



## **Planejamento de Relações Públicas para a Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás<sup>1</sup>**

Gleyce Kelly de Jesus CAMARGO<sup>2</sup>  
Jéssica Louza PEREIRA<sup>3</sup>  
Paula Alexandre NASCIMENTO<sup>4</sup>  
Rhayssa Fernandes MENDONÇA<sup>5</sup>  
Lutiana CASAROLI<sup>6</sup>

Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, GO

### **RESUMO**

Este artigo traz uma reflexão sobre o processo e a importância do planejamento de relações públicas para a Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb) da Universidade Federal de Goiás. A metodologia utilizada é a pesquisa de caráter qualitativa, exploratória, de cunho bibliográfico cuja teoria levantada teve como base o universo da observação do funcionamento do trabalho prático de uma assessoria institucional para a faculdade, que busca por meio de seus métodos e técnicas a otimização do processo comunicacional. O trabalho da Assessoria de Relações Públicas na unidade atuou por meio da construção do briefing, elaboração do diagnóstico e constituição das principais ações a serem desempenhadas, para demonstrar a importância do planejamento estratégico de relações públicas para potencializar a comunicação e melhorar o relacionamento com os públicos de interesse da unidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** relações públicas; planejamento de comunicação; imagem institucional; comunicação organizacional; públicos

### **INTRODUÇÃO**

O ato de planejar é imprescindível no desenvolvimento e sobrevivência de qualquer organização. O planejamento permite que as ações se desenvolvam de forma estruturada e equilibrada, tendo sido antes pensadas da forma mais adequada.

A comunicação também deve ser planejada, partir de um *briefing* e de um diagnóstico, preocupando-se em desenvolver ações que possibilitem a existência de uma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. E-mail: gleycekellyjc@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. E-mail: jessicalouza@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. E-mail: paula\_a.n@hotmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. E-mail: rhayssafernandesrp@gmail.com

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. E-mail: lutiana\_rp@yahoo.com.br



comunicação eficiente e eficaz. O planejamento da comunicação é necessário para sistematizar a relação com os públicos e melhorar os fluxos comunicacionais.

Como processo lógico, o planejamento se desenvolve ao longo de um conjunto de fases sucessivas, sistemáticas e interativas, que determinam conscientemente o curso de ações a serem realizadas no presente com vistas ao futuro. [...] o planejamento é também um campo de estudos com aplicações nas mais diversas áreas do conhecimento. (KUNSCH, 2008, p. 108).

Em 2012, a Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb), da Universidade Federal de Goiás (UFG), deu início ao desenvolvimento de um processo de planejamento de Relações Públicas. Através de sua Agência Experimental, Simetria, foi desenvolvido um briefing e um diagnóstico da Facomb, que permitiu identificar os problemas de comunicação, suas causas e consequências. A partir daí, elaborou-se um planejamento de Relações Públicas para a unidade.

## **1- OBJETIVO**

Este artigo tem como objetivo demonstrar como o planejamento de relações públicas é importante para a sobrevivência e o crescimento de uma organização. O planejamento estratégico de comunicação agrega valor às ações e estratégias, pois planejar envolve pensar os passos para que seja possível seguir o melhor caminho. Além disso, o planejamento auxilia na previsão de eventuais interferências que possam ocorrer, e de soluções pensadas para solucioná-las.

## **2- O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

A elaboração de um Planejamento Estratégico de Comunicação é fundamental dentro das ações comunicacionais e modelos relacionais previstos nas organizações. Este fará com que com a organização otimize tempo e recursos. A partir deste trabalho inicial e fundamentado, todo o restante do processo será facilitado.

Planejamento estratégico é o processo contínuo de, sistematicamente e com o maior conhecimento possível do futuro contido, tomar decisões atuais que envolvam riscos; organizar sistematicamente as atividades necessárias à execução dessas decisões e, por meio de uma retroalimentação organizada e sistemática, medir o resultado dessas decisões em confronto com as expectativas alimentadas (PETER DRUCKER, 2002, p.136).



