, podemos compreender que são inúmeras as estratégias, técnicas e instrumentos da comunicação, e também das relações públicas, que podem ser utilizadas para fins de transformação social. Uma dessas relevantes contribuições para o cumprimento dos objetivos principais de uma organização, e que será abordado neste trabalho, é o planejamento de caráter estratégico.

Brevemente, como enfatiza Kunsch (2002), o planejamento se dá em um conjunto de etapas, em uma sequência, sistema e interação, que indicam ações no presente para um efeito futuro. Sua elaboração toma como base a realidade atual da qual se tem intenção de praticar mudanças e assim sugerir um percurso até alcançar o resultado pretendido.

O Planejamento Estratégico Situacional é um dos modos de se elaborar ações estratégicas visando à intervenção e à transformação da sociedade. O maior diferencial desse tipo de planejamento é que ele vai além da programação e alocação dos recursos econômicos, “mas valoriza também a dimensão política do

planejamento, a força e o poder dos sujeitos e a capacitação dos atores para o diálogo com os agentes envolvidos” (KUNSCH, 2007 p. 303).

Kunsch (2007), no capítulo sobre planejamento e gestão estratégica, do livro *Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*, adapta o método de Planejamento Estratégico Situacional de Carlos Matus Romo para as relações públicas com propósitos que visam à transformação de uma comunidade. Assim, descreve quatro momentos do processo de planejamento. O primeiro deles é o *explicativo* que visa conhecer e entender a realidade social em que e para quem será trabalhada. Para a efetivação desse momento é importante que o responsável pela proposta esteja realmente integrado ao grupo que busca desenvolver a mobilização para sua transformação.

Ao desenvolvermos um trabalho comunitário, temos de nos posicionar como alguém que se integra no grupo, aprendendo, ensinando e transformando algo ao lado dele, e não como um mero “transmissor de conhecimentos”, em posição de superioridade e com soluções prontas (KUNSCH, 2007, p. 305).

A seguir, se dá o *momento normativo* – que busca definir as direções das ações e suas propostas. Neste momento busca-se encontrar soluções para os problemas levantados que virão a afetar a realidade situacional do objeto do planejamento, por isso, considera a análise do cenário em que as ações poderão ocorrer. Já o terceiro é o *momento estratégico*, no qual se pensa a viabilização, originado de uma análise prévia da realidade situacional, do ambiente social e dos atores envolvidos, e busca caminhos a se percorrer até atingir o objetivo final de todo o planejamento. E, por fim, o quarto e último momento é o *tático-operacional*, que é marcado pela execução do que foi proposto durante o processo dos outros momentos (KUNSCH, 2007, 304-306).

Com isso, é relevante esclarecer que diversas são as formas de se construir um planejamento estratégico, porém o intuito dessa abordagem foi explanar um método que poderá ser validado na formulação do plano desenvolvido ao objeto de estudo central deste trabalho.

3. SORRI-BAURU E SEU PROGRAMA “TURMA DO BAIRRO” NO CAMINHO DA LUTA PELA INCLUSÃO SOCIAL

Este capítulo é dedicado a reunir informações, relatos e dados a respeito da história da SORRI-Bauru com a finalidade de apresentar o contexto em que o Programa de performance teatral para sensibilização “Turma do Bairro” foi criado e desenvolvido até a atualidade. Neste caso, as informações sobre o surgimento e trajetória histórica da SORRI-Bauru e de seus programas foram retiradas de seus relatórios anuais, disponíveis em seu site institucional, de suas mídias sociais, do site institucional da SORRI-Brasil e depoimentos previamente fornecidos pela instituição. Com esse levantamento, pretende-se expor brevemente o cenário da organização e do programa objeto de estudo, assim como seus desafios e conquistas ao longo de seus anos de existência.

3.1 Breve apresentação da SORRI-Bauru

Como apresentam os documentos históricos levantados sobre a instituição, na década de 1970 foi iniciado em Bauru um estudo acerca da hanseníase¹, doença que já tinha um contingente mundial de cerca de 15 milhões de pessoas infectadas. A pesquisa contou com apoio e participação ativa dos membros do grupo American Leprosy Mission, dos Estados Unidos que, na época, estudava sobre o problema. Naquele contexto, a cidade de Bauru, em São Paulo, foi escolhida como objeto da pesquisa por existir na região o antigo Leprosário Aimorés (hoje Instituto Lauro de Souza Lima), que oferecia tratamento médico a pacientes com hanseníase. Ainda assim, não havia em toda região do centro oeste paulista organizações que proporcionassem apoio socioeconômico e, em especial, serviços de reabilitação profissional para os pacientes, visto a importância de ações com este fim pelo período de incubação da doença ser bastante extenso, o que fazia com que os pacientes passassem longos períodos afastados da vida comum na sociedade.

¹ A hanseníase é uma doença crônica, infectocontagiosa, que acomete principalmente pele e nervos periféricos podendo levar a sérias incapacidades físicas. Apresenta longo período de incubação, em média, de 2 a 7 anos. É de notificação compulsória em todo o território nacional e de investigação obrigatória. MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2018.

Depois de alguns anos de realização do estudo, integrantes do grupo de pesquisa norte-americano junto a outros pesquisadores e representantes nacionais e da cidade de Bauru-SP criaram um plano de ação para reabilitação das pessoas que haviam se recuperado da doença, mas que carregavam diversas sequelas. O plano visava como objetivo principal a integração social mediante uma reestruturação de sistemas segregados e centralizadores que caracterizavam o tratamento do paciente de hanseníase na época. Segundo Thomas Ferram Frist (apud SORRI-Bauru, 2018), considerado o fundador da SORRI-Bauru, naquele momento era fundamental a dedicação a projetos que atendessem a essas necessidades também de caráter social:

Em minha pesquisa, descobri que, embora o hospital e os centros de saúde lidavam com os problemas médicos das pessoas com hanseníase da região, não tínhamos organizações semelhantes que lidassem com os problemas socioeconômicos dos pacientes tais como o desemprego, o estigma, a legislação e o isolamento social. Foi então que comecei a pensar a respeito de começar uma organização completamente nova que ajudaria não somente as pessoas com hanseníase, no tocante aos seus problemas socioeconômicos, como também as pessoas com deficiências devidas a outras causas. Visto que nosso objetivo geral era a normalização e a integração social, a nossa organização deveria ser integrada e deveria atender todas as pessoas com deficiência na própria comunidade e não em um hospital isolado (THOMAS FERRAM FRIST apud SORRI-Bauru, 2018).

A partir de então, líderes da comunidade de Bauru passaram a se reunir e a discutir a necessidade da criação daqueles serviços. Enfim, no dia 25 de setembro de 1976 foi fundada a Sociedade Organizada de Recuperação e Reintegração do Incapacitado - SORRI, para atender pessoas com deficiências, não somente com hanseníase, como relata Thomas Ferram Frist (apud SORRI-Bauru, 2018):

O início da SORRI foi bem simples. Um sábado à tarde, em 25 de setembro de 1976, na sede da ACIB – Associação Comercial e Industrial de Bauru, um grupo de amigos e colaboradores reuniram-se e discutiram os dados constatados em uma pesquisa sobre as dificuldades e a falta de assistência enfrentada pelas pessoas com deficiência, especialmente as pessoas com hanseníase. Sensibilizados com a situação, decidimos criar uma entidade para apoiar esta parte da população na busca por uma vida útil e digna.

As atividades foram iniciadas com três funcionários que atendiam oito usuários dos serviços da organização. Com o passar dos anos, o número de usuários foi

aumentando e as necessidades também foram crescendo e, em 1981, no Ano Internacional das Pessoas com Deficiência, foi inaugurada a nova sede da SORRI, com capacidade para atendimento de 100 pessoas por dia.

Já desde esses primeiros anos, além dos atendimentos realizados em sua sede, a SORRI-Bauru também passou a colaborar com o desenvolvimento de outras iniciativas, como o da Vila Santa Terezinha, um bairro cuja maioria de seus moradores tinham sequelas de hanseníase, localizado ao lado do Hospital Lauro de Souza Lima. Uma das contribuições mais importantes foi o incentivo à criação de uma Associação de Moradores, tornando-se muito ativa na solução de problemas da comunidade. Cursos de geração de renda também foram proporcionados pelos voluntários aos moradores desse bairro.

Outra importante contribuição da SORRI-Bauru em seu início foi o incentivo à criação de outras entidades com as mesmas causas, como o Movimento pelos Direitos das Pessoas com Hanseníase - MORHAN, o Movimento pelos Direitos das Pessoas Deficientes e a Coalização Nacional das Entidades de Pessoas Deficientes.

Nos anos que se seguiram, a SORRI passou a receber solicitação de apoio de entidades e pessoas de várias regiões do país para auxiliar no desenvolvimento de projetos visando à promoção de ações para a construção de uma sociedade inclusiva. Para atender essa demanda, foi criada a SORRI-Brasil, com o objetivo de promover e incentivar a criação e o funcionamento de novas organizações similares e coordenar o “Sistema SORRI”, garantindo o cumprimento de sua missão. Hoje, esse Sistema conta com unidades em São Paulo, Bauru, Campinas, São José dos Campos e Sorocaba, no estado de São Paulo; em Parauapebas, no Pará, e em Salvador, na Bahia.

Para ilustrar a questão e servir também como referência para o próximo capítulo, que trata diretamente do objeto fim deste trabalho, a identidade organizacional deste Sistema SORRI, que move e objetiva todas as ações da SORRI-Bauru, está representada no quadro 2:

QUADRO 2: IDENTIDADE ORGANIZACIONAL DA SORRI-BAURU

Missão	A promoção dos direitos humanos, com ênfase nos direitos das pessoas com deficiência.
Visão	Ser referencial, no Brasil, na promoção do desenvolvimento de uma sociedade inclusiva, responsiva às necessidades das pessoas com deficiência.
Finalidade	A promoção de acesso pleno e imediato aos espaços comuns da vida na comunidade e a participação ativa das pessoas com deficiência - emancipação humana.
Paradigma de Emancipação	Fomentar o desenvolvimento e reconhecimento de competências para a gestão da própria vida, visa a autonomia e independência. É o exercício pleno de cidadania.
Valores	• Profissionalização: A SORRI reconhece o trabalho como elemento fundamental na construção da identidade pessoal e social do indivíduo e na construção da sociedade. • Autossuficiência: A SORRI busca a diversificação de recursos para garantir sua manutenção e promover sua expansão. • Respeito: A SORRI reconhece e procura favorecer a garantia dos direitos que permeiam as relações interpessoais e as institucionais. • Criatividade: A SORRI estimula a busca de respostas que possam atender ao conjunto diversificado de necessidades especiais. • Excelência: A SORRI promove qualidade total em todas as suas ações. • Retidão: A SORRI age com integridade e transparência. • Inclusão: A SORRI favorece a construção de ambientes inclusivos. • Alegria: A SORRI promove ambientes alegres e descontraídos, formando PARCERIA entre pessoas que comungam o mesmo ideal.

Fonte: Site Institucional da SORRI-Bauru.

Com o passar dos anos, suas conquistas e evoluções, a SORRI-Bauru, instituída como uma associação de caráter filantrópico, sem fins lucrativos, foi habilitada pelo Ministério da Saúde como um Centro Especializado em Reabilitação III (CER) para pessoas com deficiências físicas, intelectuais e auditivas, com atendimentos nas áreas da saúde, educação e assistência social, além de ter sua Oficina Ortopédica credenciada para dispensar órteses, próteses e meios auxiliares de locomoção pelo Sistema Único de Saúde – SUS. A Reabilitação é agora referência para 18 cidades do Colegiado Regional de Bauru e a área de Tecnologia Assistiva² para 78 cidades de várias regiões do estado de São Paulo. Desde a sua fundação até o último levantamento de dados gerais do relatório anual de 2016 feito pela instituição, a SORRI-Bauru realizou mais de 1.870.000 atendimentos para cerca de 39.000 pessoas (SORRI-BAURU, 2016).

Hoje, a SORRI-Bauru mantém parcerias com o governo municipal e governo federal por meio de convênios com o SUS, Secretaria Municipal de Educação, do Bem-Estar Social e de Saúde, mas também depende de recursos financeiros próprios, que advêm de eventos, doações de pessoas físicas e jurídicas, vendas de produtos, projetos aprovados por empresas e outras instâncias e diversas outras formas de arrecadação para exercer e cumprir com suas atividades fins.

3.1.1 Núcleo de Pesquisa Científica e Capacitação - PESCC

A SORRI-Bauru é uma organização focada em oferecer serviços e produtos para a reabilitação de pessoas com deficiências, e isso inclui também fazer com que estas exerçam sua cidadania e sejam incluídas na sociedade. Há diversos programas e projetos desenvolvidos que visam essa finalidade, entre eles o Programa “Turma do Bairro”, uma ação da SORRI-Bauru que busca aliar performance teatral com o objetivo de sensibilizar diversos públicos para a temática da inclusão de pessoas com deficiência.

² Tecnologia Assistiva é uma área do conhecimento, de característica interdisciplinar, que engloba produtos, recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços que objetivam promover a funcionalidade, relacionada à atividade e participação de pessoas com deficiência, incapacidades ou mobilidade reduzida, visando sua autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social. SECRETARIA NACIONAL DE PROMOÇÃO DOS DIREITOS DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA, 2018.

Primeiramente, para entender o objetivo do Núcleo referente ao programa em questão, é preciso conhecer um pouco do funcionamento da SORRI-Bauru. A equipe do Centro de Reabilitação, em geral, é multidisciplinar para possibilitar que as pessoas atendidas na organização desenvolvam ou recuperem sua capacidade física, intelectual, social e vocacional, e que atinjam e continuem a ter o máximo de independência e autonomia e assim sejam incluídos nos espaços comuns da vida em comunidade. Para cumprir com esse objetivo, o Centro de Reabilitação é organizado em núcleos, sendo eles:

1. Núcleo de Reabilitação – REAB;
2. Núcleo Integrado de Pesquisa, Desenvolvimento, Fabricação e Dispensação de Tecnologia Assistiva e Produtos Especiais – NIPTEC;
3. Núcleo de Apoio à Gestão – NAG;
4. Núcleo de Pesquisa Científica e Capacitação – PESCC.

