

Planejamento de Relações Públicas Comunitárias: Fraternidade Missionária Maria Mãe de Deus¹

Ivanna Jessica Sodré CASTRO²
Diego Michel Cantanhede MENDONÇA³
Kessianne Moreira SILVA⁴
Patrícia Câmara RIBEIRO⁵
Sued Conceição Teixeira SOARES⁶
Éllida Neiva GUEDES⁷
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

Planejamento de comunicação para a instituição católica Fraternidade Missionária Maria Mãe de Deus, localizada em São Luís do Maranhão, sob a perspectiva das relações públicas comunitárias. A pesquisa, diagnóstico e definição de ações foram iniciados durante a Disciplina de Relações Públicas Comunitárias e continuam em desenvolvimento. Neste trabalho, relatamos como se fez o diagnóstico e apresentamos o resumo das ações planejadas, além da metodologia que será aplicada para avaliar os resultados.

PALAVRAS-CHAVE: Fraternidade Missionária Maria Mãe de Deus, Planejamento; relações públicas comunitárias;

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho está sendo desenvolvido na instituição religiosa Fraternidade Missionária Maria Mãe de Deus e iniciou-se na disciplina Relações Públicas Comunitárias do Curso de Comunicação Social - habilitação Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, cursada no segundo semestre de 2013.

A Fraternidade Missionária Maria Mãe de Deus é definida como uma Nova Comunidade⁸ e constituída por religiosos, alianças, vocacionados e servos⁹.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria III – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade RP 11 Planejamento estratégico de Relações Públicas.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, email: ivanna.castro@live.com.

³ Estudante do 8º semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, email: michel.ufma@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º Período do Curso Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, email: kessianne@gmail.com.

⁵ Estudante do 8º semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, email: patricia_cr_@hotmail.com.

⁶ Estudante do 8º semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, email: sued777@gmail.com.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, email: ellidaguedes@gmail.com.

⁸ Após o Concílio Ecumênico Vaticano II, em 1965, inicia-se o surgimento das Novas Comunidades, submetidas à Doutrina Católica.

Fundada pelo Irmão João Maria em maio de 2007, a Fraternidade está localizada no bairro Planalto Pingão, em São Luís do Maranhão, e tem como princípio a evangelização através de suas pastorais¹⁰ de rua, carcerária e dos hospitais, além dos grupos de oração. São seus valores: caridade, fraternidade, doação, valorização humana, compromisso.

Considerando-se que os pilares das relações públicas comunitárias são a transformação social e a cidadania (CÉSAR, 2007), percebemos que o conteúdo proposto pela disciplina e os objetivos da Fraternidade se aproximavam. O trabalho desenvolvido pelas pastorais nada mais é que o exercício da transformação social em busca da efetivação da cidadania, da inclusão de minorias (moradores de rua, enfermos e detentos). Protagonismo e participação dos membros da Instituição são outras características da área comunitária que identificamos e incentivamos nesta experiência.

Após contato com a comunidade religiosa para elaboração de atividade da disciplina citada e apresentação do trabalho em sala de aula, a equipe decidiu dar continuidade à implantação do planejamento realizado, com o apoio da professora e também orientadora deste trabalho. Segundo Danilo Gandin (2000, p. 34), o planejamento é um processo que interfere na realidade para transformá-la e construí-la com as características que se deseja. Sua materialização se dá em documentos visíveis, que são planos, programas e projetos.

Levou-se em conta, também, a adoção de um planejamento participativo, obtendo-se, com isso, ao longo do processo, uma construção mútua dos objetivos a serem alcançados (entre alunos e os integrantes da Fraternidade).

Os membros da Instituição participaram ativamente do processo de coleta das informações e do *briefing* (utilizado para descrever a situação da comunicação na instituição Maria Mãe de Deus e estudar formas de estratégias para melhorar o fluxo comunicacional).