Frente a um mercado continuamente em mutação, a elaboração de um Planejamento de Comunicação, possibilita a organização conhecer precisamente seus públicos, e a própria empresa, bem como, seus pontos fortes e fracos, além, dos fatores exteriores, como suas oportunidades e ameaças.

Segundo Kunsch (2003, p. 246-7), o Planejamento de Comunicação é um processo de longo prazo e estruturado em níveis: estratégico, tático e operacional, e para ser viabilizado deve considerar a:

- Existência de uma cultura de valorização do planejamento estratégico organizacional;
- Ocupação de um espaço estratégico pela área de Comunicação/Relações Públicas na estrutura organizacional;
- Existência de um profissional com conhecimentos técnicos e científicos sobre planejamento estratégico, relações públicas e marketing para que sejam considerados tanto aspectos mercadológicos quanto institucionais no plano estratégico da Comunicação Organizacional;
- Valorização de uma cultura organizacional corporativa que propicie a participação efetiva dos públicos no processo de formulação do planejamento estratégico.

Um planejamento visa sistematizar processos e condutas dentro da organização, para que esta possa avaliar as implicações futuras de decisões, o que, conseqüentemente, aumentará a probabilidade da organização atingir seus objetivos, maximizar resultados e minimizar deficiências. O ato de planejar objetiva diminuir os riscos que a organização está exposta diariamente. O planejamento prevê os problemas não estruturados e as mudanças como fatores constantes que o ambiente mercadológico sofre.

### **3 -A IMAGEM INSTITUCIONAL**

As ações de planejamento englobam a construção e manutenção da imagem institucional, pois pensam ações e estratégias que corroborem para que esta imagem seja positiva. As organizações almejam uma imagem positiva perante a opinião pública. Uma comunicação bem estruturada exerce um efeito positivo sobre o ambiente interno e conseqüentemente sobre a imagem global da empresa.

A imagem é a projeção pública (o eco) da identidade do produto, que equivale ao território espacial em que circulam as mais diferentes percepções sobre o produto, os valores que imantam seu conceito, as manifestações e apreciações sobre suas qualidades intrínsecas e extrínsecas. A imagem se refere ao plano dos simbolismos, das



instituições e conotações, apreendidas pelo nível do inconsciente.  
(NEVES, 1968, p. 63)

A comunicação deve ser coerente com a imagem que a organização assume, perante todos os seus públicos de interesse, especialmente, o público interno. A opinião do público interno é de grande importância para a direção de qualquer empresa, pois esta influenciará diretamente na imagem da organização. A continuidade das empresas está intrínseca a sua capacidade de comunicar, isto é, da notoriedade e da imagem que conseguem obter. Os públicos percebem a imagem, mediante um processo de elaboração de acordo com suas experiências e com as informações divulgadas, oficialmente ou não, pela organização.

A comunicação tem o papel de projetar uma imagem favorável da organização, que reflita a filosofia corporativa, os seus produtos/serviços e a política empresarial. Deve exteriorizar a identidade organizacional, a sua personalidade, demarcar a sua posição no mercado, mostrar o valor da marca, e consequentemente fidelizar os públicos.

A identidade representa o que a empresa é de fato, sua essência, enquanto a imagem é a forma como a empresa é vista, sua projeção. A imagem da organização deverá refletir exatamente a sua identidade. A comunicação organizacional deve ser bem planejada e gerenciada, para que esta seja vista de forma clara e transparente. Trabalhando em sinergia com a comunicação integrada, a imagem institucional alcança maiores dimensões dentro e fora da organização.

#### **4- COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, RELAÇÕES PÚBLICAS E ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO**

A imagem refere-se aquilo que os públicos veem, sendo então necessário estruturar ações de comunicação que trabalhe esta imagem. O papel das Relações Públicas é interferir positiva e estrategicamente imagem, com ações de comunicação, sempre objetivando o melhor para a organização. Pela perspectiva de uma assessoria, é possível planejar, desenvolver, executar e avaliar as ações de comunicação.

