



Plano de Comunicação Social da Comissão Pastoral da Terra Regional Goiás¹

Barbara Cristina Arato Mendes de Almeida²

Maíra Gabriel Heinen³

Silvana Coleta Santos Pereira⁴

Universidade Federal de Goiás

RESUMO

O objetivo deste trabalho é mostrar a importância da comunicação para entidades de Terceiro Setor, que lutam pela valorização do ser humano e do meio ambiente. O projeto contém um estudo detalhado sobre o ambiente organizacional da Comissão Pastoral da Terra - Regional Goiás, com o auxílio da revisão bibliográfica em Assessoria de Comunicação e na volta aos conceitos de Terceiro Setor, Comunicação e Identidade Institucional e Comunicação Estratégica. A detecção das principais características comunicacionais da entidade culminam em um diagnóstico institucional, que define a linha de atuação a ser seguida. Os dados coletados são utilizados na redação de um Plano de Comunicação adequado à realidade da CPT Goiás.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria de comunicação, comunicação estratégica, terceiro setor, planejamento de comunicação.

¹ Trabalho submetido ao XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na categoria Assessoria, modalidade processo

² Jornalista integrante da equipe, graduada em Comunicação Social/ Jornalismo, na Universidade Federal de Goiás. E-mail: barbara.arato@gmail.com

³ Jornalista líder da equipe, graduada em Comunicação Social/ Jornalismo, na Universidade Federal de Goiás. E-mail: maheinen@gmail.com

⁴ Jornalista e professora orientadora da equipe, professora no curso de Comunicação Social/Jornalismo, na Universidade Federal de Goiás. E-mail: silvanacoleta@gmail.com



1. INTRODUÇÃO

Foi-se o tempo em que a comunicação era tida como algo à parte ou distante das instituições. Felizmente, a profissionalização das assessorias de imprensa é o vislumbre de um novo cenário: a comunicação passa a ser vista como valor estratégico e ponto importante na *leitura de oportunidades* (KUNSCH, 2006, p.179) de sucesso nas organizações. Chaparro corrobora esta tese:

(...) porque noticiar se tornou a forma mais eficaz de agir no mundo e com ele interagir, as relações com a imprensa passaram a constituir preocupação prioritária nas estratégias das instituições, tanto as empresariais, quanto as governamentais, para as interações com a sociedade . à qual se ligam, hoje, mais por teias comunicativas do que por atividades ou ações de materialidade objetiva (CHAPARRO, 2002, p. 33).

No afã de conquistar o público externo, muitos estrategistas da comunicação se esquecem da importância dos próprios participantes da entidade em que atuam. O público interno também reflete na comunicação externa e nos resultados da instituição. Numa comunicação interna eficaz, todos têm um pensamento coeso, o primeiro passo para a construção de uma identidade sólida.

As assessorias de imprensa surgem para ressaltar os aspectos positivos da realidade do assessorado sem que, para isso, precise atropelar preceitos éticos ou distorcer informações. Com este trabalho de comunicação, a fonte passa a produzir conteúdos, ao invés de deter informações. Um dos principais objetivos de uma assessoria é agilizar o trabalho do repórter, seja apresentando os dados necessários de forma objetiva, seja capacitando porta-vozes que saibam expressar a realidade interna do organismo.

Nas chamadas *organizações do Terceiro Setor* não é diferente. Assim como nas empresas tradicionais, estas entidades precisam tornar públicas suas ações, ao mesmo tempo em que necessitam de um público interno bem informado e integrado. Não obstante, a comunicação é um componente histórico da formação do Terceiro Setor no



Brasil. Os discursos e as políticas de comunicação e cultura eram espaços de divulgação de ideais e reivindicações. Daí o papel preponderante das assessorias de comunicação no sucesso desses objetivos.