2 OBJETIVO

Geral

- Potencializar a comunicação da instituição religiosa Fraternidade Missionária Maria Mãe de Deus, através de ações planejadas.

⁹Os religiosos são os que moram na casa da Fraternidade, doam-se integralmente a este serviço e fizeram o voto de celibato; os alianças são os leigos consagrados à Obra, pessoas que se dedicam, mas podem constituir família; os vocacionados são aqueles que estão na obra para discernirem suas vocações; são chamados servos as pessoas que servem à Obra, mas que não constituem vínculo tão grande quanta às denominações anteriores.

¹⁰Pastoral vem da palavra pastor. O termo faz parte da linguagem da Igreja. Cada pastoral é como um grupo de trabalho.

Específicos

- Estruturar a comunicação da Instituição.
- Estreitar o relacionamento entre a Fraternidade e seus públicos.
- Divulgar as ações implementadas pela Instituição.

3 JUSTIFICATIVA

Com o crescimento do trabalho missionário realizado pela Fraternidade, emergiu um novo cenário que elevou o número de membros que compõem a Instituição, bem como ampliou o público envolvido na execução das atividades por ela realizadas, mostrando-se necessário um planejamento estratégico de comunicação para a instituição.

Um planejamento de comunicação visa estruturar os diversos elementos necessários para desenvolver uma estratégia de Relações Públicas eficaz, que responda aos objetivos almejados pela instituição. Como explica Kunsch (2003, pág. 54), o planejamento “possibilita conduzir os esforços para objetivos preestabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional de recursos disponíveis”.

As Relações Públicas podem atuar predominantemente em três eixos: Primeiro Setor, Segundo Setor e Terceiro Setor. O profissional pode operar aplicando as mesmas técnicas de comunicação em todos os setores, mas deve estar atento às especificidades de cada um. As organizações sem fins lucrativos, ONG’s, associações, instituições religiosas, comunicam-se assim como as demais e da mesma forma necessitam planejar e identificar o melhor meio para desenvolver a comunicação com seus respectivos públicos, como afirma Utsunomiya:

As organizações do terceiro setor podem ser muito diversas entre si, em razão de seus objetivos, suas origens históricas, sua localização geográfica e suas formas de financiamento, mas há, no entanto, um consenso em torno da ideia de que todas essas organizações, independentemente de seus objetivos, constituição e estrutura, precisam realizar uma gestão adequada de seus recursos para conseguir alcançar os objetivos para os quais foram criadas. A experiência da gestão das empresas privadas e das organizações públicas é uma referência natural para a gestão das organizações não-governamentais. Todas elas devem definir estratégias e objetivos, medir resultados e atuações para sobreviver e desenvolver padrões legítimos e aceitos de eficiência e eficácia (Utsunomiya, 2007, p. 315).

A comunicação comunitária deve ser desenvolvida dentro da comunidade com a participação de seus membros. No caso da Fraternidade, a necessidade de estruturar a comunicação emergiu do seu corpo de membros, principalmente dos líderes e foi percebida

durante os momentos de reuniões que a equipe responsável por este trabalho realizou na Instituição. Nessa perspectiva, este trabalho buscou auxiliar a Fraternidade Missionária Maria Mãe de Deus a desenvolver estratégias que tornem mais dinâmicos e atrativos os relacionamentos com seus públicos, além de trabalhar a divulgação de suas ações para a comunidade em que está inserida e para a sociedade ludovicense em geral, tendo em vista a relevância social do trabalho desenvolvido pela Instituição.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Partindo do princípio citado por Peruzzo (2009) de que a comunicação comunitária deve prover - por meio de lideranças e organizações coletivas- o protagonismo do cidadão no processo de planejamento, produção e difusão de conteúdos, o grupo adotou como estratégia uma reunião inicial com o líder religioso da Fraternidade, o Irmão João Maria.

A reunião teve como objetivo conhecer o ambiente da Fraternidade, sua história, trabalhos, atividades e entender como acontecia o processo de comunicação.

