ARIELLY CRISTINA DE MOURA GRANDE
FERNANDA DOS SANTOS DA CONCEIÇÃO

PROPOSTA DE UM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA O NÚCLEO DE PROJETOS COMUNITÁRIOS DA PUCPR COM O OBJETIVO DE CONSOLIDAÇÃO DE SUA IMAGEM E CONSOLIDAÇÃO DO RELACIONAMENTO COM SEUS PÚBLICOS.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel no curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, do Departamento de Comunicação Social, do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profª. Ms. Nicole Maccali

CURITIBA

2013

A **Ariel, Rose, João, Marylene**, nossos pais, os verdadeiros responsáveis por tudo o que conquistamos até aqui

Aos irmãos **Felipe, Rodrigo, Bruna e Luana**

Ao **Léo** pelo amor, pelo apoio, e pela paciência nas ausências deste ano

A **todos** que contribuíram de alguma forma para que este trabalho fosse possível

AGRADECIMENTOS

A Deus que guia nossos caminhos da melhor forma possível, nos dá forças e serenidade para prosseguir nos momentos mais difíceis.

Às nossas famílias pelo apoio, por acreditarem em nós, quando nem mesmo nós acreditávamos.

Ao Léo pela presença constante, pela compreensão, e pelo amor.

A todos os nossos amigos, que nos apoiaram, incentivaram e nos ajudaram a manter o equilíbrio necessário entre deveres e diversão.

A todos os colegas de graduação, por dividirem os anos de faculdade, compartilhando experiências, tristezas, e muitas alegrias.

A todos os professores da Universidade Federal do Paraná pela dedicação e conhecimento transmitido.

À professora Nicole Maccali por auxiliar na consecução deste trabalho e acreditar em nosso potencial.

À PUCPR, ao Núcleo de Projetos Comunitários e à Mari Regina Anastácio por permitir a realização e viabilizar este trabalho.

Aos colaboradores do Núcleo de Projetos Comunitários, sempre solícitos, que ajudaram fornecendo dados que embasaram este trabalho.

À Alyne F. Luz por fazer o *layout* do nosso mascote.

A todos que direta ou indiretamente auxiliaram para a concretização de mais uma etapa em nossas vidas:

MUITO OBRIGADA!

Há uma força motriz mais poderosa que o vapor, a eletricidade e a energia atômica: a vontade.

Albert Einstein

RESUMO

Este trabalho tem como produto final um plano de comunicação para o Núcleo de projetos Comunitários, que propõe integrar as ações já desenvolvidas pelo NPC às novas ações propostas, para que seja possível uma visão sistêmica da comunicação que permita a manutenção e o fortalecimento das relações do Projeto Comunitário com os Graduandos da PUCPR. A base teórica deste trabalho apresenta a interdependência existente entre as organizações e o planejamento de comunicação; a relevância dos públicos, da opinião pública e a visão das Relações Públicas na classificação destes públicos e finaliza ressaltando a importância da opinião pública para o desenvolvimento de um planejamento estratégico e para consolidação da imagem organizacional. Em seguida, são apresentadas as metodologias utilizadas e contextualizadas a PUCPR e o Núcleo de Projetos Comunitários; para então, serem apresentados o diagnóstico realizado através de pesquisas bibliográficas, análise de dados secundários e pesquisas de opinião, que embasaram o plano de ação proposto. Para finalizar, são apresentadas as considerações finais e os anexos desenvolvidos durante a realização deste trabalho.

Palavras-chave: Relações Públicas. Planejamento de Comunicação. Imagem Organizacional. Opinião Pública. Públicos.

ABSTRACT

This assignment has as it’s final result a plan of communication to the *Núcleo de Projetos Comunitários* (Center of Community Projects), where it proposes to integrate the actions already developed by the NPC to the new ones proposals, so that it will be possible a new systemic view of the communication that allows a maintenance and a fortification of the Community project relations with the undergraduates of PUCPR. The base theory to this assignment presents a interdependence extant in the organizations and the planning of communication: the public's relevance, the public’s opinion and the view of the Public Relations in the classification of these publics and it ends emphasizing the importance of the public opinion for the development of a estratagic planning to the consolidation of a organizational image. Next , it’s presented the methodology used and contextualized to PUCPR and to the Center of Community Projects; and then, to be presented for the diagnosis realized through the bibliographic research, secondary data analysis and opinion research that based the suggested action plan. Finally, are presented the final considerations and the attachments developed during the realization of this academic work.