A comunicação organizacional abrange as redes e relacionamentos de uma organização. Refere-se aos processos internos e as formas de conexão entre os componentes do ambiente organizacional, que possuem dependências mútuas.

A comunicação organizacional é considerada como um processo dinâmico por meio do qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e por



meio do qual as subpartes da organização se conectam entre si. Por conseguinte, a comunicação organizacional pode ser vista como fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes. (GOLDHABER apud KUNSCH 1997, p.68)

A comunicação cumpre papel primordial nas organizações, por seu caráter estratégico e informacional. Seus produtos e serviços têm como função empreender ações benéficas à organização e seus públicos. A comunicação adapta-se a organização e desenvolve suas ações a fim de desvelar um processo estratégico que permite alcançar seus objetivos (da organização).

[...] se torna importante expor um conjunto de produtos e serviços diversificados que possam ser avaliados de uma perspectiva estratégica e, adaptados às condições e cultura locais, ajudar a organização ou assessorado atingir seus objetivos e seus públicos a serem mais bem informados. (DUARTE, 2003, p. 238)

O papel da comunicação inclui a sistematização dos serviços da organização, num sentido de padronizar e personalizar processos. Como aponta Schuler (2004) a comunicação permite que seja adquirido e disseminado o know-how das organizações. Além disso, a comunicação empenha ações para construir relações com os públicos estratégicos e a construção da imagem e identidade organizacionais.

Isso significa que a comunicação, como processo e parte intrínseca da existência das organizações, precisa ser entendida e articulada de forma mais complexa e sofisticada para se conseguir o interação das pessoas e sua sobrevivência no entorno global. (KUNSCH, 2009, p. 79)

Dentro este contexto, as Relações Públicas desenvolvem seu trabalho a fim de desvelar um processo no qual efetiva as melhores ações para a organização. Seu papel consiste efetivar um processo de comunicação eficiente e eficaz, fazendo sempre uso dos melhores meios.

Para compreender a atividade de Relações Públicas Cesca (2006, p. 19) define de forma simples e clara “Relações Públicas é uma profissão que trabalha com comunicação, utilizando todos os seus instrumentos para administrar a relação empresa-públicos, visando ao bom relacionamento entre as partes”.

O profissional de relações públicas tem como objetivo ser a ponte que liga a empresa com seus públicos. Ele procura estabelecer um diálogo entre a organização/públicos visando atingir os objetivos comuns entre eles. Cabe a estes profissionais zelar pela imagem organizacional.



Dentro de uma Assessoria as Relações Públicas se desenvolvem “podendo contribuir para a implementação de planos, programas e projetos mediante a mobilização de recursos que permitam envolver e integrar pessoas e difundir informações” (NOGUEIRA, 2004, p.97). As ações partem de uma administração da comunicação estratégica, que permite sinergia nos relacionamentos.

O profissional de relações públicas atua como administrador da comunicação organizacional é o encarregado pela administração estratégica do relacionamento da organização com seus diversos públicos. (KOLLROSS, 2008, p. 6)

O papel das Relações públicas abrange posicionar a organização de forma positiva, empenhando assim ações que envolvem a imagem, os públicos e a Opinião Pública. Tal como aponta Tuzzo (2005) as Relações Públicas envolvem o caráter institucional da organização e decidem o que fazer ou não por sua imagem, na busca de colocá-la num conceito elevado junto à opinião pública, ou, aos públicos de interesse.

O profissional é responsável por gerir de a comunicação de forma eficiente e eficaz, com foco em um processo que seja dinâmico e que reforce os relacionamentos da organização. Portanto, deve perpassar pelo tecido organizacional e conhecê-lo.

