



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS – CAMPUS I
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Forte São Marcelo

Samia Trindade

Salvador - BA

2009

Samia Trindade

PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Forte São Marcelo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia como requisito para obtenção da Diplomação de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Prof^ª Cláudia Aragão

Salvador - BA

2009

Aos meus pais por me apoiarem incondicionalmente e por me ensinarem a ter força para ultrapassar os obstáculos da vida. Aos meus avôs, *in memoriam*, que se tornaram uma luz no meu caminho a me guiar para o sucesso. Obrigada!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me dar sabedoria e garra para ultrapassar todos os problemas na construção do trabalho.

À professora orientadora Cláudia Aragão pela compressão, dedicação e sabedoria, demonstrando sempre o comprometimento com o ato de ensinar e principalmente com as Relações Públicas.

A todos que trabalham no Forte São Marcelo e que de alguma forma contribuíram para a realização do trabalho. Agradeço, principalmente, a Edvaldo Caldas e Marcos Fialho, por confiarem e entenderem o sentido do planejamento para a organização.

Ao meu namorado, Leonardo Duarte, especialmente por contribuir com idéias e pensamentos que me iluminaram e me fizeram seguir em frente.

À minha família e amigos que com o apoio me fortaleceram nesta longa jornada.

A todos os docentes da Uneb que com sabedoria e comprometimento me fizeram entender a responsabilidade desta atividade e que com certeza levarei para o meu fazer profissional.

“Mar Português”

Ó mar salgado, quanto do teu sal
São lágrimas de Portugal!
Por te cruzarmos, quantas mães choraram,
Quantos filhos em vão rezaram!
Quantas noivas ficaram por casar
Para que fosses nosso, ó mar!

Valeu a pena? Tudo vale a pena
Se a alma não é pequena.
Quem quer passar além do Bojador
Tem que passar além da dor.
Deus ao mar o perigo e o abismo deu,
Mas nele é que espelhou o céu.

Fernando Pessoa

SUMÁRIO

I. INTRODUÇÃO	8
II. O DIAGNÓSTICO	10
1. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	10
2. O MACROAMBIENTE	12
2.1 CULTURA	12
POLÍTICAS CULTURAIS DO ESTADO DA BAHIA	13
IPHAN	14
2.2 TURISMO	15
2.3. SALVADOR – CIDADE DE BELEZAS CULTURAIS E HISTÓRICAS	17
3. O MICROAMBIENTE	19
3.1 HISTÓRICO	19
3.2. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	20
A ABRAF	20
ESTRUTURA FÍSICA	23
IDENTIDADE VISUAL	24
DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS	24
FINANÇAS E PROJETOS	25
Projeto Arte Forte	26
4. PÚBLICOS	27
5. COMUNICAÇÃO	32
6. ANÁLISE PFOA (POTENCIALIDADES, FRAQUEZAS, OPORTUNIDADES E AMEAÇAS)	35
III– O PLANO	36
7. OBJETIVOS	36

Geral e Específico-----	36
8. JUSTIFICATIVA-----	37
9. ESTRATÉGIAS-----	42
ESTRATÉGIA 1 - Criação e manutenção de um Centro de Cultura-----	42
ESTRATÉGIA 2 - Firmando parcerias para sustentabilidade-----	46
ESTRATÉGIA 3 - Potencializar a comunicação formal-----	51
10. ORÇAMENTO GERAL-----	55
11. CRONOGRAMA GERAL-----	56
12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS-----	57
13. ANEXOS-----	59

I. INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso foi construído para a disciplina Projeto Experimental, ministrada no oitavo semestre, como pré-requisito para a obtenção do diploma de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas na Universidade do Estado da Bahia -UNEB. A categoria escolhida foi o Planejamento de Relações Públicas para a organização Forte São Marcelo com o objetivo de aperfeiçoar, através da comunicação, o relacionamento da organização analisada com os seus públicos de interesse.

A organização escolhida foi o Forte São Marcelo devido a sua importância como marco histórico que é reconhecido pelo fato desta fortificação militar ter sido construída primeiramente com a função de defender a cidade de Salvador da invasão de piratas e bucaneiros, no século 17. Por ser um patrimônio material e imaterial é procurado por uma gama de turistas que pretendem e buscam um turismo mais cultural. Dessa forma, o Forte São Marcelo ao reabrir em 2006 suas portas como Espaço Cultural pretende contar a seu povo e os que vêm de fora uma parte da história do Brasil, da Bahia e de Salvador.

O Forte São Marcelo é uma instituição que tem a proteção do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN e reabriu suas portas como Espaço Cultural com a administração da Associação Brasileira dos Amigos das Fortificações Militares e Sítios Históricos – ABRAF. Por motivo da grande importância desta instituição, o Planejamento foi produzido de maneira participativa com os funcionários e diretoria da organização. Assim, realizamos uma metodologia que prezou o contato constante com base em reuniões, conversas informais e pesquisas bibliográficas, sempre com o auxílio da professora orientadora, Cláudia Aragão.

A comunicação auxiliará no processo de educação patrimonial que servirá de base para o desenvolvimento de ações culturais no espaço Forte São Marcelo e sempre objetivará a passagem e aprendizagem do valor cultural existente no patrimônio através das expressões artísticas e da interpretação do patrimônio. Neste sentido, o planejamento de Relações Públicas foi construído de maneira participativa com reuniões e entrevistas com as pessoas que trabalham na organização ouvindo suas dificuldades e opiniões acerca do andamento das atividades organizacionais, além de outras formas de pesquisa como a auditoria de imagem, auditoria de opinião com os diversos públicos da instituição.

A partir da definição dos objetivos gerais e específicos do plano definiu-se as estratégias com a finalidade de auxiliar o Forte São Marcelo na sua manutenção na memória do povo baiano e brasileiro e no desenvolvimento da ABRAF que acarretará em uma valorização do patrimônio imaterial ali existente, por ser um monumento de grande valor histórico, turístico e cultural trazendo conseqüências para a manutenção do espaço físico do monumento. Esta valorização acontecerá através do entendimento do povo baiano quanto a sua identidade e a importância da preservação desta para tornar um povo mais educado e cuidadoso quanto a sua história. Para conseguir atingir o objetivo proposto foram realizadas análises a partir do ambiente em que a organização se insere partindo do discurso da missão organizacional.

A grande dificuldade da ABRAF para realizar a manutenção do Forte São Marcelo e para alcançar o seu desenvolvimento é a obtenção de recursos financeiros, que acarreta em problemas funcionais e estruturais. Pensando em solucionar estes problemas, o plano visou a obtenção de parcerias público-privadas para auxiliar o projeto de Espaço Cultural Forte São Marcelo com eficiência e de maneira sustentável.

II . O Diagnóstico

1. Caracterização da Empresa

Razão Social: Forte São Marcelo

Nome Fantasia: Espaço Cultural Forte São Marcelo LG e Insinuante

Forma Jurídica: Associação Brasileira dos Amigos das Fortificações Militares e sítios históricos - ABRAF

Localização: No mar da Baía de Todos os Santos – Comércio.

Salvador - Bahia - Brasil

Contatos: Fone: (71) 3525 -7142

Site: www.fortesaomarcelo.org.br

Horário de funcionamento: das 9 às 18 horas , todos os dias da semana.

Área de Atuação: Bahia - Salvador

Número de Funcionários da Abraf: 09

Número de Estagiários: 06

Ramo de atividade: Espaço Cultural – museu, espaço para eventos.

Missão do Forte São Marcelo: Oferecer ao público visitante e a cidade do Salvador um espaço cultural e turístico capaz de proporcionar conhecimento sobre o nosso passado, buscando resgatar e preservar a memória histórica nacional.

Visão: Ser reconhecido como um espaço cultural e turístico de relevante importância em âmbito local e nacional.

Valores:

- Respeito às pessoas;
- Responsabilidade Social;
- Cidadania;
- Patriotismo;
- Civismo;
- Lealdade;
- Crença na missão;
- Probidade;
- Amor ao patrimônio;
- Aprimoramento técnico-profissional;
- Espírito de cumprimento de missão;
- Companheirismo;
- Respeito ao meio-ambiente.

2. O Macroambiente

2.1 Cultura

O que é cultura?

O conceito de cultura é algo bastante discutido e que possui diversas significações. O senso comum e a mídia atribuem a cultura uma relação com as artes – música, teatro, artes plásticas, cinema. Porém, o conceito antropológico de cultura a relaciona com todas as esferas do cotidiano, ao modo de vida de cada povo. Este último conceito, antigamente, atribuía à civilização europeia o máximo da cultura, mas atualmente já se entende cultura como uma interconexão da política, economia, religião, língua e as expressões simbólicas de cada povo. De acordo com a UNESCO (apud BRANT, 2002, p. 17),

“cultura pode ser entendida como um conjunto de características distintas espirituais, materiais, intelectuais e afetivas que caracterizam uma sociedade ou um grupo social.” Em outras palavras, ela é tudo o que define a existência social de um povo ou de grupos: artes, religião, esportes, jogos, tecnologia, ciência, política, modos de vida, sistema de valores, tradições, crenças, entre outros elementos”.¹

A cultura e a identidade cultural de cada povo só são conhecidas através da relação com outros povos e, portanto através da diferenciação. A globalização ao mostrar a todos os povos a existência dos outros, fez surgir a problemática da perda da identidade, porém, este fato criou um movimento em que cada povo está fortalecendo e resignificando a sua identidade e lutando pela autonomia local, como afirmam os autores Castells (2000), Giddens (2002) e Hall (1997). Assim, a identificação pressupõe a diferenciação. Dessa forma, a cultura passa a ter um alto valor simbólico e torna-se atrativo turístico, fazendo com que cada povo passe a transformar a sua cultura em mercadoria surgindo uma **economia cultural**. A economia da cultura é um campo da economia que abrange as produções criativas. Assim, inclui qualquer atividade que produz um valor cultural, mas também econômico e influenciam

¹ Apub <http://www.portal-rp.com.br/projetosacademicos/organismospublicos/0045.pdf>

outros campos, como a ciência e tecnologia. A economia da cultura é um grande gerador de emprego e renda no Brasil e no mundo. Segundo o site do Ministério da Cultura²

“A produção cultural brasileira movimentou, em 1997, cerca de 6,5 bilhões de reais. Isto corresponde a aproximadamente 1% do PIB brasileiro, nos termos dos cálculos feitos para 1994, último ano para o qual existem dados abrangentes e confiáveis. Além disso, para cada milhão de reais gasto em cultura, o país gera 160 postos de trabalho diretos e indiretos. Isso revela uma dimensão que, habitualmente, não aparece nas avaliações sobre a cultura, isto é, o seu impacto social e econômico mostrando claramente a potencialidade da área para a geração de renda e de emprego”.

Percebeu-se a característica econômica da cultura em épocas históricas e em todas as sociedades no mundo, porém, é no modo de produção capitalista que a economia da cultura se desenvolveu através da concepção de mercado e sua função reguladora sobre a vida em sociedade. Este mercado cultural abrange o campo da produção, circulação e consumo de bens com valor simbólico, onde inclui a indústria editorial, à indústria do audiovisual, à indústria da música, a indústria da mídia (imprensa, rádio e TV), o campo criativo (moda, arquitetura, publicidade, design gráfico, design de produtos e design de interiores), o turismo cultural e as expressões artísticas e instituições culturais (artes cênicas, artes visuais, cultura popular, patrimônio material, museus, arquivos, bibliotecas, eventos, festas e exposições).