Key words: Public Relations. Communication Planning. Organizational Image. Public Opinion. Publics.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1 - FORMAS DE CONHECIMENTO DO PROJETO**Erro! Indicador não definido.**
ILUSTRAÇÃO 2 - PRESENÇA DO PROJETO NA GRADE OBRIGATÓRIA.....75
ILUSTRAÇÃO 3 – PERÍODO DO PROJETO COMUNITÁRIO.....75
ILUSTRAÇÃO 4 – FUNCIONAMENTO DO PROJETO.....76
ILUSTRAÇÃO 5 – POSSIBILIDADE DE ADIANTAR O PROJETO 77
ILUSTRAÇÃO 6 – SOBRE A REALIZAÇÃO DE AÇÕES COMUNITÁRIAS.....78
ILUSTRAÇÃO 7 – INTERESSE EM AÇÕES COMUNITÁRIAS 78
ILUSTRAÇÃO 8 – INTERESSE EM RECEBER INFORMAÇÕES DO NÚCLEO.....79
ILUSTRAÇÃO 9 – VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO ACESSADOS 80
ILUSTRAÇÃO 10 – MEIOS DE COMUNICAÇÃO MAIS EFICAZES.....80
ILUSTRAÇÃO 11 – VEÍCULOS USADOS PARA ACESSAR INFORMAÇÕES DO PROJETO 81
ILUSTRAÇÃO 12 – LEITURA DA NEWSLETTER DO PROJETO COMUNITÁRIO..81
ILUSTRAÇÃO 13 – ACESSO AO SITE DO PROJETO COMUNITÁRIO 82
ILUSTRAÇÃO 14 – FREQUÊNCIA DE ACESSO AO SITE DO PROJETO COMUNITÁRIO.....82
ILUSTRAÇÃO 15 – MENSURAÇÃO DA ULTILIDADE DO PROJETO.....83
ILUSTRAÇÃO 16 – ATENDIMENTO AOS ALUNOS POR FAIXA DE HORÁRIO.....84
ILUSTRAÇÃO 17 – MOTIVO DA PROCURA PELO NÚCLEO.....85
ILUSTRAÇÃO 18 - ANTIGO FORMATO DO NEWSLETTER.....100
ILUSTRAÇÃO 19 - NOVO FORMATO DO NEWSLETTER.....101
ILUSTRAÇÃO 20 - ALTERAÇÕES SOLICITADAS NO NEWSLETTER.....102
ILUSTRAÇÃO 21 - NOVO LATOUT DO NEWSLETTER 103
ILUSTRAÇÃO 22 - MASCOTE 01 ILUSTRAÇÃO 23 - MASCOTE 02 113
ILUSTRAÇÃO 24 - MASCOTE 03 ILUSTRAÇÃO 25 - MASCOTE 04 ..113
ILUSTRAÇÃO 26 - MASCOTE 05 ILUSTRAÇÃO 27 - MASCOTE 06 113
ILUSTRAÇÃO 28 - MASCOTE 07.....114

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – DIFERENÇAS ENTRE ORGANIZAÇÃO E INTITUIÇÃO 20
TABELA 2 – MOTIVO DA PROCURA PELO NÚCLEO 86
TABELA 3 - CRONOGRAMA DO NOVO NEWSLETTER 104
TABELA 4 - ORÇAMENTO DO NOVO NEWSLETTER 104
TABELA 5 - CRONOGRAMA DAS COBRANÇAS INDIVIDUAIS AOS ACADÊMICOS 107
TABELA 6 - ORÇAMENTO DAS COBRANÇAS INDIVIDUAIS AOS ACADÊMICOS 108
TABELA 7 - CRONOGRAMA DO LOGOTIPO INSTITUCIONAL 110
TABELA 8 - ORÇAMENTO DO LOGOTIPO INSTITUCIONAL.....110
TABELA 9 - CRONOGRAMA DO MASCOTE.....114
TABELA 10 - ORÇAMENTO DO MASCOTE.....115
TABELA 11 - CRONOGRAMA DOS CONCEITOS DE MISSÃO E VISÃO 117
TABELA 12 - ORÇAMENTO DOS CONCEITOS DE MISSÃO E VISÃO.....117
TABELA 13 - SUBSTITUIÇÃO DO FACILITADOR 120
TABELA 14 - ORÇAMENTO DE SUBSTITUIÇÃO DO FACILITADOR.....120
TABELA 15 - HORÁRIO ATUAL DE ATENDIMENTO.....121
TABELA 16 - CRONOGRAMA PARA ALTERAÇÃO DO HORÁRIO DE ATENDIMENTO.....123
TABELA 17 - ORÇAMENTO PARA ALTERAÇÃO DO HORÁRIO DE ATENDIMENTO 123
TABELA 18 - CRONOGRAMA DA MUDANÇA NA FORMA DE GERAR TEXTOS..126
TABELA 19 - ORÇAMENTO DA MUDANÇA NA FORMA DE GERAR TEXTO 126
TABELA 20 - CRONOGRAMA PARA ALTERAÇÕES NA AVALIAÇÃO FINAL.....128
TABELA 21 - ORÇAMENTO PARA ALTERAÇÕES NA AVALIAÇÃO FINAL.....129
TABELA 22 - CRONOGRAMA PARA DIVULGAÇÃO DO SITE.....131
TABELA 23 - ORÇAMENTO PARA DIVULGAÇÃO DO SITE.....131
TABELA 24 - CRONOGRAMA PARA MODIFICAÇÃO NOS TEXTOS DE DIVULGAÇÃO.....134
TABELA 25 - CRONOGRAMA PARA UTILIZAÇÃO DO EUREKA 136