O núcleo no qual o Programa “Turma do Bairro” faz parte é o Núcleo de Pesquisa Científica e Capacitação – PESCC, criado em 2008 para contribuir na formação de uma consciência crítica acerca das especificidades das deficiências na sociedade. Articula ensino, pesquisa de extensão, e outros tipos de capacitação, aponta caminhos para a prevenção, habilitação, reabilitação, e incentiva o respeito à diversidade. É responsável por planejar, organizar e realizar ações, em conjunto aos demais núcleos, com a finalidade de formar e capacitar profissionais, organizações da área de reabilitação e a rede de atenção às pessoas com deficiência e também informar e sensibilizar a sociedade quanto aos assuntos relacionados às deficiências com vistas à redução de preconceitos e promoção da inclusão.

Nesse contexto foi inserido o Programa “Turma do Bairro”, como uma das atividades desenvolvidas pelo Núcleo de Pesquisa Científica e Capacitação e que busca sensibilizar a comunidade sobre a especificidade de algumas deficiências a fim de assegurar sua inclusão na sociedade.

3.2 O Programa “Turma do Bairro”

A SORRI-Bauru tem como um de seus objetivos principais a busca pela promoção de uma sociedade mais inclusiva. Para isso, criou um núcleo responsável

por desenvolver ações capazes de gerar sensibilização e mobilização de diferentes agentes sociais. O Programa “Turma do Bairro” é um dos importantes recursos utilizados pela organização para cumprir com sua missão.

3.2.1 O surgimento da “Turma do Bairro”

A “Turma do Bairro” nasceu a partir do grupo “The Kids on the Block” existente nos EUA. O programa, que utiliza uma adaptação da técnica japonesa chamada Bunraku - onde o apresentador, tradicionalmente, se coloca atrás do boneco e se veste inteiro de preto para ser como uma sombra de fundo, foi desenvolvido por uma pedagoga americana e trazido ao Brasil por Thomas Ferram Frist, idealizador da SORRI, conforme figura 1:

FIGURA 1: GRUPO THE KIDS ON THE BLOCK COM A PRIMEIRA EQUIPE DA TURMA DO BAIRRO



Fonte: Acervo SORRI-Bauru, 2018

Segundo Gina Kijima (2017), coordenadora do Programa “Turma do Bairro” desde 1996, em entrevista dada para a autora do presente trabalho (transcrita no anexo 1), na década de 1980, a proposta do programa foi levada para a SORRI-Bauru e os devidos treinamentos iniciados e alguns materiais introduzidos pela parceria com o grupo norte-americano.

Hoje, a SORRI é a única entidade no Brasil que teve essa parceria com a The Kids on The Block, que é o nome da Turma do Bairro original, dessa pedagoga americana. Ao trazer a Turma do Bairro pra cá, o Thomas fez uma solicitação especial aos seus criadores que foi a criação de uma personagem que tivesse hanseníase, porque a história da SORRI começa justamente com a questão da hanseníase. Então ele pediu para que a Bárbara, essa pedagoga responsável pelo teatro, fizesse um roteiro com um personagem com hanseníase. Ele passou todos os dados, tudo o que ela precisaria para essa construção. E então, até uma determinada época, nós levávamos a história da Ana Melo [a personagem com hanseníase] nas apresentações. Essa era uma forma também da gente trabalhar a história de construção da SORRI a partir da preocupação com as pessoas com hanseníase (KIJIMA, 2017).

Desde então, a “Turma do Bairro” foi adaptada à realidade brasileira e, principalmente, aos objetivos da SORRI que adquiriu domínio do programa.

3.2.2 A estrutura do Programa “Turma do Bairro”

Como relatado no Relatório Anual da SORRI-Bauru (2017), o Programa “Turma do Bairro” tem como objetivos principais promover e consolidar a inclusão de pessoas com deficiências e necessidades educacionais especiais na escola, no trabalho e em todos os espaços comuns da vida na comunidade; reduzir o preconceito e mitos acerca das deficiências e pessoas com deficiências; e colaborar na formação de pessoas cidadãs e solidárias, que respeitem e aprendam a importância da diversidade.

Para sua composição, o programa trabalha com uma espécie de “kit” de ações e materiais que é oferecido aos interessados em assuntos relacionados a uma sociedade mais inclusiva, que podem ser escolas infantis, que abordam e atuam na inclusão na educação ou empresas preocupadas com a inclusão no mercado de trabalho, por exemplo.

O “kit” que nós temos na Turma do Bairro hoje é diferente de um kit de 10 anos atrás que a necessidade era outra, a linguagem era outra. Isso é uma coisa que tem movimento, que tem mudanças... E tudo é feito de acordo com cada público, se é empresa nosso foco é esse, se é escola é outro foco, se é em uma igreja, como já tivemos oportunidade de apresentar uma vez na semana da fraternidade, a gente vai trabalhar com valores. Depende muito da situação.” (KIJIMA, 2017).

Parte fundamental deste kit é o teatro interativo de bonecos, que se dá em apresentações de peças teatrais envolvendo personagens com algum tipo de deficiência, com o objetivo de proporcionar a interação das pessoas e de informações por meio do movimento de construção e reconstrução de novos sentidos. Os bonecos têm cerca de um metro de altura e utilizam acessórios cênicos e objetos característicos e estratégicos para a apresentação. A interação acontece com dois ou mais personagens, sendo que um deles não tem nenhum tipo de deficiência, justamente para servir como referencial de identificação do público que também não tenha deficiência, desenvolvido para representar as dúvidas, curiosidades e instigar o levantamento de mitos e verdades acerca das deficiências. No decorrer da apresentação, os personagens discutem as questões da diversidade humana como um valor fundamental para a construção de uma sociedade inclusiva e têm a oportunidade de explicar o que são as deficiências, suas causas, tratamento e prevenção, seus sentimentos, emoções, dificuldades, potencialidades e projetos de vida.

Esse processo interativo, tônica principal do programa, torna cada apresentação única frente às características do grupo que dela participa. Essas características direcionam também o debate e os pontos a serem trabalhados na sensibilização dos participantes com relação às questões das pessoas com deficiência.

Num segundo momento acontecem as oficinas de vivência, que são atividades dinâmicas feitas para que o grupo participante da ação experimente situações vividas, recursos e equipamentos utilizados pelas pessoas com deficiência.

Além dessas, são previstas adaptações de outras atividades que dependem da demanda do público. O material de sensibilização é bastante personalizado e adaptado a cada proposta apresentada.

3.2.3 Resultados mais recentes e desafios do Programa “Turma do Bairro”

Em 2013 e 2014, como apresenta a SORRI-Bauru (2018) em seu site institucional, a instituição desenvolveu em parceria com o HSBC Solidariedade e com a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), através do programa televisivo *Criança Esperança*, o Projeto TransFormar, no qual o Programa “Turma do Bairro” fez apresentações do teatro interativo e aplicou oficinas

de vivências para 106 escolas públicas com um total de 12.615 participantes. Além das ações, foram distribuídas cartilhas educativas que abordavam o tema da inclusão, que teve para impressão o patrocínio de grandes empresas como a Unimed e Tilibra.

Em 2016, o Programa foi inscrito dentro de um projeto que captou recursos da destinação de Imposto de Renda de pessoas físicas e jurídicas pelo CMDCA Bauru e em parceria com a Secretaria Municipal de Educação. Agora denominado TransFormação, as ações da “Turma do Bairro” foram realizadas em 32 escolas da rede municipal de ensino, de Bauru-SP, com um total de 35 apresentações do teatro interativo e oficinas de vivências para um público de 4.690 pessoas, composto por 90% de alunos de 2 a 15 anos e 10% por gestores, professores, equipe de apoio e pais, com dados apresentados no site institucional da SORRI-Bauru (2018).

Em 2017, como consta no relatório anual da SORRI-Bauru (2018) destaque foi para a participação no Unespinha, programa de rádio da Unesp de Bauru. “Turma do Bairro” fez parte de 30 programas semanais que abordaram diversos temas acerca das deficiências de forma clara, objetiva e lúdica para o público infantil ouvinte. Além dessa importante e inédita participação, “Turma do Bairro” também realizou atividades no Boulevard Shopping para 60 profissionais da empresa; na Prefeitura Municipal de Pirajuí para um público total de 300 pessoas; no Programa Saúde na Escola para cerca de 550 crianças e profissionais de duas escolas municipais de Bauru; e no evento “Meeting 2017: A Comunicação na Singularidade e Diversidade Humanas”, organizado pela RPjr destinado a cerca de 400 universitários da Unesp de Bauru.

Ainda que a “Turma do Bairro” tenha feito participações em projetos, é importante que o Programa se mantenha ativo constantemente e tenha recursos suficientes para suas realizações. Como revela Gina Kijima (2017), este é um de seus principais desafios atuais:

Eu penso que a grande dificuldade é a questão financeira, o custo desse programa. Ele não tem vida própria, ele precisa de financiamento, de patrocínio, ainda não existe uma forma da Turma do Bairro se manter sozinha. A gente precisa buscar captar esses recursos para que ele [o Programa “Turma do Bairro”] tenha vida própria dentro da SORRI. (GINA, 2017)

Outro desafio do Programa atualmente é a captação de voluntariado com pessoas capacitadas e dedicadas, além de materiais que sirvam de base, à

apresentação da “Turma do Bairro” aos seus públicos e a abertura e manutenção de um relacionamento, como deixa claro Gina Kijima (2017):

Hoje, outra das dificuldades da Turma do Bairro é que a gente tenha alguém que abra as portas para nossos contatos. Precisamos de uma forma correta de nos apresentar e nos “vender”, seja para um empresário, seja para um diretor de escola, ou para alguma comissão organizadora de um evento. Acho que o que nos falta é isso, um material próprio, que tenha esse embasamento, uma linguagem correta. Sempre o meu sentimento é esse, às vezes a gente manda o material e a pessoa fala “ah não, não é bem isso que eu queria” ou “eu não preciso de algo assim”. Isso me preocupa um pouquinho, penso que ela pode não ter entendido de fato o que é a Turma do Bairro porque nós não soubemos passar o que é todo o Programa. Muitas vezes penso que a falha foi nossa, não é a pessoa que não quer comprar, nós que não soubemos vender. [...] A gente nunca teve um pessoal que pudesse fazer tudo isso com começo, meio e fim. Alguém que se dedicasse a cuidar da divulgação da Turma do Bairro, de ter uma mídia própria, uma equipe de vendas própria. Hoje, a Turma do Bairro não marca forte presença em um canal específico, não tem um planejamento de ações em mídia.

Segundo Gina Kijima (2017), a “Turma do Bairro” necessita de trabalhos mais sistematizados e profissionais, com planejamento e acompanhamento constante. Sendo assim, o presente plano também faz parte dos desejos e expectativas de alcançar algumas dessas demandas apontadas por Gina Kijima.

4. PLANO DE DIVULGAÇÃO E CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA O PROGRAMA “TURMA DO BAIRRO” – SORRI-BAURU

Neste capítulo pretende-se atender o objetivo central do presente Trabalho de Conclusão de Curso que se refere ao desenvolvimento de um planejamento com foco na divulgação e captação de recursos para o Programa “Turma do Bairro”. O resultado final do plano em questão foi decorrente de uma série de aplicações de metodologias para análise e propostas realizadas pela autora do trabalho em conjunto com os participantes do Programa objeto de estudo. Como defendido no início deste trabalho, a participação da equipe da “Turma do Bairro” em todos os momentos deste planejamento foi essencial para a construção de um plano viável às condições da SORRI-Bauru e que fosse, de fato, participativo, no qual os agentes envolvidos puderam fornecer insumos para o planejamento, aprender um pouco sobre os processos, métodos e técnicas utilizados, e todos puderam compartilhar conhecimentos e expectativas acerca do planejamento proposto.

Com base no Planejamento Estratégico Situacional, com as adaptações sugeridas por Kunsch (2007), a seguir serão apresentados os momentos ou etapas do método com os resultados das diferentes técnicas aplicadas em cada etapa da criação da proposta.

4.1 Momento Explicativo

Cabe destacar que no capítulo anterior foi apresentada a história da SORRI-Bauru e uma breve trajetória do Programa com informações extraídas de relatórios, site institucional e mídias sociais da instituição, além da entrevista completa da coordenadora do Programa “Turma do Bairro”, Gina Kijima, que também gerou insumos para o levantamento inicial do *briefing*. Todas essas informações colaboraram para a compreensão do cenário atual do Programa ao proporcionar subsídios para identificar a relevância de um plano de divulgação e captação de recursos para a instituição a fim de promover as ações da “Turma do Bairro”. Sendo assim, algumas ferramentas para a produção de diagnóstico foram utilizadas pela autora do trabalho em conjunto com a equipe responsável pela “Turma do Bairro” da SORRI-Bauru.

Nesse contexto, cabe esclarecer que a autora deste trabalho faz parte do quadro de funcionários da instituição SORRI-Bauru e que integra a equipe da “Turma do Bairro”, facilitando o acesso a informações, conhecimento e entendimento da realidade do Programa.

Com essas considerações, é validado o Momento Explicativo, que prevê a integração de todos os agentes envolvidos nas ações contidas no plano. A partir de então, o capítulo apresenta o diagnóstico da realidade do Programa, que irá conduzir os outros Momentos do planejamento, e que considerou:

- a) A apresentação dos serviços oferecidos pela “Turma do Bairro”;
- b) O levantamento e definição dos públicos envolvidos nas ações do Programa;
- c) A análise dos ambientes internos e externos da “Turma do Bairro”, assim como pontos fortes e fracos no desenvolvimento do Programa;
- d) A relação dos “nós críticos” como base para as estratégias planejadas.

4.1.1 Serviços oferecidos

O Programa “Turma do Bairro” é composto pelo teatro interativo de bonecos (apresentado com mais detalhes no capítulo anterior), palestras, oficinas de sensibilização, oficinas de vivências, depoimentos, ações de suporte e diversos tipos de materiais e abordagens que se fizerem necessários às demandas sociais. Adaptável ao público envolvido, “Turma do Bairro” tem flexibilidade para incluir ações diferenciadas em seu “pacote” de atividades.

O importante de se ressaltar em seus serviços, é que de forma divertida e esclarecedora, os personagens da “Turma do Bairro” (descritos brevemente no anexo 2) mostram que as pessoas com deficiência têm direitos e deveres, necessidades e desejos como todas as demais. Questões relacionadas à diversidade humana, como um valor fundamental para a construção de uma sociedade inclusiva, são abordadas utilizando-se diferentes linguagens e tornando-as acessíveis a todos os públicos. A interatividade, tônica principal do Programa, torna cada apresentação única e exclusiva frente às características do grupo que dele participa.