Políticas Culturais do Estado da Bahia

As políticas culturais do Estado da Bahia têm como principal valor a descentralização da cultura. Dessa forma, pretende levar e incentivar a criação tanto na capital, mas principalmente no interior, já que nestes locais apenas aconteciam os espetáculos que saíam de Salvador e a produção era esquecida sem incentivos financeiros, sendo realizada com bastante dificuldade e precariedade. A partir desta situação, a Secretaria de Cultura do Estado da Bahia criou 5 linhas de ação que são: diversidade, desenvolvimento, descentralização, democratização e diálogo & transparência.

A secretaria de cultura investe em políticas estruturantes em que o objetivo é o fortalecimento e instrumentalização da cadeia produtiva. O Estado pretende sair do papel de produtor e assim estimular a criação através de apoios e patrocínios. Dessa forma foi lançada

² http://www.cultura.gov.br/politicas/dados_da_cultura/economia_da_cultura/index.html

no ano passado a abertura de diversos editais que contemplam as mais diversas expressões artísticas: dança, teatro, música, artes visuais, espaços culturais. Foi investido ao longo do ano de 2008, R\$ 20 milhões do Fundo de Cultura que foram distribuídos pela SECULT em parceria com suas unidades: Fundação Cultural do Estado da Bahia (Funceb), Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural (Ipac), Fundação Pedro Calmon (FPC) e Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia (Irdeb). O Fundo de Cultura apóia outros projetos além destes editais como: o FazCultura, o CrediBahia cultural, o Carnaval Ouro Negro e Artistas independentes no carnaval. Além disso, existem os programas como o Centro Antigo sustentável, Fomento à Economia da Cultura, Sistema Estadual de Cultura, Desenvolvimento Territorial da Cultura, Conferência Estadual de Cultura, Intercâmbio e Difusão Artística, Bahia Film Commission.

O Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural da Bahia – IPAC, ligado à Secretaria de Cultura, tem por finalidade executar a política de preservação do patrimônio cultural da Bahia e estimular e promover as atividades relacionadas com museus, organizando, atualizando e difundindo seus acervos. Dessa forma, o IPAC é o responsável pela criação de políticas que envolvem museus e patrimônios culturais. Porém, o IPAC não possui políticas voltadas para o Forte São Marcelo, já que este não está cadastrado como museu.

IPHAN

O IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) é um órgão federal, vinculado ao **Ministério da Cultura**, que tem a função de fiscalizar, proteger, identificar e restaurar monumentos e sítios históricos – bens materiais e imateriais, como as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico e as criações científicas, artísticas e tecnológicas.

O IPHAN foi criado em 13 de janeiro de 1937 pela Lei nº 378, no governo de Getúlio Vargas. De acordo com o site institucional³ (2009): “*Há mais de 60 anos, o Iphan vem realizando um trabalho permanente de identificação, documentação, proteção e promoção do patrimônio cultural brasileiro*”. O IPHAN está espalhado pelo Brasil em 21 Superintendências, 6 Sub-regionais e os 27 Escritórios Técnicos.

Os estudos de tombamento são levados para o conselho consultivo e quando aceitos há uma inscrição no livro tombo onde se registra os bens no arquivo da União. A partir deste tombamento, o IPHAN tem o trabalho de vistoriar as condições físicas do bem tombado. Caso seja necessário uma restauração⁴, faz-se a elaboração de um projeto pela pessoa responsável para o IPHAN aprovar e posteriormente há um acompanhamento direto para verificar se o que estava no projeto ocorre na prática. O IPHAN ao conceder a administração dos bens tombados para outrens passa a fazer vistorias no local para fiscalizar a integridade do bem tombado, os eventos realizados e a prestação de contas – feita anualmente e enviada para o órgão central em Brasília. Cada monumento tem um técnico responsável pela vistoria. A técnica do Forte São Marcelo é a arquiteta Rubi Schimidt.

As organizações que administram bens tombados precisam preservar a integridade física e não podem modificar os monumentos, furar paredes, mudar janelas e nem prejudicar a visão do monumento com cores que chamem a atenção ou com instrumentos de propaganda.

2.2 Turismo

O Turismo é uma atividade iniciada e pensada desde a Idade Antiga, porém as correntes de pensamento se dividem, pois uma afirma que o turismo se iniciou no século XIX e a outra corrente afirma que começou a partir da Revolução Industrial, com a finalidade de lazer. O fato é que o turismo, mesmo sem ter uma definição única, mas segundo a Organização Mundial do Turismo/ Nações Unidas são “*as atividades que as pessoas realizam*

³ Disponível em URL:

<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarDetalheConteudo.do?id=12149&sigla=Institucional&retorno=detalheInstitucional>

⁴ A restauração do Forte São Marcelo foi totalmente acompanhada pelo IPHAN.

durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um [ano](#) consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros." (2008)⁵

Os benefícios das atividades turísticas, na Bahia e Brasil, trazem conseqüências econômicas, sociais e culturais para todo o território. O incentivo na área turística precisa integrar o estado, empresários, sociedade civil organizada e população. Porém, o Brasil com as belezas naturais, monumentos arquitetônicos e história, ainda fica muito atrás no número de visitantes em relação a países menores em seu território, estando fora dos 30 países mais visitados no mundo. O turismo precisa ser entendido como uma atividade macro que necessita de uma estrutura melhor planejada e capacitação de pessoal.

As políticas públicas voltadas para o turismo, na atual gestão governamental de âmbito estadual, são baseadas em um programa da Secretaria de Turismo chamado Prodetur-Ba. Este programa foi lançado com uma visão em longo prazo entre o período de 2003-2020. O programa de estratégias turísticas foi intitulado “Século XXI: Consolidação do Turismo”. Tem o objetivo de promover o desenvolvimento sustentável da atividade turística no Estado da Bahia, por meio de cinco microestratégias: *Estrutura Pública*, fomentar e desenvolver o turismo através de ações nas áreas de planejamento, infra-estrutura básica e acompanhamento; *Gestão Municipal*: Intensificar o apoio às prefeituras nos municípios turísticos; *Educação para o Turismo*: estimular a participação das comunidades receptoras e assim melhorar suas condições de vida e a qualidade da experiência do turista; *Integração*: Reforçar a necessidade de integração entre os atores envolvidos com a atividade turística, objetivando a inserção de todos em um projeto comum de desenvolvimento sustentável; *Marketing*: deverá atender as singularidades de cada zona turística, utilizando o mix de marketing para cada uma e cada mercado.

Na esfera municipal, o órgão responsável pelas políticas voltadas para o turismo é a EMTURSA (Empresa de Turismo S/A). É uma sociedade de economia mista vinculada a Prefeitura Municipal de Salvador⁶. Tem como missão “*Fomentar as atividades turísticas, promovendo Salvador como destino nacional e internacional, oferecendo aos visitantes e à comunidade, infra-estrutura e serviço de qualidade, gerando emprego e renda para o município*” (<http://www.emtursa.ba.gov.br/>, 2008). Então, o turismo é tratado como uma atividade geradora de emprego, pois Salvador é um dos mais procurados destinos turísticos

⁵ Disponível em URL: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo>

⁶ A prefeitura detém 99% das ações.

do Brasil. Alguns dados colhidos no site da Emtursa mostram a importância da atividade turística e os principais países e estados emissores de turistas para Salvador.

“O turismo no Brasil é o terceiro produto de exportação na balança comercial, atrás somente da soja em grão e do minério de ferro; Salvador é uma cidade com mais de 2,6 milhões de habitantes, hoje o terceiro destino turístico do Brasil ficando atrás de São Paulo e Rio de Janeiro; Os cinco principais países emissores de turistas para Salvador são: Itália, Estados Unidos, Portugal, Argentina e França; Os principais estados emissores de turistas para Salvador são: Bahia, São Paulo, Rio de Janeiro, Sergipe e Pernambuco”.⁷

As atividades como o carnaval, as festas populares e até eventos esportivos, acabam atraindo a mídia gratuita e, conseqüentemente, turistas para a cidade. O Forte São Marcelo está incluído no roteiro conhecido como Cidade Forte, onde são mostradas todas as fortificações restantes na cidade de Salvador atual. Como Jorge Amado falava " O Forte São Marcelo é o umbigo do Brasil", ou seja, de extrema importância para a história e o turismo da cidade. Existem materiais promocionais como folders e um roteiro de Pontos Turísticos e Praias que expõem e mostram o Forte São Marcelo e são distribuídos na temporada de navios, no porto de Salvador, em feiras, congressos e nos Postos de Informações Turísticas da EMTURSA espalhados pela cidade.

Porém, o que se percebe é que não existem políticas eficazes para atrair o turista nas épocas de baixa estação, já que o principal pacote vendido no exterior e no interior do país são as praias e as festas do verão em Salvador. Apesar de haver uma crescente na procura de rotas que mostrem a história e cultura de cada região, a procura ainda é grande pelas praias, restando uma parcela pequena do montante que o turismo rende para os pontos que vivem e trabalham com a história de Salvador, da Bahia e do Brasil.

2.3. Salvador – cidade de belezas culturais e históricas

Salvador é considerada uma cidade patrimônio cultural e histórico da humanidade por conter na sua arquitetura e urbanismo muitos traços de grande relevância para a história do

⁷ São dados da Subsecretaria de Comunicação Institucional da Secretaria-Geral da Presidência da República – Set/2005, da EMBRATUR e da SCT. Disponível em URL: <http://www.emtursa.ba.gov.br/>

Brasil e do mundo. É possível fazer uma viagem por tempos remotos apenas visitando algumas vielas, prédios que abrigavam antigas instituições, construções arquitetônicas de caráter militar, igrejas, museus, mercados e elevadores, manifestações populares tradicionais.

Salvador possui uma vasta possibilidade de diversão com belezas naturais, como praias em um litoral vasto, considerado um dos maiores do país com 50 Km de extensão, divididas entre cidade alta e cidade baixa, contando com as ilhas que fazem parte do município de Salvador. Contudo, a grande identidade de Salvador é seu conteúdo histórico e cultural. A cidade é repleta de manifestações que nos trazem um valor simbólico. As manifestações mais tradicionais são: a capoeira, o samba de roda, o afoxé, as folias de reis e o maculelê, que são considerados um patrimônio imaterial (mesmo que não sejam oficializados pelo IPHAN⁸). Em todo canto podemos perceber grupos que se dedicam a manter viva a tradição que se origina na miscigenação dos povos que aqui chegaram. As festas populares misturam o religioso com o profano e mostram um traço bem característico do folclore e cultura. As principais festas populares são: a Festa da Boa Viagem e Bom Jesus dos Navegantes, Festa da Independência da Bahia, Festa da Nossa Senhora da Conceição, Festa de Santa Bárbara, Festa de São Cosme e Damião, Festa de Yemanjá, Festa da Lapinha ou Reis, o Carnaval, Lavagem da Igreja de Nossa Senhora de Itapuã, Lavagem do Bonfim entre outras.

A cidade de Salvador é conhecida pela quantidade de patrimônios históricos e é repleta de bens tombados pelo IPHAN. São arquiteturas civis, bens móveis integrados, arquitetura religiosa, arquitetura militar, bens arqueológicos e etnográficos e o Centro Histórico. Dentro da arquitetura militar, encontram-se as fortificações que possui grande importância no processo histórico da cidade. São patrimônios materiais e imateriais que foram construídos devido a importância da primeira capital do país e tinham como objetivo proteger a cidade contra ataques de piratas e bucaneiros, com 14 fortificações na Baía de Todos os Santos, já no final do século XVII, ficando conhecida como a Cidade Forte.

