



Plano de Comunicação para a Pastoral do Menor - PAMEN¹

Hanna Pachu HAMAD²

Mayara Santos de SOUSA³

Gláucio Pereira de SOUZA⁴

Josilene Ribeiro de OLIVEIRA⁵

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa - PB

Resumo

Este artigo apresenta a importância da comunicação interna no âmbito do terceiro setor através de ações estratégicas e processos de desenvolvimento da comunicação, tendo como objetivo reforçar a imagem da instituição ao público e à mídia, gerando maior visibilidade e credibilidade diante dos mesmos. Este paper busca apresentar o plano estratégico de comunicação elaborado para a Pastoral do Menor, em fase de implantação, que foi desenvolvido por meio de exercício de reflexão sobre a situação atual da Instituição, observando suas potencialidades e fragilidades.

Palavras-chave: Relações Públicas; Planejamento de Comunicação; Terceiro Setor; Pastoral do Menor.

1 Introdução

A partir da década de 1970, a expressão “Terceiro Setor” passou a ser difundida nos Estados Unidos e, desde então, tem sido utilizada para se referir às organizações formadas pela sociedade civil, que tem por objetivo a luta pela satisfação de um interesse social comum. Estas organizações se situam num patamar “inferior” dos denominados primeiro e segundo setor - Estado e Mercado, respectivamente.

Assim como em todas as partes do mundo, o Terceiro Setor surgiu no Brasil como um movimento de retomada para os princípios da solidariedade por intermédio da sociedade civil organizada, visto que área social passou a apresentar demandas que o Estado não conseguia atender. Diante disso, a sociedade vem procurando oferecer a sua contribuição, visando suprir essa lacuna e, assim, minimizar as dificuldades dos menos

¹ Trabalho apresentado no Intercom Junior na DT3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Estudante de graduação do 8º período do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas – UFPB, e-mail: hanna_hamad@hotmail.com

³ Estudante de graduação do 8º período do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas – UFPB, e-mail: mayarass@hotmail.com

⁴ Estudante de graduação do 10º período do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas – UFPB. E-mail: glauciosouza@msn.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas – UFPB, e-mail: josilene.ro2011@gmail.com



favorecidos. Desse modo, o setor disponibiliza ações sociais que venham transformar a realidade do público em prol do qual se propuserem a trabalhar.

A Pastoral do Menor é uma ação social da Igreja Católica que presta um serviço de atendimento direto a crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social e, por ser uma instituição de ampla representação e credibilidade junto aos órgãos públicos, a Pamen tem seu trabalho voltado à conscientização popular, educação de crianças e adolescentes, e denúncia de atividades ilegais no âmbito dos menores, tendo assim, atingido resultados substanciais no relacionamento tanto com as famílias das crianças e dos adolescentes atendidos, quanto com os organismos de representação pública a favor dos direitos dos mesmos. Sendo assim, a Pamen está representada, na maior parte dos esforços públicos - fóruns e instâncias públicas - almejando garantir dignidade e qualidade de vida às crianças e adolescentes.

O plano estratégico de comunicação para a Pastoral do Menor apresentado neste *paper* foi desenvolvido por meio da reflexão sobre a situação atual da Instituição, observando suas potencialidades e fragilidades após a realização de pesquisas junto ao órgão. Contém desde o histórico de experiências vividas pela instituição ao diagnóstico, o qual possibilita antever os possíveis problemas a serem enfrentados caso algumas posturas não sejam revistas. Partindo desta perspectiva o plano estratégico de comunicação é resultado de um processo de planejamento de ações dirigidas no âmbito da comunicação, que são pensadas a partir de estratégias para obtenção do melhores resultados.

O desenvolvimento do Plano de Comunicação para a Pastoral do Menor é fruto de um trabalho de conclusão de curso, como requisito a obtenção de grau bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, pela Universidade Federal da Paraíba. As ações proposta no Plano ainda está em fase de implementação pela Instituição e os autores do trabalho.