Para ficar mais claro e descritivo, os atributos de algumas das atividades citadas, com informações retiradas do arquivo interno de Propostas do Programa “Turma do Bairro” (2018) fornecido pela instituição à autora, são:

- **Teatro Interativo:** utilizando-se de uma técnica teatral japonesa chamada “bunraku”, os apresentadores vestidos de preto dos pés à cabeça atuam como se fossem a sombra dos bonecos que medem um pouco mais de um metro de altura. Histórias de pessoas com deficiência física, visual, intelectual, auditiva, com necessidades escolares especiais, autismo, dentre várias outras, são contadas através do diálogo entre um personagem e outro sem deficiência, gerando interação relativa às realidades sociais. Durante e ao final de cada encenação, a plateia tem a oportunidade de fazer perguntas aos personagens ou aos próprios apresentadores.
- **Palestras e debates:** Seja com os personagens da “Turma do Bairro” ou com profissionais da SORRI-Bauru, o formato de palestra com debates objetiva responder às questões do público do Programa. Os temas abordados vão desde conceitos e definições sobre os tipos de deficiências e assuntos afins; funcionalidades *versus* incapacidades das pessoas com deficiências; barreiras e facilitadores para as pessoas com deficiências; mitos e verdades acerca das deficiências; até mesmo às leis para pessoas com deficiências e necessidades especiais.
- **Oficina de sensibilização e vivências:** Nessas oficinas a proposta é simular situações do cotidiano em que os participantes os vivenciarão na condição de pessoas com algum tipo de deficiência. São utilizados materiais como cadeira de rodas, andadores, muletas, tapa-olhos, bengalas e outros de apoio como livros em *braille* e fichas de comunicação alternativa, por exemplo. Oportuniza-se o conhecimento das habilidades e limitações das pessoas com deficiência, além de estimular a reflexão e mudança de pensamentos e atitudes de cada participante em relação à convivência na diversidade.
- **Ações de Suporte:** Atender às necessidades específicas de cada local também é objetivo da SORRI-Bauru e por isso faz parte das propostas do Programa da “Turma do Bairro”. Adequações quanto à mobilidade e acessibilidade, adaptações de instrumentos de trabalho ou material pedagógico e orientações de promoção de saúde, são alguns dos exemplos de ações de suporte online ou presenciais que podem ser incluídas nos pacotes da “Turma do Bairro” ou oferecidas

separadamente. Neste caso, há o apoio das outras áreas da SORRI, para produção dos materiais e equipamentos necessários.

FIGURA 2: ATIVIDADES DA TURMA DO BAIRRO – SORRI-BAURU



Fonte: Acervo SORRI-Bauru, 2018

Os valores dos serviços não foram aqui disponibilizados por serem todos adaptados especificamente às propostas, que levam em consideração as atividades realizadas, o tempo de duração de cada realização, a alocação de profissionais e materiais necessários e outros diversos fatores levantados pela instituição que serão necessários no decorrer deste processo.

4.1.2 Públicos envolvidos

Para a classificação dos públicos envolvidos no Programa “Turma do Bairro” foi utilizado o modelo de Henriques (2004) apresentado no referencial teórico do primeiro capítulo deste trabalho, que titula os públicos de acordo com sua relação aos elaboradores de ações com foco nas transformações sociais, que podem ser: beneficiados, legitimadores e geradores.

QUADRO 3: CLASSIFICAÇÃO DE PÚBLICOS ENVOLVIDOS COM O PROGRAMA TURMA DO BAIRRO

PÚBLICO	ATUAÇÃO	CLASSIFICAÇÃO
CONSELHO E DIRETORIA DA SORRI-BAURU	Responsáveis pela gestão da SORRI-Bauru e principais tomadores de decisão da instituição	Geradores

PESCC E DE PROJETOS	Promovem ações de conscientização e transformação social	Geradores
EQUIPE DA “TURMA DO BAIRRO” (atualmente conta com 3 profissionais)	Desenvolvem as ações do Programa “Turma do Bairro”	Geradores
OUTROS PROFISSIONAIS DA SORRI-BAURU	Potenciais apoiadores da causa e participantes do Programa “Turma do Bairro”	Legitimadores (quando apoiam, defendem e disseminam a causa) Geradores (quando passam a integrar parte da equipe do Programa)
EMPRESAS PRIVADAS	Contratantes dos serviços da “Turma do Bairro”, potenciais financiadores do Programa e corresponsáveis pela cultura de inclusão no mercado de trabalho e sociedade	Beneficiados (quando recebem os impactos das ações) Legitimadores (quando financiam e viabilizam as ações);
ESCOLAS PÚBLICAS E PRIVADAS	Solicitam os serviços e desenvolvem ações de inclusão no ensino e social	Beneficiados (quando recebem os impactos das ações) Legitimadores (quando financiam e viabilizam as ações)
PESSOAS COM DEFICIÊNCIAS E/OU NECESSIDADES ESPECIAIS	São os principais inspiradores da causa do Programa “Turma do Bairro”	Beneficiados Legitimadores (quando também estimulam e apoiam a causa e as ações promovidas)

ESPECTADORES/PARTICIPANTES DIRETOS DAS AÇÕES	Assistem, interagem, refletem e vivenciam as ações do Programa “Turma do Bairro”	Beneficiados Legitimadores (quando também estimulam e apoiam a causa e as ações promovidas)
SOCIEDADE	Faz parte do convívio social de todos os outros públicos	Beneficiados (quando fazem parte da transformação social) Legitimadores (quando entendem a importância do Programa e viabilizam uma sociedade mais inclusiva)
MÍDIA	É formadora de opinião; possui veículos de comunicação de massa	Legitimador (quando abordam pautas positivas da causa defendida)
PODER PÚBLICO (prefeituras, órgãos públicos municipais, estaduais ou federais)	Faz a gestão de políticas públicas; é responsável pelos trabalhos dos poderes políticos, cumprimento dos direitos humanos e afins	Legitimador (quando apoia e favorece a atuação do Terceiro Setor) Gerador (quando cria e mantém oportunidades e espaços para a realização da cidadania plena defendida pela “Turma do Bairro”)

Fonte: Elaborado pela autora do trabalho, 2018, com referência ao Modelo de Classificação de Públicos de HENRIQUES et al, 2004, p. 51

Vale ressaltar que esses públicos classificados nesse quadro foram referenciados pela equipe da “Turma do Bairro” em conjunto com a autora do trabalho por serem, hoje, os principais e mais recentes envolvidos com o Programa.

Recordando Henriques (2004), com citação também no capítulo de referencial teórico, as classificações de públicos de projetos de mobilização social servem de base para o direcionamento de ações para que estes se sintam parte de tais resultados e possam facilitar, estimular e participar da causa defendida pelo Programa em questão.

4.1.3 Análise SWOT (ou FOFA)

A Análise SWOT, ou FOFA, na qual a sigla procedente do inglês é um acrônimo de Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*), é um método bastante utilizado na elaboração e análise de cenários, além de ser objetivo para a produção de um diagnóstico, seja de uma organização, programa ou projeto.

Assim, apresentada pela autora do presente trabalho aos agentes da “Turma do Bairro”, como também prevê as aproximações dos envolvidos no Planejamento no Momento Explicativo, a Análise FOFA foi elaborada em conjunto com a equipe do Programa “Turma do Bairro”, no dia 03 de abril de 2018 na SORRI-Bauru, e os pontos abordados, de maneira mais ilustrativa, se apresentam no quadro 4:

QUADRO 4: ANÁLISE SWOT DO PROGRAMA TURMA DO BAIRRO

	FORÇAS	FRAQUEZAS
Ambiente Interno	- Metodologia e técnicas sólidas de apresentação do teatro no Programa	- Falta de recursos financeiros e de fonte regular para prover esses recursos
	- Instituição responsável é referência em assuntos relacionados às deficiências	- Falta de abrangência a todas as organizações do Sistema SORRI
	- Características exclusivas e diferentes de outras propostas na região	- Falta de profissionais de diferentes áreas técnicas e de conhecimentos dentro da equipe
	- Material do teatro interativo (principal ação do Programa) suficientes e atrativos	- Falta de autonomia da equipe do programa em relação à SORRI e grande burocracia nos processos
	- Equipe capacitada e engajada na causa defendida pelo Programa	

- Serviços e ações flexíveis e adaptadas às demandas sociais e dos públicos envolvidos

- Falta de clareza na elaboração e precificação das propostas

- Pouca divulgação e visibilidade do Programa nos próprios meios da SORRI

- Falta de armazenamento organizado de registros de atividades, memória e resultados

- Comunicação e venda dos serviços e ideias pouco ativa

OPORTUNIDADES

AMEAÇAS

Ambiente Externo

- Leis de cotas e outras políticas públicas favoráveis às pessoas com deficiências e sua inclusão social

- Pouca valorização da causa

- Culturas inclusivas e apoio social às diversidades

- Baixa prioridade em pautas sociais como cidadania e construção de sociedades inclusivas

- Pautas na mídia sobre assuntos positivos e relacionados às superações das pessoas com deficiência

- Políticas Públicas e leis que não favorecem e/ou ainda desfavorecem as pessoas com deficiências

- Escolas e Empresas mais inclusivas

- Visibilidade de esportes com pessoas com deficiências

Fonte: elaborado pela autora do trabalho e equipe da “Turma do Bairro”, 2018

Vale apontar que, como o Programa tem como premissa maior a transformação social e não a disputa de mercado em si, não foram analisadas diretamente “concorrentes”, visto que os agentes envolvidos no diagnóstico acreditam ter espaços relevantes para exploração da iniciativa. Ainda assim, foi sugerido pela autora do trabalho que em uma próxima oportunidade, com mais possibilidade de tempo de formulação, sejam consideradas também as realidades dos programas com características próximas por apresentar potencial de novas ideias de ações e formas de captação de recursos, por exemplo.

4.1.4 Diagrama de Problemas

Como sugere a metodologia do Planejamento Estratégico Situacional, o Momento Explicativo prevê também o levantamento dos principais problemas a serem trabalhados. Com a Análise SWOT realizada, a autora deste trabalho apresentou à equipe da “Turma do Bairro” uma forma simples e ilustrativa de encontrar os “nós críticos”, ou origens dos problemas. Os principais resultados do diagnóstico, realizado no dia 03 de abril de 2018 na SORRI-Bauru, podem ser conferidos no quadro 5.

QUADRO 5: DIAGRAMA DE PROBLEMAS DA TURMA DO BAIRRO

Ponto fraco →	Por quê? →	Por quê? →	Origem do Problema
Falta de recursos financeiros e de fonte regular	Falta dinheiro e caixa próprio do Programa	Falta de ações específicas aos fins financeiros	Falta planejamento orçamentário e de captação
Programa não estendido ao Sistema SORRI	Falta alinhamento estratégico com as outras unidades	Falta de canais de comunicação do Sistema SORRI	Gestão do Sistema integrado das SORRIs
Falta de profissionais de diferentes áreas de conhecimentos dentro da equipe	Falta estruturação e definição das áreas	Falta planejamento das estruturas de equipe	Falta análises dos processos e demandas
Falta de autonomia da equipe do programa	Burocratização dos processos	Hierarquias exercidas	Modelo de gestão
Falta de clareza na elaboração e precificação das propostas	Falta base referencial	Falta métodos definidos	Falta análise e definições de processos, serviços e preços
Pouca divulgação e visibilidade do Programa nos próprios meios da SORRI	Falta planejamento de comunicação integrados	Falta destinação de tempo e esforços com este fim	Falta de compreensão da importância de ações deste tipo
Falta de registros de atividades e resultados	Falta de memória organizacional	Falta de planejamento	Falta de alocação de tempo e esforços para tal

Fonte: elaborado pela autora do trabalho e equipe da “Turma do Bairro”, 2018

Como é possível observar na versão final do diagnóstico de problemas, a maioria dos pontos fracos poderiam ser solucionados com planejamentos estratégicos e específicos a fim de resolver tais “nós críticos”. A dificuldade em encontrar soluções para os problema pode vir, muitas vezes, da própria compreensão, ou no caso da falta dela, e ainda na importância de se olhar com mais atenção aos recursos e esforços aplicados ao Programa.

O modelo de gestão também aparece como essencial no desencadeamento de barreiras à plena atuação da “Turma do Bairro” para com o cumprimento de seu propósito, mas como este fator é mais complexo e distante de ser alterado completamente com um único planejamento, e como também demanda ações e resultados em longo prazo, este plano em questão se dedicará a buscar soluções aos pontos fracos viáveis e passíveis de ações imediatas.

4.2 Momento Normativo

Como sugere o Planejamento Estratégico Situacional, é no Momento Normativo que são direcionadas as ações. Kunsch (2007), em sua adaptação deste Planejamento para a comunicação, afirma que é neste momento em que são pensados os caminhos a serem percorridos que podem vir a solucionar os “nós críticos” encontrados no momento anterior.

Para definir então as ações que serão propostas no próximo momento, a autora do presente trabalho fez uma reunião de ideias, método também conhecido como *brainstorming* com a equipe da “Turma do Bairro” no dia 10 de abril de 2018 na SORRI-Bauru, levantando suas expectativas quanto ao planejamento. As ideias consideradas mais próximas de serem realizadas imediatamente, ou que pelo menos pudessem ser implementadas num curto período de tempo foram analisadas de acordo com seu cenário e viabilidade. Os resultados desse processo serão apresentados a seguir.

4.2.1 Brainstorming

Depois de serem levantados os problemas da “Turma do Bairro”, a equipe, com direcionamentos da autora do presente trabalho, sugeriu que fossem feitas ações que dessem mais visibilidade ao Programa para que seus públicos pudessem conhecer

melhor sua causa defendida para então se tornarem corresponsáveis pela construção de uma sociedade mais inclusiva.

No levantamento das ideias sobre as soluções dos principais problemas da “Turma do Bairro” foram ponderadas:

- a) As ações já feitas, seus resultados positivos e negativos;
- b) A praticidade e possibilidade de execução imediata;
- c) A viabilidade de desenvolvimento acordados no modelo de gestão da Instituição em que o programa faz parte.

Diante disso, as principais ideias a serem mais analisadas no decorrer do Momento sugeridas pela equipe da “Turma do Bairro” e indicadas pela autora foram:

- Apresentação do programa no Site Institucional da SORRI-Bauru;
- Espaço de publicações na *fanpage* da SORRI-Bauru;
- Visibilidade através da imprensa (veículos tradicionais);
- Registros nos Relatórios Anuais da SORRI-Bauru;
- Projetos específicos para editais de projetos sociais e/ou culturais;
- Propostas de serviços mais profissionalizadas;
- Prospecção ativa de novos financiadores.

