



O Profissional de Relações Públicas como Estrategista de Comunicação no Terceiro Setor¹

Adriana Aparecida SILVA²

Cláudia Helena de Oliveira MATOS³

Vanessa do Carmo de LIMA⁴

Professor/Orientador Livia Guimarães e Mariza M. Maciel Dias⁵

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Este projeto tem por objetivo apresentar a atuação do profissional de Relações Públicas, no segmento do terceiro setor, como estrategista de ações de comunicação. De acordo com os diagnósticos realizados e com as pesquisas aplicadas, permitiu criar um planejamento de ações à serem executadas visando promover a divulgação da imagem da entidade e possibilitar uma oportunidade de (re)conhecimento aos públicos vinculados à Associação Comunitária Projeto de Vida – Prevenção ao Uso Indevido de Drogas.

Palavras-chave: Relações Públicas; Comunicação Social; Terceiro Setor; Projeto de Vida;

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento deste projeto se deu a partir da escolha de uma entidade no segmento do terceiro setor representada pela Entidade Filantrópica Projeto de Vida⁶.

Muitas mudanças sociais foram obtidas por meio de organizações criadas neste segmento – em áreas hospitalares, na educação, no meio ambiente, em defesa da mulher, na prevenção

¹ Trabalho submetido ao Intercom Junior 2009, na Divisão Temática de Relações Públicas, do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Bacharel em Relações Públicas pelo Centro Universidade Newton Paiva, email: drikasrp@gmail.com

³ Líder do grupo, Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Newton Paiva, atualmente acadêmica do curso de Administração com ênfase em Gestão de Pessoas, email: claudia_mfv@yahoo.com.br

⁴ Bacharel em Relações Públicas pelo Centro Universidade Newton Paiva, email: vanessalimarp@gmail.com

⁵ Professor/Orientador: Livia Guimarães e Mariza M. Maciel Dias.

⁶ PROJETO DE VIDA - Associação Comunitária de Prevenção ao Uso Indevido de Drogas.



do uso de produtos ilícitos, no bem-estar social e em vários outros. O terceiro setor consegue mobilizar voluntariamente as pessoas em prol da defesa de uma causa social, pois cumpre um papel do qual o estado deveria se responsabilizar perante às emergências da sociedade.

O projeto apresentará a importância e a necessidade da valorização e da divulgação institucional para possibilitar aos diversos públicos um conhecimento amplo da prestação de serviços da entidade e seus benefícios. Contudo, alguns fatores foram essenciais para fundamentação das argumentações levantadas, no acervo da entidade, e nas pesquisas teóricas e bibliográficas como livros, jornais impressos, visitas técnicas, reuniões, revistas e sites.

O objetivo principal é a aplicação do aprendizado das diversas habilidades do profissional de Relações Públicas neste segmento. Analisar e planejar os processos de comunicação social e as especificidades acerca da classificação e relacionamento com os públicos. Por meio de diagnósticos e pesquisas, foram coletados dados para análise do ambiente interno e externo, o que também possibilitou estabelecer ações estratégicas, que atendessem aos anseios da entidade .

Por meio de análises de métodos de pesquisas qualitativas e quantitativas foi possível abordar questões como o perfil, nível de conhecimento, opiniões e satisfação do público, que interage direta ou indiretamente com o Projeto de Vida. Para nós, comunicólogos, a comunicação é considerada uma grande influência no clima e desenvolvimento organizacional de uma empresa, por isso precisa ser aliada à cultura organizacional para a construção de uma identidade e de uma imagem forte. É essencial pensar a comunicação de forma estratégica, adequada à realidade e à necessidade específica de cada organização, este é o grande diferencial deste trabalho.

Comunicação Social

A evolução da espécie humana é registrada por diversas transformações decorrentes da necessidade de grupos e indivíduos se comunicarem. Há milhões de anos, nossos ancestrais se relacionavam de forma rude e primitiva, por meio dos poucos recursos existentes; utilizavam paus, pedras, barro, ferramentas lascadas e aproveitavam o fogo para fazerem registros históricos. Foi por meio do desenvolvimento e evolução da espécie que, atualmente, existem não só maneiras eficazes e corretas de se comunicar, como também profissões que



ensinam indivíduos e organizações a se relacionarem adequadamente com os públicos de interesse. Dentro do âmbito das Ciências Sociais, entre várias profissões relacionadas, existe o profissional de Relações Públicas, que está inserido nesse contexto como gestor estratégico de relacionamento.