2 Referencial Teórico

Compreender a importância da comunicação, fazendo com esta flua de forma eficiente, no momento oportuno, de forma a contribuir para ao alcance dos objetivos pretendidos, é um desafio para as organizações. Para uma comunicação efetiva é necessário que haja transparência e autenticidade neste processo. É preciso fazer com que o conteúdo desejado seja efetivamente aprendido para que as pessoas estejam em condições de usar o que é informado (RUGGIERO, 2002). Deste modo, deve-se



planejar conscientemente a comunicação para desenvolver confiança entre instituição-público e assim, obter resultados favoráveis quanto à execução das atividades voltadas a produção e/ou serviço, a partir de um eficiente processo comunicacional já pré-estabelecido.

De acordo com Kunsch (2003), a comunicação empresarial visa analisar o sistema, seu funcionamento e os processos de comunicação entre a instituição e seus públicos, através de ações estratégicas e processos de desenvolvimento que têm por objetivo reforçar sua imagem junto ao público e à mídia, gerando assim, maior visibilidade e credibilidade perante os mesmos.

Assim, entende-se que “é a comunicação que ocorre na instituição e é a comunicação entre ela e seu meio ambiente que a definem e determinam suas condições de existência e a direção de seu movimento” (THAYER apud KUNSCH 2003, p. 69); e que

[...] as comunicações são tão essenciais para uma instituição que, se pudéssemos identificar todos os canais que transmitem informação e os meios pelos quais a informação influencia o comportamento da instituição, estaríamos mais próximos de compreender a instituição em si (LITTERER, 1977, p. 65).

Diante disto, podemos afirmar que a comunicação é imprescindível para a sobrevivência de uma instituição e que, para a construção de uma boa imagem organizacional, é necessário trabalhar a comunicação interna com propostas inovadoras que devem facilitar a compreensão tanto do mapa estratégico corporativo quanto dos processos e sistemas que contribuem para a implementação desta; além de gerar um *feedback* contínuo sobre o desdobramento da estratégia.

Nesse sentido, faz-se necessário refletir sobre as práticas comunicacionais vinculadas as organizações e as questões referentes aos seus posicionamentos.

Segundo Cicília Peruzzo (1999)⁶,

Relações Públicas constituem-se num conjunto de atividades que materializam o relacionamento de uma organização com os seus públicos, mediante o uso planejado de uma série de instrumentos e estratégias comunicacionais. Elas devem ser tomadas como um dos alicerces de um processo de comunicação integrada portanto interagindo com as áreas de marketing, propaganda, promoção de vendas etc.

⁶ Referência retirada de uma publicação da autora publicada no Portal RP, disponibilizada pelo link: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunidade terceirosetor/0145.htm>



Nesse aspecto, o profissional de Relações Públicas não só pode obter envolvimento e adesão da sociedade civil, como também obter excelentes resultados no que diz respeito à imagem corporativa, afinal, uma de suas atribuições é construir a imagem pública das organizações.

Para tanto, faz-se necessário planejar. Uma das finalidades do planejamento de relações públicas é buscar a excelência da comunicação organizacional, procurando sempre valorizar a cultura corporativa e o envolvimento dos públicos. Para isto, é importante conhecer a organização para poder encontrar os melhores caminhos, visando à eficácia das ações futuras, traduzidas em planos, projetos e programas.

Indiscutivelmente, o Terceiro Setor representa um amplo e promissor campo de atuação para o profissional de Relações Públicas. A importância das ações de relações públicas em uma organização do Terceiro Setor está relacionada às estratégias de comunicação interna e externa, busca por parceiros, fortalecimento da imagem institucional e clima de boa convivência entre os públicos.