De fato, as ideias selecionadas tiveram como filtro as competências que cabem à área de comunicação e aos profissionais de relações públicas, fundamentais para a formulação do presente Trabalho de Conclusão de Curso.

4.2.2 Realidade Situacional

Para dar embasamento para uma estratégia condizente à realidade da “Turma do Bairro”, é importante conhecer a situação em que o Programa e a SORRI-Bauru se encontram. Breves análises deste cenário atual serão apresentadas a seguir.

a) Facebook da SORRI-Bauru

A SORRI-Bauru possui uma página no Facebook com 6.475 curtidas e uma alta taxa de engajamento. A figura 3 apresenta informações de quatro meses da *fanpage*:

FIGURA 3: DADOS DA PÁGINA NO FACEBOOK DA SORRI-BAURU



Fonte: Elaborado pela autora com base em consulta à *fanpage* da SORRI-Bauru, 2018

É válido ressaltar que todo esse resultado é orgânico, ou seja, a SORRI-Bauru não faz nenhum tipo de anúncio pago em mídia social.

As publicações não têm frequências definidas e seus conteúdos são na maioria sobre as novidades e atividades especiais realizadas pela instituição. No período em questão não houve nenhuma publicação acerca da “Turma do Bairro”.

Esta breve análise tem por objetivo conhecer o cenário atual da mídia social Facebook e seu potencial de divulgação e interação com o público da SORRI-Bauru.

b) Site institucional da SORRI-Bauru

Basicamente, a primeira página do site institucional da SORRI-Bauru, quando analisada em 31 de abril de 2018, apresenta espaço para banner, categorias e subcategorias para navegação, produtos e equipamentos desenvolvidos e vendidos pela instituição e chamadas para a página de formas de se fazer doações, palavra do presidente, processos seletivos, localização, e um chat para contato.

FIGURA 4: PRIMEIRA TELA DA HOME DO SITE INSTITUCIONAL DA SORRI-BAURU



Fonte: Site institucional da SORRI-Bauru, 2018

Nas categorias é possível encontrar a aba “Institucional”, que tem em suas páginas um pouco da história da SORRI-Bauru; sua missão, visão e valores; seu estatuto; o organograma, nomes e cargos do conselho e diretoria; relatórios anuais e demonstrativos fiscais e contábeis; processos de compras realizadas pela instituição; formas de se doar dinheiro, notas fiscais e destinação de imposto de renda para a organização; vagas, editais e andamento de processos seletivos; e seu endereço e telefone de contato.

Outra aba do site é a de “Produtos”, que mostra as opções de produtos desenvolvidos, adaptados e adequados pelo NIPTEC da SORRI-Bauru, que vão desde cadeiras de rodas a materiais escolares e de escritório, por exemplo.

Em seguida, aparece a aba de “Serviços”, na qual se encontram breves apresentações do que fazem as áreas da Reabilitação, Ortopedia Técnica, Núcleo de Pesquisa Científica e Capacitação e Saúde da Família, assim como também se encontra um direcionamento de como as pessoas com deficiências ou necessidades especiais podem ser atendidas na instituição.

Também são encontradas abas de “Notícias”, que divulga algumas matérias sobre eventos, projetos, doações recebidas e outras novidades acerca da SORRI-Bauru e outra com um formulário de contato com a organização.

Em nenhuma aba foram encontrados os serviços do Programa da “Turma do Bairro”. Suas ações aparecem algumas vezes como notícias, mas não há um espaço destinado a apresentar as possibilidades de atuação do Programa e formas de solicitar propostas dos serviços.

c) Imprensa

A SORRI-Bauru possui um departamento de mídias responsável pelo contato com a imprensa, que conta com apenas um profissional de comunicação até o momento atual.

O relacionamento com a imprensa é mais passivo, poucas são as ações diretas de divulgação direcionadas aos veículos tradicionais da cidade e região. Alguns *releases* são enviados pela instituição para rádios, jornais e televisão locais quando há intenção de divulgar eventos, cursos e projetos novos, na maioria das vezes, mas não foram verificadas ações planejadas para este público.

d) Relatório Anual

Com o principal objetivo de ser transparente e prestar contas aos órgãos de apoio, patrocinadores e população, a SORRI-Bauru compila os principais resultados do ano e os apresenta em um relatório anual em formatos impresso e digital.

Além de serem distribuídos a diversos públicos da organização, desde financiadores das atividades já realizadas a potenciais patrocinadores, usuários dos serviços e outras instâncias conveniadas, estes são utilizados também como registro das informações relacionadas à memória organizacional produzida pela própria equipe da SORRI-Bauru.

A fim de descobrir os espaços ocupados pelo Programa da “Turma do Bairro” neste documento, as publicações dos cinco anos anteriores foram analisadas (de 2013 a 2017). No relatório de 2017, dados das apresentações, fotos de atividades realizadas e parceria com a Rádio Unesp (como citada no capítulo anterior) preenchem uma página exclusiva à “Turma do Bairro”.

FIGURA 5: A TURMA DO BAIRRO NO RELATÓRIO ANUAL DA SORRI-BAURU



Fonte: Relatório Anual de 2017 da SORRI-Bauru, 2018

Já em 2016, "Turma do Bairro" aparece ilustrando os resultados do Projeto *Transformação*, do qual fez parte, que ocupa um terço da página. Em 2015 não foi encontrado no relatório participações e amostras da "Turma do Bairro". Enquanto no de 2014, o programa é citado e aparece também em fotos de quatro páginas sobre os projetos do ano. Por fim, no relatório de 2013, as apresentações da "Turma do Bairro" são referenciadas nas descrições de dois projetos em páginas diferentes.

Esse breve histórico dos relatórios anuais sinaliza a variável aparição do Programa nos registros da instituição, que chegou a não ter nenhuma referência em um ano e muita visibilidade em outros anos.

e) Projetos

A SORRI-Bauru tem uma área responsável por acompanhar processos de captação de recursos e elaborar projetos específicos via editais públicos sociais e culturais disponíveis que correspondem às atividades da instituição. Esse setor faz

parte do Núcleo de Apoio à Gestão e se dedica a apoiar todos os outros núcleos e programas da organização.

Como apresentado no capítulo anterior, “Turma do Bairro” fez parte de diversos projetos nos últimos cinco anos. Todo o processo de aprovação destes projetos foi viabilizado pelo setor de Projetos da SORRI-Bauru.

Por essa área já ter um planejamento que possibilita certa dedicação à “Turma do Bairro”, e pelo modelo de gestão ser mais engessado para esse setor, o presente plano não irá considerar ações específicas de projetos para editais, por exemplo, justamente com o intuito de buscar novas formas de atingir o objetivo do Programa.

f) Fluxo das Propostas

Quando ações que correspondem ao objetivo da “Turma do Bairro” são solicitadas à SORRI-Bauru, seja por uma empresa, uma escola, universidade, ou qualquer outro interessado em sua realização, os pedidos são encaminhados ao Núcleo de Pesquisa Científica e Capacitação – PESCC, que em conjunto à responsável do Programa elaboram propostas de acordo com as demandas do solicitante e realizam as devidas negociações para prestação do serviço acordado.

A proposta é enviada por e-mail ao solicitante e conta com uma breve apresentação da SORRI-Bauru, o que é o Programa da “Turma do Bairro”, as sugestões de atividades a serem realizadas (serviços apresentados no início do capítulo) com a descrição de cada uma delas, a tabela de precificação dos serviços e os contatos da Diretora Executiva ao final. No geral, o documento costuma conter cerca de dez páginas.

Se a proposta for aceita, um contrato é enviado ao solicitante, a equipe da “Turma do Bairro” prepara o material necessário para as atividades descritas na proposta e os serviços são realizados no local e horário agendado pelo contratante. O setor financeiro da SORRI-Bauru é responsável de fazer o pagamento, que não compete à equipe da “Turma do Bairro”.

De todo esse processo, pode ser observado de forma clara que não há prospecção ativa de clientes financiadores das atividades e poucas são as divulgações feitas sobre o Programa para que haja interessados na contratação dos serviços oferecidos.

4.2.3 Objetivos e Metas

Como foi observado na reunião de alinhamento de ideias, as expectativas da “Turma do Bairro” correspondem em grande parte à visibilidade da causa, e é claro aos participantes do Programa a importância de recursos que oportunizem a execução das ações até então desenvolvidas.

Portanto, o plano de comunicação elaborado tem foco em estratégias de divulgação e captação de recursos para o Programa “Turma do Bairro”. Sendo assim, o momento a seguir pretende:

- Utilizar dados do diagnóstico realizado de forma participativa para elaborar ações viáveis em questões práticas a fim de serem executadas de imediato;
- Esboçar sugestões das ações que possam ser utilizadas pela organização;
- Recomendar material de estudo e apoio para capacitação e auxílio na execução do plano pelos responsáveis do Programa.

A partir desses objetivos é pretendido aumentar a visibilidade do Programa perante seus públicos e captar recursos financeiros para sua manutenção.

4.3 Momento Estratégico

Esse Momento prevê a elaboração de caminhos a serem percorridos que contribuam para o alcance efetivo das ideias sugeridas e dos objetivos e metas definidos. A seguir, serão apresentadas as formas de viabilizar o planejamento.

4.3.1 Ação 1: Criação de Identidade Visual

- **Objetivo:** Criar uma identidade visual a fim de consolidar a marca para que seja facilmente reconhecida por todos os públicos do Programa.
- **Justificativa:** A identidade visual é fundamental na formação de uma marca, é a primeira comunicação com o público e representa suas formas de expressão, valores e personalidade. A identidade da marca faz parte de seu

posicionamento e de como a organização, e nesse caso “Turma do Bairro” deseja seja vista pelos seus públicos, permitindo a eles identificação e familiaridade. É importante que em todos os canais da organização, o Programa seja comunicado com a mesma identidade visual para gerar a tal referência, e por isso, a tarefa principal na criação dessa identidade é definir um conceito adequado à representação da marca, um símbolo abrangente e adaptável.

- **Descrição da estratégia:** O logotipo do Programa deve ser idealizado pela própria equipe juntamente com os responsáveis pela SORRI-Bauru e desenvolvida por um profissional capacitado, a fim de que os ideais e características principais do Programa sejam transmitidos nessa construção de sua imagem.

Em referência às cores do logotipo da SORRI-Bauru, que carrega o vermelho, laranja e amarelo, que são percebidas como cores energéticas e descontraídas, sugere-se que o logotipo da “Turma do Bairro” utilize também a cor amarela por ser percebida com alegria, jovialidade, estimulação e que provoca tendência ao movimento e à participação. Para composição dos elementos gráficos do logotipo, sugere-se que sejam usadas letras com estilos sem *serifas*, por serem mais modernas e transmitirem agilidade, liberdade e objetividade, além de letras *bold* mais grossas, por estarem associadas à força, solidez e ter presença marcante (HUBSPOT & WE DO LOGOS, 2018).

A fim de exemplificar as sugestões, a autora elaborou junto a uma profissional técnica em comunicação visual colaboradora do trabalho da autora, Graziela Maria Goze, o modelo de logotipo para “Turma do Bairro” conforme figura 6:

FIGURA 6: LOGOTIPO DA TURMA DO BAIRRO



Fonte: elaborado por Graziela Maria Goze, 2018

Essa identidade pode ser acompanhada de um *slogan*, uma vez que passa a integrar a marca e ser referência não somente visual, mas de sonoridade do Programa. Sugere-se que a criação do *slogan* caminhe juntamente à criação da identidade visual por também estar incluída no posicionamento da “Turma do Bairro” para com seus públicos, e que nele seja transmitido a busca por respeito à diversidade, quebra de preconceitos e ignorâncias e a construção de uma sociedade inclusiva.

- **Público atingido:** Todos os envolvidos com “Turma do Bairro”, beneficiados, legitimadores e geradores.
- **Responsáveis:** Equipe da “Turma do Bairro” e responsáveis da SORRI-Bauru.
- **Orçamento:**
 - Opção 1) Logotipo desenvolvido por Graziela Maria Goze: disponibilização de outros formatos, aplicações e manuais de uso negociados com a profissional;
 - Opção 2) Parceria para criação: o projeto pode ser desenvolvido com o curso de Design da Unesp de Bauru, que já mantém parceria com a SORRI-Bauru em outros trabalhos, ou até mesmo outra organização que já preste serviços voluntários à instituição;

- Opção 3) Contratação de serviços da We Do Logos, empresa digital de criação de identidade visual: Pacote Lite R\$590,00 (We Do Logos, 2018, n.p.).
- **Formas de avaliação:** Criação e aplicação da identidade visual em todos os canais que apresentam “Turma do Bairro”. Em longo prazo, pretende-se validar um retorno positivo dos públicos identificados com a marca.

4.3.2 Ação 2: Espaço no Site da SORRI-Bauru

- **Objetivo:** Apresentar a “Turma do Bairro” no site oficial da SORRI-Bauru para divulgar o Programa a possíveis interessados.
- **Justificativa:** O principal motivo para inserir uma página da “Turma do Bairro” no site da SORRI-Bauru está na maior visibilidade que o Programa terá no ambiente virtual. Um espaço dedicado a apresentar suas ações fortalece a imagem do programa, disponibiliza informações para que as pessoas, empresas e outras instituições conheçam mais sobre, transmite credibilidade, e pode atrair mais pessoas interessadas, tanto como contratante de suas propostas como novos voluntários, parceiros ou algum outro tipo de vínculo com o Programa.
- **Descrição da estratégia:** Para a inserção de uma página sobre “Turma do Bairro” no site da SORRI-Bauru será necessário formular um conteúdo interessante e chamada na *homepage* para essa finalidade. Sugere-se que o conteúdo contenha a seguinte estrutura:
 - Descrição do Programa e seus objetivos;
 - Breve histórico sobre a “Turma do Bairro”;
 - Fotos ilustrativas de ações realizadas;
 - Serviços disponíveis;
 - Cases de participações da “Turma do Bairro”;
 - Contato para saber mais e contratar os serviços;
 - *Call to action* para voluntários e outros interessados.

É importante que a identidade visual da “Turma do Bairro” esteja nesta página, que as fotos sejam representativas e transmitam o posicionamento do Programa. Mesclar fotos de crianças, jovens e adultos participando das atividades também é uma forma clara de mostrar que o Programa é adaptado para todos os públicos.