Primeiramente, faz-se necessário compreender que comunicação é uma troca de informações em uma via de mão dupla, entre o emissor e o receptor; cabendo aos envolvidos a percepção do significado transmitido pelas mensagens.

“A comunicação excelente é a comunicação que é administrada estrategicamente, que alcança seus objetivos e equilibra as necessidades da organização com as dos principais públicos, mediante uma comunicação de duas mãos” (KUNSCH, 1997,P.32)

E é com toda esta amplitude e abrangência que a comunicação permite o diálogo da organização em âmbito interno e externo. O ambiente externo é em sua totalidade “difícil” de ser controlado mas com aplicabilidade correta e eficaz de comunicação dirigida permite monitorá-lo. Em âmbito interno, o diálogo existe em paralelo com a cultura organizacional, estabelecendo um vínculo com os envolvidos no que tange ao comprometimento e ao conhecimento dos valores e da missão da organização.

(...) o objetivo principal da comunicação interna é o de promover a máxima integração entre a organização e seus empregados sendo um setor planejado com objetivos definidos para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados (...). (KUNSCH, 1997, p.63)

É preciso transmitir as mensagens de acordo com as estratégias definidas pela área de recursos humanos e pelos administradores. À comunicação cabe determinar as estratégias de como e do quando transmitir as mensagens de forma adequada ao conhecimento do público interno. Uma tendência atual é a criação de equipes multidisciplinares para a aplicação dessa comunicação, capazes de abranger vários pontos de vista na condução das mensagens e soluções de problemas.

Este aspecto é importante para que consideremos outras informações às quais o colaborador/voluntário tenha acesso, bem como a influência do seu cotidiano, em uma “visão sistêmica das partes que compõem o todo, atentas com as variáveis sócio-culturais e econômicas” afirma Damante (1999, p.23). No âmbito externo, por sua vez, o sistema de



comunicação é responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade. Por isso o seu foco é a opinião pública.

E como é passível de constantes mudanças, em face da dinâmica das circunstâncias, o acompanhamento das tendências de opinião pública constitui dever prioritário do comunicador que em uma visão proativa necessitará dar visibilidade a atitudes que favoreçam a realização de ações específicas, como por exemplo: planejamento e execução de estratégias de comunicação externa para empresas e instituições, empregando todos os instrumentos inerentes a esta atividade (desde a elaboração de press e vídeo reais até encaminhamento de entrevistas exclusivas e organização de coletivas, sugestão de participação de eventos, criação e supervisão de eventos)⁷.

Seja no segmento de primeiro, segundo, ou de terceiro setores, o profissional de Relações Públicas detém habilidades para planejar a comunicação de uma forma global e não limitada a um único instrumento. Sua atuação é uma valiosa contribuição para as organizações e para os movimentos sociais; podendo minimizar situações de crise e potencializar resultados positivos à medida que possibilita conhecer os públicos, criar e manter relacionamentos bem sucedidos com eles. Este profissional assumirá o compromisso da manutenção e orientação dos públicos vinculados, através de uma visão contingencial atentar-se às exigências internas e externas, para garantir eficácia nos negócios e/ou serviços tanto no planejamento quanto na execução de suas ações.

A Evolução das Relações Públicas

De acordo com Andrade (1997, p.33), pode-se constatar que a profissão de Relações Públicas nasceu como resultado do fortalecimento do movimento sindical, embalado pela ideologia marxista. A sociedade civil fortaleceu-se, organizou-se e os grupos sociais, frutos desse amadurecimento político, começaram a fazer valer sua cidadania; cobraram do governo seus direitos; denunciaram, pela mídia, os desmandos e as práticas corruptas com as quais o governo e iniciativa privada articulam-se em conjunto. Desse modo, a opinião pública se fortaleceu apoiada nos meios de comunicação de massa.