Portanto, o esforço de relações públicas deve ser buscado pelas demais organizações do terceiro setor, pois, além de conseguir contribuições de recursos para as atividades que as Organizações-Não Governamentais (ONGs) desenvolvem, conquista adesões efetivas à causa defendida. Uma vez detectadas a situação real da comunidade e suas necessidades, devemos fazer um planejamento flexível, adaptável às condições dessa comunidade.

Além disso, o planejamento é um instrumento que traz eficácia das atividades de relações públicas, pois, evita imprevistos e oferece maior segurança quanto aos objetivos a serem traçados e decisões a serem tomadas, ajuda a agir com cautela e com medidas mais previsíveis, tudo isso em consonância com a missão e a política da organização, que são a direção do profissional de Relações Públicas.

3 Procedimentos Metodológicos

Foi desenvolvida uma pesquisa de opinião, tipo de investigação em que o ambiente de pesquisa é a fonte direta para a coleta de dados. Esse processo visou conhecer o funcionamento e a utilização dos mecanismos tecnológicos na comunicação interna da ONG com seus núcleos. O estudo ocorreu na ONG – Pastoral do Menor, no Mosteiro de São Bento, localizado no Centro do município de João Pessoa.

A pesquisa foi de natureza aplicada, tendo como objetivo gerar conhecimento para a aplicação prática, buscando solucionar os problemas detectados. A abordagem foi



do tipo quali-quantitativa, na qual a pesquisa qualitativa foi realizada a partir de uma pesquisa de caráter descritiva, procurando descrever as variáveis determinantes do ambiente em análise – ONG. Para isso, utilizamos a auditoria de comunicação⁷ como método de investigação para obtenção das informações, que envolveu o levantamento de dados para a produção do *briefing* por meio de entrevistas, análise documental e de conteúdo, inquéritos por observações sistêmicas e entrevistas semi-estruturadas individuais realizadas com voluntários da instituição feitas pela equipe pesquisadora.

A abordagem quantitativa ocorreu por meio da aplicação de questionários, na segunda semana de outubro de 2011, na Pastoral do Menor, após a autorização já efetivada para a realização do estudo na mesma, junto aos núcleos presentes em reunião. Os participantes foram submetidos a um questionário com perguntas objetivas já pré-estabelecidas, que aferiam o potencial interacional da comunicação interna da ONG na visão de seus colaboradores e voluntários.

A amostra foi composta pelo grupo funcional da ONG e de seus núcleos, abrangendo todos os cargos de colaboradores e voluntariados. O estudo foi de caráter não probabilístico, trabalhando com todo o universo em potencial.

4 Análise dos Resultados

4.1 Problemas Administrativos

Com base nos dados coletados pela pesquisa, pudemos verificar que uma boa parte dos entrevistados da Pamen possui cargos de grande responsabilidade na instituição, como coordenadores, e que outra maioria são funcionários cedidos por outras instituições.

Percebemos também que a maior parte dos respondentes atua em mais de um núcleo, podendo haver uma sobrecarga de responsabilidade sobre os mesmos, referente às atividades planejadas e realizadas pela instituição, o que possivelmente gera uma falha no desempenho individual e baixa produtividade.

De acordo com a posição crítica dos colaboradores para com a instituição, pudemos analisar que os funcionários cedidos por outras instituições não se sentem com

⁷ Compreendemos Auditoria de Comunicação como um processo abrangente e diversificado de estudo, pesquisa e análise. É um método de investigação que se estabelece como um guião e recorre, por sua vez, a vários métodos de pesquisa com credibilidade científica, permitindo recolher dados para melhorar a eficácia e a eficiência do sistema de comunicação organizacional.



liberdade de expressar suas opiniões sobre a Pamen, tampouco o trabalho que exercem nos núcleos da Pastoral segue as orientações da instituição.

4.2 Problemas Comunicacionais Internos

Foi verificada uma defasagem na transmissão de informações, especificamente no núcleo de Várzea Nova, o que pode acarretar um ruído comunicacional dentro do mesmo, ocasionando, provavelmente, uma dificuldade de comunicação deste com os outros núcleos.

