

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIAS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

PAULA LUNNA RODRIGUES

CLUBE DO CHORO DE GOIÂNIA:
PLANO DE COMUNICAÇÃO APLICADO A UMA ASSOCIAÇÃO SEM FINS LUCRATIVOS E A
SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA DE UM PROJETO CULTURAL

Goiânia
2005

Paula Lunna Rodrigues

PAULA LUNNA RODRIGUES

CLUBE DO CHORO DE GOIÂNIA:

PLANO DE COMUNICAÇÃO APLICADO A UMA ASSOCIAÇÃO SEM FINS LUCRATIVOS E
A SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA DE UM PROJETO CULTURAL

Projeto de Pesquisa em Comunicação elaborado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal de Goiás.

Área de Concentração: Jornalismo/ Assessoria de Comunicação

Orientador(a): Prof^a Ms. Silvana Coleta Santos Pereira

Goiânia, novembro 2005

1. IDENTIFICAÇÃO

Tema: A Assessoria de Comunicação aplicada a entidades culturais sem fins lucrativos com o objetivo de garantir a sustentabilidade de um projeto cultural

Área de Concentração: Jornalismo /Assessoria de Comunicação

Pesquisadora: Paula Lunna Rodrigues

Orientadora: Prof^a Ms. Silvana Coleta Santos Pereira

2. QUESTÃO PROBLEMA

Como um plano de comunicação pode ser aplicado de forma a beneficiar e manter a sustentabilidade financeira de um projeto cultural, em especial, o Clube do Choro de Goiânia?

3. JUSTIFICATIVA

Poucos sabem o que significa o Choro, e muito menos que músicas como “Tico-Tico no Fubá”, “Carinhoso” e “Brasileirinho” fazem parte deste gênero. Há mais de 100 anos essas músicas perduram, e dificilmente encontra-se uma pessoa que nunca cantarolou “Meu coração, não sei porquê, bate feliz...”. Mas a incerteza sobre a origem do nome “choro”, também ultrapassa os tempos.

O historiador André Diniz, no livro “Almanaque do Choro”, diz que dentre as várias versões existentes a mais verossímil é a que diz que o termo “choro” surgiu da colisão cultural entre “choro” do verbo “chorar” e *chorus*, que significa “coro” em latim. No início a palavra designava o conjunto musical e as festas onde esses conjuntos se apresentavam, mas em 1910 já se usava o termo para denominar um gênero consolidado. O Choro é uma composição formada pela mescla de elementos da música de várias partes do mundo, e é considerado por

muitos musicistas um ritmo genuinamente brasileiro. De acordo com o professor da Escola de Música e Artes Cênicas da Universidade Federal de Goiás (UFG), Oscar Wilde, o Gênero foi criado a partir da mistura de elementos da música européia (como a valsa, o minueto e, especialmente, a polca) e da música popular portuguesa. Mas o gênero reúne não só as riquezas musicais dos colonizadores europeus, como também agrega o ritmo africano Lundo, traduzindo assim, parte da história e das características do nosso povo. Assim como o cidadão brasileiro é resultado da miscigenação de vários povos, com a música brasileira não poderia ser diferente. Mas o Choro, no início, não tinha grande valor entre os músicos eruditos, pois era considerado uma música poluída, típica dos subúrbios. A elite do Brasil valorizava apenas as músicas européias, deixando a nova expressão musical para a margem da sociedade, uma nova classe média urbana, que surgiu após o fim do regime escravista no Brasil. Apenas por volta de 1940, com os choros compostos por Villa-Lobos, é que o gênero ganhou prestígio no meio acadêmico, quebrando as fronteiras entre o popular e o erudito.

Na época, sendo a capital do país o Rio de Janeiro, foi lá que esse novo público difundiu o gênero. A atuação de alguns músicos como Joaquim Antonio da Silva Callado, Autor da polca *Flor Amorosa*, que é tocada até hoje pelos chorões e Chiquinha Gonzaga, a primeira maestrina e primeira mulher a tocar choro, foi primordial para que o choro se transformasse em gênero. Mas, foi o mestre Pixinguinha, autor de composições como “Carinhoso”, “Rosa” e “Um a zero”, que consagrou o Choro e inseriu definitivamente essa nova expressão na história da música brasileira. Pixinguinha é a maior referência para a música popular brasileira até a metade do século XX, sendo que suas composições ficaram conhecidas em todo o mundo.