⁷

<http://www.bansen.com.br/home.asp>



E por isso era necessário desenvolver habilidades voltadas para o entendimento, a negociação, a importância e a relevância das opiniões dos diferentes públicos. Essa qualificação é atribuída ao profissional de Relações Públicas.

“Nesta transição incorporamos os gestores da comunicação, sobretudo os Relações Públicas, pois conhecem o negócio e, a visão, as crenças e as políticas da empresa, possibilitando comunicação mais eficaz, por estarem envolvidos nos processos organizacionais”.
(VIEIRA, 2004, p.26)

Diante da abrangência que a profissão de Relações Públicas possui, é importante ter como objetivo principal conhecer as necessidades e expectativas de cada público e, a partir de então, criar as condições ideais para harmonizar os interesses dos envolvidos.

Por meio da disseminação técnica de informações, o profissional de Relações Públicas procura atingir a formação de opiniões favoráveis à organização, pois uma opinião é sempre passível de ser modificada. O objetivo das Relações Públicas no âmbito organizacional consiste em:

1º Desenvolver e manter um clima de boa vontade do público para com a empresa. 2º Ajudar e orientar a Administração Superior da empresa a agir de acordo com o interesse público.
3º Aumentar a compreensão e a aceitação pública pela política da empresa. 4º Manter os empregados bem informados sobre a vida administrativa e os negócios em curso na empresa. 5º Dar realce à participação da empresa na economia do país. 6º Ajudar a preservar, no espírito público, o sistema da livre iniciativa. 7º Promover a educação econômica do povo a fim de tornar mais claro o papel da empresa. (PENTEADO 1989, p.83)

Atualmente o crescimento e a expansão das Relações Públicas estão exatamente no terceiro setor, que para muitos é onde a prática da cidadania e da consciência política, estão voltadas para o “consenso social” proporcionando novas oportunidades para o exercício da profissão de RRPP.

Terceiro Setor

Em sua origem, instituições pertencentes ao terceiro setor existiram basicamente nos espaços da Igreja Católica, durante os três primeiros séculos no Brasil, permeadas tanto pelos valores da caridade cristã, como pelas características do Catolicismo implantado no país.



A Igreja Católica, por sua vez, passou a participar mais efetivamente da vida comunitária na década de 70, devido ao novo contexto histórico desse período. Neste momento, os seus fiéis sabiam que era preciso se juntar e terem a mesma crença, para transformarem a si próprios e assim, o mundo.

Na tradição católica, as obras de caridade são antes de tudo uma obrigação do clero. Aos leigos cabe dar uma parte do seu tempo, bens e dinheiro para um trabalho que tem o seu quê de sacerdócio. Os padres seculares, os religiosos e as freiras desdobram-se em sua renúncia aos bens terrestres, dedicando-se aos necessitados. (FERNANDES, 1994, p.96).

No Brasil, na década de 1980, no período da transição democrática, diversos grupos surgiram em defesa das minorias; nascia, assim, um conjunto de iniciativas privadas de caráter público, sem fins lucrativos, sem discurso partidário, conhecido como Terceiro Setor.

De acordo com Fernandes (2000, p.27), o Terceiro Setor atua no atendimento das necessidades da população, numa relação conjunta. É composto por organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela participação de voluntários que trabalham, não só para realizar objetivos sociais ou públicos, proporcionando à sociedade melhora na qualidade de vida, mas também realizando eventos culturais e campanhas educacionais, atendimento médico entre tantas outras atividades. Esse setor depende da legitimidade e sustentabilidade para desenvolver programas sociais, e necessitam parcerias sérias com empresas de credibilidade ou órgãos governamentais é a base para sucesso dessas entidades.

Iniciativas privadas que não visam lucro, iniciativas na esfera pública que não são feitas pelo estado. Nem empresa nem governo, mas sim cidadãos participando de modo espontâneo e voluntário em um sem número de ações que visam ao interesse comum. (FERNANDES, 1994, p.13).