Este trabalho nasceu da visão e do reconhecimento de que o Terceiro Setor está em franca ascensão. Portanto, as assessorias de comunicação que atendem esta demanda também. Neste sentido, escolhemos como objeto de estudo a Comissão Pastoral da Terra Regional Goiás (CPT-GO). Tivemos como objetivo avaliar em que medida os conceitos abordados pela literatura sobre assessoria de comunicação poderiam ser aplicados na situação concreta da CPT-Goiás. Outro ponto foi verificar quais as limitações que impediriam a aplicação destes conceitos.

No projeto experimental, procuramos reestruturar a assessoria de comunicação da entidade, que atualmente está inativa, por meio de um Plano de Comunicação. Também buscamos condições para que a sociedade tome conhecimento das ações desenvolvidas, apresentando a estreita relação da comissão com a comunidade. Traçamos como objetivos específicos a otimização do uso de ferramentas já existentes, como o *site* e o boletim informativo mensal, além da construção de um *mailing* que atendessem às necessidades da instituição, dando ênfase na comunicação com entidades afins.

Nosso trabalho se apresenta da seguinte forma:

Após uma breve introdução ao tema no capítulo 1, segue-se a apresentação do projeto de pesquisa no capítulo 2. Nele abordamos aspectos gerais concernentes à estrutura de uma pesquisa científica, como a delimitação do tema, formulação do problema, apresentação das hipóteses e dos objetivos gerais e específicos, metodologia, além de uma revisão bibliográfica e do cronograma das atividades de pesquisa. Fizemos uma retomada dos conceitos importantes em *organizações de terceiro setor, comunicação e identidade institucional, assessoria de comunicação e comunicação estratégica*, lendo os principais autores da área.

O capítulo 3 detalha o Plano de Comunicação que propusemos para a CPT Goiás. Dividido em 15 tópicos, o plano é composto de um diagnóstico situacional e de um conjunto de medidas, a serem tomadas a curto e a longo prazo, que visam a solução dos problemas comunicacionais internos e externos da entidade. Ainda neste capítulo,



contabilizamos os custos para obtenção de recursos materiais e humanos, a fim de fornecer as condições necessárias para a realização das ações propostas.

O capítulo 4 traz o relatório final das atividades que realizamos como .assessoras de comunicação na CPT Goiás, no período de setembro a novembro de 2007. Nele, descrevemos e fizemos uma avaliação das atividades propostas no cronograma previsto.

Em seguida, o capítulo 5 traz a conclusão de nosso estudo e da breve experiência como “assessoras de comunicação” de uma organização de terceiro setor. Por último, apresentamos as referências bibliográficas, anexos e apêndices.

2. OBJETIVO GERAL

Reforçar a imagem positiva da Comissão Pastoral da Terra - Regional Goiás junto a seus públicos interno (coordenadores, agentes pastorais, trabalhadores rurais, leigos das dioceses) e externo (jornalistas e sociedade em geral), por meio de um Plano de Comunicação social.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Buscar condições para que a sociedade tome conhecimento das ações desenvolvidas, apresentando a estreita relação da comissão com a comunidade.
- Realizar uma comunicação interna efetiva, aproveitando ferramentas já existentes como o *site* e o boletim informativo.
- Planejar ações (*releases*, sugestões de pauta, artigos, entrevistas) para que a CPT tenha maior espaço nos veículos de comunicação locais.
- Verificar os custos e os recursos disponíveis para implantação de um Plano de Comunicação na CPT.

4. JUSTIFICATIVAS

A idéia de desenvolver um projeto de comunicação para a Comissão Pastoral da Terra - Regional Goiás surgiu do contato com pessoas que são ou já foram membros da entidade. Esta proximidade nos permitiu reconhecer a seriedade e a importância das atividades realizadas pela Comissão. Por outro lado, pudemos enxergar os problemas comunicacionais existentes e atentar para a necessidade de saná-los.