O repertório desses e outros compositores sobrevive e agrega valores incontestáveis à cultura brasileira. Esse gênero antecede e influencia o samba e a bossa nova, assim como toda a essência da Música Popular Brasileira. Apesar de nunca ter deixado de existir, o interesse pela difusão e preservação do gênero se intensificou no país a partir da década de 70. Nesta época, o choro esteve presente de forma significativa em várias partes do Brasil por meio dos festivais de música e com a criação de clubes de choro em cidades como Brasília, Recife, Porto Alegre, Belo Horizonte, Goiânia e São Paulo. Atualmente, os Clubes do Choro são as instituições que mantêm o Choro e conservam esse pedaço da história musical brasileira.

As associações dos músicos do choro – os chorões – como qualquer associação sem fins lucrativos voltada para as áreas sociais, enfrentam desde sua criação obstáculos como a falta de organização administrativa, econômica e comunicacional. Alguns se despontam, como é o caso do Clube do Choro de Brasília, maior referência nacional do

gênero, mas outros sobrevivem na instabilidade como é o caso do Clube do Choro de Goiânia e da maioria das entidades culturais espalhadas pelo Brasil. Nota-se que o grande problema é a gestão e a dúvida entre binômio lucro e arte.

A arte pela arte é suficiente para manter uma entidade, mesmo que seja sem fins lucrativos? Segundo Ricardo Voltolini, em “Terceiro Setor, Planejamento e Gestão”, as opiniões se divergem quando se pensa em aplicar a gestão no Terceiro Setor. Para os defensores da gestão, aperfeiçoar as atividades meio é uma atitude saudável. Para os tradicionais, essa é uma forma de sobrepor o lucro, às finalidades sociais. De acordo com Voltolini ninguém em sã consciência deveria ser, por princípio, contrário à profissionalização da gestão pelo simples motivo de que processos mais eficazes conduzem a resultados melhores. No entanto, para a aplicação da gestão em organizações do Terceiro Setor exige-se atenção a particularidade de que os objetivos das organizações não se fundem em busca de lucratividade, mas de organização e estratégia para a garantia da sustentabilidade.

Propõe-se então, com este projeto, uma reflexão sobre as necessidades estratégicas e de gestão da comunicação para o terceiro setor como uma tentativa de ajudar a preservar esse patrimônio histórico imaterial do Brasil que é o Choro. Repensar a história dos Clubes do Choro, tomando como exemplo o Clube do Choro de Goiânia, e mensurar e avaliar as ações que já foram praticadas trará para as Associações possibilidades e meios de prever e obter resultados, já que não constam nos arquivos do Clube, ações de longa duração com retornos que garantissem frequência e estabilidade.

Organizar a comunicação por meio de um plano estratégico pode garantir resultados duradouros e evitar a oscilação da imagem. Isso pode ser explicado melhor analisando-se a atuação do Clube do Choro de Goiânia e a sua aparição na Mídia local durante o período de 1985 a 2005. As publicações dos jornais O Popular e Diário da Manhã durante estes 20 anos apresentam uma oscilação visível quanto à instabilidade do Clube. De 1985 a 1990, os dois jornais publicavam semanalmente matérias sobre as atividades dos chorões. Em 1991 e 1992 essa frequência diminuiu, e desse período em diante, houve inexpressivas publicações. Apenas no período de 2002 a 2004 o Clube reaparece na mídia. Mas no primeiro semestre de 2005, o Clube paralisou novamente suas atividades para reformas internas e de infra-estrutura, desaparecendo mais uma vez das páginas dos jornais.

Assegurar ações concretas e contínuas de comunicação garantirá ao Clube do Choro de Goiânia além de mídia espontânea, uma maior visibilidade chamando atenção do público, de empresas e patrocinadores. Isso, por meio de ações integradas de comunicação compostas

por ações de Publicidade, Relações Públicas, Jornalismo e claro, estratégias de Marketing Empresarial, mas respeitando sempre as finalidades do Clube.