⁸ A função do IPHAN foi explicada em um tópico anterior.

3. O Microambiente

3.1 Histórico

A cidade de Salvador foi, durante 214 anos, a capital do Brasil, de 1549 (data da sua fundação) até 1763. A posição estratégica da Baía de Todos os Santos propiciava a parada segura das embarcações portuguesas e assim as atividades econômicas e políticas eram bastante importantes e decisivas para o país em formação. Era a época do açúcar e o comércio ativava o relacionamento com os países mais importantes neste ramo, como Portugal, África e Ásia, que acontecia através, principalmente, do porto da cidade, que se tornara o principal do Atlântico Sul.

A cidade era toda murada e possuía características medievais. Com a intenção de proteger o porto e a cidade de invasões dos piratas e bucaneiros foram construídas fortificações militares em pontos estratégicos. Contudo, Salvador ainda passou por duas invasões holandesas: a primeira, em 1624, os invasores conseguiram ultrapassar as muralhas e ficaram na cidade por onze meses. A segunda foi em 1638, onde ficaram por uma semana e foram expulsos.

Salvador já teve 30 fortes e hoje restam apenas 11: Fortes de Santo Antônio da Barra (Farol da Barra), de Santa Maria, São Diogo, São Pedro, São Paulo da Gamboa, Santo Alberto, Santo Antônio Além do Carmo, Barbalho, Jequitaia, de Nossa Senhora do Mont Serrat e o São Marcelo.

O Forte São Marcelo foi construído ao longo de três séculos e tinha o objetivo militar de defesa nacional. Em 1650 o rei de Portugal, D. João IV, ordenou a construção do Forte Nossa Senhora do Pópulo. Ele foi edificado sobre um banco de areia natural, apenas com um torreão central. Em 1728 ocorreu a ampliação do Terrapleno e o Forte passou a ter uma bateria em dois níveis, passando a se chamar São Marcelo. Em 1812, recebeu uma nova praça de tiro que deu fim a que havia no torreão e em 1814 concluiu-se o anel perimetral. O Forte São Marcelo, conhecido também como Forte do Mar, tem formato circular e só existem no mundo dois com o mesmo formato, sendo que ele é o único na América.

O Forte São Marcelo possui três momentos importantes. Começou como monumento de defesa. Posteriormente funcionou como prisão, onde passaram Sabino Vieira⁹ e Bento Gonçalves¹⁰. No ano de 1912 bombardeou Salvador por consequência da decisão do governador Aurélio Viana em transferir a capital para a cidade de Jequié. Em 1938 foi tombado pelo IPHAN, como patrimônio histórico e cultural do Brasil. Teve função administrativa e nos anos de 1967 e 1980 tentaram abri-lo como museu. Porém, depois de um longo período fechado e sendo corroído pelo tempo, no ano de 2002, a ABRAF fez uma parceria com o IPHAN, órgão que fiscaliza os patrimônios tombados, para tentar reabrir o Forte São Marcelo. Ainda em 2002 fez parceria com a Petrobrás e conseguiu recuperar o píer. Em 2004, abre e fecha novamente. Em 2005, o prefeito João Henrique foi convidado a visitar o Forte e assim começou o trabalho de restauração, limpeza, e pintura das salas, colocação das portas e janelas, que contou com o apoio das Lojas Insinuante e LG. No ano de 2006 abriu as portas como um Espaço Cultural para a visitação pública.

3.2. Estrutura Organizacional

- A ABRAF

A ABRAF (Associação Brasileira dos Amigos das Fortificações Militares e Sítios Históricos) foi fundada no dia 24 de novembro de 1998, pelo Coronel Anésio Ferreira Leite, com o objetivo de preservar o patrimônio histórico ligado à memória da defesa nacional, que são as fortificações militares e sítios históricos (onde não existem mais o patrimônio material, mas existiram acontecimentos marcantes para a história nacional). A ABRAF, nos seus primórdios, era responsável pelos Fortes São Diogo, de Monte Serrat e Santo Alberto. No ano de 2000 elaborou o projeto e uma carta em solicitação ao IPHAN para reabrir o Forte São Marcelo, onde hoje é sua sede, e obteve a concessão de uso, até 2010, para administrar com o intuito de tentar captar recursos e manter o Forte aberto a visitação pública.

Uma organização não-governamental que faz pesquisas e gera resultados e possui o compromisso de publicar sempre que é possível para a sociedade. As pesquisas são voltadas

⁹ Foi Líder da Revolução Sabinada, que aconteceu na Bahia, entre 1837-1838.

¹⁰ Foi líder da Revolução Farroupilha, que aconteceu no atual Rio Grande do Sul, entre 1835-1845.

para o âmbito interno, como pesquisa de opinião pública, relatórios de visitação e atualmente o resultado do Projeto Arte Forte¹¹ em parceria com a Prefeitura de Salvador; e a história das fortificações. Assim, não existem pesquisas destinadas ao conhecimento da situação atual das fortificações e sítios históricos. A organização foi fundada com o intuito de abranger o território brasileiro, mas devido as grandes dificuldades financeiras e conseqüentemente de deslocamento, a sua área de atuação é a cidade de Salvador e mais diretamente o Forte São Marcelo. A ABRAF possui liberdade para realizar a captação de recursos, gerir o espaço e recrutar pessoas, porém conta com a fiscalização e regulação do IPHAN quando se trata da realização de qualquer espécie de evento no local, pois o IPHAN é que faz a análise das propostas e a liberação, em um prazo de 30 dias.

A ABRAF tem como diretor- presidente o Coronel Anésio Ferreira Leite e a sua diretoria é composta pelos associados: Doutor Orlins – responsável pelo administrativo vice-presidente, Coronel Francisco Magalhães¹² – diretor financeiro, Aldo Pinto – diretor de marketing e assuntos culturais. O processo de eleição ocorre no período de 3 anos e o direito de voto é dos associados. Nesse período ou caso sejam convocados, os membros da diretoria se reúnem para realizarem a prestação de contas e a eleição. Desta forma, apenas o Coronel Anésio Leite¹³ está como membro atuante de forma presencial.

Os funcionários da ABRAF são: Marcos Fialho – Gerente Administrativo, Edvaldo Caldas - Auxiliar Administrativo, Noemi Fonseca¹⁴ – Turismóloga e evento, Anderson Moreira – museólogo, Magnólia – Captação de recursos, Nadmeire – responsável pelo receptivo, Gilmara Carvalho e Rubem Teixeira - Serviços Gerais e Helenilton – Segurança noturno. Os estagiários trabalham no receptivo e monitoria pelo espaço cultural. São quatro pessoas que se dividem entre o período da manhã (9 às 13 horas) e tarde (13 às 18 horas) e contam com os diaristas (chamados apenas para cobrir as folgas dos monitores ou quando acontece algum evento); os prestadores de serviço – funcionários do barco Só Alegria, lanchonete e restaurante Bucaneiros.

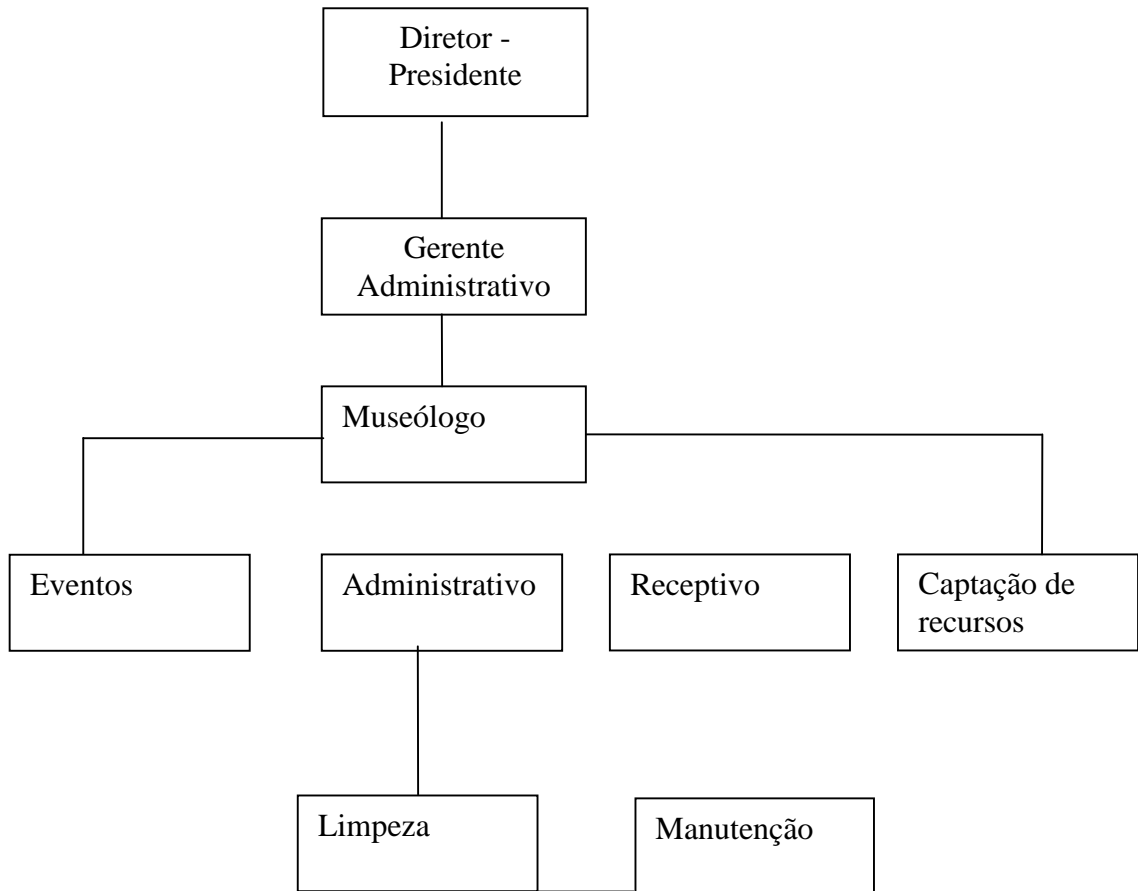
O organograma da Associação Brasileira dos Amigos das Fortificações Militares e Sítios Históricos é detalhado da seguinte forma:

¹¹ O projeto Arte Forte será abordado posteriormente.

¹² Era membro atuante e responsável pela excelência, mas durante a elaboração do Projeto se afastou das atividades.

¹³ Nunca saiu da presidência da organização

¹⁴ Durante a elaboração do Projeto se afastou das atividades.



Fonte: A organização

Figura 01: Organograma atual da Associação Brasileira dos Amigos das Fortificações Militares e Sítios Históricos.

A dinâmica administrativa se resume às funções exercidas pelos funcionários: administrativo, captação de recursos e museólogo, que são a elaboração de projetos e idéias, o contato para eventos, a produção de alguns materiais de comunicação, e pesquisas históricas. Posteriormente, tudo é repassado para o diretor – presidente para que ele possa avaliar e fazer a liberação. Este é responsável pelo recebimento e prestação de contas, tanto para os associados como para o IPHAN trimestralmente.

- **Estrutura Física**

O Forte São Marcelo possui um torreão central e um anel perimetral que o envolve. A parte mais alta tem uma espessa muralha, tendo da ordem de 10 m de espessura, onde é possível vislumbrar a paisagem da imagem de Salvador.