Apenas pelo do amplo conhecimento da dinâmica dos grupos organizacionais, é possível o profissional de relações públicas administrar a comunicação entre eles eficientemente. É necessário potencializar os relacionamentos entre e dentro dos grupos organizacionais. Sendo responsável pela qualidade da comunicação organizacional em geral, deve também projetar ações que melhorem os relacionamentos existentes interpessoalmente. (KOLLROSS, 2008, p.6)

Seu objetivo principal é fazer com que ambas as partes conheçam os objetivos, valores, e crenças da organização e dos funcionários. Para Fortes (2003, p. 43) “Instaurar um processo de Relações Públicas é posicionar uma organização em direção de seus objetivos maiores, de maneira coerente e sistematicamente racional, à procura de resultados concretos estabelecidos com antecedência. [...]”.

Assessorar é aconselhar e dar suporte organização de forma estratégica e mensurável, fazendo uso de instrumentos e ferramentas adequadas apontando os resultados da comunicação como imprescindíveis para a sobrevivência de uma organização. E as Relações Públicas desempenham esta função por meio de “uma gestão coordenada e sinérgica dos esforços humanos e organizacionais” (KUNSCH, 2003, p. 180).



Com o desenvolvimento das novas tecnologias, as organizações devem estar atentas ao relacionamento adequado com seus públicos. Apenas a divulgação de seus produtos e serviços já não são suficientes para estabelecer este bom relacionamento. Kunsch (2003, p. 166) ressalta que “[...] cabe as relações públicas administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais”.

É importante destacar que, apesar dos profissionais hoje disporem de um número maior de veículos para disseminar a informação, deve-se estar atento em como esta informação é passada e não na quantidade divulgada. A comunicação deve ser planejada e gerenciada estrategicamente a fim de atingir a excelência comunicacional.

## **5- FACOMB: ANÁLISE SITUACIONAL E A DEFINIÇÃO DOS PÚBLICOS**

O processo de planejar a comunicação envolve a análise da organização e a definição dos públicos, ou seja, aqueles sobre os quais as ações surtirão efeito. Sendo assim, estão envolvidas as ações que definem um planejamento que trabalhe a imagem da organização através da comunicação.

A Facomb está localizada no Campus Samambaia – UFG, Goiânia - GO - CEP 74001-970. Dentro da UFG fica próxima a Creche, o Centro de Aulas “C” e a Faculdade de História da Universidade Federal de Goiás. Ocupa um prédio de dois andares que é composto por salas de aula, laboratórios e salas administrativas. Uma obra recente da unidade é o Laboratório Integrado de Comunicação e Informação (Labicom), um investimento importante para fortalecer e incentivar produções laboratoriais em uma perspectiva disciplinar e integrada.

A unidade possui missão, visão e valores definidos, porém não são conhecidos pelos públicos, já que não foram divulgados, apenas existem. Não foi identificada uma cultura de comunicação institucionalizada dentro da unidade. É possível perceber somente ações que não totalizam resultados uníssonos e eficazes. Porém, foi percebido dentro da Facomb uma abertura por parte da diretoria, em sistematizar um planejamento de relações públicas para a unidade.

A comunicação administrativa da Facomb é realizada por seus funcionários de acordo com a demanda, sem que haja um departamento específico para isso. O relacionamento com os públicos acontecem de forma difusa. A direção da Facomb, os



coordenadores de curso, de pós-graduação são responsáveis pela área administrativa da unidade.

É notável que mesmo sem um planejamento de relações públicas sistematizado, a unidade tem crescido bastante nos últimos anos. Tanto em números de alunos, como no número de produções científicas. Professores e estudantes têm sido reconhecidos nacionalmente, tanto pela importância de suas atuações profissionais, quanto pela relevância dos serviços prestados no campo do ensino, da pesquisa, da extensão, da inovação tecnológica. Apesar desse contexto, a imagem institucional deve ser permanentemente (re) construída, uma vez que se trata de um processo dinâmico. É preciso desenvolver campanhas, produtos e serviços que reforcem a sua imagem, que deve estar comprometida com a formação acadêmica de qualidade.