Um *banner* na *home* do site redirecionando para esta página interna também é relevante para atrair visitantes para o conteúdo. A aba “Programa Turma do Bairro” pode estar inserida na categoria “Serviços” disponível na página principal (como mostra a Figura 3: Primeira tela da home do Site da SORRI-Bauru).

- **Público atingido:** Todos os visitantes do site da SORRI-Bauru, com ênfase nos potenciais legitimadores e que podem se tornar geradores.
- **Responsáveis:** Equipe da “Turma do Bairro” e suporte do site.
- **Orçamento:** A SORRI-Bauru já tem domínio do site e como a elaboração e inserção do conteúdo podem ser feitos pela própria equipe a ação não tem custo previsto.
- **Formas de avaliação:** A inserção do conteúdo no site. As visitas e ações na página podem ser monitoradas pelo Google Analytics, ferramenta gratuita do Google e disponível a qualquer site. Aos interessados que entrarem em contato com a instituição, deve-se perguntar onde conheceram o Programa para usar como métrica dos canais utilizados.

4.3.3 Ação 3: Publicações no Facebook

- **Objetivo:** Disseminação de informações e conteúdos acerca da causa defendida pela Turma do Bairro e engajamento dos públicos de interesse do Programa.

- **Justificativa:** A página no Facebook da SORRI-Bauru, como conferido na análise do Momento Normativo, tem alta taxa de alcance e engajamento dos públicos da instituição. Aproveitando a atenção conquistada, “Turma do Bairro” pode disseminar seus ideais e propostas de ações em uma rede social que possibilita essa interação almejada pelo Programa. Por ser um canal bastante acessado por diversos públicos, “Turma do Bairro” pode impactar a sociedade, atrair novas contratações e interessados em colaborar com a manutenção de suas atividades.
- **Descrição da estratégia:** Para disseminar os valores da “Turma do Bairro” e gerar interação com o público é necessário que sejam veiculados conteúdos relevantes e atrativos. Para tanto, é importante que uma programação seja feita com pautas interessantes para a mídia para que estes conteúdos possam ser previamente preparados.

Sugere-se que seja criado um cronograma de postagens mensal, primeiramente com publicações quinzenais para que a ação se integre aos poucos ao conteúdo da página, e com o domínio da realização por parte da equipe da “Turma do Bairro” e reconhecimento do programa pelo público, essas publicações passem a ser feitas com mais frequência.

Os assuntos acerca das deficiências podem ser abordados pelos próprios personagens da “Turma do Bairro”, onde é possível:

- Contar quais atividades praticam para mostrar as possibilidades e talentos das pessoas com deficiência;
- Relatar histórias de preconceito sofrido;
- Alertar sobre as barreiras físicas e atitudinais que precisam ser adequadas;
- Dar dicas de como lidar com as pessoas com deficiências;
- Indicar serviços e produtos adaptados e afins;
- Estimular conversas sobre temas acerca das deficiências e necessidades especiais.

As postagens podem conter imagens, vídeos curtos com os bonecos tratando os assuntos acima, links direcionados a conteúdos próprios e de terceiros. Perguntas ao final dos textos podem incentivar comentários que geram diálogos e interações.

- **Público atingido:** Todos os públicos que seguem a Página da SORRI-Bauru no Facebook, com ênfase nos beneficiados e potenciais legitimadores, que podem se tornar geradores.
- **Responsáveis:** Equipe da “Turma do Bairro” e responsável pela administração do Facebook da SORRI-Bauru.
- **Orçamento:** A elaboração e vinculação do conteúdo é gratuito com disseminação que pode ser totalmente orgânica.
- **Formas de avaliação:** Quantidade de publicações realizadas; engajamento com as publicações (reações, compartilhamentos, comentários); interações positivas com as publicações.

4.3.4 Ação 4: Relatório Anual

- **Objetivo:** Divulgação e registro dos resultados do Programa.
- **Justificativa:** Como o Relatório Anual é peça importante para a transparência e prestação de contas da SORRI-Bauru, é fundamental que o Programa esteja sempre presente no documento. Por servir também como registro dos resultados do ano, as publicações podem fazer parte do histórico e memorial da “Turma do Bairro”, além de servir como mais um canal de divulgação de suas ações.
- **Descrição da estratégia:** Para que seja utilizado como um canal argumentativo para interesse dos públicos, de financiadores a voluntários, por exemplo, e também como registro das atividades realizadas é preciso que os resultados do Programa apareçam em todos os Relatórios Anuais da SORRI-

Bauru. O ideal seria que “Turma do Bairro” tivesse pelo menos uma página exclusiva para expor:

- Quantas apresentações e atividades foram realizadas no ano;
- Quantas pessoas foram impactadas pelas ações;
- Os financiadores das ações (também pode servir como um benefício de exposição ao patrocinador);
- Fotos das ações;
- Resultados positivos das ações.

A página deve conter sempre a identidade visual da “Turma do Bairro”, fotos representativas e de momentos importantes das ações e resultados significativos do Programa.

O relatório pode ser distribuído a potenciais financiadores das ações e possíveis interessados na causa, além dos patrocinadores responsáveis pelas atividades realizadas no ano do relatório em questão.

- **Público atingido:** Principalmente patrocinadores das ações e potenciais financiadores e apoiadores do Programa, ou seja, os legitimadores atuais e possíveis futuros legitimadores e geradores.
- **Responsáveis:** Equipe da “Turma do Bairro” em conjunto com os responsáveis da elaboração dos Relatórios Anuais.
- **Orçamento:** Como o relatório anual já é produzido todos os anos pela SORRI-Bauru, “Turma do Bairro” não teria custos para a publicação.
- **Formas de avaliação:** Dados relevantes e distribuição no relatório anual, além de sua frequência em todos os anos.

4.3.5 Ação 5: Relacionamento com a Imprensa

- **Objetivo:** Visibilidade nos meios de comunicação de massa da cidade e região de Bauru.

- **Justificativa:** Os meios de comunicação de massa, como a televisão, rádios e jornais são importantes agentes formadores de opinião. “Turma do Bairro” tem um apelo social bastante forte, trabalha com uma causa muito significativa e pode tratar de pautas relevantes para a imprensa. Enquanto isso, a aproximação e veiculação nesses meios podem gerar grande visibilidade à causa defendida pelo programa, despertar interesses de pessoas, empresas e outras instituições e colaborar na construção de uma sociedade mais inclusiva.
- **Descrição da estratégia:** Apesar da “Turma do Bairro” existir há muitos anos e alguns veículos já conhecerem o Programa, é importante criar um relacionamento efetivo que proporcione mais espaços e oportunidades de divulgação. Para dar início a esse contato, sugere-se que seja enviado a emissoras de televisão da cidade e região de Bauru, rádios e principais jornais um *presskit* personalizado da “Turma do Bairro”. Este pode conter:
 - Uma caixa personalizada com a identidade visual da SORRI-Bauru;
 - Uma caneta adaptada com tecnologia desenvolvida pela SORRI-Bauru;
 - Uma carta escrita pelo personagem Marcos da “Turma do Bairro”, que tem paralisia cerebral e que conta em suas histórias que utiliza recursos adaptados às suas necessidades, com dizeres finais relacionados a “Talvez você não precise de coisas assim, mas tem muita gente como eu que precisa. Vamos construir juntos uma sociedade mais inclusiva?”, fotos da “Turma” toda, identidade visual e contatos para conhecerem mais sobre o Programa.

O material pode ser levado pelo motorista responsável pelas entregas SORRI-Bauru. Após o primeiro contato realizado, “Turma do Bairro” em conjunto com a área de Mídias da SORRI-Bauru pode enviar *releases* de seus eventos e resultados de suas ações a esses canais que foram abertos.

- **Público atingido:** Diretamente pela ação serão os meios de comunicação de massa de Bauru e região, que são potenciais legitimadores. Indiretamente pela ação, serão impactados beneficiados, legitimadores e potenciais geradores.

- **Responsáveis:** Equipe da “Turma do Bairro” em conjunto com o setor de Mídias da SORRI-Bauru.
- **Orçamento:**
 - Custo das caixas e sua personalização (que pode ser feita pela própria oficina da instituição ou em gráficas parceiras);
 - Custo das canetas;
 - Material da adaptação (com desenvolvimento da própria instituição);
 - Folhas sulfites e impressão das fotos da “Turma” e identidade visual.
- **Formas de avaliação:** Retorno da imprensa interessada em conhecer mais sobre o Programa; visibilidade nos meios de comunicação a partir da manutenção do relacionamento e clipping de notícias veiculadas.

4.3.6 Ação 6: Campanhas no Google AdWords

- **Objetivo:** Visitas na página da “Turma do Bairro” no site da SORRI-Bauru e potenciais conversões de interessados.
- **Justificativa:** O Google é hoje a maior ferramenta de busca online do mundo. O Google Trends é uma ferramenta para descobrir os termos mais buscados no Google, e como apresenta a figura 7, nos últimos 12 meses, no estado de São Paulo, as buscas por assuntos relacionados às deficiências e necessidades especiais foram significativas na cidade de Bauru, que ocupa a quinta posição das cidades que fizeram a pesquisa.

FIGURA 7: BUSCAS SOBRE DEFICIENTES E NECESSIDADES ESPECIAIS NO GOOGLE



Fonte: Google Trends, maio de 2018

O Google Ad Grants é um recurso do Google que oferece a organizações do terceiro setor diferentes formas de se fazer publicidade online, e uma delas é a do Google AdWords. O Google AdWords, por sua vez, é a plataforma que permite que links, banners e vídeos patrocinados apareçam no início das pesquisas e em sites parceiros do Google, e que neste caso, irá oportunizar mais visibilidade à “Turma do Bairro”, visto também que o assunto tratado pelo Programa é bastante procurado na cidade de Bauru.

- **Descrição da estratégia:** A SORRI-Bauru já possui uma conta no Google AdWords por esse recurso do Google Ad Trends, então o próximo passo seria criar campanhas para “Turma do Bairro”. Neste primeiro momento, é recomendado que as campanhas sejam criadas na Rede de Pesquisa e Rede de Display. Sugere-se que os anúncios tenham títulos como que remetam à construção de uma sociedade mais inclusiva e seus links direcionem para a página da “Turma do Bairro” no site da SORRI-Bauru.

A Rede de Pesquisa irá funcionar diretamente para as pessoas que pesquisam termos relacionados às deficiências e necessidades especiais no Google, enquanto a Rede de Display irá atingir outros públicos que talvez não tenham conhecimento sobre o assunto e impactá-los através de banner em sites de parceiros do Google.

Vale ressaltar que essa ação só pode ser realizada de acordo com a estratégia planejada caso seja criada uma página sobre “Turma do Bairro” e que para sua realização imediata será necessário o apoio da área de Mídias da instituição, já capacitada a realizar tal ação, até que a equipe da “Turma do Bairro” possa executá-la sozinha ou consiga acompanhar mais de perto sua execução.

- **Público atingido:** Pela Rede de Pesquisa serão mais os beneficiados e legitimadores, ao menos, ou interessados no assunto. Pela Rede de Display serão impactados diversos públicos que utilizam os recursos virtuais, de beneficiados, legitimadores a potenciais geradores.
- **Responsáveis:** Setor de Mídias da SORRI-Bauru com auxílio da equipe da “Turma do Bairro”.
- **Orçamento:** Como o Google Ad Grants é um recurso gratuito do Google que oferece a organizações do terceiro setor 10 mil dólares por mês em publicidade online, e a instituição já possui uma área capacitada para realizar a ação, esta não demanda custos para o momento.
- **Formas de avaliação:** Métricas de cliques e taxas de conversão (que podem ser consideradas quando uma proposta é solicitada) disponibilizadas pela ferramenta do Google Adwords.

4.3.7 Ação 7: Catálogo de Serviços e Propostas

- **Objetivo:** Padronizar os serviços e propostas para transmitir credibilidade e sua valorização.
- **Justificativa:** Ter um catálogo de serviços descritos com formas de precificação mais claras otimiza a formulação de propostas aos solicitantes e oferece credibilidade e valor às atividades que serão realizadas. Além de ser mais transparente, demonstra profissionalismo e tende a ter como consequência negócios mais bem sucedidos.

- **Descrição da estratégia:** Para definição dos serviços prestados pelo Programa, é importante que os objetivos e expectativas da equipe da “Turma do Bairro” estejam alinhados com os da equipe do Núcleo de Pesquisa Científica e Capacitação e diretoria da SORRI-Bauru. Sugere-se que sejam realizadas reuniões a fim de esclarecer as possibilidades de atuação do Programa e formas de precificar tais serviços.

É indicado que a partir deste alinhamento seja feito um documento com a descrição da abrangência das atividades e principais fatores de custos que determinam os preços das ações. Assim, este documento formaliza e fornece insumos para a formulação das propostas apresentadas pela “Turma do Bairro” aos interessados.

Para visualização do solicitante, é necessário que a proposta elaborada especifique de maneira clara quais os serviços serão prestados, o objetivo das ações, recursos necessários e custos destes recursos.

- **Público atingido:** Diretamente pela ação serão os próprios geradores. A ação poderá gerar impacto nos potenciais legitimadores.
- **Responsáveis:** Equipe da “Turma do Bairro” em conjunto com o Núcleo de Pesquisa Científica e Capacitação e Diretoria da SORRI-Bauru.
- **Orçamento:** A ação não requer gastos nessa primeira instância.
- **Formas de avaliação:** Material sólido para a elaboração de futuras propostas.

4.3.8 Ação 8: “Turma do Bairro” para empresas

- **Objetivo:** Realizar ações da “Turma do Bairro” em empresas a fim de colaborar com a inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho; Captar recursos para a manutenção do Programa.

- **Justificativa:** A Lei nº 8.213/91, regulamentada pelo Decreto no 3.298/99, é um importante marco na luta pelos direitos das pessoas com deficiência, que prevê a regulamentação da inserção dessas pessoas no mercado de trabalho, garantindo a reserva de vagas em empresas com 100 funcionários ou mais, segundo a proporção:

I - até 200 empregados.....	2%;
II - de 201 a 500.....	3%;
III - de 501 a 1.000.....	4%;
IV - de 1.001 em diante.....	5%.

(BRASIL, 1991).

Ainda assim, a lei não garante a real inclusão em todos os ambientes de trabalho, por isso é necessário que sejam feitas ações que estimulem as mudanças na cultura organizacional das empresas em que é obrigatória a presença de pessoas com deficiência, para que haja melhor inclusão, aceitação, respeito e colaboração por parte dos contratantes e outros funcionários dos tais locais.