Já nos demais núcleos da Pamen foram constatados apenas ruídos na comunicação, ocasionados, muitas vezes, pela ausência de representantes da instituição em encontros periódicos para elaboração de cronogramas e discussão sobre assuntos de interesse aos núcleos; e também, pela falta de instrumentos facilitadores da comunicação, como por exemplo a rede de internet, inexistente em alguns núcleos. Contudo, a instituição e seus colaboradores conseguem, na maioria das vezes, repassar as informações necessárias para continuidade do processo comunicacional da Pamen para a realização de seus projetos.

Com relação aos meios de comunicação foi observada uma preferência à utilização de instrumentos como o e-mail e o telefone como primordial a resoluções de assuntos na instituição, provavelmente, pela facilidade e agilidade no processo de troca de informações; apesar de haver núcleo com inexistência de internet.

Com isso, o uso quase exclusivo passa a ser o telefone como instrumento interacional com os outros núcleos. Contudo, essa restrição ao telefone gera a informalidade dos conteúdos transmitidos podendo levar a dispersão e perda destes por uma falta de registro. Assim como, essa falta de registros quanto aos assuntos tratados entre os núcleos, por meio de telefones, acarreta a falta de documento que comprove o que foi discutido e decidido, e a falta de cobranças por meio de documentos que evidencie o que estabelecido.

Os quadros de avisos são ineficientes devido à falta de atualização.

Os problemas apontados, referentes à utilização dos instrumentos de comunicação, ocorrem pela falta de critérios que direcionem tanto a produção do material de comunicação quanto à sua aplicação e distribuição, devido a inexistência de uma política que determine as diretrizes para compor uma cultura de comunicação. A falta de uma orientação profissional especializada em comunicação quer seja em forma



de consultoria, quer seja em forma de contratação de pessoal, torna-se de extrema necessidade nos momentos de lidar com tais instrumentos.

Diante das análises das entrevistas realizadas com os voluntários de alguns dos núcleos que compõem a Pastoral no Menor, pudemos avaliar as percepções que os voluntários têm quanto ao processo de comunicação e integração destes com a Pamen.

Os entrevistados têm uma visão positiva quanto ao trabalho realizado pela Pastoral por ser voltado a crianças e adolescentes em vulnerabilidade social. Sentem admiração pela devoção em educar e instruir essas crianças e adolescentes através do evangelho, com o objetivo de não deixá-las encaminharem-se para o “mundo da marginalização”.

Quando questionados se existe um processo de integração para unir os voluntários à Instituição, os mesmos afirmaram que não existe um programa específico para esta finalidade, mas que há uma integração gradativa destes à instituição. Ao iniciar as atividades na Pamen, os voluntários vão aos poucos ficando a par das situações enfrentadas pelos núcleos ao qual é destinado, sendo este considerado um processo gradativo e natural de integração.

Foi constatada a existência de dificuldades quanto à participação dos voluntários no que se refere ao planejamento das atividades da Pamen. Um dos problemas observados é a falta de recursos financeiros de alguns voluntários para se deslocar até a sede da Pastoral do Menor no Mosteiro de São Bento, localizado no centro de João Pessoa - PB, aonde ocorre às reuniões de formação e planejamento. Outro empecilho destacado é a falta de disponibilidade destes em poder comparecer a maior parte das reuniões devido a seus compromissos pessoais além da instituição, como trabalho e família.

Apontado pelos entrevistados, muitos dos voluntários são do sexo feminino e, em alguns casos, seus maridos não as deixam sair da comunidade, só permitindo a participação delas nas atividades locais, gerando mais um obstáculo para a comunhão dos voluntários junto ao planejamento das atividades da Pastoral.

