

PLANO DE COMUNICAÇÃO

Origens

O projeto de ação social na Grotta do Surucucu, comunidade localizada em Niterói, teve início informalmente na década de oitenta, quando a então professora aposentada Otávia Paes Selles resolveu ajudar as crianças da comunidade que apresentavam dificuldades na escola, proporcionando-lhes reforço escolar.

Em 1995, data oficial do início do projeto, Otávia pediu ao seu filho Márcio Paes Selles, músico, que desse aulas de música, e assim começaram as aulas de flauta doce, violino, viola e violoncelo.

Em 1998, após o falecimento de Otávia, Márcio e sua esposa, Lenora Mendes, assumiram a direção do trabalho, formando o núcleo do que mais tarde seria a Orquestra de Cordas da Grotta.

O objetivo inicial era apenas transmitir conhecimento musical, mas junto com as aulas foram surgindo as oportunidades de apresentações no país e no exterior (Portugal, Nova Iorque, Panamá, Nicarágua, Costa Rica, Honduras e Belize), gerando renda e a perspectiva de um futuro melhor.

Em 2004, com o apoio da Brazil Foundation e do Instituto Cooperforte, foram feitas melhorias nas instalações e, em 2007, a pequena casa que Otávia ocupou ganhou características de prédio, o que permitiu expandir o número de crianças e jovens atendidos.

A grande visibilidade na mídia sensibilizou empresas com responsabilidade social, motivando a constituição de uma organização não governamental, a RECICLARTE, sem objetivos econômicos e que valoriza as ações de voluntariado.

Hoje, o Espaço Cultural da Grota pretende ser referência de cultura, oferecendo diversas atividades ao público e atendendo mais de mil crianças e jovens não apenas em sua sede como em 15 outros núcleos localizados em cidades vizinhas de Niterói.

Estratégia básica 2020 – 25 anos do ECG

Em 2020 o Projeto Social da Grota completará oficialmente 25 anos de ininterrupta atividade. Como se sabe, oportunidades de comunicação devem ser maximizadas de modo a gerar a maior visibilidade possível. E atualmente, com os novos meios e redes sociais disponíveis, é possível alcançar resultados interessantes sem a necessidade de altíssimos investimentos antes necessários através das mídias convencionais.

O ECG possui site próprio e perfis nas principais redes sociais, mas acreditamos ser preciso organizar e implementar esse trabalho de modo a torná-lo mais constante e eficaz. Dentre as medidas estratégicas pensadas com este fim destacamos:

- 1) Contratação de uma Assessoria de Comunicação de modo a divulgar o trabalho junto às diversas mídias, não apenas com objetivo de atingir o público geral para a divulgação de nossos eventos, como também atrair o interesse de apoiadores e colaboradores;
- 2) Atualização constante do site através de notícias e programas de eventos;
- 3) Forte atuação nas mídias sociais, como Facebook, Twitter, Instagram e You Tube, promovendo postagens e valendo-se inclusive do depoimento de artistas e personalidades influentes ligadas ao projeto;
- 4) Criação de uma revista digital trimestral com o objetivo de publicar e divulgar matérias envolvendo iniciativas da comunidade ligadas ao projeto e também prestar contas sobre a gestão física/financeira do ECG;

5) Confeção de material promocional diverso, incluindo um selo de 25 anos, para mais eficiente divulgação dos grupos e eventos, incluindo a confeção de camisetas, bonés, banners e também a produção de peças de áudio/vídeo e fotografia;

6) Promoção de um concurso junto a comunidade da Grota visando a criação do Selo de 25 anos do ECG, cujo tema poderia ser “25 anos tocando sonhos”, ou algo que transmita a importância do carácter de inclusão social do projeto.