

A COMUNICAÇÃO NO REPOSICIONAMENTO E ATUAÇÃO DE UMA COMUNIDADE DE MORADORES DE SP

O case apresenta o trabalho de Relações Públicas desenvolvido para a AME JARDINS – Associação de Moradores dos Jardins, entidade que congrega os bairros dos Jardins América, Europa, Paulista e Paulistano, região considerada de elite na capital e onde trabalham e vivem mais de 25 mil cidadãos de São Paulo.

O trabalho de RP foi proposto como uma resposta à demanda da entidade que, após ampla reestruturação, decidiu iniciar a reabertura de canais de comunicação e relacionamento com seus públicos de interesse: moradores, lojistas, clubes, centros culturais e educativos locais, autoridades, órgãos públicos, imprensa, formadores e influenciadores de opinião, entre outros.

O desafio, no primeiro momento, era o de reaproximar-se dos moradores e também reposicionar a organização publicamente. A AME JARDINS iniciou suas atividades como um movimento de moradores e, após formalizar-se como associação em 2007, reestruturou-se dois anos depois, adotando um novo e inédito modelo de gestão como entidade voltada para a comunidade e operando com uma visão coletivista e cidadã – e não individualista e privada, o que gerara, em parte, uma crise interna no passado. Neste sentido, vale destacar que a associação, no formato anterior, enfrentara profunda crise que resultou em repercussão negativa interna e pública, além da perda de associados.

Mas após a reestruturação, a crise – envolvendo diferentes visões sobre como enfrentar questões sensíveis para a região como Segurança e Trânsito, entre outros desafios e temas de interesse do bairro – fora superada e a entidade desejava começar uma vida nova, munida, então, de uma proposta que se tornou, um ano depois, referência entre as associações de bairros da cidade.

A nova gestão, sustentada em cinco pilares de atuação – “Zeladoria Urbana”, “Uso e Ocupação do Solo”, “Áreas Verdes”, “Segurança Pública” e “Trânsito” – tinha como ponto central a valorização dos bairros para os moradores locais, para quem ali trabalha e/ou visita a região, bem como para o conjunto dos cidadãos paulistanos. Neste sentido, vale reforçar que os

Jardins, tombados pelo CONDEPHAAT (Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico), têm grande importância histórica e ambiental para a cidade de São Paulo, seja pelos recursos culturais, seja pelo patrimônio verde formado por mais 2.200 árvores em áreas públicas.

A AME JARDINS, para implementar a nova trajetória visada pela diretoria, passou a contar com profissionais especializados na gestão pública e mediação de interesses entre a comunidade e o Poder Público, o que foi crucial na resolução firme e sustentável dos problemas locais – em harmonia e em favor de toda a cidade de São Paulo.

Na primeira etapa, o Plano de Relações Públicas envolveu o realinhamento interno da comunicação, a reestruturação e criação de canais e ferramentas de relacionamento com diferentes públicos, o que praticamente inexistia. Com exceção de um informativo/carta mensal que acompanhava o boleto de cobrança aos associados, não havia um programa e nem ferramentas de comunicação e relacionamento com públicos diretos e indiretos identificados no diagnóstico inicial realizado pela agência: integrantes da comunidade local entre moradores, lojistas, trabalhadores, centros culturais e educacionais, clubes, autoridades, órgãos públicos, imprensa, formadores de opinião, internautas, visitantes, turistas, etc.

O trabalho inicial da Voice, portanto, envolveu principalmente a organização da comunicação da entidade e a implantação de ferramentas de comunicação interna – com diretoria e associados; de relações com a imprensa; e de comunicação na web.

Diagnóstico, Encontros/Workshop de Posicionamento e Alinhamento (realizados com a diretoria), Definição de Assinatura Institucional e Mensagens-Chave (sustentadas nos cinco pilares de atuação definidos no novo plano de gestão), reestruturação da carta mensal, criação de newsletter bimestral, blog oficial, Twitter, canais no YouTube, Flickr, projetos de edição e conteúdo do novo site (produzido pela Almap), press kit, Portal de Monitoramento & Mensuração e Radar Internet, entre outros (anexos), foram desenvolvidos e/ou customizados, e implantados nos seis primeiros meses de organização da comunicação, ao mesmo tempo em que se divulgavam as propostas e primeiras ações da entidade em sua nova fase.

Na segunda etapa, o desafio maior era ativar os canais, efetivamente estreitando o relacionamento com os públicos e mobilizando os associados para as grandes causas da

região em torno da Zeladoria Urbana, Uso e Ocupação do Solo, Segurança Pública, Trânsito e Áreas Verdes. Especialmente os moradores, que aos poucos foram sentindo efetividade das propostas e ações da AME JARDINS e passaram a procurar a entidade para enfrentar e solucionar os problemas dos bairros. Nesta etapa, além dos programas de comunicação regulares envolvendo os públicos, a Voice recomendou – e a entidade adotou – a proposta de sensibilização da comunidade para os grandes temas por meio de campanhas e mini-campanhas de relações públicas, envolvendo a criação de cartilhas, peças promocionais e divulgação por meio de todo mix de comunicação e ferramentas disponíveis.

Campanhas como “Lixinho que Vira Lixão”, “Passeio Limpo” e “Calçada Cidadã” (anexos) serviram para mobilizar e estreitar ainda mais o relacionamento da entidade com os associados e demais públicos, contribuindo para o crescimento do quadro de associados que, em um ano, teve aumento de 80%, saltando de 142 associados, em julho de 2009, para 264 associados em julho de 2010. O número de ligações, e-mails e visitas de associados ao blog e demais ferramentas também cresceu – em junho de 2010, mais de 310 acessos ao blog oficial, um número considerado alto para o quadro oficial de associados. Por outro lado, as novas propostas da entidade, amplamente divulgadas, e o trabalho de relacionamento com os públicos formadores de opinião e a imprensa geraram grande repercussão pública e exposição positiva, o que pode ser verificado pelo número crescente de matérias positivas e também pelo interesse da mídia pelas ações da entidade. No período de um ano, considerando-se que não havia trabalho de relações com imprensa (nem resultados), a entidade obteve 104 publicações positivas.

Acrescente-se a isso o fato de que a AME JARDINS é sistematicamente consultada sobre as ações e trabalhos que desenvolve por outras entidades e moradores de outros bairros. E, por último, fato que reafirma o reposicionamento – um dos objetivos da entidade com o trabalho de comunicação – foi a adesão à AME JARDINS de outra entidade com atuação restrita à Praça Gastão Vidigal, no Jardim Paulistano, com transferência de todos os 80 associados, como reconhecimento de uma atuação eficiente e eficaz.