A diretoria, docentes, discentes, e técnico- administrativos reconhecem que existem problemas em relação à comunicação na unidade. O mau uso das ferramentas de comunicação como e-mail, site, murais e o desconhecimento das funções das secretarias são apontados pela própria Facomb como problemas que precisam ser resolvidos para otimizar a comunicação na unidade.

### 5.1- Os Públicos da Facomb

Os públicos são parte intrínseca de uma organização, por estarem diretamente ligados à própria razão da existência da organização. Para dar início ao processo de planejamento foram definidos os públicos, que no caso da Facomb são compreendidos pelos docentes, técnico-administrativos, discentes, funcionários terceirizados e a sociedade em geral, principalmente as comunidades próximas a faculdade que são mais beneficiadas por seus os projetos de extensão. Com esse panorama, percebe-se uma segmentação no qual é necessário alcançar cada público de uma maneira peculiar, através de uma comunicação dirigida específica a cada um deles.

Assim, para o mapeamento dos públicos de interesse da unidade, foi utilizado o critério lógico de público, que segundo França (2008), determina as relações de negócios da organização com os diferentes setores da sociedade, para formação dos públicos dos quais depende para sua constituição e sobrevivência. Distingue-se para o autor nessa relação, os públicos que exercem papéis diferenciados: os essenciais e não-essenciais.



Para essa conceituação lógica o fator predominante é o grau de dependência da organização de seus públicos. Ou seja, é um conceito mais completo, não se limita apenas a critérios geográficos de proximidade ou afinidades com os públicos. Esse conceito lógico para França (2008), não só desvenda o tipo, os objetivos e as expectativas da relação, assim como permite a identificação de cada público e do papel que exerce junto a organização. Para o autor, a conceituação lógica permite definir e analisar a interdependência dos públicos e das organizações e estabelecer programas de relações públicas e de comunicação adequados ao relacionamento da organização com seus públicos de interesse. Há uma infinidade de discussões a cerca da categorização e mapeamento dos públicos, porém para atender melhor o perfil da faculdade, foi utilizado o critério lógico.

## 5.2- Matriz Swot

Elaborou-se uma Matriz Swot para visualizar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da unidade. Como forças foram delineados os projetos de extensão, pois propiciam experiências aos alunos e beneficiam a comunidade; as reformas que a unidade passou e a construção de laboratórios integrados de comunicação e informação, para o incentivo de produções científicas com melhorias tecnológicas; o corpo docente que tem aumentado e possui estímulo para crescer ainda mais academicamente; há também a Atlética de comunicação responsável pela integração e desenvolvimento de práticas esportivas entre os discentes da Facomb, com de outras unidades.

Outras forças são o fato da Facomb ser a única Faculdade de Comunicação em Goiás que oferta os três cursos de comunicação (Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda); o programa de pós-graduação da Facomb contém duas especializações e duas linhas de mestrado, o que demonstra a potencialidade científica da unidade; a rede de contatos da unidade também é um ponto forte, já que possui bom relacionamento com a imprensa goiana, já que vários profissionais que estão no mercado foram alunos de comunicação da faculdade; os prêmios que os alunos conquistaram em eventos e o estímulo dos discentes a desempenharem projetos de pesquisa também são forças da unidade.

As fraquezas visualizadas são: os murais que apesar de muitos, não há gerenciadores; o site da unidade é desatualizado e carente de informações; os fluxos de



comunicação interna não funciona adequadamente, há desconhecimento das funções de cada secretaria; as redes sociais não são padronizadas, estão desatualizadas e muitas são criadas aleatoriamente, muitas não são oficiais; alguns equipamentos e o auditório da faculdade, algumas vezes, não conseguem atender a demanda; os eventos da unidade possuem pouco investimento e divulgação e outra fraqueza encontrada é o planejamento do logotipo da Facomb que não é divulgado.