O Forte São Marcelo conta com um aparato tecnológico desde a sua reabertura. As empresas LG e Insinuante, através de um contrato de patrocínio, concederam ao espaço aparelhos eletrônicos, como televisores de plasma, aparelhos de DVD, computadores, um aparelho simulador e as mobílias. O Forte também passou a ter luz elétrica, água encanada, portas, janelas e acesso a internet. A iluminação cênica do espaço externo foi concedida e é financiada pela Prefeitura de Salvador.

Possui 15 salas em que algumas são utilizadas para as exposições permanentes, algumas que podem ser usadas para as exposições temporárias; auditório, midiateca (possui uma biblioteca e computadores conectados a internet), sala da administração. Possui sanitários divididos em masculino e feminino, salas de apoio, estoques e depósitos. O restaurante é equipado com cozinha industrial e banheiro próprio. Existe, ainda, uma sala em que está a lanchonete e a loja de souvenir.

- **Identidade Visual**

O Forte São Marcelo possui uma logomarca bem definida, com a cor azul de fundo identificando o mar e um desenho circular no centro, que demonstra o próprio Forte. A marca está nos produtos e lembranças vendidos na loja de souvenir (o lucro não é destinado ao Forte São Marcelo e sim para a própria loja, já que o proprietário desta paga um valor fixo mensalmente), no site, nas blusas que os monitores utilizam de forma irregular. Em um período, os funcionários do barco também utilizaram a camiseta, mas logo abandonaram o uso. Ao chegar à frente do Terminal Náutico existe um grande banner com a fotografia e o nome do espaço: Forte São Marcelo – Espaço Cultural LG e Insinuante. Este nome foi criado por conta do patrocínio da LG e Insinuante, que acabou no ano de 2008, porém não foi utilizado de forma regular, já que a identidade do Forte São Marcelo está voltada para a fortificação e sua história.

- **Descrição dos serviços**

Museu - O Forte São Marcelo possui três temas de exposições permanentes: Memórias do Mar, onde é mostrada a importância do mar na época da Expansão Marítima e histórias de naufrágios ocorridos na Baía de Todos os Santos; Memórias do Forte, que conta como foi a construção do Forte São Marcelo, a importância do Porto da cidade, no século XVII, o principal do Atlântico Sul, as principais mercadorias da época, uma homenagem aos prisioneiros mais importantes que ali passaram, as formas como os soldados eram castigados e os tipos de artilharia da época, como réplicas de canhões e as armas; Memórias da Cidade, são mostradas imagens da cidade antiga, com uma maquete que demonstra a cidade toda murada com as fortificações existentes. O espaço é disponível para exposições temporárias. O Forte São Marcelo é em si um museu, por se tratar de um patrimônio que guarda a história da cidade de Salvador e do Brasil. É um bem material e imaterial onde é possível identificar as memórias de tempos antigos, como a época do Brasil Colonial, nos desenhos e estruturas das salas, portas e janelas. O museu conta com o serviço de visita monitorada por guias que falam outras línguas – como o inglês e espanhol. O transporte e a entrada no Forte São Marcelo custam doze reais (R\$ 12,00) e sete reais (R\$ 7,00) meia- entrada.

Espaço Cultural - O espaço é disponível para aluguel de eventos de qualquer espécie, sendo necessária uma aprovação do projeto pelo IPHAN, já que existe um número limite de 500 pessoas e de sonorização permitidos, não sendo possível modificar a estrutura do espaço, como furar paredes e chão, modificar a visão com placas de divulgação e toldos. Assim, é necessário que o proponente do evento entregue o projeto com a justificativa, estrutura técnica e todas as características do evento para o IPHAN analisar e conceder o parecer conclusivo.

O Forte São Marcelo conta com o restaurante Bucaneiros, com espaço climatizado e cozinha industrial e uma lanchonete e loja de souvenir. Apresentações teatrais e visitas monitoradas por todo o espaço do Forte em que é contada de forma atrativa e lúdica a história do Forte, de Salvador e do Brasil. As apresentações estavam sendo realizadas para grupos fechados, como escolas particulares e fundações, porém foram canceladas. Este projeto foi substituído pelo Arte Forte, realizado em parceria com a prefeitura de Salvador e apresentado apenas para alunos de escolas municipais.

Tour Náutico – Chamado de Baía Náutica, este tour acontece todos os dias da semana, às 15h30min, com o preço de trinta e cinco reais (R\$ 35) individual. A rota segue do Terminal Náutico em direção à Barra, retorna até a região do Forte de Monte Serrat e chega até o Forte São Marcelo. O tour é realizado a bordo de uma réplica de uma caravela quinhentista, onde as pessoas são acompanhadas por monitores vestidos de acordo a época original do funcionamento do Forte como um monumento militar e durante todo o percurso é contada as peculiaridades históricas de cada região mostrada.

- **Finanças e Projetos**

O Forte São Marcelo passa por dificuldades financeiras por não obter apoio e recursos incisivos nem de governos e nem de empresas. A manutenção do Forte e sobrevivência são mantidas pelo esforço próprio e projetos que são realizados internamente com os próprios funcionários e a renda das visitas.

A demanda de visitantes no Forte São Marcelo é sazonal. No período de alta estação, com chegadas de grandes cruzeiros, cresce significativamente o número de turistas e visitantes (com esta renda é que estão sendo pagas dívidas da época de baixa estação). Porém, não

consegue cobrir todas as necessidades do Forte São Marcelo, como manutenção do espaço interno.

Os eventos seriam uma forma de conseguir o equilíbrio financeiro, porém a regulamentação imposta pelo IPHAN (exposta em tópico acima) acaba por entravar a realização destes eventos. Muitos proponentes acabam por desistir de produzir o evento no local por causa do tempo e das exigências.

Para poder suprir as dificuldades são pensados projetos em que os funcionários podem participar e assim arrecadarem fundos para o Forte e conseqüentemente colaboram na consecução da missão organizacional, com espetáculos culturais e levam mais visitantes durante o ano todo ao espaço. Em 2009 ocorreu uma comemoração do aniversário da cidade de Salvador, dia 28 de março, com apresentações teatrais, exposições abertas ao público, coral e palestras. Outros projetos são pensados pela área de museologia, porém esbarram na questão financeira. Um exemplo de projeto cultural bem sucedido é o *Arte Forte*:

Projeto Arte Forte

O Projeto Arte Forte é uma parceria firmada com a Secretaria de Educação do município e a Prefeitura de Salvador. Consiste em levar os alunos da 5ª a 8ª séries para visitar o Forte São Marcelo. O passeio inclui o tour náutico pela baía de Todos os Santos, a visitação ao espaço do Forte São Marcelo mediada por uma apresentação teatral lúdica, que é seguido de um lanche enquanto os alunos assistem a um vídeo que retrata as fortificações existentes na cidade de Salvador. As visitas das escolas municipais eram feitas nos dias de terça e quinta, pela manhã e tarde.

A apresentação teatral remonta a época colonial em que o Forte São Marcelo foi fundado e as suas funções, levando os alunos a conhecerem a história da cidade onde moram. Os atores possuem vestimentas da época, o que torna o cenário mais real.

Este projeto foi um prolongamento das apresentações que já eram realizadas para escolas particulares. É possível contratar o pacote da visitação para qualquer dia da semana. No período de alta estação, as apresentações foram suspensas por causa das férias escolares.

O Forte juntamente com a ABRAF tem interesse em renovar o contrato com a Prefeitura Municipal

4. Públicos

Os públicos são a parte mais importante do planejamento de comunicação, pois a partir deste momento o profissional de Relações Públicas pode qualificar e definir quais grupos de pessoas o planejamento vai ser dirigido. Apesar de muito importante, este tópico é o mais difícil de ser trabalhado pela dificuldade de definição do termo e a variada bibliografia que tenta defini-lo.

A atividade Relações Públicas tem por finalidade manter e otimizar o relacionamento da organização com seus públicos. Porém, quais são esses públicos? Os grupos de pessoas e outras organizações que a organização se relaciona de forma direta ou indiretamente. Os públicos têm o poder de interferir no dia-a-dia da organização e precisam ser estudados e avaliados para que o profissional Relações Públicas possa diminuir os conflitos existentes nessa relação. Roberto Porto Simões (2001) define como objeto material das Relações Públicas a organização e os públicos e o objeto formal os conflitos latentes e iminentes. A fim de evitar os conflitos é necessário conhecer os públicos para que a comunicação seja realizada com o objetivo de aperfeiçoar o relacionamento existente entre estes.

As definições tradicionais de públicos como em Margarida Kunsch (2003), os enquadram em um critério geográfico de interno, externo e misto. Porém, este critério tornou-se insuficiente no decorrer do trabalho. A abordagem deste planejamento será baseada nas relações de poder entre a organização-públicos. Este critério foi utilizado pelo autor Roberto Porto Simões em sua obra *Relações Públicas: Função Política* (2001) em consonância com a obra de Lucien Matrat. Assim, os públicos foram enquadrados em quatro tipologias:

DECISÃO – são aqueles grupos que tem o poder de permitir ou frear as atividades organizacionais podendo até ter o caráter suspensivo, como o governo e diretores. Os públicos de decisão do Forte São Marcelo:

○ *Governos – Federal, Estadual e Municipal:* O Forte São Marcelo através da ABRAF precisa se adaptar e cumprir algumas leis em âmbito federal através do IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Em âmbito estadual depende das políticas voltadas para o turismo e cultura que afetam a organização, por se tratar de um ponto turístico da cidade. No municipal, mantém uma relação mais próxima, já que a Prefeitura colaborou na reabertura do Forte, faz a manutenção e pagamento da iluminação externa e mantém projetos, como o Arte Forte.

○ *IPHAN* – o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional é um órgão federal que cuida dos tombamentos dos patrimônios históricos e artísticos. É o responsável por cuidar destes bens tombados e regulamenta as organizações que cuidam de alguns destes patrimônios. A ABRAF tem a concessão do uso do Forte São Marcelo e precisa seguir as normas e leis instituídas pelo IPHAN e também fazer a prestação de contas.

○ *Diretoria e Associados:* o poder decisório encontra-se com o diretor-presidente que decide os rumos da organização e os associados são convocados para eleições ou consulta.

CONSULTA – são aqueles em que a organização pesquisa quando pretendem realizar alguma ação, como acionistas e sindicatos. O público de Consulta:

○ *Marinha/Terminal Náutico* – as pessoas que se dirigem ao Forte São Marcelo têm que passar pelo Terminal Náutico da Bahia onde o Forte possui um stand para a venda do *ticket* que dá direito ao transporte via barco. Ao ser realizado um evento no Forte, a ABRAF precisa comunicar o Terminal Náutico para que eles se organizem.

COMPORTAMENTO - são os públicos cuja ação e conduta influenciam positiva ou negativamente no dia-a-dia da organização, como funcionários e clientes; Os públicos de Comportamento:

- *Funcionários, estagiários e RBorges Assessoria de Comunicação:* são os públicos que mantêm um vínculo mais forte com a organização e que esta depende para que tenha um bom funcionamento no seu dia a dia.

- *Visitantes – turistas estrangeiros, nacionais e população baiana* - é o público que a organização depende mais diretamente para sua sobrevivência financeira. A quantidade de turistas é maior do que os visitantes baianos. Existe uma demanda de estudantes que varia do ensino fundamental até o ensino superior. Assim, durante a baixa estação a quantidade de visitantes diminui e assim afeta a renda da organização.