Unindo-se a isso, cada vez mais a Responsabilidade Social também é fator importante para as empresas, que são consideradas socialmente responsáveis quando possuem a capacidade de ouvir e atender as necessidades das diferentes partes envolvidas com seu negócio, e que incorpore essas demandas em seu planejamento de atividades.

Visto esses dois pontos, é possível formular estratégias condizentes à realidade da “Turma do Bairro” para abordar sua causa nesses espaços e fazer com que o Programa consiga recursos para sua manutenção.

- **Descrição da estratégia:** Sugere-se preparar uma proposta especial às empresas que precisam cumprir com a Lei de Cotas e/ou que possuem “diversidade” e “inclusão” em seus valores. Esta proposta pode conter:
 - Uma proposta de serviços e sua precificação;
 - Histórias de personagens que abordem assuntos relacionados ao mercado de trabalho;
 - Oficinas de vivências para o ambiente de trabalho;

- Material de apoio para capacitação dos responsáveis por gestão de pessoas, comunicação e/ou diretoria das empresas, a fim de que o conteúdo seja multiplicado a toda equipe e constantemente acessado e utilizado para campanhas internas.

Para a proposta indica-se que seja feito um documento objetivo, sem textos muito extensos, mas bastante claro e ilustrativo. Neste, é interessante conter:

- Breve apresentação sobre “Turma do Bairro” e seus valores defendidos;
- Uma relação da importância de ações associadas à causa com o cumprimento ideal da Lei de Cotas e/ou valores também defendidos pela empresa;
- Os serviços oferecidos contendo seus principais objetivos e benefícios à empresa;
- Precificação com a origem dos custos.

Esse material pode conter também um plano de mídias que ofereça mais benefícios à contratante divididos em cotas, como:

- Logotipo exposto no site da SORRI-Bauru, na página da “Turma do Bairro”, como patrocinadora do Programa;
- Selo representativo de empresa inclusiva, que pode conter uma identidade visual e um *slogan* característico para ser colocado no site da empresa;
- Estar incluso no pacote uma apresentação em uma escola municipal da cidade contratante, ou ainda em outro local a escolha do patrocinador, que depois será divulgada com agradecimentos à empresa financiadora da ação.
- Retorno da “Turma do Bairro” na instituição para reforço da causa com outras ações relacionadas.

Para as histórias que abordem assuntos relacionados às pessoas com deficiência no mercado de trabalho e oficinas de vivências no local, é importante que os personagens causem certa identificação no público envolvido, que o diálogo trate de temas próximos à realidade vivida nas

organizações, levante questões e respostas pertinentes às reconhecidas neste tipo de ambiente.

- **Público atingido:** Diretamente pela ação serão as empresas potenciais legitimadoras. A ação também irá colaborar com o trabalho dos geradores e fornecerá recursos a serem utilizados aos beneficiados.
- **Responsáveis:** Equipe da “Turma do Bairro”.
- **Orçamento:** A formulação da ação não requer custos, porém o material de apoio citado poderá ser impresso e encadernado, que demandará gastos que podem ser custeados pela própria empresa no valor da proposta.
- **Formas de avaliação:** Material sólido para prospecção de novos contratantes; número de contratos de serviços fechados.

4.3.9 Ação 9: Prospecção ativa de contratantes

- **Objetivo:** Prospectar empresas que apoiem a causa e adquiram serviços da “Turma do Bairro”; conseguir recursos financeiros para a manutenção do Programa.
- **Justificativa:** Nem sempre as empresas estão propensas a buscar assuntos relacionados à inclusão espontaneamente, e muitas das vezes elas não compreendem a real importância que possuem como agentes de transformações sociais, já que são grandes responsáveis pela inclusão no mercado de trabalho. O trabalho da “Turma do Bairro” também se dá na prospecção de novos legitimadores do Programa que, além de apoiar a causa, ajudem a manter suas ações.
- **Descrição da estratégia:** Para conseguir novos contratantes dos serviços da “Turma do Bairro”, que podem ser oferecidos baseados na descrição da estratégia anterior, é indicado que se faça primeiramente um levantamento de possíveis empresas interessadas, que podem ser consideradas pelo seu

número de funcionários (devido à lei de cotas), mas também por seu posicionamento de marca e propósitos defendidos.

- a) Com esse *mailing*, nome dado ao banco de dados que reúne nomes, endereços, e-mails e dados adicionais de um público de interesse, é possível se iniciar um contato para a apresentação da proposta. A abordagem pode ser feita por e-mail ou telefone, iniciada com o encaminhamento da proposta e retornos para negociações, como hoje já é feita por outros Programas da SORRI-Bauru.
 - b) Outra forma de se abrir o contato é conseguir espaço em ambientes que reúna gestores de diversas empresas, como eventos com temas organizacionais, de gestão, administrativos e afins, do SEBRAE, CIESP, cursos do Senac, Senai e outros na mesma linha.
 - c) Um evento próprio com o tema relacionado às leis de cotas nas empresas, processos seletivos e como colaborar com a rotina de trabalho das pessoas com deficiência e/ou necessidades especiais destinado aos gestores de recursos humanos das empresas pode também ser uma maneira de se iniciar um contato para então oferecer as propostas da “Turma do Bairro”.
- **Público atingido:** Ações direcionadas a empresas de Bauru primeiramente, quando forem realizadas abordagens presenciais, e da região para abordagens por meios digitais para potenciais legitimadores.
 - **Responsáveis:** Equipe da “Turma do Bairro” em conjunto ao PESCC, responsável por realizar atividade similares com outros Programas.
 - **Orçamento:** A ação não requer gastos nessa primeira instância, somente se for necessário locomoção aos eventos citados.
 - **Formas de avaliação:** Porcentagem de contratação em relação aos contatos realizados.

4.4 Momento Tático-Operacional

No Planejamento Estratégico Situacional, neste momento está prevista a realização das ações planejadas, que foram organizadas de maneira mais ilustrativa, e por isso disposto na página a seguir, no quadro 6.

QUADRO 6: ESTRATÉGIAS, AÇÕES E INÍCIO DO PLANEJAMENTO

Estratégia	Ação	Início
<i>Consolidação da marca e divulgação da causa</i>	Criação de Identidade Visual da Turma do Bairro	Imediato
	Espaço no Site Institucional da SORRI-Bauru	Criação do conteúdo: imediato Veiculação no Site Institucional: após a criação da identidade visual
	Publicações no Facebook da SORRI-Bauru	Imediato
<i>Divulgação da marca e apoio à captação de recursos</i>	Espaço no Relatório Anual da SORRI-Bauru	Coleta de dados para o conteúdo: imediato Veiculação no Relatório Anual: início do ano seguinte às atividades (nesse caso em 2019)
	Relacionamento com a imprensa	Imediato
	Campanhas no Google AdWords	Formulação das estratégias: imediato Veiculação no Google AdWords: após a disponibilização do espaço no Site Institucional para página de destino
<i>Captação de Recursos</i>	Elaboração de catálogo de serviços e propostas	Imediato
	Criação de material da “Turma do Bairro” para empresas	Alinhado à criação de identidade visual e catálogo de serviços e propostas para padronização
	Prospecção ativa a) Abordagem de mailing b) Participação em eventos c) Realização de evento	Alinhado à formulação de catálogo e após a criação de material para empresas

Fonte: Elaborado pela autora, 2018

Como o plano só será colocado em prática após a apresentação do presente Trabalho de Conclusão de Curso, a autora aproveita a oportunidade para indicar recursos de apoio que podem auxiliar a realização das ações.

4.4.1 Material de apoio para a ação 1

Como na primeira ação é sugerida a criação da identidade visual da “Turma do Bairro”, indica-se que a equipe do Programa e envolvidos conheça o “Guia para Criar sua Identidade Visual e Divulgar a sua Marca”³, elaborado pelas We do Logos e HubSpot, que contém informações desde definições e primeiros passos para a construção da marca, até dicas de como definir os elementos gráficos e elaborar o briefing essencial para criar o logotipo, por exemplo. O e-book gratuito pode servir como embasamento o levantamento das informações necessárias para a criação da identidade visual.

4.4.2 Material de apoio para a ação 2

Para a elaboração do conteúdo no site da SORRI-Bauru, é indicado que se use informações dos tópicos sugeridos na descrição da estratégia retiradas do próprio levantamento feito neste Trabalho de Conclusão de Curso.

Como o layout da página precisa seguir o padrão das outras páginas, é recomendado que se realize a ação em conjunto com o setor de Tecnologia da Informação responsável pelo desenvolvimento e manutenção do site institucional.

4.4.3 Material de apoio para a ação 3

Na segunda ação sugerida, indica-se a utilização de tabelas que possam organizar os assuntos, formatos, prazos, status e referências para as publicações no Facebook. O quadro 7 a seguir pode servir de modelo para a estruturação desta tabela.

³ E-book gratuito disponível em: <http://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/00-OFFERS-HIDDEN/Brazil_HSCM_WedologosIdentidade/eBook_-_GUIA_GRATUITO_COMO_CRIAR_SUA_IDENTIDADE_VISUAL_E_DIVULGAR_SUA_MARCA_-_Final.pdf?t=1462805451447&__hstc=20629287.321f81c99f6d2cbd476b118fc10a3182.1446754473492.1462322723791.1462806120739.20&__hssc=20629287.2.1462806120739&__hsfp=1738626484>.

QUADRO 7: GESTÃO DE PUBLICAÇÕES NO FACEBOOK

Planejamento Facebook - Turma do Bairro 2018						
Tema	Conteúdo	Formato	Entrega	Publicação	Status	Referências
Futebol para cegos	Ronaldo contando como acompanha os jogos da copa e como costuma jogar futebol com seus amigos	Vídeo	10/07 Terça	13/07 Segunda	Publicado	História do Ronaldo (personagem cego)
Natação para cadeirantes	Marcos (PC) explicando como consegue nadar	Imagem	24/07 Terça	27/07 Sexta	Aprovado	História do Marcos + conceitos do livro x
Inclusão no mercado de trabalho	Dica da Gabriela (Síndrome de Down) de como se preparar para uma entrevista	Link	07/08 Terça	10/08 Sexta	Em revisão	Vagas disponíveis para pessoas com deficiência em Bauru

Fonte: Elaborado pela autora, 2018

A equipe da “Turma do Bairro” também pode encontrar *e-books*, *templates*, novidades e diversos materiais gratuitos de capacitação sobre como analisar estatísticas do Facebook, dicas para aumentar o alcance da Página e outros assuntos acerca desta rede social no site da Resultados Digitais⁴, empresa especializada em Marketing Digital.

Para as imagens dos *posts* é indicado que sejam usadas fotos dos próprios bonecos e atividades realizadas com e por eles, e quando for necessário criar artes das imagens. Nesse caso, é indicado que se use a versão gratuita da ferramenta Canva⁵, que já possui layouts sugestivos e com tamanhos pré-definidos específicos às publicações na rede social. Já para editar os vídeos, pode-se usar o Movie Maker utilizado pela SORRI-Bauru em outras edições e com versão já instalada.

4.4.4 Material de apoio para a ação 4

Como o relatório anual da SORRI-Bauru já é produzido há muitos anos pela Instituição, que já tem total domínio de como desenvolvê-lo, é indicado apenas que a ação seja mantida em todos os relatórios elaborados. É relevante que a equipe se

atente às principais informações expostas e qualidade dos dados e fotos escolhidas para representar as dimensão das atividades realizadas pelo Programa.

4.4.5 Material de apoio para a ação 5

Como há na SORRI-Bauru uma área específica de Mídias responsável pela assessoria de imprensa da instituição, é indicado que “Turma do Bairro” aproveite o serviço para alavancar suas ações. Para embasar o setor de Mídias da SORRI-Bauru, “Turma do Bairro” levantar pautas pertinentes aos assuntos abordados pelo Programa e fornecer à área sugestões de temas a serem tratados.

4.4.6 Material de apoio para a ação 6

Para capacitação sobre a ferramenta indicada, sugere-se que os responsáveis pela ação realize o curso “Google Ad Grants como instrumento de Captação”, disponível gratuitamente no site da Captamos⁶, um espaço online de aprendizagem e troca de conhecimento em captação de recursos, fortalecimento de causas e apoio a organizações da sociedade civil. O curso tem duração de uma hora, fornece conteúdo desde a contextualização do marketing 3.0 e consumidor na rede de pesquisa, até o passo a passo de como criar uma campanha no Google AdWords.

O Google também disponibiliza cursos sobre a plataforma sem sua Central de Estudos⁷, que vão de conteúdos introdutórios ao uso mais avançado do AdWords.

⁴ Conteúdos disponíveis em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/relacionar/midias-sociais/facebook/>>

⁵ Plataforma disponível em: <<https://www.canva.com/>>

⁶ Curso disponível em:
<http://captamos.org.br/learn/programs/p/7816/google_ad_grants_como_instrumento_de_captacao>.

⁷ Disponível em: <https://support.google.com/partners/topic/3204437?hl=pt-BR&ref_topic=3111012>.

4.4.7 Material de apoio para a ação 7, 8 e 9

As ações relacionadas à formulação e apresentação de propostas podem ser mais estudadas nos conteúdos da plataforma “Captamos”, já indicada neste trabalho. Relacionando as três últimas ações sugeridas, os cursos de Captação com Empresas I e II⁸ podem colaborar com a prática das atividades para que a “Turma do Bairro” alcance os objetivos estabelecidos.

⁸ Disponíveis nos links: <<http://captamos.org.br/learn/programs/p/5134/captacaocomempresasi>> e <http://captamos.org.br/learn/programs/p/6344/captacao_com_empresas_ii> .

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível considerar que plano de divulgação e captação de recursos proposto para o Programa “Turma do Bairro” apresenta viabilidade do ponto de vista da execução, visto que as sugestões foram adequadas e condizentes à realidade situacional da organização. De fato, a complexidade na execução, com longos períodos de duração, gastos orçamentários e resultados a serem alcançados em prazos muito distantes demandariam esforços não cabíveis nesse momento para a organização, o que fez com que as ações indicadas fossem mais práticas, simples, com baixos custos financeiros e correspondessem aos objetivos atuais da organização e expectativas dos geradores envolvidos de fazer com que a “Turma do Bairro” incentive e contribua para uma sociedade mais inclusiva.

Com a pesquisa documental foi possível realizar um diagnóstico que indicou os principais problemas enfrentados pelo Programa e que poderiam ser solucionados com ações planejadas e pensadas no contexto das relações públicas visando o bem social e o exercício da cidadania.