TABELA 26 - ORÇAMENTO PARA UTILIZAÇÃO DO EUREKA 136
TABELA 27- CRONOGRAMA DA AÇÃO DE VALORIZAÇÃO DOS COLABORADORES.....139
TABELA 28 - ORCAMENTO DA AÇÃO DE VALORIZAÇÃO DOS COLABORADORES.....139
TABELA 29 - CRONOGRAMA GERAL.....142
TABELA 30 - ORÇAMENTO GERAL.....143

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 15
2 BASE TEÓRICA 18
2.1 SOCIEDADE, ORGANIZAÇÕES E COMUNICAÇÃO 19
2.2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO 23
2.2.1 Etapas do planejamento de comunicação 25
2.3 RELAÇÕES PÚBLICAS E OS RELACIONAMENTOS ENTRE ORGANIZAÇÃO E SEUS PÚBLICOS 30
2.3.1 Classificações de Públicos 30
Nesta parte do trabalho classificaremos os diversos agrupamentos espontâneos que podem ser gerados a partir de situações comuns a todos, para então classificar públicos e demonstrar sua importância nos trabalhos desenvolvidos pelos relações públicas dentro de uma organização. 30
2.3.1.1 Agrupamentos Espontâneos 30
2.3.1.2 Multidão 31
2.3.1.3 Massa 32
2.3.1.4 Públicos 33
2.3.2 O Público para Relações Públicas 34
2.3.3 Classificação dos Públicos de uma Organização 36
2.4 A OPINIÃO PÚBLICA 38
2.4.1 A importância da opinião pública para o desenvolvimento de um Planejamento Estratégico de Comunicação e a Consolidação da Imagem Organizacional 41
2.5 RESPONSABILIDADE SOCIAL 45
2.5.1 Grupo Marista e a Responsabilidade Social 46
3 METODOLOGIA 48
4 CONTEXTO ORGANIZACIONAL 51
4.1 UNIVERSIDADE PONTIFÍCIA CATÓLICA DO PARANÁ – PUCPR 51
4.2 O PROJETO COMUNITÁRIO DA PUCPR 53
4.2.1 As etapas de realização do Projeto Comunitário 55
4.2.1.1 Etapa de Preparação 56
4.2.1.2 Inscrição nas Ações Sociais 57
4.2.1.3 Realização da Ação Social 59

4.2.1.4 Avaliação Final 60
4.1.2.5 Creditação das Horas de Projeto Comunitário 61
5 DIAGNÓSTICO 62
5.1 LEVANTAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO ATUAIS 62
5.1.1 Divulgação das Práticas de Sucesso 62
5.1.2 Exposição Itinerante 63
5.1.3 *Newsletter* do NPC 63
5.1.4 Revista Vida Universitária.....64
5.1.5 Ações de Divulgação 64
5.1.6 Eureka 65
5.1.7 Divulgação no site da PUCPR.....65
5.1.8 Programa de Formação Continuada dos Responsáveis Institucionais.....65
5.2 PERCEPÇÃO DA IMAGEM QUE OS PÚBLICOS FORMAM SOBRE O NPC 66
5.2.1 Análise da Reitoria e da Instituição Mantenedora da PUCPR 66
5.2.2 Coordenadores de curso da PUCPR.....67
5.2.4 Alunos após realizarem a Etapa de Preparação.....70
5.2.5 Alunos que finalizaram o Projeto Comunitário.....70
5.2.6 Alunos que não realizaram nenhuma etapa do Projeto Comunitário 72
5.2.7 Atendimento ao Acadêmico no Núcleo de Projetos Comunitários 83
5.3 PONTOS FRACOS E PONTOS FORTES DO NÚCLEO DE PROJETOS COMUNITÁRIOS 86
5.3.1 Pontos Fracos do Núcleo de Projetos Comunitários 86
5.3.2 Pontos Fortes do Núcleo de Projetos Comunitários 87
5.4 DIAGNÓSTICO 88
6 PLANO DE COMUNICAÇÃO 91
6.1 JUSTIFICATIVA.....91
6.2 OBJETIVOS 94
6.2.1 Geral.....94
6.2.2 Específicos 94
6.3 PÚBLICO-ALVO 95
6.4 ESTRATÉGIAS.....96
6.4.1 Estratégia 1 96
6.4.2 Estratégia 2 96
6.4.3 Estratégia 3 96