A preocupação do setor privado em manter e ampliar a boa imagem perante a sociedade tem colaborado substancialmente para o crescimento cultural do país. Em Goiânia, essa realidade já pode ser percebida. Nos últimos seis anos, tanto o governo municipal quanto estadual criaram leis de incentivo à cultura com parcerias de empresas privadas. Grandes empresas de telefonia, bebidas e instituições financeiras têm colocado à disposição da sociedade e agenciadores de cultura programas de apoio em que a comunicação e divulgação são inseridas como itens imprescindíveis. Aproveitar as ferramentas que a sociedade oferece, pode ser o primeiro passo para a concretização das ações do Clube do Choro. Deve-se lembrar também, que a preocupação com a Responsabilidade Social tem sido uma máxima entre as grandes corporações o que prepara um cenário bastante positivo para as ações do Clube do Choro de Goiânia.

Mas o que a assessoria de comunicação agrega à captação de recursos? Naturalmente, o investidor procura agregar a imagem de sua empresa a uma entidade que tenha credibilidade, força e aceitabilidade social. Uma entidade cultural que tem expressão na mídia, bons contatos e um público-alvo bem definido, dificilmente ficará sem bons parceiros.

Argumentos e justificativas bem elaboradas, assim como a exposição de um material jornalístico claro e bem objetivado, podem gerar retornos culturais, sociais e financeiros satisfatórios e suficientes para a sobrevivência do Clube do Choro de Goiânia. Desta forma, a execução de um plano de comunicação é uma tentativa de trazer recursos financeiros para o Clube por meio da divulgação de sua imagem e assim resgatar a cultura do chorinho em Goiânia possibilitando que este gênero musical seja difundido de forma a preservar sua existência como patrimônio imaterial da cultura brasileira.

A experiência com uma rede de comunicação não sistematizada e sem resultados mensuráveis leva-nos a constatar a importância da informação clara, objetiva e sem ruídos. Uma proposta de assessoria de comunicação elaborada e pensada para o Clube do Choro de Goiânia, com suas necessidades e particularidades, evitaria o acúmulo de funções de membros do próprio grupo, uma maior visibilidade na mídia espontânea e principalmente uma maior articulação entre os membros do grupo. Conseqüentemente, uma maior organização e melhores resultados em questão de público, incentivos e patrocínios.

Com 20 anos de história e conhecido nacionalmente é notória a importância do Clube do Choro de Goiânia para a Música Brasileira. Criado com o intuito de aproximar o gênero à população e formar novos Chorões, o Clube manteve sua trajetória graças à dedicação de

músicos amantes do Choro e da Música Popular Brasileira, e da participação simbólica de profissionais de comunicação interessados em apoiar o grupo e a poucas entidades culturais e instituições privadas interessadas em fomentar a cultura no Estado.

Embora o nome do Clube tenha sido sustentado perante a população local e nacional, internamente as oscilações de público e audiência deixaram o Clube debilitado e sem sustentabilidade própria. Portanto, verificando a necessidade de apoio organizacional, a assessoria de comunicação pode ser um caminho para reverter a situação instável em que se encontra o Clube desde sua reativação. No entanto, não é um caminho rápido e exige muito mais que laços de amizade e contatos afáveis com a imprensa. Exige, acima de tudo, bom trabalho e profissionalização, tendo cuidados administrativos e de marketing, mas não confundindo em hora nenhuma uma Associação Sem Fins Lucrativos com uma empresa privada, já que os interesses das mesmas se distinguem.

4. Objetivo Geral

Verificar como a assessoria de imprensa e comunicação pode ser aplicada ao Clube do Choro de Goiânia e às associações culturais sem fins lucrativos, de forma a ajudar na sustentabilidade e preservação da entidade.

4.1- Objetivos Específicos

4.1.1 Criar um arquivo a partir do resgate dos 20 anos de história do Clube do Choro de Goiânia por meio de publicações impressas e entrevistas com sócios e fundadores;

4.1.2 Analisar as diversas formas de comunicação com públicos externos e internos que existem atualmente no Clube do Choro de Goiânia e que já existiram;

4.1.3 Diagnosticar os problemas comunicacionais existentes no Clube do Choro de Goiânia;

4.1.4 Elaborar, a partir do resgate de clipping e do diagnóstico um plano de comunicação que seja capaz de evidenciar a existência do clube e atrair público, doadores, parceiros e patrocinadores para o Clube do Choro de Goiânia.