A utilização das metodologias escolhidas para a elaboração de todas as etapas do planejamento também foram fundamentais para orientar a formulação do plano. Ao mesmo tempo em que o planejamento apontou direções a serem seguidas, a elaboração do plano com viés participativo, no qual as diferentes etapas contaram com a colaboração essencial da equipe da “Turma do Bairro”, oportunizou ocasiões de reflexão e compartilhamento de conhecimentos, experiências e perspectivas. Efetivamente, essa troca foi uma das mais importantes contribuições à formação profissional e pessoal da autora.

Nesse sentido, pode-se reconhecer que o objetivo principal do trabalho foi atingido, uma vez que foi fundamentado a relevância do Terceiro Setor para a sociedade ao visibilizar o Programa “Turma do Bairro”, uma iniciativa coerente com os princípios de uma cidadania comprometida com a transformação social e que busca, também, vias para sua manutenção e sustentabilidade a fim de continuar sensibilizando seus públicos sobre a temática da inclusão social de pessoas com deficiência.

6. REFERÊNCIAS

ALVES, Mario Aquino. **Terceiro Setor: as Origens do Conceito**. In: Anais do XXVI ENANPAD, Salvador, Encontro Nacional da Anpad, 2002. Disponível em: <http://www.ufjf.br/virgilio_oliveira/files/2014/10/01-b-Alves-2002.pdf>. Acesso em 23 mar. 2018.

BRASIL. **Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991**. Dispõe sobre os Planos de Benefícios da Previdência Social e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8213cons.htm>. Acesso em: 25 abr. 2018.

CANVA. **Design de qualidade para você e sua equipe**. Disponível em: <<https://www.canva.com/>>. Acesso em: 27 abr. 2018.

CAPTAMOS. **Catálogo de cursos**. Disponível em: <<http://captamos.org.br/learn/programs>>. Acesso em: 27 abr. 2018.

FERNANDES, Rubem César. **Privado, porém público: o Terceiro Setor na América Latina**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

FRIST, Thomas Ferram. **Nossa História**. Site Institucional SORRI-Bauru. Disponível em: <http://www.sorribauru.com.br/site/conteudo/nossa-historia?menu_id=56>. Acesso em: 08 fev. 2018.

GERÊNCIA DE ESTUDOS SETORIAIS - GESET. **Terceiro Setor e o Desenvolvimento Social**. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/tsetor.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2018.

GOOGLE PARTNERS. **Central de Estudos**. Disponível em: <https://support.google.com/partners/topic/3204437?hl=pt-BR&ref_topic=3111012>. Acesso em: 15 mai. 2018.

HENRIQUES, Márcio (org.). **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

HENRIQUES, Márcio Simeone; BRAGA, Clara; MAFRA, Rennan; SILVA, Daniela. **As estratégias comunicativas e suas funções**. In: HENRIQUES, Márcio (org). Comunicação e Estratégias de Mobilização Social. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2004.

HENRIQUES, Márcio Simeone; WERNECK, Nisia Maria Duarte (org). **Visões de Futuro: responsabilidade compartilhada e mobilização social**. Autêntica, 2005.

HUBSPOT & WE DO LOGOS. **Guia para Criar sua Identidade Visual e Divulgar a sua Marca**. Disponível em: <http://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/00-OFFERS-HIDDEN/Brazil_HSCM_WedologosIdentidade/eBook_-_GUIA_GRATUITO_COMO_CRIAR_SUA_IDENTIDADE_VISUAL_E_DIVULGAR_SUA_MARCA_-_Final.pdf?t=1462805451447&__hstc=20629287.321f81c99f6d2cbd476b118fc10a31>

82.1446754473492.1462322723791.1462806120739.20&__hssc=20629287.2.1462806120739&__hsfp=1738626484>. Acesso em: 12 abr. 2018.

KIJIMA, Gina. **História, Cenário e Desafios da Turma do Bairro**. Bauru, SORRI-Bauru, 07 nov. 2017. Entrevista sobre o Programa Turma do Bairro a autora do presente trabalho. [Entrevista encontra-se transcrita no Anexo 1 deste trabalho].

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2002.

KUNSCH, Margarida & KUNSCH, Waldemar (org.). **Relações públicas comunitárias**: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007.

MATOS, Maria Izilda. **Terceiro setor e gênero**: trajetórias e perspectivas. São Paulo: Cultura Acadêmica: Instituto Presbiteriano Mackenzie, 2005.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Hanseníase**. Disponível em: <<http://portalms.saude.gov.br/saude-de-a-z/hanseníase>>. Acesso em: 05 mar. 2018.

MURADE, José Felício. **Relações Públicas e a Construção da Cidadania**. In: KUNSCH, Margarida & KUNSCH, Waldemar (org.). **Relações públicas comunitárias**: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007.

PERUZZO, Cicília. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. **Relações Públicas com a comunidade**: uma agenda para o século XXI. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 22, 1999, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos. Rio de Janeiro: Intercom, 1999. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/clipping/2003/07p09.2.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

_____. **Relações Públicas, movimentos populares e transformação social**. Revista Brasileira de Comunicação, São Paulo: Intercom, n. 2, p. 124-133, jul./dez. 1993. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/828/738>>. Acesso em 11 jul. 2017.

RESULTADOS DIGITAIS. **Blog de Marketing Digital de Resultados**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/relacionar/midias-sociais/facebook/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

SECRETARIA NACIONAL DE PROMOÇÃO DOS DIREITOS DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA. **Tecnologia Assistiva**. Disponível em: <<http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/publicacoes/tecnologia-assistiva>>. Acesso em 21 fev. 2018.

SORRI-BAURU. **Site Institucional**. Disponível em: <<http://www.sorribauru.com.br/>>. Acesso em: 05 fev. 2018.

SORRI-BAURU. **Base de dados e Acervo da SORRI-Bauru**. Bauru, 2018.

TORO, Jose; WERNECK, Nisia. **O que é mobilização social**. In: Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação. Belo Horizonte: Autêntica, 2007. Parte 1, p. 13-14.

WE DO LOGOS. **Crie seu Logotipo profissional**. Disponível em: <<https://shop.wedologos.com.br/logotipo>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

ANEXOS

ANEXO 1: HISTÓRIA, CENÁRIO E DESAFIOS DA TURMA DO BAIRRO - ENTREVISTA COM A COORDENADORA DO PROGRAMA GINA MITSUNAGA KIJIMA

A entrevista com a coordenadora do Programa “Turma do Bairro” Gina Mitsunaga Kijima, realizada em 07 de novembro de 2017, teve o intuito de resgatar informações que ficaram vagas no levantamento feito no capítulo 2 do trabalho. Após explicado o objetivo da conversa, as perguntas foram simples e diretas para que a entrevistada se sentisse à vontade para contar suas lembranças sobre a “Turma do Bairro”, as conquistas, desafios e expectativas quanto ao Programa. Aqui, serão apresentadas as respostas em tópicos do assunto abordado na pergunta, apenas para mostrar do que se trata o texto a seguir, com trechos transcritos, conferidos e aprovados para registro desse anexo pela entrevistada.

1) Surgimento da “Turma do Bairro”

A Turma do Bairro chegou na SORRI mais ou menos no início da década de 80. Nessa ocasião, eu não sei se ele era o Presidente ou o Diretor, mas o Thomas Ferran Frist, que é o idealizador da SORRI, assistiu a uma apresentação da Turma do Bairro em algum evento fora do Brasil, por conta de que a criadora da Turma do Bairro é uma pedagoga americana, e achou muito interessante a técnica utilizada por ela, que através de um teatro interativo de bonecos, trazia diversos temas, que também eram relacionados à questão da deficiência, mas tratava de diversos outros assuntos, como o da discriminação racial, do preconceito contra idosos... Ela tinha um leque bem diversificado de minorias sociais que de alguma forma sofriam preconceito, eram vítimas de estigmas. Ele achou muito interessante tudo isso e conseguiu então trazer a ideia para o país.

Hoje, a SORRI é a única entidade no Brasil que teve essa parceria com a The Kids on The Block, que é o nome da Turma do Bairro original, dessa pedagoga americana. Ao trazer a Turma do Bairro pra cá, o Thomas fez uma solicitação especial aos seus criadores que foi a criação de uma personagem que tivesse hanseníase, porque a história da SORRI começa justamente com a questão da hanseníase. Então

ele pediu para que a Bárbara, essa pedagoga responsável pelo teatro, fizesse um roteiro com um personagem com hanseníase. Ele passou todos os dados, tudo o que ela precisaria para essa construção. E então, até uma determinada época, nós levávamos a história da Ana Melo [a personagem com hanseníase] nas apresentações. Essa era uma forma também da gente trabalhar a história de construção da SORRI a partir da preocupação com as pessoas com hanseníase.

2) Participação da entrevistada na “Turma do Bairro”

Meu início, particularmente, na Turma do Bairro, foi como uma voluntária. Na época eu fazia magistério e já estava na área da educação e já achei muito interessante o propósito, além de que eu gostava desse trabalho de teatro. Então comecei como voluntária e depois, com a possibilidade de me tornar uma professora cedida do município, eu dei continuidade ao trabalho aqui [na SORRI-Bauru] até me tornar coordenadora do Programa. Acho que como voluntária eu vim pra cá em 1984, porque em 86 eu ingressei como professora na prefeitura, então foi antes disso, por aí...

3) Desenvolvimento do Programa “Turma do Bairro”: equipe, técnicas, padrão de qualidade, público e importantes atuações

A primeira equipe foi capacitada diretamente por profissionais de lá [da equipe da Bárbara, criadora do grupo The Kids on The Block], que se deslocaram para o Brasil e começaram a formação dos nossos primeiros interessados. Foram montados dois grupos de trabalho com a Turma do Bairro: um pertencia à SORRI-Brasil e o outro era nosso [da SORRI-Bauru]. Eram dois grupos trabalhando ao mesmo tempo. E por muitos anos a Turma do Bairro ficou sob a coordenação da SORRI-Brasil. A SORRI-Brasil fazia apresentações na grande São Paulo e regiões que abrangiam ali, mais por conta da localização. E quando tinha a necessidade de unir as equipes ou de repassar algumas solicitações para a SORRI-Bauru, entrava nossa atuação. Na verdade quem tinha mais condições de pegar os projetos eram eles, na época. Lá eles tinham pessoas contratadas para esse fim específico. Uma época até tivemos equipes trabalhando na SORRI-Campinas, mas era só uma parte do material da SORRI-Brasil que usavam por conta da proximidade, então eles compartilharam o material e

formaram uma equipe em Campinas. Não sei por quanto tempo e se chegaram apresentar, mas hoje o material está todo aqui com a gente em Bauru.

Desde o início, essas pessoas que foram capacitadas não eram especificamente de uma determinada área, psicólogos, ou terapeutas ocupacionais, ou fisioterapeutas... muito pelo contrário, era dada a oportunidade a todos os técnicos que tivessem interesse, além de pessoas da área administrativa, que de repente viam ali uma possibilidade ou uma habilidade em relação à Turma do Bairro. A partir da formação da primeira equipe, essa mesma equipe que ficou responsável em capacitar a próxima e a próxima capacitou a próxima e assim por diante.

Eu lembro que o padrão americano de qualidade difere um pouco do padrão nosso latino americano, então elas eram muito exigentes mesmo para que seguissemos o padrão original, tanto é que deixaram o manual de treinamento, um material para ser seguido passo a passo. A gente também quer passar essa seriedade do trabalho, desse comprometimento com a técnica. De fazer uma manipulação a mais próxima possível do movimento das pessoas. Na verdade os bonecos tem suas características especiais, eles são grandes, com uma média de um metro a um metro e 20 de altura. E por eles fazerem as falas e os gestos como uma pessoa, com o passar do tempo a gente esquece que tem uma pessoa atrás manipulando, eles ficam bem convincentes mesmo. Então talvez isso de não ter se distanciado, mesmo depois de tanto tempo, da proposta essencial do programa que a Bárbara tem lá nos EUA, acho que dá bastante credibilidade para o programa e bastante qualidade na questão da técnica que se inspira no modelo Bunraku, um modelo japonês que a pessoa que manipula fica atrás e parece a sombra do boneco. Isso a gente tem conseguido passar de equipe pra equipe, isso não pode ser perdido. O manual usado ainda é original. O primeiro material que foi utilizado na capacitação da primeira equipe é o mesmo que nós utilizamos ainda hoje, das duas apostilas que a gente tem. Todos os bonecos foram fabricados lá por ela. A SORRI-Brasil uma época tentou fazer algo similar para trabalhar a questão de valores de qualidade de empresas na parte de acidentes de trabalho e alguém aqui do Brasil chegou a produziu mais personagens, mas é muito difícil, não fica igual. Ela desenvolveu uma tecnologia muito bacana, eles são perfeitos em tamanho, em peso, em textura, em detalhes. Então pra cada história tem um kit que acompanha com partes do cenário, acessórios cênicos. O que a gente acaba tendo que usar daqui e adaptar sempre é o vestuário. A durabilidade deles é perfeita também, temos vários muito conservados.

Já sobre a equipe da SORRI-Bauru, teve uma época que a Turma do Bairro trabalhou só com voluntários, teve um trabalho bem forte de divulgação nas universidades, então teve bastante interesse, veio bastante gente pra cá e a gente conseguiu formar uma equipe legal só com voluntários. Mas depois voltamos ao esquema que é hoje, bem misto, pessoas daqui da SORRI-Bauru e voluntários juntos. A gente consegue sempre manter um núcleo da Turma do Bairro, que seja uma pessoa, que seja três pessoas, mas a gente sempre tem uma equipe. Idealmente, precisamos ter no mínimo uma dupla de apresentadores e que essa dupla tenha semanalmente um período de treinamento porque é uma técnica que requer condicionamento físico, trabalho de voz, a questão das adaptações dos textos, então a SORRI sempre procurou dar essa condição aos apresentadores e à equipe da Turma do Bairro. E em relação ao material, fazemos tudo com base em alguma coisa que já existe, a gente parte sempre desse princípio, mas estamos sempre precisando produzir coisas com a cara da necessidade de quem solicita a Turma do Bairro, com a cara do público que vai assistir à apresentação. Isso que eu acho muito gostoso. A gente não tá sempre trabalhando com as mesmas técnicas, os mesmos recursos, a mesma linguagem.