6.5 PROGRAMA DE AÇÃO 96
6.5.1 Ações desenvolvidas pelo NPC 96
6.5.2 Aprimoramento da *Newsletter* 97
6.5.2.1 Objetivos 98
6.5.2.2 Público-alvo 98
6.5.2.3 Justificativa 98
6.5.2.4 Especificações 99
6.5.2.5 Cronograma 104
6.5.2.6 Orçamento 104
6.5.3 Adiantamento do Acompanhamento Individual aos Acadêmicos 105
6.5.3.1 Objetivos 106
6.5.3.2 Público-alvo 106
6.5.3.3 Justificativa 106
6.5.3.4 Especificações 107
6.5.3.5 Cronograma 107
6.5.3.6 Orçamento 108
6.5.4 Logotipo Institucional do Projeto Comunitário 108
6.5.4.1 Objetivos 108
6.5.4.2 Público-alvo 109
6.5.4.3 Justificativa 109
6.5.4.4 Especificações 109
6.5.4.5 Cronograma 110
6.5.4.6 Orçamento 110
6.5.5 Desenvolvimento do Mascote do Projeto Comunitário 110
6.5.5.1 Objetivos 111
6.5.5.2 Público-alvo 111
6.5.5.3 Justificativa 111
6.5.5.4 Especificações 112
6.5.5.5 Cronograma 114
6.5.5.6 Orçamento 114
6.5.6 Desenvolvimento dos Conceitos de Missão e Visão 115
6.5.6.1 Objetivos 115
6.5.6.2 Público-alvo 115
6.5.6.3 Justificativa 115

6.5.6.4 Especificações 116
6.5.6.5 Cronograma 116
6.5.6.6 Orçamento 117
6.5.7 Substituição do Facilitador da Etapa de Preparação 117
6.5.7.1 Objetivos 118
6.5.7.2 Público-alvo 118
6.5.7.3 Justificativa 118
6.5.7.4 Especificações 119
6.5.7.6 Orçamento* 120
6.5.8 Mudança no Horário de Atendimento ao Acadêmico 121
6.5.8.1 Objetivos 121
6.5.8.2 Público-alvo 122
6.5.8.3 Justificativa 122
6.5.8.4 Especificações 122
6.5.8.5 Cronograma 123
6.5.8.6 Orçamento 123
6.5.9 Mudança na Forma de Gerar Textos do NPC 124
6.5.9.1 Objetivos 124
6.5.9.2 Público-alvo 124
6.5.9.3 Justificativa 125
6.5.9.4 Especificações 125
6.5.9.5 Cronograma 126
6.5.9.6 Orçamento 126
6.5.10 Inserção de Questões sobre Comunicação na Avaliação Final do PC 126
6.5.10.1 Objetivos 127
6.5.10.2 Público-alvo 127
6.5.10.3 Justificativa 127
6.5.10.4 Especificações 127
6.5.10.5 Cronograma 128
6.5.10.6 Orçamento 129
6.5.11 Ampliação da Divulgação do Site do Projeto Comunitário 129
6.5.11.1 Objetivos 129
6.5.11.2 Público-alvo 129
6.5.11.3 Justificativa 130

6.5.11.4 Especificações 130
6.5.11.5 Cronograma 130
6.5.11.6 Orçamento 131
6.5.12 Mudança nos Textos de Divulgação do NPC 131
6.5.12.1 Objetivos 132
6.5.12.2 Público-alvo 132
6.5.12.3 Justificativa 132
6.5.12.4 Especificações 132
6.5.12.5 Cronograma 133
6.5.12.6 Orçamento 134
6.5.13 Utilização do Eureka 134
6.5.13.1 Objetivos 135
6.5.13.2 Público-alvo 135
6.5.13.3 Justificativa 135
6.5.13.4 Especificações 135
6.5.13.5 Cronograma 136
6.5.13.6 Orçamento 136
6.5.14 Programa de Valorização de Colaboradores 137
6.5.14.1 Objetivos 137
6.5.14.2 Público-Alvo 137
6.5.14.3 Justificativa 137
6.5.14.4 Especificações 138
6.5.14.5 Cronograma 139
6.5.14.6 Orçamento 139
6.6 CRONOGRAMA GERAL 140
6.7 ORÇAMENTO GERAL 142
6.8 CONTROLE E AVALIAÇÃO 143
6.8.1 Ação 1 143
6.8.2 Ação 2 143
6.8.3 Ação 3 143
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS 144
REFERÊNCIAS 147
APÊNDICES 152

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso teve como escolha da organização a Pontifícia Universidade Católica do Paraná e o Núcleo de Projetos Comunitários da instituição devido à proximidade com uma das partes que desenvolveram este trabalho, pois uma das alunas é colaboradora da instituição. A escolha também se deve à abertura dada pelo Núcleo, e pelo desafio de fazer diagnóstico de imagem e um plano de comunicação específico a um setor organizacional, que está ligado à responsabilidade social da instituição.

A Pontifícia Universidade Católica do Paraná, em sua missão, almeja oferecer aos seus estudantes uma formação além de sua graduação, também uma formação humanística, desenvolvendo pessoas e profissionais responsáveis, com participação social ativa no processo de construção de uma sociedade melhor e mais justa para todos. Dentro dessa proposta, há cinco disciplinas do eixo humanístico comuns a todos os cursos de graduação, são elas: Processos do Conhecer, Ética, Filosofia, Sociologia e o Projeto Comunitário.