- *Fortificações militares* - O Forte São Marcelo possui relação com outros fortes por se tratar de um conjunto arquitetônico da mesma época e possuírem uma história comum. As políticas do Estado e do IPHAN afetam todas as fortificações.

- *Artistas / Projeto Arte Forte* – Na realização dos projetos culturais são chamados artistas para compor os espetáculos. Esses artistas freqüentam o espaço para ensaios e são chamados no momento das apresentações. Em um momento tentou-se formar um grupo de teatro fixo do Forte em que se apresentava para escolas particulares, mas foi desfeito para montagem de outro para o Projeto Arte Forte. Além de artistas do ramo da música, literatura, dança que são convidados para se apresentarem em eventos realizados no Forte. Também os artistas plásticos que fazem as exposições permanentes em algumas salas do espaço.

o *Agências de Viagens:* As agências de viagem são um parceiro em potencial por serem as responsáveis na indicação dos pontos a serem visitados pelos turistas. O Forte possui contato e parceria informal com duas agências de viagens que recomendam sempre visitantes ao local. São as empresas Odara Turismo e Lilás Turismo. Porém, estas parcerias deveriam ser mais firmes para a consolidação deste público e para a valorização da organização.

o *Instituições de ensino:* As instituições de ensino, tanto escolas primárias e secundárias como as faculdades são públicos potenciais do Forte São Marcelo. Existe uma procura dessas instituições por conta do caráter histórico que possui o Forte São Marcelo. Além de que, o Forte realiza o projeto Arte Forte direcionado para este público.

Existem públicos que se encaixam em várias tipologias. Os públicos que são classificados como de **comportamento e consulta** são:

o *Parceiros* - O Forte São Marcelo possui parceiros fixos e os amigos da organização. Os parceiros fixos e que possuem um vínculo interno são:

- Barco Só Alegria e Caravela Príncipe Regente: O responsável pelos barcos é o Senhor Nelson. Esta parceria consiste em fazer o transporte das pessoas que se dirigem ao Forte São Marcelo. O Só Alegria tem dois barcos que revezam e fazem o transporte todo dia e no horário que o Forte funciona. A caravela é utilizada para o Baía Náutica e em eventos para transportar pessoas e personalidades ilustres. O valor da travessia em dias normais com o Só Alegria é repassado do Terminal Náutico para o Forte e dividido com o Barco.

- Restaurante Bucaneiros e Lanchonete/Loja de Souvenir - O espaço do Forte onde se encontram o restaurante e a lanchonete são alugados e possui administração independente. Porém, esses públicos tem que manter uma comunicação constante com a administração do Forte a fim de manter e seguir as exigências do IPHAN. O restaurante é decorado de acordo com a história do Forte e conta com cardápio variado. A lanchonete mantém preços diferenciados para visitantes e trabalhadores do Forte e comercializa produtos com a imagem

e marca do Forte São Marcelo em forma de lembranças. Alguns produtos são da ABRAF e outros são vendidos com lucro próprio.

OPINIÃO – são os grupos que tem o poder de influenciar apenas com uma manifestação de uma atitude ou julgamento, como líderes de opinião e imprensa. O público de opinião:

- o *Imprensa* – o relacionamento com a imprensa é de responsabilidade da RBorges Assessoria de Comunicação. Porém, o forte tem visibilidade espontânea por se tratar de um ponto turístico. Na alta estação o monumento ganha destaque na imprensa regional e nacional.

De acordo com a definição de Roberto Porto Simões (2001), os públicos da organização e o caráter do relacionamento estão descritos na tabela abaixo:

Público	Classificação	Tipo de relacionamento
Diretoria e Associados	Decisão	Legal/social
Governos (Federal, Estadual, Municipal) - IPHAN	Decisão	Legal/ Político/ parceria
Funcionários, estagiários e seus familiares/RBorges Assessoria de Comunicação	Comportamento	Social
Visitantes	Comportamento	Social
Barco, Restaurante e Lanchonete	Comportamento/consulta	Social/Parceria
Agências de viagem	Comportamento	Social/Parceria
Artistas/Projeto Arte Forte	Comportamento	Social
Imprensa	Opinião	Social
Marinha/Terminal Náutico	Consulta	Social/Parceria
Instituições de ensino	Comportamento	Social/Parceria
Fortificações Militares	Comportamento	Social/Parceria

Quadro 1: Públicos da organização e o caráter do relacionamento

5. Comunicação

A comunicação no Forte São Marcelo ocorre através da rede formal e informal. Internamente, não existe um departamento ou profissional da área de comunicação que se responsabilize por este campo. Mas, externamente existe uma empresa de comunicação que é responsável pelo relacionamento do Forte com a imprensa.

A comunicação interna é realizada com algumas reuniões para comunicar decisões, comunicado interno e via e-mail. As salas possuem identificação, tanto como o restaurante e a lanchonete. O Coronel Anésio Ferreira Leite, diretor - presidente da ABRAF, é responsável por ações de Relações Públicas com alguns públicos da organização, como conversas, envios de projetos e acordos. Como o processo decisório passa sempre pelo diretor- presidente a comunicação com este tem um tom formal. A comunicação informal, entretanto, ocorre entre os funcionários auxiliares e os envolvidos com a recepção e assim existe brecha para que ocorram boatos, fofocas e falta de integração entre setores que acaba por prejudicar a produtividade. A assessoria de comunicação dá treinamento de mídia aos funcionários da ABRAF e auxilia em casos de crise. O Forte São Marcelo obteve um planejamento estratégico, produzido no ano 2008, porém este planejamento não foi reavaliado por causa do afastamento da pessoa responsável, que era o Coronel Francisco Magalhães. Neste planejamento foram definidas a missão e visão organizacional, porém estas não são divulgadas e repassadas para o restante dos funcionários e estagiários.

Os funcionários também produzem materiais de divulgação como folhetos e a responsável pelo departamento de eventos era quem fazia os contatos com escolas particulares para informar sobre o projeto educativo (Arte Forte) que conta com peças teatrais e passeios, porém, não existe uma lista atualizada de contatos para serem feitos com instrumentos dirigidos de comunicação. Durante estes eventos o contato com o Forte fica prejudicado, já que os funcionários participam e não se faz o remanejamento de pessoas para suprir esta carência. Assim, com o número reduzido de funcionários ocorre a sobrecarga de funções e a comunicação fica prejudicada.

Externamente, a equipe da RBorges Assessoria de Comunicação, na liderança do Rogério Borges é quem cuida da produção de alguns instrumentos de comunicação, mas o trabalho da Assessoria é mais voltado ao suporte de notícias e respostas à imprensa, ficando

assim afastada dos problemas internos que existem no Forte São Marcelo. Os instrumentos de responsabilidade da RBorges Assessoria de Comunicação são o *site* institucional e o jornal Gazeta do Forte.

Os instrumentos de comunicação e de Relações Públicas têm que ser utilizados com o objetivo estabelecido pela política de comunicação da organização. Através das necessidades detectadas ou não pelo profissional de Relações Públicas em relação a integração dos interesses organização – públicos realiza-se a identificação dos instrumentos adequados. Ao fazer análise dos instrumentos utilizados no e para o Forte São Marcelo utiliza-se a classificação por fluxo de informação estabelecida por Roberto Porto Simões (2001):

Instrumentos de saída – aqueles que levam informação da organização para os públicos: O site <http://www.fortesaomarcelo.org.br/> está atualizado e mostra a história do Forte, os serviços oferecidos: as exposições permanentes, o tour Baía Náutica, e a possibilidade do aluguel do espaço, explicando os requisitos do IPHAN para que o espaço seja liberado. Mostra, também, os projetos educativos e como entrar em contato com a organização, sempre fazendo uma ancoragem com diversas imagens e a marca institucional do Forte São Marcelo; O *Jornal*, chamado Gazeta do Forte, com uma tiragem de 20 (vinte) mil exemplares e distribuição gratuita é destinado aos visitantes do Forte, às escolas públicas e ao público institucional relevante para o Forte, tais como Prefeitura, Governo, instituições parceiras, ONGs etc. O Gazeta do Forte esteve com a produção parada devido as dificuldades financeiras, mas foi relançado neste ano de 2009; *Folhetos e banners* – existe um folheto que é distribuído na recepção e nos eventos em que as peças teatrais são realizadas externamente ao Forte – este folheto possui a imagem do Forte com a informação das vias de contato. O Banner está localizado no Terminal Náutico e na recepção do Forte São Marcelo e possui a informação sobre o Tour Baía Náutica, mostrando a rota feita pela Caravela. Existe, também, uma grande placa na frente do Terminal Náutico indicando “Forte São Marcelo – Espaço Cultural LG e Insinuante”; A *logomarca* – é bem definida e de fácil identificação, constituída por um retângulo vertical na cor azul que indica o mar, no meio um círculo laranja com dois círculos dentro nas cores verde e amarelo, indicando a estrutura do Forte que tem o anel perimetral, com espaço entre este e o torreão central. Abaixo o nome Forte escrito em uma fonte maior seguido pelo nome São Marcelo na cor azul. Esta logomarca está estampada nas camisas usadas pelos funcionários e estagiários, mas que não são usadas regularmente; no site

e nos documentos e correspondências referentes ao Forte São Marcelo; *Visitas monitoradas* - Os visitantes são monitorados pelo Forte São Marcelo, por estagiários que possuem conhecimento em línguas e tem treinamento sobre a história do monumento e da cidade.

Instrumentos de entrada – São aqueles que trazem a informação dos públicos para a organização e possibilitam a análise da comunicação e posteriormente a realização de melhorias: *Pesquisas de atitudes e opinião* – O Forte São Marcelo realiza pesquisas em relação ao número, origem e período de visitantes. A última pesquisa realizada encontra-se desatualizada por falta de tempo dos funcionários. *O clipping* - está desatualizado e não é feito análise necessária para propor ações. *Mídia espontânea* - O Forte São Marcelo possui uma visibilidade constante por se tratar de um patrimônio e ponto turístico muito importante para a cidade de Salvador. Assim, é procurado pela mídia de maneira espontânea. O monumento está incluído em diversos folhetos e guias turísticos da cidade, que são produzidos por órgãos de turismo. Neste período de alta estação já foi procurado pela mídia televisiva de várias emissoras em nível local e nacional. A assessoria não cultiva o relacionamento com a mídia com objetivos propagandísticos por entender que este só deve ser realizado com base no apoio a apuração e produção das redações.

Instrumentos mistos – aqueles que possibilitam uma troca de informação através de um mesmo canal de comunicação: *Reuniões* – utilizadas para informar qualquer decisão do diretor- presidente aos funcionários, quando os associados são convocados para prestação de contas e eleição, entre o coronel e outras instituições que interessam ao Forte São Marcelo; *Conversas via e-mail e Messenger* - utilizadas quando os funcionários trocam informações com outros setores; *Planejamento estratégico* – a melhor forma da realização do planejamento estratégico é através da participação e assim ele se torna um instrumento misto, porém, no Forte São Marcelo ele foi realizado por uma pessoa e com o seu afastamento o planejamento foi esquecido; *Contatos* – era estabelecido com escolas particulares para a venda do pacote do Projeto Arte Forte.