Também de acordo com Fernandes (1994), a referência, no entanto, é indireta, obtida pela negação – “nem governamental, nem lucrativo”. Em termos explícitos e positivos, o conceito designa simplesmente um conjunto de iniciativas particulares com um sentido público. Ainda para este, supondo que o Estado não dê conta de subsidiar toda esta atividade, ou não se disponha a fazê-lo, resulta que elas só podem subsistir se contarem com doações feitas por terceiros. Até meados de 1999, o Estado ainda dominava o setor e assumia a responsabilidade de prestar serviços para as pessoas. Mas o Estado não conseguiu suprir eficientemente os serviços sociais e o terceiro setor passou a atuar independentemente.



Esse setor surge a partir da solidariedade e vontade de atender as necessidades da comunidade em geral, sustentando-se por meio de doações e trabalhos voluntários. E, é por isso, que ganha credibilidade na sociedade, pois, cumpre um papel social que deveria ser do Estado, daí torna-se independente, com princípios e valores que não se limitam ao aspecto empresarial das organizações formais. O Terceiro setor, como é conhecido hoje, emergiu no Brasil nos anos 1990 para rapidamente se expandir, mudando o conceito antes dominante do serviço social com base em organizações dedicadas à caridade e à filantropia. A evidência de êxito da atividade está na multiplicação no país de ONG's - Organizações não governamentais pertencentes ao terceiro setor, criadas para prestar serviços ao público em áreas como as de saúde, educação, cultura, direitos civis, moradia, proteção ao meio ambiente e desenvolvimento de pessoas. Segundo Fernandes (1994, p. 22) “é no Brasil ao que tudo indica que encontramos uma tendência mais dinâmica de propagação do conceito de investimentos privados no social”.

Do ponto de vista formal, uma ONG é constituída pela vontade autônoma das pessoas, em promover objetivos comuns de forma não lucrativa. A legislação brasileira prevê quatro formatos institucionais para a constituição de uma organização sem fins lucrativos, com essas características – associação, fundação, organização religiosa e partido político. Por não ter objetivos confessionais ou eleitorais, juridicamente toda ONG é uma associação civil ou uma fundação privada. As outras são apenas formas diferentes de nos referirmos às associações civis e fundações – instituto, organização da sociedade civil, organização sem fins lucrativos.

Projeto de vida: Prevenção ao Uso Indevido de Drogas

Fundada em março de 1999, a entidade tem por finalidade a prevenção universal do uso indevido de drogas, o tratamento e a reinserção social do dependente químico. Desenvolve várias ações que visam à capacitação e à requalificação de jovens e adultos para o mercado de trabalho, além de promover atividades que valorizam o convívio social, e fomentam a cidadania.

A principal motivação dos fundadores foi o anseio de valorizar a vida, sobretudo a vida saudável sob todos os aspectos e, inclusive, a vida longe dos transtornos decorrentes do uso



indevido de drogas. Diante da complexidade do atendimento ao toxicômano e da importância da participação da família, a entidade passou a oferecer um espaço para a reflexão e a troca de experiências entre os familiares de usuários e dependentes.

O Projeto de Vida se consolidou no município como referência na prevenção e no tratamento do uso indevido de álcool e outras drogas. Esta consolidação deu-se principalmente pela vocação da entidade em estabelecer parcerias, sempre pautadas pela transparência, honestidade e reciprocidade.

Tudo que se promove dentro da entidade visa construir um processo terapêutico em que o indivíduo seja valorizado como ser único e, tendo respeitado os seus saberes e sua história, permitindo que cada um seja o maior responsável por sua mudança de vida, haja vista não ter uma receita pronta.

Balizados pela missão, visão e, principalmente, pelos valores que constituem o Projeto de vida, a diretoria, voluntários e colaboradores, seguem nesta árdua, porém gratificante, caminhada em busca de uma sociedade mais justa e solidária, que mesmo incapaz de execrar as desigualdades, atue como fomentadora de igualdade de oportunidades para todo cidadão, seja usuário de álcool e outras drogas, ou não.

2 OBJETIVOS

De acordo com Lakatos e Marconi (2001, p. 217) “o objetivo torna explícito o problema, aumentando os conhecimentos sobre o assunto desenvolvido, a natureza do trabalho, o tipo de problema a ser selecionado e o material a ser coletado”.