O Projeto Comunitário foi inserido na grade curricular de todos os cursos da graduação da PUCPR em 2002, quando foi aprovado pelo Conselho Universitário através da Resolução 106/2001 e está vinculado à Pró-Reitoria Comunitária. De acordo com Anastácio (2011), foi:

> Previsto pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR) ao reformular seu projeto político pedagógico em 2000 e regulamentado no ano seguinte pela Resolução n. 106, de 18/12/2001, do Conselho Universitário, o Projeto Comunitário foi implantado no ano de 2002, por iniciativa do reitor Clemente Ivo Juliatto. Naquele ano, teve início nos Campi de Curitiba e São José dos Pinhais, estendendo-se em seguida para os Campi de Londrina (2004), Toledo (2005) e Maringá (2006) (ANASTACIO, 2011, p. 14).

Trata-se de uma disciplina obrigatória de 36 horas e de caráter extensionista em que não há necessariamente um professor orientador. Ao cursar a disciplina o acadêmico da PUCPR desenvolverá atividades sociais, ambientais e comunitárias em instituições sociais sem fins lucrativos ou instituições públicas, ambas conveniadas e vinculadas à PUCPR através de termo formal de cooperação técnica.

As atividades são variadas, e podem ser realizadas em hospitais, escolas, asilos, abrigos, albergues, e outras instituições, atendendo públicos variados como crianças, idosos, pessoas com deficiências mentais e motoras, pacientes de

hospitais, dependentes químicos, entre outros. Os projetos devem ser aplicáveis e planejados com base em um contexto real de instituições de caráter comunitário, representando um retorno da PUCPR e dos próprios alunos à sociedade em que estão inseridos.

Cerca de três mil alunos realizam o Projeto Comunitário no campus de Curitiba e São José dos Pinhais – foco deste trabalho - por semestre. A instância administrativa responsável pela operacionalização da disciplina consiste em um núcleo que compõe o ambiente organizacional dentro da universidade, chamado de Núcleo de Projetos Comunitários, ou NPC. O Núcleo age de forma independente dentro da instituição, e por utilizar uma forma diferenciada de avaliação, inscrições, matrículas, há grande necessidade de divulgação e de um sistema de comunicação bem estruturado.

Este trabalho tem como objetivo analisar as relações entre o Núcleo de Projetos Comunitários da Pontifícia Universidade Católica do Paraná do campus de Curitiba e de São José dos Pinhais com seus diversos públicos, entre eles, alunos, coordenadores de curso e a reitoria da PUCPR. Também pretende propor ações estratégicas que estabeleçam um relacionamento de cooperação entre o NPC e seu principal público – os alunos, consolidando sua imagem no ambiente em que está inserido, através de pesquisas de opinião e de um planejamento de comunicação. As análises e as ações propostas neste trabalho, são desenvolvidas através de uma visão interna e externa da organização, pois uma das autoras é colaboradora do Núcleo e outra não.

Enfatizamos nesse contexto a importância da realização do diagnóstico da imagem do NPC perante seus públicos, que através das pesquisas de opinião e levantamentos de dados, forneceu importantes informações para o desenvolvimento do plano de comunicação.

Este proposto visa convergir as ações já desenvolvidas pelo NPC e as novas ações apresentadas, proporcionando uma visão sistêmica da comunicação; a aproximação e o fortalecimento entre o Núcleo e o público identificado como prioritário para as ações desenvolvidas, os graduandos da PUCPR, e a eficácia dos meios de comunicação.

O primeiro capítulo deste trabalho é composto pela fundamentação teórica, onde são expostas as interdependências existentes entre as organizações, a sociedade e a comunicação, ressaltando o fundamental papel do planejamento de

comunicação para que os objetivos organizacionais sejam atingidos. A partir disto, trata-se da importância dos públicos e da opinião pública para a eficácia da comunicação, bem como para a imagem da organização. Apresenta também a relevâncias das ações de responsabilidade social.

O capítulo seguinte expõe a metodologia adotada para a realização das pesquisas presentes neste trabalho e que permitiram o desenvolvimento do diagnóstico. A seguir, se expõem a contextualização da PUCPR e do Núcleo de Projetos Comunitários. Apresenta-se então, o diagnóstico desenvolvido através da análise de dados secundários, da realização de pesquisas e também da vivência de uma das escritoras deste projeto, estar inserida no Núcleo.

O sexto capítulo é formado pelo plano de comunicação, onde são apresentadas as ações propostas, seus orçamentos e cronogramas. Seguem-se as considerações finais deste trabalho, onde são abordados aspectos relevantes da realização do projeto. Para concluir, são apresentadas as referências bibliográficas utilizadas e os apêndices desenvolvidos para este trabalho.