Decidimos trabalhar a comunicação na CPT Goiás no último semestre de 2006, quando fazíamos a disciplina Projeto de Pesquisa. Por meio de conversas com os então membros da coordenação, verificamos que eles sabiam da necessidade de uma assessoria de comunicação estruturada. A partir daí, com a aprendizagem teórica ao longo do curso de jornalismo e a curiosidade em aprofundar nossos conhecimentos em assessoria de comunicação, procuramos colocar em prática a idéia de um Plano de Comunicação para a CPT, tornando-a objeto deste trabalho de final de curso.

Acreditamos que a crescente importância das atividades de terceiro setor e das assessorias de comunicação torna este trabalho atual e pertinente. Para nós, nada mais oportuno que conciliar a oportunidade de realizar, na prática, as ações de uma assessoria de comunicação e, ao mesmo tempo, forjar uma ponte entre Universidade e sociedade, na crença de que o que aprendemos numa instituição pública deve ser revertido para a comunidade.

5. METODOLOGIA

Na tentativa de mostrar a necessidade da implantação de uma assessoria de comunicação na CPT . Regional Goiás, e de elaborar um plano estratégico para este fim, optamos, inicialmente, pela pesquisa bibliográfica. De acordo com Ida Regina Stumpf:

Num sentido restrito, é o conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos (...) (STUMPF, 2006, p. 51)

Buscamos informações sobre pesquisa em comunicação, comunicação empresarial integrada, gestão da comunicação no Terceiro Setor, cultura organizacional e relacionamento com a mídia, além de dados sobre a história da CPT no país e em Goiás, especificamente.

As leituras serviram de base para a preparação de um Plano de Comunicação para a CPT Goiás e para um trabalho prático na entidade. Durante dois meses, convivemos com a coordenação e respondemos como “assessoras de imprensa” da Comissão. Neste período, realizamos entrevistas com o público interno e fizemos um diagnóstico da



estrutura material e dos recursos humanos disponíveis, calculamos os custos necessários para a implementação do serviço de assessoria e, da aplicação concreta dos conceitos, partimos para a análise das ações realizadas.

6. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O plano de Comunicação é composto por um diagnóstico situacional e de um conjunto de medidas a serem tomadas a curto e a longo prazo que visam a solução dos problemas comunicacionais internos e externos da entidade. Também é composto dos custos para a obtenção recursos materiais e humanos a fim de fornecer as condições para as ações propostas.

Num primeiro momento, como parte do diagnóstico, foram feitas reuniões com a coordenação. Essa primeira reunião serviu para conhecer um pouco mais da missão da entidade e as linhas de ação da Pastoral, além da organização interna e principais eventos. Ainda nesta reunião informal, falou-se da intenção de implantar o plano, o que foi muito bem aceito pela entidade.

Ainda na parte de diagnóstico, foram lidos os livros fornecidos pela CPT e os relacionados à assessoria de comunicação, no intuito de elaborar as ações a serem desenvolvidas. A partir daí, foi convocada uma segunda reunião, para a apresentação da proposta para a implantação do plano de comunicação. Foram feitas ressalvas e ponderações e uma entrevista sobre a conjuntura da entidade. Além do segundo encontro com a coordenação, foram feitas reuniões com a assessoria de imprensa da CPT Nacional, para abertura de diálogo. A assessoria da entidade nacional se prontificou a ajudar. Na reunião realizada, chegou-se à conclusão de que a construção de uma comunicação eficiente é a chave para positivação da imagem da CPT, a fim de divulgar as ações e o trabalho de formação da entidade.

No diagnóstico observou-se que a dificuldade de comunicação interna dá-se tanto entre os agentes regionais, como com a CPT Nacional. As queixas são de trabalhadores e agentes pastorais. Uma assessoria de comunicação eficiente é necessária também para sanar pontos que foram ressaltados como preocupantes e que necessitam de



esclarecimento e boa comunicação, como a falta de agentes voluntários, a recente mudança de coordenação e a reformulação do trabalho da CPT Goiás.

Ações

Partindo para a prática, a primeira medida foi a organização da sala de trabalho e dos documentos e pastas no computador da “assessoria”, para criar o mínimo ambiente de trabalho.