As oportunidades vislumbradas são a atlética de comunicação que é considerada forte entre as outras atléticas da Universidade; os eventos, com a integração e compartilhamento de saberes; os projetos de extensão em que os alunos tem contato com a sociedade e permite troca de experiências; as redes sociais a estabelecer relacionamento com todos os públicos e divulgar os produtos e serviços da Facomb e a inserção do curso de Gestão da Informação a faculdade. As ameaças são o site, que encontra-se desatualizado e possui carência de conteúdos e a localização da faculdade que é considerada distante do centro da cidade de Goiânia.

## **6- O DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL DA FACOMB**

Após a todo o processo de análise, definição de públicos e elaboração de uma Matriz Swot, foi possível dar um diagnóstico da comunicação da unidade.

Com o diagnóstico identificou-se que a comunicação adotada pela Facomb demonstra ser inadequada. Os meios de comunicação utilizados pela unidade são mal gerenciados. Não existe padronização da comunicação feita entre o público interno (alunos e servidores) e não existe uma comunicação feita com intuito de atingir o público externo. Como consequência, a imagem institucional da unidade é prejudicada diante dos públicos.

Seguindo essa constatação foram elencados três problemas principais, que são eles: problema “1” a falta de gerenciamento e planejamento dos meios de comunicação; problema “2” um fluxo de comunicação ineficaz; e o problema 3 a falta de planejamento estratégico.

O problema 1, “a falta de gerenciamento e planejamento dos meios de comunicação”, engloba o excesso de mensagens repetidas enviadas por email, a falta de planejamento dos murais, a falta de atualização e gerenciamento dos conteúdos do site, a inexistência de redes sociais oficiais e bem gerenciadas, e a falta de divulgação da revista “Comunicação & Informação” que faz com que este produto seja desconhecido



pelos públicos, desperdiçando o material produzido. Todas as deficiências apontadas acima se bem planejadas e gerenciadas poderão agregar valor a unidade.

O segundo problema “fluxo de comunicação ineficaz” compreende na falta de conhecimento, dos alunos professores e servidores, das funções das secretarias, bem como o desconhecimento dos projetos de extensão da Facomb. O pouco investimento nos eventos realizados na faculdade e também a pouca presença na mídia são fatores que prejudicam e reforçam o segundo problema.

O último problema diagnosticado a “falta de planejamento estratégico” abarca os seguintes desdobramentos: a integração de um novo curso a faculdade de comunicação, o desconhecimento, dos alunos servidores e alguns professores, das diretrizes da unidade, e por fim a logo da Facomb que não reúne em si características de identificação da unidade, pois não é de conhecimento dos públicos a historicidade e os critérios utilizados em sua construção.

A partir desse diagnóstico foi possível planejar quatro estratégias que embasaram os planos de ação deste planejamento. São elas: estratégia 1: criar uma política de comunicação digital; estratégia 2: criar uma política de comunicação administrativa; estratégia 3: estimular uma integração na comunicação interna; e estratégia 4: esquematizar a divulgação de eventos, cursos e produções da Facomb.

O diagnóstico teve papel primordial ao demonstrar que a Facomb não possuía uma comunicação adequada e havia a necessidade de estruturar ações comunicacionais planejadas estrategicamente.

## **7- A ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE AÇÕES**

O plano de ação foi baseado no diagnóstico, objetivos e estratégias do planejamento. Sendo assim, enumeraram-se algumas ações fundamentais para alcançar o principal objetivo do planejamento: reestruturar a comunicação da Facomb a partir da consolidação da assessoria de Relações Públicas.

Para a estratégia 1 “criar uma política de comunicação digital”, foram planejadas três ações: criação da página no Facebook; a reestruturação do site e a criação do blog. Todas as ações têm como objetivos dar visibilidade para a unidade nestas redes, construir uma imagem positiva para a unidade, além de suprir demandas institucionais que requerem uso destes meios, centralizar a divulgação de produtos e serviços da unidade em um único espaço que permite a participação dos públicos.