2 BASE TEÓRICA

Essa base teórica é composta por quatro subdivisões. A primeira visa mostrar como as organizações compõem e são essenciais para o funcionamento e desenvolvimento da sociedade, ressaltando a complexidade e a importância do processo comunicacional para que as organizações atinjam seus objetivos e compromissos com o ambiente em que estão inseridas. (inserir sobre a responsabilidade social)

A segunda subdivisão evidencia a relevância do planejamento estratégico de comunicação, que garante a eficiência e o alinhamento da comunicação organizacional com os objetivos da empresa e, apresenta os passos necessários para o desenvolvimento desse planejamento. Devida à importância da comunicação dirigida para: a consecução dos objetivos estabelecidos pelo planejamento; diminuição de gastos desnecessários e; para facilitar o dialogo da organização com o público, a subdivisão seguinte trata das formas de classificação de públicos e de como as Relações Públicas realizam essa classificação.

Durante essa terceira subdivisão, trata-se também da formação da opinião pública e de sua importância para a consolidação do relacionamento entre a organização e seus *stakeholders.* Na ultima subdivisão, é apresentada a importância dessa opinião pública para o desenvolvimento de um planejamento estratégico de comunicação e para a consolidação da imagem organizacional.

A última subdivisão Apresenta a responsabilidade social como forma de retorno da organização ao ambiente em que está inserida, também garantindo a preservação os recursos que ela e a sociedade necessitam através da sustentabilidade.

Nas organizações que, assim como o Núcleo, relacionam-se em condição de íntima interdependência com o meio no qual estão inseridas: “temos de considerá-la vinculada ao ambiente em que ela vive, incluindo os aspectos sociais, econômicos, políticos, tecnológicos, ecológicos e culturais, variáveis que interferem enormemente na vida organizacional” (KUNSCH, 2003, p. 30).

Entre as demandas sociais e as mercadológicas, segundo Pereira (1988), é possível uma empresa institucionalizar-se a partir do momento em que ela assumir compromissos e objetivos que sejam relevantes tanto para a sociedade quanto para

o mercado (apud KUNSCH, 2003, p.38). Entretanto, essa relevância é um valor atribuído externamente à instituição.

Sendo assim, entende-se como crítica a percepção da importância estratégica do NPC, dentro do Plano Institucional da PUCPR. Esse organismo alimenta, potencialmente, a capacidade da instituição de vivenciar seus valores e crenças, bem como propor e realizar a integração da sociedade com estes.

Desta forma, no embasamento deste trabalho, foi fundamental a exposição crítica de linhas de pensamento que, mais do que compatíveis, pudessem suportar os ideais clarificados na missão da Universidade, minimizando o perfil operacional dos conceitos e estratégias propostos e destacando seu caráter realizador.

Esse alinhamento passa:

a) Pelo refinamento do entendimento dos sistemas sociais e sua interdependência com a comunicação;

b) Por uma metodologia que permita classificar e identificar os elementos atuantes;

c) Pela necessidade de desenvolver e/ou utilizar recursos que permitam interpretar sua real posição dentro deste contexto, contrapô-la com os objetivos pretendidos (planejamento) e atuar sobre eventuais desvios.

2.1 SOCIEDADE, ORGANIZAÇÕES E COMUNICAÇÃO

São as organizações que, através de sua produção de bens, prestação de serviços, geração de lucros e criação de empregos, atendem as demandas criadas pela sociedade e a mantém em funcionamento.

Segundo Motta e Pereira (1986), as organizações são o tipo de sistema social dominante na sociedade contemporânea. Assim, possuem papel essencial na formação do ambiente no qual estão inseridas devido aos seguintes fatores: influenciam na formação pessoal e profissional do homem moderno; são determinantes, quando bem administradas, para o desenvolvimento de um país; e, caracterizam a sociedade moderna através de seu caráter religioso, econômico, cultural, social e político.

Para o entendimento dessa relação de interdependência entre comunicação, sociedade e organizações, se faz necessário definir o que são organizações. De acordo com Nassar (2009), a organização é:

> um sistema social e histórico, formal, que obrigatoriamente se comunica e se relaciona, de forma endógena, com os seus integrantes e, de forma exógena, com os outros sistemas sociais e com a sociedade. E organizações são estruturadas com pessoas que atuam segundo divisões e processos de trabalho, dependem de recursos de toda ordem, dentre os quais destacamos os materiais, financeiros, mercadológicos, científicos, tecnológicos, históricos (gestão do conhecimento e da memória), comunicacionais e relacionais (NASSAR, 2009, p.62).

A essa definição, ainda podemos acrescentar a racionalidade, como fundamental para organizações. Por racionalidade, entende-se a adoção de processos que sejam mais eficientes e produtivos com o mínimo de recursos gastos (MOTTA e PEREIRA, 1986).

O que diferencia as organizações entre si, segundo Nassar (2009, p.62) são critérios internos como sua cultura, identidade, missão, visão, valores, tecnologia, finalidade, estrutura física e administrativa e sua forma de comunicação.