5. Hipótese

As ferramentas da Assessoria de Imprensa e Comunicação são capazes de garantir sobrevivência e dar estabilidade ao Clube do Choro de Goiânia.

6. Referencial Teórico

As organizações sem fins lucrativos, assim como as organizações não governamentais e todo o Terceiro Setor, têm como grandes entraves a dificuldade em captar recursos e o amadorismo da gestão administrativa e comunicacional das entidades. “Como não tem fins lucrativos, dependem de financiamentos para sobreviver e muitas dessas entidades sobrevivem com orçamentos bem curtos”, (Martinez,2003). Desta forma, a captação de recursos se torna imprescindível para a sustentabilidade das organizações do Terceiro Setor.

De acordo com o autor Dalberto Adulis, em “O papel da comunicação na captação de recursos”, diante da crescente escassez de recursos e o aumento da competitividade para obter fundos, as organizações se vêem obrigadas a profissionalizar e inovar as formas de captação. No entanto, as inovações devem estar de acordo com a necessidade e respondendo às carências da entidade. O autor Daniel Yoffe propõe uma análise teórica e uma construção acerca do *fund raising* (termo utilizado para designar captação de recursos), para uma reflexão sobre a busca de recursos que possa culminar em uma boa proposta de captação. Profissionalização é o que ele quer dizer com isso.

Mas, o que tem a ver a comunicação com a captação de recursos para entidades sem fins lucrativos? Adulis diz que uma campanha de captação de recursos exige cuidados com a comunicação que se estabelece com cada um de seus públicos, o que pode ser facilitado quando se elabora um plano de comunicação adequado. Segundo ele, os esforços de comunicação da organização devem ter o propósito de aumentar a consciência dos potenciais doadores sobre a organização, suas atividades e, o que é fundamental, os problemas que a entidade procura solucionar por meio de suas ações. “É fundamental que a entidade desenvolva programas de comunicação que propiciem um clima favorável para doações, e , ao mesmo tempo, favoreçam o estabelecimento de relacionamentos duradouros com estes atores sociais” (Adulis,2002). Neste ponto, Adulis vai ao encontro das idéias de Yoffe, em que alerta para o modelo da Fonte Única. Segundo ele, este modelo, é uma situação típica no território em que as organizações se subordinam e expõe a população destinatária ao risco da descontinuidade de seu programa em função da continuidade desses recursos.

Casos como esse remetem à necessidade de manter relacionamentos fortes com vários doadores, e buscar, incessantemente a continuidade das contribuições apresentando sempre um plano de comunicação coeso e satisfatório. “Os Institutos, fundações e empresas, geralmente com recursos mais alentados, costumam dispor de estruturas profissionalizadas de comunicação e marketing não só para divulgar as suas atividades e objetivos, mas para captar recursos em empresas e entre o público em geral (Bueno, 2003).

Andréia Goldschmidt elabora estratégias de comunicação que podem ser utilizadas para o Terceiro Setor a partir do marketing. Ela diz que a comunicação é uma das principais ferramentas do Marketing, e que pode ser usada dentro das Organizações do Terceiro Setor com diversas finalidades: buscar novos parceiros, doadores, recrutar voluntários, informar conselheiros, etc. Em “Estratégias de Comunicação para o Terceiro Setor, ela afirma que as decisões envolvidas no tema comunicação são muitas: o que dizer, a quem dizer, quando dizer, com que frequência, de que forma, por que meio de comunicação, entre outras”.

Pensar em um processo longo, como este de assessoria de comunicação para o Terceiro Setor, envolve um embate que ultrapassa os limites de qualquer ferramenta de comunicação isolada. A busca pela gestão da comunicação, pelo sucesso de estratégias e metas requer um plano de comunicação que seja capaz de suprir todas as necessidades de informação necessárias. Engana-se quem espera que em uma assessoria de comunicação o Jornalista seja apenas Jornalista, ou que o Relações Públicas seja apenas Relações Públicas.

O jornalista Roberto Muylaert, diretor da Fundação Padre Anchieta (rádios e TV Cultura) e autor do livro Marketing Cultural e Comunicação Dirigida afirma que para que qualquer projeto cultural seja bem sucedido o profissional responsável não pode ter limitações.