Quanto ao reconhecimento do trabalho desenvolvido pelos voluntários, estes sentem que seus esforços são reconhecidos pela Instituição. Afirmam que seu trabalho é de grande importância para a Pamen devido as grandes dificuldades enfrentadas pela mesma para a realização de seus projetos em prol de crianças e adolescentes carentes.



Contudo, os voluntários entrevistados sentem a necessidade de melhorias para desenvolver de forma mais eficaz os trabalhos. O planejamento é um fator que ainda é falho em alguns núcleos e isso é sentido por alguns voluntários.

Foi constatado que o principal fator de negligência dos voluntários para com seus núcleos é a sobrevivência. Eles possuem famílias e precisam ajudar financeiramente em casa, sendo responsáveis pelo lar, e em muitos dos casos, as mulheres são pressionadas pelos maridos que se opõem ao trabalho voluntário.

Apesar de abordados, os Párocos se negaram a conceder entrevistas, o que, para nós, confirma a existência de uma ruptura entre a Pamen e a sua instituição mantenedora, a Igreja Católica. Essa postura traz prejuízos para o desenvolvimento das atividades e manutenção dos núcleos da Pastoral no Menor.

A Pastoral do menor é uma ação social da Igreja Católica e sua base deveria ser a proximidade da Igreja com a comunidade onde está inserida. Acontece que, dentro da dela existem subdivisões religiosas chamadas de congregações; no decorrer do tempo, passam pelas paróquias religiosos de diversas congregações. Esse sistema de rotação causa uma descontinuidade nos trabalhos junto às pastorais e, no caso da Pastoral do Menor, gerou um abandono por parte das paróquias aos núcleos. Hoje, apenas o núcleo de Várzea Nova tem ligação com a paróquia. Isso enfraquece e descaracteriza a Pastoral do Menor, pois a proximidade com a igreja local é uma oportunidade de conseguir voluntários conforme a proposta inicial da instituição.

4.3 Análise da Comunicação Externa

No tocante à comunicação externa, observamos que, para a captação de recursos, não há nenhum instrumento de comunicação dirigida preparado. Os materiais das campanhas temáticas são elaborados sem planejamento específico. As oficinas com as famílias não estão funcionando de forma satisfatória pois, o número de participação está muito abaixo do exequível em contrapartida aos recursos necessários para desenvolvê-las.

5 Plano de Comunicação

5.1 Objetivo



Integrar o público interno de maneira que o fluxo de informações permita a realização de projetos e ações mais eficazes na Pamen, atingindo 100% dos públicos em um ano.

5.2 Estratégias

- Elaboração, concomitante ao departamento de comunicação, de um regimento geral da comunicação que deverá servir como referência para o trabalho do departamento de comunicação na utilização dos instrumentos comunicacionais;
- Implantação de um programa de acolhimento a novos colaboradores, incluindo o esclarecimento do trabalho desenvolvido na Pastoral do Menor;
- Criação de um sistema de gerenciamento de dados em computador para cadastramento das crianças e adolescentes junto aos instrumentos de coleta de dados;
- Aproximação dos núcleos da Pamen nas atividades das paróquias, mostrando-se presente e reconhecendo-se enquanto Igreja;
- Elaboração de uma ferramenta midiática que mostre a história, as conquistas e o funcionamento da Pastoral do Menor, que será disseminado aos parceiros e futuros.

5.3 Projetos

Na Pastoral do Menor, a comunicação precisa ter a função unir seus colaboradores possibilitando o fluxo de informações tanto descendente quanto ascendente, por meio do uso de canais adequados, possibilitando assim, um eficiente desempenho de suas atividades e, consecutivamente, o fortalecimento de sua imagem perante seus parceiros. Por isso, existe uma necessidade imediata para a construção de projetos que possibilitem que a Instituição desenvolva melhor suas ações de maneira a conciliar seus públicos para a consolidação de sua imagem diante o cenário da luta pelos direitos das crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social.

Diante do exposto, formulamos os seguintes Projetos seguindo as necessidades da Pastoral do Menor identificadas no Plano.