Canterle (2003) diferencia as organizações em dois grupos de acordo com a sua finalidade: as organizações instrumentais e as organizações institucionalizadas – denominadas instituições. No quadro 1 apresentamos as principais diferenças apontadas pela autora:

ORGANIZAÇÃO INSTRUMENTAL	INSTITUIÇÃO
Sistema sociotécnico destinado a otimizar meios para alcançar objetivos.	Sistema organizacional com funções sociais consideradas relevantes pela sociedade e pelos seus membros.
Organizações (lucrativas ou não lucrativas) baseadas na divisão racional e econômica do trabalho.	Organização infundida de valor intrínseco (mística, identidade, caráter).
Instrumento perecível, descartável, voltado para a realização de tarefas, otimização de meios e uso racional de tecnologias, destinadas ao alcance de metas estabelecidas.	Organismo vivo, perene, adaptável, receptivo, produto de pressões e necessidades sociais relevantes.

TABELA 1 – DIFERENÇAS ENTRE ORGANIZAÇÃO E INTITUIÇÃO

FONTE: Canterle, (2003).[1]

No âmbito das instituições, foco deste trabalho, seu principal diferencial das organizações instrumentais é que incorporam em seu funcionamento, as normas e os valores significativos à sociedade e aos seus colaboradores. Segundo a autora:

> São produto de necessidades e pressões sociais valorizadas pelos seus membros e pelo ambiente, preocupados não apenas com lucros ou resultados, mas com a sua sobrevivência e perenidade. São guiadas pelo senso de missão. [...] Procuram ser eternas e procuram formas de evitar sua extinção, por meio de uma espécie de fusão de interesses individuais com os objetivos institucionais. (CANTERLE, 2003).

Apesar de possuírem diferentes classificações como acima citado e independente de suas particularidades, todas devem se comunicar com seu ambiente interno e externo através de uma comunicação direcionada e eficiente. Segundo Ferrari (2009, p.78), a comunicação é uma dimensão social determinante para a existência de qualquer sistema social, assim, as organizações são constituídas pela comunicação.

O processo de comunicação está ligado ao modelo de gestão adotado pelas empresas, pois traduz através de seus canais, políticas e mensagens, a essência da organização para todos os seus públicos. Nassar (2009) relaciona a comunicação organizacional eficiente à sobrevivência das empresas:

> Os ajustes organizacionais e uma “comunicação excelente” são formas de permanecerem vivas diante de reestruturações produtivas e patrimoniais (fusões e aquisições), movimentos da concorrência e desafios ecológicos, culturais, econômicos e sociais (NASSAR, 2009, p.63).

Kunsch (2003, p.90) reforça essa visão ao afirmar que “o sistema comunicacional é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio exterior”. Assim, seria função dos processos comunicacionais fazer com que as diretrizes de planejamento, direção, controle e avaliação estabelecidas sejam informadas aos *stakeholders* e promover sua compreensão, aceitação e implementação.

---

1 http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/56/56/org

Identificada a relevância da comunicação para as organizações, se faz importante compreender em linhas gerais o processo de comunicação organizacional que ocorre no interior das empresas. Esse processo, segundo Nassar (2009), pode ocorrer através de redes formais ou informais. As redes formais compreendem assuntos específicos, técnicos e administrativos, ocorrendo através de documentos oficiais, memorandos, jornais murais, circulares e outros documentos que transmitam políticas, valores ou normas estabelecidas pela administração.

Essa rede formal de informação irá coexistir e ser complementada pela rede informal, que se desenvolve através das relações sociais existentes no âmbito organizacional, como a conversa nos intervalos, os boatos e as outras formas de comunicação que não haviam sido pré-estabelecidas no planejamento de comunicação.

Kunsch (2003) ressalta que independente da comunicação ocorrer em uma rede formal ou não, deve-se atentar para os diferentes níveis de analise em que ocorre, a saber: intrapessoal, interpessoal, organizacional e tecnológico.

O nível intrapessoal analisa as ações, habilidades e comportamentos de um indivíduo ao representar a função de emissor e receptor de informações. O interpessoal se concentra em analisar como ocorre a comunicação entre os indivíduos. O nível organizacional analisa a comunicação entre os membros da organização com as outras redes sociais que fazem parte de seu ambiente externo. Já o nível tecnológico analisa os meios técnicos necessários para o armazenamento, controle e disseminação de informações organizacionais.

Esse processo de comunicação pode ocorrer através de fluxos distintos. Há o fluxo descendente, onde a informação tem origem na alta administração da empresa e desce para os níveis operacionais; o ascendente, onde a informação é originada em níveis hierárquicos mais baixos e vai para a diretoria; o horizontal, que ocorre entre os componentes da empresa pertencentes a um mesmo nível hierárquico; o transversal e o circular, onde a comunicação é realizada em todos os sentidos, não respeitando níveis hierárquicos. Nassar (2009) ressalta que esses fluxos de comunicação ocorrem através de instrumentos de comunicação, que podem ser orais, impressos, audiovisuais ou digitais.

Compreendida a complexidade do processo comunicacional e sua importância no âmbito das organizações, ressalta-se a relevância de um

planejamento estratégico de comunicação que garanta seu alinhamento com os objetivos da empresa e sua eficiência, abordado no próximo tópico.