“O primeiro passo para um profissional trabalhar bem nessa área é não ter uma formação estanque do tipo eu só redijo, eu só administro, eu só faço promoção. Em outras palavras, para organizar um festival, uma exposição, ou qualquer evento de porte, é preciso conhecer vários aspectos da área de comunicação para que o evento dê certo, funcione”. (Roberto Muylaert, 2000)

Dentro desta perspectiva, percebe-se que para a elaboração de um plano de comunicação satisfatório é quase impossível desvincular as várias áreas da Comunicação Social, que convergem todas para uma dependência mútua e necessária. Trata-se então de trabalhar a comunicação integrada, abandonando uma idéia monopolista e partindo para uma visão do todo, com destreza suficiente para saber onde, em que, e em que momento qual ferramenta será mais importante.

“Na realidade, as instituições que têm uma política de comunicação social definida podem desenvolver um trabalho eficiente e produtivo nessa área , através da união de esforços de profissionais de imprensa, relações públicas, marketing e publicidade e propaganda. Uma adequada política de comunicação social permite não apenas a coordenação de dos setores envolvidos, como acaba com desperdícios, invasões e conflitos e competência” (Silvana Coleta)

Com relação ao profissional gestor de todo este novo formato, surge como uma exigência do mercado o assessor de comunicação, mais que com uma única especialidade, mas “capaz de somar esforços e agregar conhecimentos” (Silvana Coleta)

7. Metodologia

O trabalho proposto será executado por meio de levantamento de dados para a verificação das publicações existentes sobre o Clube do Choro de Goiânia em buscas aos principais jornais impressos da cidade: Diário da Manhã e O Popular. Serão avaliadas nesta etapa as ligações existentes entre as publicações e as atividades do Clube. Além disso, serão observadas as características de administração e de comunicação já existentes no Clube do Choro de Goiânia.

A segunda etapa deste trabalho terá como intuito a elaboração de um plano de comunicação para o Clube do Choro de Goiânia, que possibilite um maior espaço na mídia goiana e entre os diversos públicos que o gênero Choro pode atrair.

Após a elaboração do plano de comunicação, a última etapa desta proposta consistirá em apresentar resultados da assessoria de imprensa e comunicação relevantes para um projeto de captação de recursos.

8. Referências

- ADULIS, Dalberto. **O papel da comunicação na captação de recursos**, São Paulo, 2002
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**, São Paulo, Manole, 2003.
- CALADO, Carlos. **Choro, uma música sentimental, sofisticada e muito brasileira**. Clique Music. 2003. www.cliquemusic.com.br
- CARSALADE, Flávio de Lemos. **Patrimônio histórico e Marketing Cultural**. São Paulo, 2003
- DINIZ, André. **Almanaque do Choro**. Rio de Janeiro, 2003
- DUARTE, Jorge **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002
- GODSCHMIDT, Andréa. **Pequenos eventos para captação de recursos**. Integração: Revista eletrônica do Terceiro Setor. São Paulo. Fundação Getúlio Vargas. 2003.
- INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL / Ministério da Cultura, O Registro do Patrimônio Imaterial , Brasília, 2003,136p.
- LEI Nº 8.313/91, **Lei Rouanet**. Programa Nacional de Apoio à Cultura,1991
- LEI Nº 8.666/93. **Lei Municipal de Incentivo à Cultura**. Goiânia, 1993
- LOPES, Nei. **Itiberê, Cartola e outros tempos**. Site Samba-Choro, 2003.www.samba-choro.com.br
- MATOS, Hélio de Carvalho. **Captação de Recursos**, 2001
- MUYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural e Comunicação Dirigida**. São Paulo, Globo,2000
- PATROCÍNIOS ON-LINE www.patrolink.com.br
- PEREIRA, Silvana Coleta Santos. Assessoria de Imprensa ou Assessoria de Comunicação, Goiânia, 2002
- PROGRAMA PETROBRÁS CULTURAL, 2005, www.petrobras.com.br
- PROGRAMA BRASIL TELECOM DE INCENTIVO À CULTURA, 2005, www.brasilteelcom.com.br
- VOLTOLINI, Ricardo.**Terceiro Setor: Planejamento e Gestão**,São Paulo, Senac, 2004