Para a Estratégia 2 “criar uma política de comunicação interna e administrativa” foram planejadas cinco ações, que são: padronização e escolha dos responsáveis pelos murais; padronização dos documentos internos; confecção de Kit Calouro; confecção do material “Posso Ajudar”; e consultoria para o diretor da Facomb. As duas primeiras ações tem como objetivo padronizar murais e documentos internos com a finalidade de sistematizar as informações, dando objetividade e clareza, mantendo a formalidade necessária para cada meio e documentação.

A terceira e quarta ação objetiva reduzir o nível de desconhecimento dos alunos sobre questões acadêmicas e administrativas e esclarecer dúvidas sobre o cotidiano da unidade. A última ação destinada a estratégia 2 tem o intuito de otimizar a forma como o porta voz da organização se comunica e externamente.

Para a estratégia 3 “estimular uma integração na comunicação interna” foram planejadas duas ações: acompanhamento da reestruturação da logo e nome da Facomb e a divulgação do curso de Gestão da Informação nas mídias digitais. Tais ações objetivam o acompanhamento das discussões, já iniciadas dentro da Facomb, que tem intuito de definir o novo nome da unidade e a estruturação da logo, e, integralização do curso para que haja um ambiente favorável ao seu desenvolvimento acadêmico.

Para a última estratégia “esquematizar a divulgação de eventos, cursos e produções da Facomb” foi planejada uma ação: a inauguração do Labicom. Esta objetiva solenizar a inauguração do laboratório, dando a ele visibilidade. A apresentação do novo prédio contribuirá favoravelmente para a imagem da unidade, para os públicos internos e externos, ao mostrar o crescimento da Facomb.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O desenvolvimento de um planejamento é primordial para se estruturar a comunicação nas organizações. Comunicar-se adequadamente tornou-se algo primordial para a sobrevivência de uma organização e imprescindível para o seu crescimento substancial.

No caso da Facomb, é possível observar que a Faculdade responsável por formar profissionais de comunicação e informação não se desenvolvia adequadamente neste sentido. Ainda que houvesse potencialidades dentro da unidade, era necessário estruturar a comunicação num sentido em que esta se tornasse elemento que proporciona diferencial a Facomb e perpassa todos os processos ali desenvolvidos.



Apenas com a comunicação é possível que uma organização se desenvolva de forma eficiente e cidadã. A comunicação em organizações públicas, também cumpre o papel de construir a cidadania, ao deixar a sociedade informada sobre seus serviços e produtos, pois a informação proporciona acessibilidade.

## REFERÊNCIAS

CESCA, Cleuza G. Gimenes. Relações públicas: públicos, Mercado, nomenclaturas. In: CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Relações Públicas e suas interfaces**. Summus Editorial, 2006, pag. 19.

DRUCKER, P. F. **Introdução à Administração**. 3 ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

DUARTE, J. (2003), Cem anos de assessoria de imprensa. In: \_\_\_\_\_. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2ª ed. São Paulo: Atlas S. A, cap 1, p. 33-50.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: Processo, funções, tecnologia e estratégias**. Summus Editorial, 2003, p. 43.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 2.ed. São Caetano do Sul,SP: Yendis, 2008.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Editora Summus, 2003.

KOLLRÖSS, Nicole. **As Relações Públicas nos Grupos Organizacionais**. Paraná, 2008.

KUNSCH, M. M. K. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2.ed. São Caetano do Sul, SP : Difusão Editora, 2009.

NEVES, Roberto Castro. **Imagem Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

NOGUEIRA, M. F. M. **O processo de planejamento: uma breve análise de sua importância**. Revista Comunicação & Informação (UFG), v. 7, p. 97-103, 2004.

SCHULER, M. (2004). **Pequeno histórico dos modelos de comunicação**. In: \_\_\_\_\_. Comunicação Estratégica. São Paulo: Atlas.

TUZZO, Simone. **Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade**, São Paulo: Editora Annablume, 2005.