Para diagnosticar as necessidades de comunicação da Fraternidade e o que poderia ser melhorado, o grupo optou pela análise SWOT¹¹. O diagnóstico realizado revelou a Fraternidade Maria Mãe de Deus como um campo fértil para mudanças. Assim, foi marcada uma nova reunião com o gestor da Fraternidade, na qual o grupo mostrou o resultado da análise e discutiu com ele quais ações seriam realizadas e como a comunidade participaria delas. As ações visam valorizar e melhorar o que a comunidade já tinha feito na área de comunicação, além de desenvolver novas ferramentas com base nas necessidades detectadas por meio da análise SWOT.

Neste sentido, definiu-se uma estratégia principal para iniciar e efetivar o processo de estruturação da comunicação institucional. Essa estratégia consistia em constituir e treinar uma equipe, formada por oito membros voluntários da Fraternidade, sendo um deles o coordenador, para tornar o processo de comunicação contínuo. Por não possuir fins lucrativos e sobreviver de doações, tornava-se inviável a contratação de profissionais de comunicação por essa Instituição. Dessa forma, esta estratégia sugerida foi discutida e aprovada pelos líderes da Fraternidade como a melhor opção para o alcance dos objetivos comunicacionais.

¹¹SWOT é um termo em inglês para a ferramenta de planejamento estratégico que busca identificar os pontos fortes (strengths), pontos fracos (weakness), oportunidades (opportunities) e ameaças (threats) do cenário onde se encontra uma determinada organização.

Essa estratégia também foi baseada na proposta de Peruzzo (2009) para a atuação do profissional de relações públicas nas comunidades. Segundo a autora, o relações-públicas deve construir o processo de comunicação comunitária em conjunto com a comunidade, tornando-se um facilitador e não um representante ou mediador da comunidade, além de estimular a autorrepresentação desta. Assim, quando a equipe responsável por este trabalho terminar o treinamento, a comunidade pode caminhar sozinha, desenvolvendo por conta própria sua comunicação.

As ações de comunicação serão desenvolvidas com base em três eixos estruturantes, baseados nas necessidades da instituição detectadas a partir do diagnóstico realizado: Divulgação, Relacionamento e Cultura organizacional.

5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

Inicialmente, foi proposta a criação de uma equipe de comunicação composta por membros da Fraternidade, que já foi formada, para desenvolver e coordenar todas as ações de comunicação. A próxima etapa será a capacitação dessa equipe para desenvolver suas atividades. Para tanto, está sendo elaborado um treinamento que será oferecido pelos integrantes do grupo que elaborou o planejamento de comunicação para a Fraternidade, além de convidados que já atuam no segmento de comunicação em instituições católicas. A previsão é que o treinamento seja concluído até o final de abril deste ano para que a equipe de comunicação esteja apta para começar a desenvolver as demais ações propostas ainda neste semestre.

Com o objetivo de divulgar a Fraternidade como instituição foi sugerida a produção de filipetas contendo informações como missão, carisma¹² e valores, ações sociais e de evangelização desenvolvidas pela instituição. A distribuição desse material será feita em eventos, visitas a paróquias e durante visitas à casa onde funciona a Fraternidade. A atualização do material gráfico da instituição será feita anualmente.

O mural é um veículo de comunicação interna consolidado na Fraternidade. O ambiente possui dois murais com finalidades distintas: um deles é utilizado para fotos de eventos realizados pelas pastorais e o outro, mais informativo, é voltado para a divulgação das ações da instituição. Para melhor aproveitamento dos murais, serão feitas algumas modificações.

¹² O carisma de cada instituição religiosa é uma bênção do Espírito Santo deixada para o bem da Igreja e da humanidade. É uma espécie de vocação institucional.