6. Análise PFOA(Potencialidades, Fraquezas. Oportunidades e Ameaças)

A análise de PFOA corresponde às definições dos pontos fortes e pontos fracos a partir da verificação do ambiente interno da organização, enquanto as oportunidades e ameaças correspondem ao ambiente externo. Esta análise é de extrema importância para que o profissional Relações Públicas, responsável pelo planejamento, possa perceber os reais problemas da organização e começar a segunda fase que é a elaboração do plano. A análise de PFOA do Forte São Marcelo:

- **Pontos fortes** – Tecnologia – televisores e computadores, mobiliário – o que torna o espaço agradável e moderno; espaços bem definidos, com as salas organizadas para a visita monitorada pelo espaço histórico, identificação das salas e do próprio Forte, logomarca de fácil identificação e associação ao Forte São Marcelo, site construído com informações detalhadas – serviços, contatos, funcionamento, história, programas e espaço para eventos. Patrimônio cultural e histórico da humanidade, com grande valor simbólico e atrativo.
- **Pontos fracos** – informalidade entre os funcionários - o que causa boatos e um clima desfavorável a produtividade e conseqüente rotatividade de funcionários; falta de divulgação da missão e valores para o público interno; falta de instrumentos de comunicação dirigida ao público interno e falta de integração entre setores; falta de projetos viáveis de parcerias para a manutenção financeira e física do Forte, já que a organização que administra é uma ONG;
- **Oportunidades** – Turismo cultural, fácil visualização e localização – entre outros grandes pontos turísticos (Elevador Lacerda e Mercado Modelo), visibilidade espontânea na mídia televisiva, constante aparecimento na mídia escrita voltada ao turismo, economia da cultura. Patrimônio cultural e histórico da humanidade.
- **Ameaças** – contrato de cessão pelo IPHAN (termina em 2010), baixa estação e conseqüente diminuição de visitantes, falta de recursos e parcerias para manutenção e sustentabilidade, tempo e restrições para o IPHAN liberar o espaço para eventos (30 dias), pois nem todo tipo de evento pode ser realizado no espaço que é patrimônio cultural da humanidade.

III– O PLANO

7. OBJETIVOS

Objetivo Geral:

A maioria das ONGs, no Brasil, possuem dificuldades para se manterem financeiramente e conseqüentemente surgem outros problemas que acabam por dificultar a consecução da missão organizacional. Desta maneira, é pretendido com um plano de Relações Públicas obter meios através da Comunicação para que a organização alcance a auto-sustentabilidade e assim solucionar outros problemas funcionais.

Objetivos Específicos:

- ✓ Firmar parcerias através do viés do Marketing Cultural;
- ✓ Firmar parcerias através do viés do Turismo Cultural;
- ✓ Realizar de maneira eficiente a missão organizacional;
- ✓ Otimizar a função de Espaço Cultural, através de programações culturais;
- ✓ Melhorar a comunicação formal, com instrumentos que possibilitem a integração e a união do público interno para que estes auxiliem na realização da missão organizacional e conseqüentemente na obtenção da sustentabilidade;

8. JUSTIFICATIVA

O Forte São Marcelo é um bem tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN e atualmente é administrado pela ABRAF, uma ONG de pequeno porte que já teve apoio de grandes empresas, como a LG e Insinuante, mas hoje conta com tímidos apoios da esfera municipal.

A maioria das organizações não governamentais passam, atualmente, por problemas de ordem financeira que acarretam em outros problemas funcionais. Dessa forma, necessitam captar recursos para a sua manutenção e sobrevivência através de parcerias público-privadas a fim de manter o Forte São Marcelo aberto à disposição da população baiana e dos turistas que aqui visitam e geram uma economia para a cidade de Salvador, já que é uma fortificação inclusa nos cartões postais do Brasil e da Bahia e por isso possui uma imagem consolidada na sociedade brasileira e baiana.

No esforço de otimização do relacionamento entre a organização e seus públicos, a atividade de Relações Públicas afirma-se através de ações planejadas de comunicação para conseguir obter o apoio necessário para a realização eficaz da missão organizacional. Neste processo é que a instituição necessita manter o relacionamento constante com o primeiro e o segundo setor de maneira aberta e consciente para que os recursos sejam conseguidos e aproveitados e a instituição se mantenha viva. Margarida Kunsch afirma que

“exatamente no trabalho de parceria entre o público e o privado é que a área de relações públicas poderá fazer, vias terceiro setor, as necessárias mediações, repensando o conteúdo, as formas, as estratégias, os instrumentos, os meios e as linguagens das ações comunicativas com os mais diferentes grupos envolvidos, a opinião pública e a sociedade como um todo”. (KUNSCH, 2003, p. 145)

O planejamento de Relações Públicas tem que ser elaborado de acordo às características da organização e através de tomadas de decisão conscientes para poder propor ações estratégicas que viabilizem um controle adequado a fim de conhecer os resultados e

possibilitar as mudanças a tempo e os resultados sejam obtidos de maneira eficiente. Segundo, ainda, Margarida Kunsch:

“O planejamento é um instrumento para a eficácia das atividades de relações públicas porque evita a improvisação, oferece maiores possibilidades para a consecução dos objetivos e o cumprimento da missão organizacional, permite racionalizar os recursos necessários e de uma orientação básica, capaz de permitir a avaliação de resultados”. (KUNSCH, 2003, p. 316)

Conhecendo o ambiente em que está inserida a organização, as suas potencialidades, fraquezas, ameaças e oportunidades (análise de PFOA) o profissional de Relações Públicas terá uma orientação sobre as escolhas das ações e possibilitará que os dirigentes da organização transformem o ambiente a seu favor, visando a integração entre os públicos de interesse para assim obter a colaboração de todos no caminho da consecução da missão organizacional. Neste sentido, a importância da eficácia na Comunicação em uma organização é detectada já que esta possibilitará um melhor entendimento entre a organização e seus públicos, sendo realizada em uma mão de duplo sentido e de forma integrada aos outros setores da organização. A comunicação auxiliará nos processos e ações realizadas pela organização ao informar e formar conceitos e imagens na relação existente com os diversos públicos organizacionais. Porém, a comunicação não se restringe apenas aos processos formais e oficiais, sendo necessária a análise da comunicação informal para tentar reduzir os seus efeitos quando se perceber ações negativas. Assim, a comunicação informal precisa ser analisada dentro da cultura organizacional para que o planejamento de comunicação incremente as relações existentes entre os públicos e possa de maneira eficiente amenizar os problemas existentes, como Baldissera explica

“Assim, o planejamento da comunicação organizacional (oficial) atingirá a excelência se puder auscultar, apreender e analisar o húmus cultural que move seus públicos de interesse. A qualidade e o nível de ausculta de tais fluxos informais de comunicação (dos públicos nas suas relações socioculturais) estão diretamente implicados, dentre outras coisas, com a possibilidade e probabilidade de se: a) desenvolver um planejamento de comunicação caracterizado pela estratégia; b) potencializar os fluxos e a efetividade da comunicação oficial; c) desenvolver lugares de monitoração e avaliação das ações/reações dos públicos; e d) implementar táticas para a cooptação ou adesão voluntária dos públicos às políticas (princípios e procedimentos) organizacionais”. (BALDISSERA, 2002)

A partir da análise ambiental, da estrutura organizacional e do sistema de comunicação, o processo do planejamento tem que ser produzido de acordo com a realidade de cada organização para que possa alcançar a eficiência, eficácia e efetividade pretendidas nas ações estabelecidas. Ao produzi-lo é necessário um processo de reflexão e de tomada de decisão para distinguir as melhores alternativas.

Marketing Cultural em apoio às Relações Públicas

Um planejamento de Comunicação e Relações Públicas utilizará das escolhas de instrumentos de Comunicação que viabilizem os objetivos descritos. Um instrumento de Comunicação de grande relevância para a organização analisada – o Forte São Marcelo - é o **Marketing Cultural** que atrelado a atividade do Marketing institucional possibilitará angariar fundos e recursos para a viabilização do projeto cultural elaborado pelo e para o Forte São Marcelo possibilitando que o projeto descrito na missão e visão organizacionais - Espaço Cultural Forte São Marcelo, LG e Insinuante - realize-se com eficiência. As ações de Marketing Cultural são realizadas através de patrocínios, doações e apoios para a produção, distribuição e circulação de bens culturais e artísticos por meio de recursos financeiros, materiais ou/e administrativos e humanos. Através do financiamento de produções culturais a empresa tem o objetivo de valorizar a sua reputação e ganhar prestígio junto aos públicos de interesse. A expressão Marketing Cultural também é usada para as ações realizadas pelos produtores culturais a fim de obter recursos para seus projetos, como é a ação que o Forte São Marcelo terá que desenvolver e que Gil Nuno Vaz explica:

Marketing Cultural “é o conjunto das ações de Marketing utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural”, aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos como quanto aos procedimentos para arrecadação dos recursos”. (VAZ, 1995, p. 217)

O profissional de Relações Públicas irá fazer um trabalho de comunicação no Forte São Marcelo visando sua importância no cenário mundial e como instrumento de difusão da cultura local. Através do marketing cultural as empresas poderão atrelar o seu nome à imagem do Forte São Marcelo e poderão ser reconhecidas como empresas que são mantenedoras da cultura brasileira. Assim, as estratégias abarcarão projetos que se adéquem às empresas com o perfil que entendam a importância da valorização da cultura e do patrimônio do país.

A importância do patrimônio

Com a preocupação e as práticas voltadas para o bem social – a preservação do patrimônio, a ABRAF depende de projetos que alcancem a sustentabilidade e posteriormente a auto-sustentabilidade para que eles possam manter o Forte São Marcelo aberto e funcionando de forma satisfatória. Então, as ações de Marketing Cultural realizadas para o Forte São Marcelo irão valorizar o seu caráter histórico, turístico e cultural refletindo a sua importância enquanto patrimônio cultural da humanidade.

O patrimônio cultural significa a herança cultural de cada povo que é repassada por gerações. A sua preservação é de grande importância para que as pessoas possam conhecer sua história, seu passado e assim possam intervir no futuro de maneira consciente. Os patrimônios de um povo são o conjunto de bens materiais e imateriais que marca o modo de fazer, ser e viver de cada povo e região. Assim, entende-se patrimônio segundo o artigo 216 da Constituição Federal Brasileira, o conceito constitucional de patrimônio cultural:

Art. 216 – Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileiras, nos quais se incluem:

I – as formas de expressão;

II – os modos de criar, fazer e viver;

III – as criações científicas, artísticas e tecnológicas;

IV – as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados as manifestações artístico-culturais.

V – os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

Este decreto federal valida o conceito amplo de patrimônio cultural sob todas as formas de representar a identidade da população independente da sua condição financeira ou posição social. (BRASIL, 1988).

A preservação dos bens relacionados ao patrimônio reforça a memória e consequentemente a identidade cultural de cada povo, que está em um momento de crise devido às mudanças comportamentais provocadas pela globalização. Dessa forma, há um processo de valorização dos costumes e vivências específicas de cada lugar e uma necessidade

de auto-preservação da dinâmica cultural de cada grupo social. Esta necessidade, porém, enfrenta problemas quanto ao fato do desconhecimento da população sobre sua história e a diversidade de sua cultura. Assim, é de extrema importância ações voltadas para o que se chama de Educação Patrimonial, que é o conhecimento direto do patrimônio através de políticas públicas que iniciam na educação básica para que crianças e adultos possam entender, investigar e explorar a cultura existente na sua região e passem a valorizar e cuidar da sua herança cultural. Em seu artigo, Azevedo e Ismério apresenta a Educação Patrimonial como: *“Trata-se de um processo permanente e sistemático de trabalho educacional centrado no Patrimônio Cultural como fonte primária de conhecimento individual e coletivo(Azevedo; Ismério APUD Horta, Grumberg e Monteiro 1999, p. 06).*

O trabalho de educação patrimonial pode ser explorado, também, em grandes monumentos históricos, como o Forte São Marcelo, através de ações e projetos que viabilizem a interpretação do patrimônio com serviços e qualidade nos produtos oferecidos e assim, fortalecer o turismo cultural, que é a procura das pessoas por conhecimento histórico e cultural de cada região, fazendo aumentar a concentração de visitantes para o Forte São Marcelo, já que este é um patrimônio cultural da humanidade.