- Programas de rádio

Outra ação inicial foi procurar veicular os programas de rádio já elaborados pela entidade, que estavam guardados. Na primeira reunião desse semestre, as coordenadoras nos informaram da existência de um programa radiofônico produzido na cidade de Goiás. Surgiu uma nova idéia de ação a curto prazo: veiculá-lo na Rádio Universitária e na Difusora. Foram feitos ofícios e levados a cada rádio para oficializar a parceria. Ficou decidido que o programa seria veiculado na rádio Universitária às terças e quintas, 7h15 da manhã, com reprise aos domingos. Na Rádio Difusora, o horário não tinha ainda uma definição.

- *Site*

O site, que estava desatualizado, começou a ser provido de notícias. Foram feitas notícias e reuniões de pautas para o site.

No dia 22 de outubro, o *site* saiu do ar por problemas técnicos com o provedor.

- Boletim informativo “Fala CPT”

Definimos as pautas para o “Fala CPT”, boletim informativo da CPT Goiás. Foram solicitados artigos para agentes pastorais, desenvolvidas matérias sobre ações da CPT Regional. O jornal foi diagramado pelas próprias assessoras, seguindo o modelo de *layout* que foi fornecido. O “Fala” é diagramado em Word e impresso em papel A4 na impressora da sala de comunicação, pois são distribuídos poucos exemplares e existe pouca verba para a impressão em gráfica.

- *Clipping*



Este trabalho já era feito por um agente da CPT Goiás antes mesmo da atuação da assessoria de comunicação.

- *Folders*

Na primeira reunião com a Coordenação, os membros nos falaram do interesse que tinham em fazer cartões de visitas. Surgiu a idéia de utilizar o layout de folders que a entidade nacional já possuía, modificando apenas os contatos que ficavam na contracapa. O material impresso, além de falar sobre a missão e os objetivos da CPT, funcionaria como cartão de visitas. Foram feitos contatos com duas gráficas que haviam trabalhado para a CPT Nacional e a solicitação de um orçamento para 5.000 *folders*. Ao receber as respostas das gráficas, fomos apresentar os custos à Coordenação que, por ora, os considerou inviáveis.

- *Eventos*

Foi divulgado, através de release e no site da CPT Goiás, a Audiência Pública em defesa do Cerrado e da Caatinga. Além disso, *follow up* para confirmar a presença da imprensa e cobertura do evento. Outro evento foi o Encontro Nacional de Formação da CPT, com o tema “Territorialidade e Quilombos”. Na ocasião, a professora Maria de Lourdes Siqueira, da Universidade Federal da Bahia, que foi a palestrante do primeiro dia do evento, foi entrevistada. A professora abordou cultura e religião africanas, além da importância da consciência negra. A simples ida aos eventos da CPT Goiás, independentemente da realização da cobertura jornalística, já foi um passo importante para que os agentes e coordenadores percebessem o comprometimento da assessoria com os objetivos da Pastoral.

7. CONSIDERAÇÕES

A elaboração deste trabalho comprovou que uma comunicação eficaz para o Terceiro Setor, através de uma assessoria, é uma ferramenta essencial para o desenvolvimento e reconhecimento das ações desses organismos. Como defendido pelos autores da área, a atribuição da comunicação nessas entidades vai além da divulgação de notícias para o público externo; ela colabora na elaboração de uma identidade institucional, uma construção de sentido. que deve ser partilhada por todos os segmentos da sociedade.



Para alcançar seus objetivos, a comunicação deve começar internamente, com um público bem informado e integrado. É importante que a assessoria de comunicação reconheça seu público interno como pró-ativo, envolvendo-o nos processos de elaboração e planejamento de ações comunicativas. Portanto, se os membros de uma organização não participam das atividades de comunicação e/ou não as reconhece como primordiais, acabam por prejudicar e, muitas vezes, inviabilizar os trabalhos de uma assessoria de comunicação.