O conteúdo do mural interno será disposto em seções pré-definidas para facilitar a compreensão de visitantes e dos membros da Fraternidade, bem como a sua atualização, que ocorrerá semanalmente, ou conforme a necessidade da Fraternidade. O mural de fotos será organizado com identificação do nome do evento e data em que ocorreu, tornando-o mais atraente e informativo, e as fotos farão parte do acervo de memória institucional. Saindo do espaço de visitas da Fraternidade, a criação de uma conta na rede social de fotografias *Instagram* contribuirá para a divulgação mais abrangente das fotos geralmente disponibilizadas no mural.

A Fraternidade já possui uma conta na rede social *Facebook*, que terá seu uso aperfeiçoado, com atualizações diárias com, no mínimo, duas inserções por dia, em horários estratégicos. A *Fanpage*¹³ será usada com a finalidade de divulgar as ações da Fraternidade, realizadas em suas pastorais, retiros, entre outros, assim como na produção de conteúdo institucional. Esse veículo também será utilizado para evangelização, por meio de publicação de banners e pequenos textos com conteúdo religioso. A Fraternidade conta também com um grupo¹⁴ no *Facebook*, que é usado para o compartilhamento de informações da obra que sejam relevantes aos alianças, vocacionados e servos da Obra. O grupo terá como objetivo a divulgação dos eventos da Fraternidade, além de evangelização.

O *Facebook* é uma ferramenta utilizada por muitos na atualidade, então boa parte do público alvo da Fraternidade se faz presente nesse meio, por essa razão uma *Fanpage* no *Facebook* se mostra como um meio eficaz para que seja alcançada a quantidade de público esperado, além de tornar a comunicação mais dinâmica e atrativa.

Será criado um *Blog* para publicação de artigos mais densos, que antes eram disponibilizados na *Fanpage*, por se tratar de uma ferramenta mais adequada para esse tipo de conteúdo. Será disponibilizado nesse veículo o histórico da instituição, além de uma descrição institucional, incluindo as pastorais e os retiros. Este recurso contará com textos informativos sobre a fraternidade, textos de autoria dos religiosos e outros textos da Doutrina Católica encontrados em sites e em outros *blogs* ligados a igrejas, com *links* nas redes sociais da instituição. A atualização será quinzenal.

A Fraternidade é pouco conhecida pela sociedade em geral. Buscando trazer visibilidade para a instituição e divulgação de suas ações que possuem relevância social, será criada a assessoria de imprensa, composta pelos membros da equipe de comunicação,

¹³ Página do *Facebook* destinada a empresas ou marcas.

¹⁴ Os grupos são espaços privados onde é possível compartilhar atualizações, fotos, documentos e mensagens de outros membros do grupo.

que serão responsáveis pelo envio de materiais destinados à imprensa local para produção de notícias sobre a Fraternidade. Essa ação possibilitará que outras pessoas possam conhecer a instituição e contribuir como voluntários ou benfeitores.

A elaboração de um *mailing list*, ou seja, uma lista com os contatos relevantes para a fraternidade é de fundamental importância para que um relacionamento estratégico seja mantido entre esta e seus públicos. O *mailing* pode ser utilizado para auxiliar no contato através de correspondências, ligações, mensagens de texto, *whatsapp*¹⁵, *e-mail*, entre outras ferramentas. Dele constarão: nome completo, apelido, endereços, telefones, perfil em redes sociais, e-mail, data de nascimento.

Os cartões comemorativos são estratégias interessantes para estreitar o relacionamento da organização com os públicos visando fortalecer laços. A proposta para a Fraternidade é que eles sejam impressos e enviados aos benfeitores. A versão virtual desses cartões será disponibilizada nas redes sociais a fim de lembrar as datas importantes para a fraternidade como Natal, Páscoa, aniversários e outros.

A Fraternidade Missionária Maria Mãe de Deus já dá indícios de interesse em documentar suas atividades por meio de registros de reuniões em atas e registros fotográficos dos eventos. A organização da memória institucional da Casa servirá como referência para projetos futuros, bem como servir de inspiração para os membros a partir dos caminhos percorridos pelos irmãos. Nesse processo, a equipe de comunicação fará o mapeamento das pessoas, tarefas e atividades, divisão de documentos por ano, mês, pastoral e atividade, organizar documentos impressos em pastas A-Z e os arquivos eletrônicos e digitais por pastas em HD.