9. ESTRATÉGIAS

ESTRATÉGIA 1 - Criação e manutenção de um Centro de Cultura

Objetivos – Transformar o Forte São Marcelo em um centro de cultura que inclua diversas correntes artísticas, principalmente ligadas a assuntos históricos, patrimoniais e turísticos e assim ser reconhecido como um local de produção, distribuição e consumo de cultura e arte.

Justificativa – O Forte São Marcelo tem um grande potencial cultural por ser reconhecidamente um ponto de imenso valor histórico e ser um bem tombado e patrimônio cultural da humanidade. Seu espaço externo e interno possui características que ficaram marcadas durante o tempo por suas funções de fortificação e prisão. Assim, há uma necessidade de explorar a cultura existente no próprio Forte São Marcelo para que a organização responsável pela administração – a ABRAF – possa se auto-sustentar e mantê-lo aberto e com a integridade física durante muito tempo. O Forte São Marcelo precisa ser reconhecido com um ponto de produção cultural e tem que ser procurado e mostrado dentro da programação cultural de todo o Estado e país.

Público – alvo: visitantes e artistas.

Responsável – Museólogo e Eventos

Período – Estas ações têm que ser realizadas durante todo o ano para que o espaço não dependa somente da alta estação e crie uma constância na realização de programas culturais.

Tática I – Programação cultural própria

Linhas de ações:

- O Forte São Marcelo terá uma programação cultural própria com uma periodicidade e se renovará a cada temporada. A programação será realizada com uma categoria artística como teatro, dança, música, literatura, artes plásticas a cada mês. Com o próprio grupo do Arte Forte serão montados os espetáculos.
- As comemorações cívicas e militares existentes no ano, como Semana Santa, São João, Natal, Independência da Bahia e do Brasil e outras serão lembradas e festejadas dentro do Forte com apresentações lúdicas retomando épocas antigas em contraponto com a modernidade.
- Os artistas que queiram fazer apresentações no Forte precisam enviar projetos para passar por uma avaliação dos dirigentes do Forte para a permissão de acordo com as normas do IPHAN¹⁵. Posteriormente a avaliação e permissão serão firmados acordos para o pagamento com a porcentagem da bilheteria.

Orçamento

As ações da Tática I serão realizadas basicamente por recursos humanos – produtor, diretor e elenco. Além do recurso material de figurino e cenário. A organização já possui o material necessário e as pessoas utilizadas já trabalham no local, não sendo necessários outros investimentos financeiros

¹⁵ Ver em anexo

Tática II - Divulgação da programação cultural para a formação de público

- A assessoria de comunicação enviará releases para cadernos e páginas culturais, tanto impressas como virtuais para a divulgação da programação cultural do Forte São Marcelo e informando sobre a disponibilidade do Forte São Marcelo como espaço cultural.
- O museólogo e o responsável pela área de eventos produzirão (sempre com o apoio da assessoria de comunicação) folders próprios para a divulgação da programação, que também serão levados para as visitas as escolas e outras empresas relacionadas na Estratégia 1.

Orçamento Estratégia 1

TÁTICA II – Divulgação da programação cultural para a formação de público			
Folders	Descrição	Quantidade	Valor
Recursos Materiais	Papel Couchê 170g Cor: 4x 4 01 dobra	1000	650,00
	Transporte	Carro/Combustível	100,00
Recursos Humanos	Designer	1	50,00
TOTAL:			R\$ 800,00

Formas de Avaliação Estratégia 1

A avaliação desta estratégia servirá para a Tática I e II e assim serão produzidos boletins a partir de pesquisas que serão realizadas com o objetivo de conhecer o número de visitantes, a origem, o motivo de ter ido ao Forte e como ficou sabendo da programação cultural.

ESTRATÉGIA 2 - Firmando parcerias para sustentabilidade

Objetivos – Formar parcerias com empresas privadas a fim de conseguir manter o Forte São Marcelo aberto para a visitação pública e garantir a qualidade dos serviços. Também, firmar parcerias com outras organizações que possam levar ao Forte São Marcelo novos públicos para assim garantir sua auto-sustentabilidade.

Justificativa – O Forte São Marcelo realiza projetos culturais voltados para a ampliação do número de visitantes e com o objetivo educacional sobre o patrimônio que é o Forte. Porém, muitos programas não dão andamento por motivos financeiros e assim a missão da organização de se tornar um Espaço Cultural é dificultada e a sua sustentabilidade encontra muitos obstáculos, fazendo com que certos projetos sejam esquecidos e o número de visitantes abaixo do esperado, principalmente pelo povo local. Então, é necessário atrelar o nome e imagem do Forte São Marcelo com empresas que se tornem mantenedoras e apoiadoras firmando parcerias para a formação de novos públicos.

Público – alvo: empresas que mantenham ações culturais, agências de viagens, escolas, associações, clubes, população baiana.

Responsável – Setor de eventos e Captação de recursos

Período – Abril a novembro de 2009

Tática I – Extensão do Projeto Arte Forte

Linha de ação:

- O profissional responsável pela ação juntamente com o apoio da autora deste planejamento elaborará um projeto que tenha um cunho social para que o Arte Forte seja estendido à população da cidade de Salvador. Este projeto será baseado na Educação

Patrimonial a fim de levar ao público baiano em geral, escolas, clubes, associações, sindicatos e outros grupos a história do seu país e cidade fazendo uma ligação com a importância da preservação dos patrimônios históricos e culturais. Dessa forma, o projeto irá colaborar na manutenção da identidade regional e cultural do povo local. O novo projeto “Comunicação, Cultura e Arte no Forte” contará com a peça teatral, literatura regional, exposições de fotos, a visita monitorada ao espaço e museu do Forte e o tour náutico pela Baía de todos os Santos. As apresentações artísticas serão levadas para fora do espaço do Forte. As apresentações teatrais serão realizadas para grupos que organizem pacotes e tenham agendado anteriormente, podendo acontecer a qualquer dia da semana.

- Após a elaboração do projeto serão identificadas quais são as organizações privadas e estatais que desenvolvem parcerias e apoios financeiros para projetos culturais. Através de pesquisas em sites na internet será produzida uma lista das organizações e posteriormente o projeto será levado pelo diretor- presidente para a avaliação das organizações. Algumas organizações abrem editais para inscrição de projetos, como: Petrobrás, TAM, Banco do Nordeste, Caixa Econômica etc.
- Durante todo o ano, a Secretaria de Cultura do Estado da Bahia, juntamente com a Fundação Cultural do Estado da Bahia lançam diversos editais com apoios de várias ordens. Então, o profissional de eventos irá checar esses e outros editais de organizações privadas para fazer a devida inscrição e cumprir as exigências propostas

Formas de avaliação

O profissional responsável pela Captação de Recursos elaborará um relatório constando as empresas que se interessaram pelo projeto e quais firmaram a parceria. Também, o profissional de eventos irá elaborar um balanço constando quais foram os editais de cultura abertos pela Secretaria de Cultura que o projeto não se encaixou e os motivos para fazer as devidas correções.

Orçamento Estratégia 2

TÁTICA I – EXTENSÃO DO PROJETO ARTE FORTE			
Projeto “Comunicação, Cultura e Arte no Forte”	Descrição	Quantidade	Valor
Recursos Materiais	Papel A4	1 pacote 500	19,00
	Internet e telefone	Mensal	500,00
	Cartucho	Recarregável	15,00
	Transporte/diretor presidente	Carro/Combustível	100,00
	Encadernação	20 folhas	60,00
Recursos Humanos	Elaboração do Projeto	2	300,00
	Diretor	1	100,00
	Elenco da peça	10	400,00 - Parcerias
TOTAL:			R\$ 1494,00

Tática II - Campanha de divulgação do projeto Comunicação, Cultura e Arte no Forte.**Linhas de ação:**

- O primeiro passo é a elaboração da logomarca: a mistura do Forte com cores e desenhos que possam denotar “arte”. Com a colaboração do Assessor de comunicação, serão produzidos banners para mostrar a marca e os contatos dos produtores do projeto. Para a produção do banner será necessário a busca de empresas gráficas para apoiar o projeto.
- O segundo passo da Campanha requer a elaboração e organização de uma lista de escolas, clubes, associações, sindicatos, agências de viagens, ONGs e outras empresas para enviar o projeto e realizar visitas personalizadas, com alguns personagens da

peça. A partir dessas visitas podem-se fechar pacotes para a visitação no Forte São Marcelo. Também, através da lista serão enviadas malas diretas via e-mail.

- Criação de uma exposição de Fotos com o tema “Forte São Marcelo: Interpretando o patrimônio”, com figuras das apresentações já realizadas pelo grupo do Arte Forte e as realizações culturais do Forte São Marcelo. A exposição se realizará dentro do Forte São Marcelo, podendo ser levada para shoppings e outros espaços da cidade.

Formas de avaliação

A assessoria de comunicação elaborará uma pesquisa com o intuito de conhecer quantas pessoas foram ao Forte por causa do Projeto “Comunicação, Cultura e Arte no Forte” e como ficaram sabendo. Posteriormente, será produzido um relatório para avaliar a eficácia da Campanha.

Orçamento Estratégia 2

TÁTICA II – CAMPANHA DO PROJETO “COMUNICAÇÃO, CULTURA E ARTE NO FORTE”			
Banner	Descrição	Quantidade	Valor
Recursos Materiais	Lona Tam: 100x0,90cm	2	170,00
Recursos Humanos	Designer	1	50,00
Subtotal 1:			R\$ 220,00

Visitas personalizadas	Descrição	Quantidade	Valor
Recursos Materiais	Figurino	2	0,00
	Transporte	Carro/combustível	100,00
Recursos Humanos	Elenco	2	0,00
Subtotal 2:			R\$ 100,00

Exposição de Fotos	Descrição	Quantidade	Valor
Recursos Materiais	Impressão Foto Colorida Tamanho: 40 x 60	10	474,50
	Moldura de madeira com vidro anti- reflexo	10	500,00
	Suporte	A organização possui	0,00
Subtotal 3:			R\$ 974,50
S1 + S2 +S3:			R\$ 1294,50

ESTRATÉGIA 3 - Potencializar a comunicação formal

Objetivos – Melhorar a comunicação formal através da criação de instrumentos que viabilizem um fluxo de informação mais direto e livre de ruídos e com isso possibilitar a criação de um clima organizacional mais agradável e favorável a produtividade.

Justificativa – Por se tratar de uma organização pequena, a comunicação formal não é muito valorizada. Assim, ocorrem boatos e não existe uma integração entre os setores. Além de que, com a rotatividade de funcionários e estagiários não são feitos treinamentos e a missão organizacional, juntamente com os valores não são repassados. As pessoas acabam trabalhando de forma livre e desordenada, atrapalhando a produtividade na organização. Também, o principal instrumento de comunicação – o jornal – está desatualizado por questões financeiras, deixando o Forte São Marcelo sem um meio impresso de comunicação com os diversos públicos de interesse.