Esse projeto tem, portanto, como objetivo geral, identificar os fatores que possam melhorar positivamente o relacionamento com os públicos vinculados a entidade, através de um planejamento estratégico de comunicação.

Objetivos Específicos

Para Lakatos e Marconi (2001, p. 219), “os objetivos específicos, apresentam caráter mais concreto. Têm função intermediária e instrumental, permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, de outro, aplicá-lo a situações particulares”, como:



- divulgar a imagem da instituição;
- aprimorar o relacionamento com os públicos;
- aumentar o interesse das pessoas em conhecer e participar do projeto de Vida;
- expor as atividades realizadas na entidade;
- prospectar e fidelizar parceiros.

3 JUSTIFICATIVA

A escolha por trabalhar a comunicação com a visão estratégica do profissional de Relações Públicas no segmento do terceiro setor, foi unânime entre o grupo de pesquisa. Optamos pelo tema e também pela Associação Comunitária projeto de Vida, em busca de novos conceitos e respostas à teoria, participar da aplicabilidade de conhecimentos adquirido no âmbito acadêmico e principalmente, pela oportunidade de colaborarmos com a execução e aplicação de estratégias específicas para uma determinada necessidade, seja ela, no ambiente interno ou externo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS

Foram utilizados alguns métodos e técnicas mercadológicos para realização deste projeto. A princípio, a busca por informações se deu nos ambientes de aplicação das pesquisas, por meio de consultas bibliográficas, desenvolvimento e aplicação de questionários. A aplicação do questionário interno aconteceu no dia 30 de outubro de 2007 e o questionário externo no dia 04 de novembro do mesmo ano. A amostragem desses públicos se deu por análises do universo total, principalmente para o público externo, conforme dados da Secretaria Regional do Bairro Amazonas, em Contagem.

Utilizou-se nesta pesquisa métodos quantitativos e qualitativos que possibilitaram a coleta de dados reais respondendo aos objetivos e finalidades. Na elaboração dos dados observou-se com cuidado para deixar o questionário com perguntas claras e objetivas. A seleção criteriosa permitiu apontar tanto o excesso quanto a falta de informações. A técnica de codificação possibilitou analisar criteriosamente cada resposta, visando facilitar não só a tabulação dos dados, mas também a comunicação na apresentação do resultado final, que foi medido com uma margem de erro estatisticamente prevista. Sobre isto afirma Lakatos,



(2000, p. 32): “o método estatístico permite comprovar as relações dos fenômenos entre si, e obter generalizações sobre sua natureza, ocorrência ou significado”.

Constatou-se, no resultado final, que 94% dos entrevistados não conhecem as atividades que o Projeto desenvolve, caracterizando uma deficiência na comunicação externa e ainda que 29% dos entrevistados internos gostariam que houvesse modificações quanto à participação nas mudanças internas. Análises de métodos de pesquisas qualitativas e quantitativas permitiram abordar questões como o perfil, nível de conhecimento, opiniões e satisfação do público.

Pela definição da amostra, a pesquisa aplicada, incluindo questões abertas e fechadas, totalizou 150 questionários no ambiente externo e 10 no ambiente interno, conforme o universo representativo.

5 PLANO DE AÇÃO

O Plano de Ação é composto por uma série de providências e/ou tarefas a serem efetuadas a partir de um planejamento. Num plano de ação as providências são devidamente priorizadas e listadas por ordem cronológica, sendo assim todas são identificadas após a análise dos resultados das pesquisas aplicadas⁸. Faz-se necessário identificar o responsável pela execução, prazo e/ou data limite para a sua conclusão e recursos necessários.

Este Plano de Ação foi dividido em três etapas. A primeira contempla as ações voltadas para o público interno da instituição. A segunda divisão apresenta ações desenvolvidas especificamente para o público externo e a terceira foi desenvolvida como uma ação comum aos dois públicos do Projeto de Vida: interno e externo.

