

Plano de Comunicação - AATR

1. Histórico e Diagnóstico:

Fundada em abril de 1982, a Associação de Advogados de Trabalhadores Rurais no Estado da Bahia (AATR) é uma instituição que trabalha com ações de assessoria jurídica popular a movimentos sociais do estado. E, dentro da ação de assessoria, realiza este trabalho a partir de 8 programas e 4 linhas de atuação, quais sejam:

Programas: Juristas Leigos; Políticas Públicas; Territórios Negros; Reforma Agrária e Comunidades Tradicionais; Meio-Ambiente e Águas; Direitos Humanos; Combate ao Trabalho Escravo; e Estágio

Linhas de Ação: Educação Jurídica Popular; Assessoria Judicial; Articulação e Fortalecimento das Parcerias e Uso Jurídico-Político da Comunicação.

Assim, as linhas de ação devem se fazer presente, de maneira transversal, em todos os 8 programas, que envolvem ações de diferentes naturezas e em diferentes contextos. Vale destacar a existência da linha “Uso Jurídico Político da Comunicação”, que necessita ser melhor aprimorada e desenvolvida dentro da instituição.

Mesmo não realizando uma descrição minuciosa das ações da instituição percebe-se, num primeiro contato, a complexidade da atuação da instituição e a abrangência de temas e programas trabalhados, mesmo com uma equipe relativamente pequena (cerca de 12 pessoas na equipe técnica e de apoio e outras 6 na diretoria e no conselho fiscal). Essa estrutura é complementada com os associados da instituição (cerca de 100), que contribuem, pontualmente, nas suas atividades. Entretanto, o número daqueles que contribuem ainda é relativamente pequeno quando comparado ao universo total de associados. Assim, aparece como desafio aumentar o vínculo de mais associados com as ações cotidianas da instituição.

Numa primeira análise, a partir da vivência cotidiana da instituição nos últimos dois meses, elencamos os seguintes pontos positivos, negativos e potencialidades para a estruturação de uma melhor comunicação na AATR:

Pontos Positivos	Pontos Negativos
<ul style="list-style-type: none">- Capilaridade na atuação da AATR por todo o estado da Bahia;- Participação em grande número de redes e articulações;- Realização de reuniões, no mínimo semanais, com toda equipe técnica;- Fluxo interno de informações relativamente rápida (boca a boca, quadro, e-group);- Lista de E-mails (e-group) enquanto espaço fortemente utilizado para repasse de informações;- Renovação da logomarca e da identidade visual da instituição	<ul style="list-style-type: none">- Equipe pequena e sem estrutura sólida de comunicação;- Site desatualizado há quase três anos e, apesar de renovado, ainda não possui plano de gerenciamento;- Associados dispersos por todo o estado da Bahia e por outros estados;- Equipe em processo de reestruturação;- Frequência de associados nas assembleias abaixo do esperado;- Pouca visibilidade das ações para além dos parceiros e envolvidos nos programas- Não consolidação da linha de ação “uso jurídico político da comunicação- Não possui identidade visual consolidada

Potencialidades

- Fortalecer a imagem da AATR a partir de uma melhor publicização dos resultados atingidos e dos temas trabalhados pela instituição;
- Promover formas colaborativas de comunicação, produção de conteúdo e troca de informações, envolvendo equipe, associados e movimentos parceiros;
- Transformação da AATR em fonte-referência para o campo jornalístico nos assuntos relativos a sua área de atuação;
- Adoção de uma perspectiva política da comunicação, a partir do desenvolvimento da linha “uso jurídico político da comunicação”, e apropriando-se do campo da comunicação como forma de potencializar processos de mobilização e formação;
- Aproveitar o marco dos 30 anos da AATR, a serem completados em 2012, para fortalecer a imagem da instituição a partir de um plano específico que comemore este marco.

2. Objetivos da comunicação:

Assim, a partir do breve diagnóstico anteriormente apresentado, acreditamos que os principais objetivos da comunicação no contexto da instituição seriam:

- a) Aproximação dos associados das ações da AATR, aumentando a participação dos mesmos do cotidiano da instituição;
- b) Fortalecimento da imagem da AATR perante outros atores sociais de instituição referenciada a partir de suas áreas de atuação;
- c) Estreitar canais de diálogos junto aos parceiros dos projetos (apoiadores, públicos dos programas, parceiros, etc);
- d) Aumento da visibilidade das bandeiras defendidas pela instituição;
- e) Apropriação do campo da comunicação para potencializar processos formativos a partir do aprofundamento das discussões sobre educomunicação e comunicação popular.

3. Públicos:

Identificamos, num primeiro momento, os seguintes públicos que relacionam-se com a AATR:

a) Interno

Prioritários: Equipe e Associados

b) Externo

Prioritários: Parceiros, apoiadores, faculdades, imprensa alternativa

Periféricos: grande mídia, sociedade em geral

Assim, a partir da identificação desses públicos, e do seu grau de importância, ações específicas são necessárias para cada um deles, a partir dos objetivos e do conceito adotado pelo planejamento de comunicação