Público – alvo: funcionários, estagiários, diretoria, visitantes.

Responsável – Diretoria e administrativo

Período – Estas ações têm que ser realizadas durante todo o ano.

Tática I – Criação de um sistema de treinamentos.

Linhas de ação:

- Quando uma pessoa for contratada para trabalhar no Forte São Marcelo precisará ter o conhecimento da história, importância, valores e atribuições. Assim, o setor administrativo elaborará um sistema de treinamento que será exposto a todos que passem a trabalhar no Forte.
- O conteúdo do treinamento precisa conter a missão, visão e valores do Forte São Marcelo e será realizado no primeiro momento com um vídeo no auditório e o gerente administrativo e no segundo momento os próprios guias do Forte fazem uma visita monitorada para o conhecimento do espaço real.

Orçamento

O investimento financeiro para estas ações não será necessário. Apenas o deslocamento do diretor - presidente e do monitor quando for realizada a contratação de um novo funcionário.

Tática II – Meios impressos

- *Criação de livreto* contando de forma simples e lúdica a história do Forte São Marcelo, suas funções durante esses anos, o que tem sido feito atualmente, seus serviços, estrutura administrativa, como chegar, contatos e principalmente as ações culturais. Este livreto será atualizado anualmente ou quando houver necessidade. A distribuição será feita para todos os visitantes, funcionários, estagiários como forma de lembrança do Forte São Marcelo.
- O funcionário da área de captação de recurso elaborará uma proposta de patrocínio para empresas gráficas com a contrapartida da divulgação da empresa com o nome no livreto.

- *Criação de um Mural* que será fixado em uma área de visibilidade de todos – a recepção. As informações são de relevância para os funcionários e estagiários, tanto como decisões da diretoria e convocação para reuniões, notícias que saíram na imprensa sobre o Forte, notícias relevantes para o Forte, datas de aniversário e outras importantes. No segundo momento, este mural terá a colaboração de todos, mas com a organização do administrativo.

Orçamento Estratégia 3

TÁTICA II – Meios impressos			
LIVRETO	Descrição	Quantidade	Valor
Recursos Materiais	Papel Couchê 170g A5 7 folhas –Colorido Grampeado	1000	1340,00
Recursos Humanos	Designer	1	120,00
Subtotal 1:			R\$ 1460,00

MURAL	Descrição	Quantidade	Valor
Recursos Materiais	Papel A4	1 pacote 500	19,00
	Internet	Mensal	200,00
	Cartucho	Recarregável	15,00
	Quadro Mural	80 x 100cm	45,00
Subtotal 2:			R\$ 279,00
S1 +S2:			R\$ 1739,00

Tática III – Eventos de integração Social

- Serão realizadas comemorações de aniversários, datas importantes, como Páscoa, Natal, São João e outras festividades. Também, realização de eventos cívicos, como a Independência da Bahia e do Brasil;
- Esta ação requer a participação efetiva de todos os que trabalham no Forte São Marcelo para a colaboração (inclusive financeira) e organização das próprias comemorações.

Orçamento Tática III

Os eventos contarão com a colaboração de todos os funcionários e estagiários e por isso não custarão para a organização.

Formas de avaliação

A avaliação desta estratégia acontecerá com o objetivo de analisar todas as táticas estabelecidas. Após seis meses de realização das ações, o administrativo se responsabilizará em organizar uma pesquisa direcionada aos funcionários e estagiários com o objetivo de conhecer a satisfação do trabalho e o conhecimento destes sobre a organização.

10. ORÇAMENTO GERAL:

Estratégias	Valores
1	R\$ 1494,00
2	R\$ 1294,50
3	R\$ 1739,00
TOTAL:	R\$4527,50

12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, Regina Quintanilha; ISMÉRIO, Clarisse. **Os Primeiros Passos da Experiência com a Educação Patrimonial no Curso de Pedagogia da URCAMP – Bagé**. Disponível em <[http://snh2007.anpuh.org/resources/content/anais/Clarice %20Ismerio.pdf](http://snh2007.anpuh.org/resources/content/anais/Clarice%20Ismerio.pdf)>. Acesso em 28/01/2009.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação total, excelente, integrada: A (re) afirmação do óbvio**. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002.

BRASIL. **Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 2001.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Tradução Klauss Brandini Gerhardt. 2 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. 530p. (A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, 2).

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2004.

CUCHE, Denys. **A Noção de Cultura nas Ciências Sociais**. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Tradução Plínio Dentzien. Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 2002.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997 [1992].

LENZI, Rafael & Mauri, Graciella. **Relações Públicas na Gestão Cultural: Estudo de Caso da Biblioteca Central da UEL**. Disponível em <http://www.portalrp.com.br/projetosacademicos/organismospublicos01/0045.pdf>. Acesso em 12/12/2008.

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

PEREIRA, Ricardo Eduarte. **Relações Públicas com o Público Interno**. Disponível em <http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/relacoescomospublicos/0034.htm>. Acesso em 03/02/2009.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. São Paulo: Summus, 2001.

SPINOLA, Noelio Dantaslé. **A economia cultural de Salvador**. Salvador: UNIFACS, 2006.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

Sites Consultados:

Disponível em URL:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo> - acessado em 02/12/2008

<http://www.emtursa.ba.gov.br/> - acessado em 02/12/2008

<http://www.inesc.org.br/noticias/noticias-gerais/2007/maio-2007/economia-da-cultura-201cdeve-se-tratar-a-economia-da-cultura-no-brasil-pensando-sobretudo-no-seu-potencial-nao-realizado201d/> - acessado em 15/01/2008

http://www.cultura.gov.br/politicas/dados_da_cultura/economia_da_cultura/index.html -
acessado em 15/01/2008

<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarDetalheConteudo.do?id=12149&sigla=Institucional&retorno=detalheInstitucional> – acessado em 18/01/2009

13. ANEXO



FORTE
SÃO MARCELO

Normas para Eventos
Forte São Marcelo



Índice

- | | | |
|---|-----------------------|-------------------------------|
| 1. Comunicado | 2. Apresentação | 3. Píer |
| 4. Cartazes | 5. Salas de exposição | 6. Estrutura |
| 7. Toldos | 8. Iluminação | 9. Postura no Espaço Cultural |
| 10. Impedimentos para realização de eventos | 11. Limpeza | 12. Material carga |
| 13. Importante | | |

Apresentação

O Forte São Marcelo é ímpar na sua concepção museológica. Trata-se de um Espaço Cultural que explora várias potencialidades, tais como história, geografia, economia, arquitetura, teatro, interpretação do patrimônio, etc.

Durante muito tempo o Forte foi o guardião militar da Bahia. Agora, em pleno século XXI, ele se tornou o Guardião da Cultura. Por esse motivo é de extrema importância um conjunto de normas que regulamentem a funcionalidade do espaço cultural.

As Normas de Eventos visam a preservação e a conservação do Forte São Marcelo que é um patrimônio histórico nacional.

Esperamos a colaboração de todos os no que se refere ao cumprimento das normas apresentadas. O nosso objetivo é o de ser um espaço de referência em todos os aspectos (cultura, arte, educação, trabalho, etc.). Só alcançaremos esse objetivo com a participação de todos.

Normas para realizações de eventos no Forte São Marcelo

Comunicado

Informar com antecedência mínima de 35 (trinta e cinco) dias da data de realização do evento no Forte São Marcelo, as condições técnicas especificações abaixo, necessárias para a análise e aprovação do mesmo:

- a) Caracterização do tipo de evento a ser realizado;
- b) Informação quanto à capacidade máxima do equipamento de som que será utilizado e caracterização do tipo de música que será executada;

- c) Número máximo de pessoas que terão acesso ao monumento concomitantemente, incluindo-se aí as pessoas que estarão a serviço do evento, e as áreas do Forte a que terão acesso;
- d) Informações acerca de eventuais estruturas que venham a ser montadas no monumento, com a especificação de suas características de apoio / fixação, carga, data de montagem e prazo de desmonte;
- e) Informações acerca de eventuais peças publicitárias a serem afixadas no monumento, caracterizando as suas dimensões, forma de fixação e locais de fixação pretendidos;
- f) Apresentação de Plano de Emergência para caso de incidentes graves no monumento, tanto no que diz respeito a segurança do Bem tombado, quanto ao que toca a segurança da vida das pessoas que porventura estejam nele (Plano de evacuação, Plano Contra Incêndio, Plano de Crise, etc);
- g) Firmar com antecedência mínima de 15 (quinze) dias da data de realização do evento, o contrato escrito de locação do espaço;

Pier:

- 1 - Proibido colocar pregos ou grampos no pier
- 2 - Não é permitido alterar a estrutura
- 3 - Após o termino do evento o material deverá ser retirado e colocado no pier.

Cartazes:

- 1- Por tratar-se de um patrimônio histórico não é permitido pregar ou colocar cartazes em nenhuma parede do Forte.

Salas de exposição:

Nenhuma sala de exposição poderá ser desmontada, de forma alguma, para servir como apoio a eventos.

Estrutura:

- 1 - Não é permitido alterar a estrutura do Forte.
- 2 - A montagem de palcos, cenários deverão preservar a estrutura do Forte.
- 3 - Na montagem e desmontagem de estrutura não é permitido furar o torreão.
- 4 - Não é permitido arrastar metais ou quaisquer objetos que possam arranhar o piso do torreão.

Toldos:

- 1 - A instalação de toldos deverá seguir as normas específicas da administração.
- 2 - Proibido amarrar toldos no guarda-corpo do torreão.

3 – Proibido perfurar o jardim para a sustentação dos toldos.

Iluminação:

1 - A instalação de iluminação de realce para os eventos deverá ser acompanhada por técnico da administração do Forte.

Postura no Espaço Cultural:

O Forte São Marcelo é um cartão postal, recebe visitantes de diversas partes do mundo e de vários níveis sociais. Por esse motivo todos que prestam serviço ao Forte deverão seguir os seguintes critérios:

- 1- Trajes adequados para a equipe de apoio (carregadores, técnicos de som e luz, eletricitas, etc.)
- 3- Orientar a equipe de apoio a não fazer uso de nenhum palavrão.
- 4 – Orientar a equipe de apoio quanto a conduta em um museu.

Impedimentos para realização de eventos:

- 1 – Os eventos não podem ter mais de 500 convidados;
- 2 – Queima de fogos no espaço do Forte São Marcelo;
- 3 – Eventos com percussiva
- 4 - Lançar chuva de prata no Espaço Cultural e nenhum tipo de confete.

Limpeza:

1 - A limpeza do Espaço Cultural deverá ser providenciada pelo responsável do evento após o termino do mesmo.

Material carga do Forte São Marcelo

1 - Caso algum equipamento do Forte São Marcelo venha a ser danificado por alguém que esteja trabalhando no evento, o responsável deverá ser imediatamente informado e arcar com o dano.

Importante:

1- O não cumprimento das normas implicará em multas.

2 - Qualquer crítica, reclamação ou sugestão falar com a administração do forte.

Edvaldo Caldas Carvalho
(Coordenador Administrativo)

Anderson Luis de A. Moreira
(Museólogo do Forte São Marcelo)

Cel. Anésio Ferreira Leite
(Diretor-Presidente da ABRAF)