Quanto ao material que temos hoje no Programa, na verdade, o que vem para nós é só a Turma do Bairro: os personagens e os roteiros. A partir daí todas as outras possibilidades foram sendo desenvolvidas com o decorrer do ano. Então o kit hoje que nós temos na Turma do Bairro é diferente de um kit de 10 anos atrás que a necessidade era outra, a linguagem era outra. Isso é uma coisa que tem movimento, que tem mudanças... E tudo é feito de acordo com cada público, se é empresa nosso foco é esse, se é escola é outro foco, se é em uma igreja, como já tivemos oportunidade de apresentar uma vez na semana da fraternidade, a gente vai trabalhar com valores. Depende muito da situação. A Turma do Bairro nunca teve um público alvo específico preferido. Nosso público alvo também era diversificado. Por ser um teatro de bonecos existia muita a percepção de que era uma estratégia para atingir crianças, mas muito pelo contrário. Eu vejo na Turma do Bairro uma possibilidade muito interessante de abrir um canal de comunicação. Porque mesmo nos dias de hoje, com a inclusão aí acontecendo, lei de cotas, um monte de coisa, chega na hora de falar sobre deficiência, muitas pessoas ainda dão uma engasgada, não conseguem falar de uma forma natural, é um pouco difícil. Então, eu vejo como uma estratégia muito legal para abrir esse canal de comunicação. Quer dizer, a gente tem a pessoa

que está nos assistindo e a pessoa que está apresentando no mesmo nível. Você tira aquele ar de constrangimento das pessoas acharem que estão fazendo uma pergunta muito nada a ver. Você facilita esse contato. E o que é mais importante de fato na Turma do Bairro é exatamente isso, a gente tem a história que traz o tema pro contexto e depois ao final de todas as histórias nós abrimos para perguntas e respostas. Então a plateia tem a oportunidade para perguntar para os personagens aquilo que elas gostariam de saber. E o fato dessa pergunta ser dirigida a um boneco, um personagem, quebra um pouco esse clima, e ele vai perguntar aquilo que de fato quer saber. E é sempre bem assim, com perguntas básicas, como por exemplo “como você come?” e “como você faz as suas necessidades?”. É por isso que a gente fala que a Turma do Bairro não é uma estratégia só para o público infantil e que menos ainda é teatro pra animar festa de aniversário. É uma estratégia, que até pode ser usada em momentos comemorativos, mas com outro intuito, por exemplo, na Semana da Criança é uma ação educativa, que tem uma finalidade sim bem ousada de conscientização, porque junto com o teatro a gente tem outras ações.

Recentemente a gente teve participação na rádio Unesp, que foi um trabalho inédito, a Turma do Bairro nunca tinha ido à rádio. Foram elaborados roteiros falando de assuntos diferentes com personagens diferentes participando da gravação. Além disso, a gente envolveu também outras pessoas, chamamos convidados, o COMUDE [Conselho Municipal de Desenvolvimento], o João Bidu, presidente da SORRI, outros profissionais da SORRI que não fazem parte da Turma também se deslocaram para contribuir. Acho muito interessante essas ações, sempre dão um gás novo, aquela coisa assim de renovar, sempre ter uma novidade. Por mais que as bases das histórias não mudem, o roteiro traz alguma modificação por conta de novas descobertas, novos termos, nomenclaturas, até mesmo a adaptação quando surge na área da reabilitação algum invento diferente. A gente tem uma história básica, mas a gente nunca presenciou ninguém falando “nossa, mas de novo a Turma do Bairro? Eu já conheço, já sei todas as histórias.” Justamente porque cada apresentação é única. E agora a gente tá trazendo também novidades, como roteiros sobre o autismo por exemplo, que é uma história que a gente está trabalhando de uns dois anos pra cá. É uma realidade que agora é muito mais presente, há muito mais estudo em relação ao autismo, então a gente tem condições de trazer mais material, mais informação. O transtorno de aprendizagem também é uma história nova. Isso tudo porque a gente

começou a trabalhar muito com o público escolar, então a gente sentiu a necessidade de trazer.

4) Representação nacional e internacional da “Turma do Bairro”

A Turma do Bairro teve um momento muito importante em que a Unicef chegou até nós no ano em que começou a pipocar essa questão da educação inclusiva, da criança na escola, da criança com deficiência chegando nas escolas. Aí o Ministério da Educação, em parceria com a Unicef, e até na época a embaixadora era a Daniela Mercury, levou o programa a nível nacional e toda a Turma participou de várias campanhas puxadas pela Unicef em relação à eliminação de barreiras e preconceitos em relação à pessoa com deficiência. Todos os personagens participaram dessas campanhas, chegando depois até, nessa mesma época, a participar do programa da Xuxa, que era o que bombava na época. Técnicos da SORRI-Brasil e da SORRI-Bauru estiveram lá no programa em Brasília fazendo as filmagens e fotos pra essas campanhas. Foi um momento muito legal! Ah, a Ana Melo, a personagem da Turma do Bairro que tem hanseníase, chegou a participar de uma campanha junto com o Ney Mato Grosso sobre eliminação de preconceito de hanseníase. E foi também a nível nacional essa campanha feita pelo Ministério da Saúde. Tivemos confecção de cartilhas, história em quadrinhos com personagens da Turma do Bairro... então foram anos bastante produtivos e importantes. As campanhas foram apoiadas pelo Ministério da Educação e o contato na época foi feito via SORRI-Brasil.

Eu sei também que já estivemos fora do Brasil. Aqui na América Latina tinha os encontros da Organização Internacional do Trabalho e quando havia alguma ação relacionada de iniciativa deles ia um representante da SORRI-Brasil ou mesmo da SORRI-Bauru em algum encontro. E também já foram apresentações para o Brasil inteiro. A SORRI-Brasil viajou muito com a Turma.

5) A “Turma do Bairro” em projetos de inclusão escolar

A gente parte de um dos pressupostos de que ninguém nasce com preconceito, o preconceito é adquirido. Então eu compartilho disso. Uma vez o próprio Thomas também falou desse ideal que ele via em relação à Turma do Bairro, que ela estivesse dentro das escolas, de todas as escolas, como se fosse até parte da grade curricular da educação infantil. Hoje, a educação inclusiva defende que a criança a partir do momento em que ela nasce já tenha que estar em uma creche, frequentando uma escola e ir pra educação infantil. Se a ação da Turma do Bairro já pudesse estar lá dentro desde esse momento, penso eu que muitos dos preconceitos, muitos das dificuldades e obstáculos que as pessoas com deficiência possam vir a passar, a gente já consiga eliminar. A cada ano entram novas crianças nas escolas, novas crianças estão chegando e crescendo na sociedade, então se a Turma do Bairro pudesse estar já nesse contexto, a gente minimiza e praticamente não deixa nenhuma brecha pra que esses preconceitos e essas informações não corretas em relação à deficiência comece a brotar e ganhar força. Isso seria muito legal. Isso ainda está longe de acontecer, porém já tivemos avanços muito grandes. Nos últimos anos a Turma do Bairro conseguiu estar na rede municipal de Bauru, ir às escolas de educação infantil, coisa que até então nunca tinha conseguido com tanta força. Então isso foi uma conquista recente e acredito que o reflexo disso já esteja aparecendo.

6) Atuação do Programa em projetos de inclusão no mercado de trabalho

Uma das nossas vontades e necessidades, e que cada vez mais estamos tentando trabalhar, é atingir o público jovem e adulto, levando nas empresas essa questão de como fazer a inclusão das pessoas com deficiência nas empresas, nos locais de trabalho, então pode ser que a gente comece a trazer outros personagens cuja temática e plano de fundo seja essa questão do trabalho. Às vezes contar histórias de personagens que tiveram deficiência adquirida por algum acidente de trânsito, no próprio trabalho, ou qualquer outra tragédia dessas que hoje temos de montão. Isso muda totalmente o cenário.

7) Problemas enfrentados hoje pela “Turma do Bairro” e expectativas da coordenadora para o Programa

Eu penso que a grande dificuldade é a questão financeira, o custo desse programa. Ele não tem vida própria, ele precisa de financiamento, de patrocínio, ainda não existe uma forma da Turma do Bairro se manter sozinha. A gente precisa buscar captar esses recursos para que ele [o Programa “Turma do Bairro”] tenha vida própria dentro da SORRI. E muita gente não valoriza, ou pode achar que é muito fácil substituir esse trabalho por alguma coisa que não seja paga, que não tenha que ser desembolsado esse recurso, e também porque as pessoas acham que esse tipo de conscientização possa vir da mesma forma como vem outros assuntos. Então esse talvez seja um dos maiores entraves. Hoje, por conta da tecnologia e das redes sociais as pessoas buscam todas as informações na internet, só que a Turma do Bairro tem uma característica muito forte de ser uma ação presencial, de você se colocar no lugar do outro. O teatro chama para a reflexão, que “prepara a cama”, abre o canal de discussão e depois da Turma do Bairro sempre tem alguma ação que a gente faz com que a pessoa possa se ver de fato no lugar do outro. Na oficina de vivência, em que a gente faz as simulações em que as pessoas dão conta da condição de um cadeirante ou de uma pessoa cega ou de uma pessoa com deficiência auditiva, elas vão entender “ah tá, é disso que os personagens acabaram de falar” ou ainda “ah, é isso que o fulano passa todos os dias”. Às vezes essa eliminação de barreira, essa conscientização, essa sensibilização é um trabalho tão mais simples do que se imagina desde que se faça uso da estratégia correta. Eu acho que a Turma do Bairro agrega tudo isso e a gente precisa mostrar para as pessoas, para as empresas.

Hoje, outra das dificuldades da Turma do Bairro é que a gente tenha alguém que abra as portas para nossos contatos. Precisamos de uma forma correta de nos apresentar e nos “vender”, seja para um empresário, seja para um diretor de escola, ou para alguma comissão organizadora de um evento. Acho que o que nos falta é isso, um material próprio, que tenha esse embasamento, uma linguagem correta. Sempre o meu sentimento é esse, às vezes a gente manda o material e a pessoa fala “ah não, não é bem isso que eu queria” ou “eu não preciso de algo assim”. Isso me preocupa um pouquinho, penso que ela pode não ter entendido de fato o que é a Turma do Bairro porque nós não soubemos passar o que é todo o Programa. Muitas

vezes penso que a falha foi nossa, não é a pessoa que não quer comprar, nós que não soubemos “vender”.

A gente também sente carência de instrumentos que possam estar medindo e trazendo esse feedback. A gente faz o trabalho, mas hoje a gente ainda não tem sistematizado um trabalho a médio e longo prazo de acompanhar esse trabalho que é feito nos lugares. Particularmente é um desejo que daqui a algum tempo a gente conseguisse medir e registrar tudo isso.

A gente precisa ter um pouco mais de profissionalização. Desenvolver um banco de dados de registros. Hoje, a Turma do Bairro está toda na minha cabeça. E é difícil ter um trabalho exclusivo, uma equipe focada só na Turma do Bairro e mais nada, a SORRI sempre teve muitas frentes de atuação. É uma bola de neve, uma faca de dois gumes. Pra você ter um núcleo de Turma do Bairro você tem que ter um programa vendendo, faturando e em condições de se manter, com previsão orçamentária pra isso. Ou com algum convênio, com patrocínio pra desenvolver isso. A gente nunca teve um pessoal que pudesse fazer tudo isso com começo, meio e fim. Alguém que se dedicasse a cuidar da divulgação da Turma do Bairro, de ter uma mídia própria, uma equipe de vendas própria. Hoje, a Turma do Bairro não marca forte presença em um canal específico, não tem um planejamento de ações em mídia. Ela aparece um pouco nos relatórios, mas quase nada na internet.

ANEXO 2: PERSONAGENS DA “TURMA DO BAIRRO”

A participação da “Turma do Bairro” no Programa de rádio Unespinha, da Unesp de Bauru, foi um destaque das ações de 2017 apresentadas no relatório anual da SORRI-Bauru. As breves descrições a seguir foram parte do arquivo da proposta para participação no programa em pauta, e são de alguns dos personagens que foram utilizados nas gravações que abordaram diversos temas acerca das deficiências de forma clara, objetiva e lúdica para o público ouvinte.



Personagens Marcos e Patrícia em apresentação do teatro interativo Turma do Bairro.

- **Marcos da Silva**

Marcos é um menino de 11 anos, está no 6º ano da escola, tem paralisia cerebral e por isso não tem controle motor, o que dificulta seus movimentos e sua fala. Marcos anda numa cadeira de rodas e faz uso de alguns objetos e materiais adaptados que o ajudam a realizar suas atividades. Faz natação, adora basquete e anda a cavalo. Marcos diz que sua cadeira de rodas na verdade é seu carrão, seu fórmula 1.



Personagens Eduardo e Davi em apresentação do teatro interativo Turma do Bairro.

- **Davi e Eduardo Campos**

Davi foi diagnosticado com Autismo, e por este motivo, muitas vezes prefere ficar mais em seu canto e sente algumas coisas de forma diferente do que outras pessoas sentem. Ele está sempre fazendo barulhos e sacudindo os braços, características principais de pessoas com esta necessidade especial. Eduardo, seu irmão mais velho, sempre o acompanha explicando para os amigos que “autismo é uma dificuldade que algumas pessoas têm para se comunicar com o mundo”.



Personagens Patrícia e Júlia em apresentação do teatro interativo Turma do Bairro.

- **Júlia Lago**

Na escola, Júlia começou a ter dificuldades para aprender a ler e escrever, não conseguindo acompanhar o ritmo dos demais colegas da sua sala. Sua professora percebeu esta dificuldade, mas sabia que não era por preguiça ou falta de esforço. Por este motivo, orientou aos pais buscarem ajuda para que sua filha pudesse receber tudo o que precisava para alcançar o seu pleno potencial. Uma vez avaliada e diagnosticada com transtorno de aprendizagem, a escola junto aos pais de Júlia passaram a utilizar estratégias de aprendizagem para que a personagem continuasse frequentando o ensino regular que está aprendendo e praticando a inclusão escolar.



Personagens Gabriela e Beatriz em apresentação do teatro interativo Turma do Bairro.

- **Gabriela Costa**

Gabriela tem 17 anos e trabalha em uma clínica veterinária. Ela tem muito orgulho de seu trabalho e sempre relata como é ser ajudante do Dr. Roger, dono e veterinário da clínica. Gabriela diz sem constrangimento que ainda não decidiu se quer ser veterinária um dia porque não terminou a escola por estar um pouco atrasado em comparação a outros colegas, pois tem Síndrome de Down. Ela sempre compartilha com todos como aprendeu o seu trabalho e reforça sempre que demora um pouco para aprender, mas depois que aprende guarda tudo direitinho na sua “caixola”.