Para avaliação dos resultados deste trabalho optou-se por fazer uma pesquisa de opinião com o público interno da Fraternidade. O grupo é formado por religiosos, alianças, vocacionados e servos. A escolha de realizar o processo de avaliação com esse público se deu por todos participarem do projeto em todas as suas etapas.

Essa pesquisa tem como objetivo fazer uma comparação entre o “antes” e o “depois” deste projeto, avaliar como foi para os membros da Fraternidade participar dessa experiência e se as ações elaboradas contribuíram para melhorar a comunicação com os públicos da instituição. Para isso, a técnica utilizada para a coleta de dados será a aplicação de um questionário quanti-qualitativo, com perguntas abertas e fechadas. O universo desta pesquisa é formado por aproximadamente setenta e uma pessoas.

¹⁵ Aplicativo de mensagens instantâneas.

Apesar de o número representar um universo pequeno seria inviável a realização de uma pesquisa censitária, pois o número de servos é indefinido. São pessoas que fazem parte do público interno, mas alternam-se nas atividades da Fraternidade e não são fixas como os demais membros. Tendo em vista esse fato, optou-se por uma amostragem aleatória, correspondente a 20% do universo.

O questionário avaliará todas as ações propostas dentro dos eixos estruturantes deste trabalho, são eles: divulgação, relacionamento e cultura organizacional. Além disso, também serão incluídas questões que avaliem o nível de participação do público interno da Fraternidade no planejamento e execuções dessas ações, além do trabalho da equipe de comunicação. Com o intuito de corrigir possíveis falhas na elaboração do questionário e para a certificação de que as perguntas estejam claras e objetivas será realizado um pré-teste.

Após a análise dos dados da pesquisa, será feito um relatório a ser entregue ao líder religioso da comunidade, Irmão João Maria.

6 CONSIDERAÇÕES

O presente trabalho atendeu às expectativas do grupo acadêmico que o realizou, na mesma medida em que as ações planejadas foram bem acolhidas pelos líderes da Fraternidade Missionária Maria Mãe de Deus.

A etapa de implantação está em andamento, portanto, o trabalho não está finalizado. Parte da primeira ação proposta já foi concluída: a formação de uma equipe de comunicação composta por membros da Fraternidade. O processo foi realizado pelos membros da Instituição, e como critério para a escolha das pessoas que iriam formar a equipe, adotou-se a afinidade ou experiência em áreas da comunicação e afins.

O próximo passo será a capacitação dos componentes da equipe, que já está sendo desenvolvido. Após essa fase, a equipe estará apta a implantar as demais ações de comunicação sugeridas. Os resultados e avaliação serão apresentados em outro momento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CÉSAR, Regina Escudero. Movimentos Sociais, comunidade e cidadania. In: KUNSCH, Waldemar Luiz; KUNSCH, Margarida M. Krohling(orgs.).**Relações Públicas comunitárias**:a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo:Summus, 2007, p. 78.

FILHO, Moysés Louro de Azevedo. **As Novas Comunidades e o Concilio Vaticano II**. Disponível em: <http://www.cnbb.org.br/publicacoes-2/documentos-para-downloads-2>. Acesso em: 20/01/2014.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5. ed. rev. São Paulo: Summus, 2003.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. Relações Públicas nos movimentos sociais e nas “comunidades”: princípios, estratégias e atividades. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Relações Públicas**: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 418-434.

UTSUNOMYA, Fred Izumi. Relações Públicas na gestão da comunicação institucional no terceiro setor. In: KUNSCH, Waldemar Luiz; KUNSCH, Margarida M. Krohling (orgs.).**Relações Públicas comunitárias**:a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007, p. 315.