O Terceiro Setor tem como vantagem o fato de defender causas inegavelmente relevantes, como as que envolvem meio-ambiente e direitos humanos. Mas, a fim de sair do “ser sem parecer ser”, como bem colocado por Roberto Neves, as assessorias vão servir como ponte para a visibilidade e reconhecimento dos trabalhos desenvolvidos por essas organizações. Para isso, é preciso que o profissional de comunicação tenha uma visão ampla da instituição em que trabalha, a fim de estabelecer estratégias adequadas a cada realidade. No caso da CPT Goiás, apesar de os membros reconhecerem a fundamental importância de uma comunicação bem estruturada, na prática, a assessoria ainda é vista como um setor “supérfluo”. Certamente, devemos levar em conta que uma entidade de Terceiro Setor em regra depende de financiamento externo, muitas vezes, internacionais, como é o caso da Pastoral. Os recursos são escassos e sem periodicidade definida, razão pela qual a comunicação acaba ficando com o que sobra das verbas. Verificamos que, para colocar em prática um plano de comunicação, mais do que conhecimento da instituição, é preciso ter a confiança do público interno.

8. REFERÊNCIAS

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa bibliográfica. In: _____. BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge(orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006. Cap. 3.

BUENO, Wilson da Costa. O terceiro setor se comunica, e bem. In: _____. BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**. Barueri, SP: Manole, 2003. Cap. 8.

CAPRA, Fritjof. **As Conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002. 296 p. CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: _____. Duarte, Jorge. (org.) **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2002. Cap.1.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Comunicação empresarial na sociedade da informação:



tendências e desafios. In: _____. BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**. Barueri, SP: Manole, 2003. Cap. 1.

COMISSÃO PASTORAL DA TERRA. Secretaria Nacional. Goiânia, Goiás. Disponível em <www.cptnac.com.br>. Acesso em: 15 jun 2007.

COMISSÃO PASTORAL DA TERRA. Secretaria Nacional da Comissão Pastoral da Terra. **A luta pela Terra: A comissão Pastoral da terra 20 anos depois**. Goiânia: Paulus, 1997. 273 p.

COMISSÃO PASTORAL DA TERRA. Secretaria Nacional da Comissão Pastoral da Terra. **CPT: Pastoral e Compromisso**. Goiânia: Vozes, 1983. 105 p.

COMISSÃO PASTORAL DA TERRA. Secretaria Nacional da Comissão Pastoral da Terra. **Conquistar a terra, reconstruir a vida: CPT, Dez anos de Caminhada**. Goiânia: Vozes, 1985. 105 p.

CONGRESSO NACIONAL DA COMISSÃO PASTORAL DA TERRA, II, 2005, Cidade de Goiás. **Texto base do II Congresso Nacional da CPT**. Comissão Pastoral da Terra, 2005. 104 p.50

COSTA, Maria Cristina. **Gestão da Comunicação: Terceiro Setor, Organizações Não-Governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania**. São Paulo: Atlas, 2006. 110 p.

DIA NACIONAL DE FORMAÇÃO, 2006, Goiânia. **Trombas e Formoso: História de Luta e resistência dos posseiros do Norte do Estado de Goiás**. Goiânia, 2006. 34 p.

DUARTE, Jorge. Comunicação estratégica. In: Duarte, Jorge. (org.) **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2002. Cap. 4.

HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001. 277 p.

MARCHIORI, Marlene. **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2006. 344 p.

NEVES, Roberto da Costa. **Comunicação empresarial integrada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. 275 p.

ROMARIA DA TERRA E DAS ÁGUAS, 12ª, 2006, Ipameri. **Texto Celebrativo**. Ipameri, 2006. 20 p.

VELOSO, José Rodrigo. **A comunicação eficaz para o terceiro setor**. 2001. Monografia (Especialização). Universidade de São Paulo, 2001. Disponível em: <<http://gestcorp.incubadora.fapesp.br/portal/monografias/pdf/27.pdf>> Acesso em: 12 junho 2007.51