5.3.1 Projeto de Comunicação Interna

A comunicação é um ato de comunhão de ideias e o estabelecimento de um diálogo. Não é simplesmente uma transmissão de informações. Está aí a importância da comunicação interna de uma instituição. Diante disso, a Pamen precisa estabelecer uma



maior interação com os públicos internos, através do desenvolvimento de uma comunicação estratégica.

A execução do projeto contribuirá para reflexão sobre a importância da comunicação interna na Pamen, pois a mesma é um fator estratégico para o sucesso das organizações, além de ser um fator humanizador das relações de trabalho.

Com o objetivo de integrar o público interno da Pastoral, de maneira que o fluxo de informações seja eficaz para a realização de seus projetos e ações, o Projeto de Comunicação Interna tem como público-alvo todos os colaboradores da Pamen, e será avaliado por meio de pesquisa de opinião e de clima organizacional.

Ações

- Abrir vagas para estagiários da área de Comunicação para criar um departamento de comunicação na Pastoral do Menor;
- Desenvolver um programa de integração aos novos colaboradores, disseminando as diretrizes e esclarecendo as atividades realizadas na Pastoral e gerando um clima acolhedor na inserção destes à instituição;
- Elaborar um documento que regimente e sirva de referência na utilização dos instrumentos de comunicação dirigida na PAMEN;
- Normatizar a utilização, obrigatória, do e-mail institucional;
- Tornar o blog mais atrativo e interativo com a criação de seções voltadas para as realizações da PAMEN, projetos em andamento e disponibilizar área para participação dos públicos em conteúdo e informações para que estes possam se tornar voluntários;
- Reformular os murais e o “blog analógico”, fazendo com que estes sejam de produção coletiva e tenham uma atualização periódica.
- Descentralizar as formações⁸ mensais, de modo a contemplar todos os colaboradores, garantindo a coerência do trabalho dos núcleos com as diretrizes adotadas pela pastoral.

5.3.2 Projeto de Comunicação com as Famílias e Paróquias

A participação das famílias é de suma importância, pois com o acompanhamento delas haverá um melhor aproveitamento do trabalho realizado pela Pamen, através do

⁸ Reuniões conjuntas com todos os núcleos da Pamen para discussões e debates a respeito das atividades desenvolvidas.



envolvimento em estudos/reuniões de temas como “instituição da família”. Além disso, o apoio institucional das Paróquias viabilizará uma melhor fluidez das atividades propostas pela Pastoral, tendo em vista a possibilidade de agregar voluntários oriundos das paróquias.

O Projeto de Comunicação para as Famílias e Paróquias tem como objetivo aproximar esses públicos à Instituição facilitando assim, a realização dos projetos da Pamen. Estabelecendo um contato contínuo com as famílias e as paróquias, a instituição poderá desenvolver melhor suas atividades e resgatar sua proposta inicial da participação da comunidade nas ações pastorais. Reunião

O público-alvo desse projeto são as famílias e as paróquias e será avaliado por meio de observação *in loco* e questionários de avaliação.

Ações

- Capacitar os voluntários para realização de um acompanhamento contínuo das famílias para a criação de um banco de dados digital e motivá-las a integrarem aos princípios da instituição na formação sócio educacional de seus filhos;

- Criar um banco de dados digital para o acompanhamento as famílias;

- Convidar os dirigentes do ECC⁹, EJC¹⁰ e demais grupos de cada Paróquia, a participarem de atividades feitas em parceria com a Pamen, promovendo debates nos espaços de reunião de cada grupo que os conduza a perceber a importância de se trabalhar em defesa dos menores em vulnerabilidade social.

- Solicitar a participação do Pároco nas atividades comemorativas e na elaboração e execução de eventuais atos públicos.