Essa divisão foi baseada nos fatores identificados após a aplicação das pesquisas para o público interno quanto para externo, fatores esses que devem ser melhorados e/ou criados dentro da instituição. Diagnosticou-se que o público externo não tinha conhecimento da existência e do trabalho executado pelo Projeto de Vida e quanto ao público interno que os

⁸ Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. – SEBRAE:
http://www.sebraesp.com.br/principal/melhorando%20seu%20neg%C3%B3cio/orienta%C3%A7%C3%B5es/marketing/plano_a%C3%A7%C3%A3o.aspx.



colaboradores/voluntários não participavam com sugestões e/ou mesmo com reclamações. Após esse estudo foram criadas algumas peças para o Projeto de Vida.

5.1 Ações para o Público Interno

Ação 1 – Reunião para apresentação do projeto experimental

Objetivo: Apresentar ao diretor da entidade o projeto experimental juntamente com as ações mais importantes a serem executadas e os resultados esperados, visando a aprovação deste para o Projeto de Vida.

Ação 2 – Padronização dos Impressos

Objetivo: Divulgação, padronização e organização da entidade. Manter sua identidade e valores para que os seus públicos identifiquem-se com o Projeto de Vida.

Ação 3 – Identificação Visual

Objetivo: Padronizar e identificar o funcionário em ambiente interno e externo da Associação.

Ação 4 – Quadro de Avisos

Objetivo: O quadro de avisos será utilizado como forma estratégica para expor em local visível as atividades realizadas pelo Projeto, destacar ações de voluntários, aniversariantes do mês e transmitir aos colaboradores/voluntários informativos gerais e importantes sobre a instituição.

Ação 5 – Mailing List

Objetivo: Construir e manter atualizado os dados e cadastros com todos os contatos dos fornecedores, parceiros, usuários, familiares, comunidade e voluntários.

Ação 6: Reuniões Internas



Objetivo: Mensalmente, a coordenação do projeto de Vida promoverá uma reunião interna a fim de discutir ações, organizar as tarefas e planejar atividades que serão desenvolvidas. Esta é uma ação extremamente importante para que os funcionários dêem opiniões e permaneçam mais envolvidos com a entidade.

5.2 Ações para o Público Externo

Objetivo: Permite difundir as propostas, objetivos, valores e missão do Projeto de Vida por meio da comunicação entre os públicos seja ela; segmentada, dirigida ou de massa. Assim favorecer para a visibilidade e legitimidade do trabalho realizado pela entidade em prol da cidadania.

Ação 1 – Site

Objetivo: Com um layout simples e de fácil entendimento, o site terá textos associados com a importância do Projeto de Vida para orientar as pessoas sobre o uso indevido de drogas, demonstrando seriedade e compromisso com as atividades realizadas. Nele serão divulgadas as atividades, fotos dos eventos, agenda semanal, histórico do projeto de Vida e um espaço para contato.

Ação 2 – Vídeo Institucional

Objetivo: Resgatar o passado e a evolução da entidade e ainda tornar pública as expectativas dos planos futuros.

Ação 3 – Evento

Objetivo: Para a divulgação de mais uma conquista do Projeto de Vida, será realizado um evento de inauguração da Casa do Adolescente; centro de recuperação de jovens e adultos, também da Rádio Comunitária Vida FM 87.9 que por meio de uma programação voltada para o lazer, entretenimento, cultura e a informação, têm a finalidade de dar visibilidade às ações desenvolvidas pela comunidade do Bairro Amazonas e região, além de facilitar o acesso desta comunidade a um meio de comunicação.

Ação 4 – Kit Feira



Objetivo: Divulgar informações sobre o Projeto de Vida por meio de um kit funcional que terá também caráter institucional. O kit será exclusivo para o Projeto e conterá as informações necessárias da instituição.

Ação 5 – Cartão de Visita

Objetivo: Identificação do profissional

5.3 Ações comuns para o Público Interno e Externo

Objetivo: Desenvolver uma ação estratégica que servirá de referência visual ao histórico da Associação tanto para o público que visitará as dependências do Projeto quanto para o público voluntário e funcionário.