- Levar ao conhecimento da comunidade o que está acontecendo no núcleo. Apresentação de música, pintura ou outras artes, dentro da programação da paróquia, é uma ação que auxiliará o restabelecimento do vínculo dos núcleos com as paróquias.

- Levar ao conhecimento da comunidade o que está acontecendo no núcleo com apresentação de música, pintura ou outras artes, dentro da programação da paróquia, é uma ação que auxiliará o restabelecimento do vínculo dos núcleos com as paróquias, já que são essas as atividades desenvolvidas dentro dos núcleos da Pamen.

5.3.3 Projeto de Comunicação com Parceiros

⁹ Encontro de Casais com Cristo.

¹⁰ Encontro de Jovens com Cristo.



A utilização da comunicação é um fator importante como forma de auxílio na captação de recursos. Contudo, deve haver transparência nas ações desenvolvidas pela instituição, gerando uma confiança com os parceiros e potenciais parceiros.

Diante disso, este projeto tem como objetivo alcançar os doadores da Pastoral e seus parceiros em potencial. Para os doadores terá como função dar-lhes um *feedback* quanto ao uso das doações recebidas, pois poderão ver de que forma o recurso doado está sendo aplicado na instituição. E aos parceiros em potencial servirá como um “cartão de visita”, para que eles vejam a importância das doações na realização dos projetos pela Pamen.

O público-alvo deste projeto são as paróquias, os parceiros, financiadores e potenciais financiadores da Pastoral, e será avaliado por meio de pesquisas de opinião.

Ações

- Elaborar um boletim informativo contendo dados demonstrativos das atividades desenvolvidas pela instituição, através dos investimentos doados pelos parceiros, em períodos semestrais;

- Criar um vídeo institucional, com tempo médio de três minutos, para gerar maior visibilidade ao trabalho desenvolvido pela instituição e na obtenção de novos parceiros;

- Envio periódico de convites e relatórios dos eventos, buscando uma maior aproximação com os parceiros.

6 Considerações Finais

É imprescindível que uma organização compreenda a importância e se engaje na elaboração e implementação de um Plano de Comunicação, no qual se definam estratégias a serem implementadas para um melhor desempenho da comunicação e prevenção de crises. Grande parte da capacidade de uma organização em administrar seus conteúdos e desenvolver seus serviços se baseia no planejamento antecipado.

Para manter uma comunicação eficaz com seus públicos, é necessário que a Instituição estabeleça diretrizes específicas para cada um desse. Com isso, é importante conhecer em profundidade tais públicos, no sentido de dar tratamento diferenciado de acordo com as suas demandas.



O Terceiro Setor é formado por organizações da sociedade civil mobilizadas por uma causa específica. Desta forma, o profissional de Relações Públicas como mobilizador social possui uma das principais características para agir eficientemente neste setor. O exercício adequado da cidadania empresarial transcende os limites da propriedade privada e incorpora-se ao patrimônio de toda a comunidade.

A elaboração do Plano possibilita à Instituição uma nova forma de perceber seus públicos e de trabalhar a comunicação junto a eles. E, para nós, estudantes de Relações Públicas, a elaboração e implementação deste Plano permite uma experiência imprescindível com o aprendizado prático da pesquisa, da execução e avaliação, enfim, do processo de planejamento, elaboração de projetos e do processo de comunicação/interação com públicos, sendo essencial para a futura atuação profissional.

Referências

KUNSCH, Margarida Maria. **Planejamento de Relações públicas na comunicação integrada**. 2 ed., São Paulo: Summus, 2003.

LITTERER, Joseph A. *Análise das Organizações*. São Paulo, Atlas, 1977.

PERUZZO, Cicília M. Krolling. *Relações Públicas com a Comunidade: Uma Agenda para o Século XXI*. 09 set 1999. Disponível em <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunidade/terceirosetor/0145.htm>

RUGGIERO, Alberto Pirró. *Qualidade da Comunicação Interna*. **Artigo**, RH.com.br. 2002.