Ação 1 - Memorial

Objetivo: Preservar e divulgar a história do Projeto de Vida, abordando diversos aspectos. Essa é uma ação comum para o público interno e externo. Possui dados relativos à memória institucional; adquirir novos elementos para o acervo; organizar espaço de representação, físico e virtual, das transformações da instituição, numa perspectiva histórica, contrastando realidades em diferentes períodos e contextos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escolha por uma entidade filantrópica, no segmento do terceiro setor, foi unânime entre o grupo. Optamos em trabalhar em uma associação sem fins lucrativos, em busca de novos conceitos e, principalmente, pela oportunidade de colaborarmos com a execução e aplicação de estratégias da comunicação. A execução do trabalho foi extremamente enriquecedora, pois vivenciamos as dificuldades e a luta de jovens e seus familiares, pela reestruturação de uma vida mais digna. Além de presenciarmos a vontade e determinação do Projeto de Vida em contribuir com seu público, juntamente com a ajuda de voluntários.



A área de comunicação é complexa, geralmente a empresa/cliente não investe em serviços que não lhe trarão retorno em curto prazo. Essa não é uma atividade exata, com números e resultados mensuráveis rapidamente e, sim, uma atividade com resultados a médio e longo prazo. Além disso, o profissional poderá encontrar dificuldade no comportamento das pessoas diante das mudanças como medo, tendência a ver tudo de modo negativo e, principalmente, apego à estabilidade. Conseguimos, contudo, lidar com essas resistências, atendendo às necessidades da entidade e tornando nosso trabalho satisfatório. Nosso maior desafio foi fazer com que os responsáveis pela entidade acreditassem e aceitassem nossa idéia, devido à forte resistência por parte dos colaboradores por terem vivenciado, em outros momentos, trabalhos acadêmicos que não lhes deram o retorno esperado. Para tanto, fizemos algumas reuniões apresentando e fortalecendo nosso vínculo com eles e, assim, construímos a confiança entre as partes.

Essa foi uma ótima oportunidade de mostrarmos o nosso trabalho e nosso empenho diante das especificações do setor e de entidade. Sabemos, agora, a importância de um planejamento e de um estudo minucioso dos públicos para alcançar resultados positivos, pessoais e profissionais. Proporcionamos à entidade o primeiro passo para reestruturação na comunicação.

Mais do que conhecimento, adquirimos experiência pessoal e profissional. Executamos ações estratégicas em busca do sucesso. Conhecemos histórias e pessoas diferentes, que mesmo com problemas, geralmente familiares, são guerreiros que lutam por melhores condições de vida. Vivenciamos essas histórias e compartilhamos emoções. É com muito orgulho que concluímos o projeto final do curso de Relações Públicas. Defenderemos, hoje e sempre, a valorização da nossa profissão.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza Andrade. **Guia Brasileiro de Relações Públicas**. 7. ed. São Paulo: ABRP - São Paulo, 1997. p. 13, 33, 36.

DAMANTE, Nara. **Uma língua em quatro idiomas**. Comunicação Empresarial. São Paulo, Ano 9, 1999. 23 p.



FERNANDES, Rubem César. **Privado Porém Público – O Terceiro Setor na América Latina**. 2. ed. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994, p.13-96.

KUNSCH, Margarida M. K. A comunicação integrada nas organizações modernas: avanços e perspectiva no Brasil. *In*: CORREA, Tupã (org.) **Comunicação para o mercado**. São Paulo: Edicom, 1995, p.93.

_____. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo, Pioneira, 1997. p. 32, 63.

_____. **Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea**. Revista Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, p.p. 69 – 88, 2º semestre de 1999. 6 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração; análise e interpretação de dados**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1982. 205 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991. p. 155, 249.

_____. **Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001. p. 32,163, 217-219.

_____. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2000. 208 p.

PENTEADO, José R. **Relações Públicas nas Empresas Modernas**. 5 ed. São Paulo: Pioneira, 1989. 83 p.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação Organizacional: Gestão de Relações Públicas**, São Paulo, 2004. 26 p.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

SEBRAE SP. Disponível em:

<http://www.sebraesp.com.br/principal/melhorando%20seu%20neg%C3%B3cio/orienta%C3%A7%C3%B5es/marketing/plano_a%C3%A7%C3%A3o.aspx> Acesso em: 06 abr. 2008.