2.2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

De forma ampla, Moraes (2002) afirma que o planejamento é um processo cíclico, complexo e que abrange a organização como um todo, através do qual são tomadas as decisões de forma consciente e sistemática, sobre os objetivos e atividades que serão buscados no futuro organizacional.

Segundo Kunsch (2009), o planejamento pode ser entendido:

> Como um processo técnico, racional, lógico e político – como um ato de inteligência, em suma. Tudo isto o mostra como algo dinâmico, complexo e abrangente, com características próprias e aplicações concretas. É guiado por uma filosofia e por políticas definidas. Está sempre vinculado a situações da vida das pessoas, grupos e organizações da esfera pública e privada (KUNSCH, 2009, p.108).

Moraes (2002) e Kunsch (2009) ressaltam em suas obras que o planejamento ocorre nos níveis estratégico, tático e operacional - que fazem referência aos níveis hierárquicos da organização - e que todos devem ser desenvolvidos visando alcançar um objetivo em comum.

Kunsch (2003) delimita as atividades de cada nível do planejamento da seguinte forma: o estratégico está ligado à alta administração das organizações e estabelece as diretrizes e os objetivos globais para a organização, considerando o ambiente externo e interno para traçar os objetivos, sendo um planejamento de longo prazo. O tático é desenvolvido em níveis hierárquicos inferiores, e traduz e interpreta as decisões estratégicas para o nível operacional, transformando-as em planos departamentais de curto ou médio prazo de realização. Já o planejamento operacional é o responsável pela real implementação e instrumentalização de todo o processo de planejamento. Nesse nível se controla e corrige todas as ações realizadas para que mantenham o foco no que foi estabelecido pelo nível estratégico.

Todos os níveis de planejamento devem ocorrer de forma sinérgica na organização e são dependentes entre si, se complementam para que a organização como um todo possa atingir os objetivos. Segundo Kunsch (2003, p. 215),

> São indispensáveis e acontecem conjuntamente [os níveis de planejamento], tendo como referência fundamental os objetivos globais estabelecidos pelas organizações com vistas em sua sobrevivência no mercado e no cumprimento da sua missão na sociedade.

O planejamento estratégico tem a função de integrar os setores e direcionar o funcionamento da empresa; facilitar sua adaptação no ambiente em que está inserida e a tomada de decisões; além de dar sentido aos critérios de controle e avaliação estabelecidos (RODRIGUES; RISCAROLLI e FONTÃO; 2010). Através de seu processo dinâmico e análise de ambientes, visa diminuir as incertezas e custos da organização e promover a consecução de resultados.

Esse planejamento geral das organizações é o ponto de partida para o desenvolvimento do planejamento estratégico de comunicação, pois contém todas as informações necessárias para que se mantenha o alinhamento entre as ações comunicacionais e o plano geral da empresa.

Os objetivos estabelecidos para a organização em seu planejamento estratégico, não serão alcançados em uma ação isolada dessa. Segundo Ferrari (2009) são as pessoas ou os grupos que compõem seu ambiente interno e externo que irão auxiliá-la na consecução de resultados, de maneira que os objetivos de ambos os lados sejam considerados e alcançados. Isso implica na relevância de identificar e estabelecer vínculos duradouros com todos os *stakeholders* através de uma comunicação pensada estrategicamente por um profissional capacitado de visão sistêmica da organização bem como da comunicação.

São os profissionais de Relações Públicas, que tem como matéria-prima de sua profissão as informações que permeiam as relações organização-público, os mais indicados para realizar a integração entre a empresa e os componentes sociais e políticos de seu ambiente por meio de uma comunicação eficiente (SIMÕES, 2001, p.60). Segundo Kunsch (2003),

> A própria legislação vigente da profissão, o Acordo do México e o documento “Conclusão do Parlamento Nacional do Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas (Conferp)” colocam o planejamento como uma das funções relevantes de relações públicas, no desenvolvimento de suas finalidades essenciais institucionais e nas atividades de apoio as outras áreas. (KUNSCH, 2003, p.316)

Através do planejamento da comunicação, os Relações Públicas objetivam a consolidação da marca, da reputação e da credibilidade da empresa perante seus públicos, o que resultará na agregação de valor ao negócio da empresa (FERRARI, 2009). Para realizar a gestão estratégica da comunicação, os Relações Públicas devem participar das decisões globais da empresa e ter o apoio da diretoria para a implantação de seu plano de comunicação, que será pautado nas filosofias, políticas e valores que norteiam a empresa.

Segundo Simões (2001), o Relações Públicas exerce uma função política dentro das organizações ao lidar com a comunicação e com as relações de poder existentes nesse contexto, sendo de sua responsabilidade lidar com a dicotomia cooperação/conflito existente na relação entre organização e públicos.

No que diz respeito à execução da função estratégica de Relações Públicas, Kunsch (2003) ressalta: priorizar a ações de acordo com as necessidades da organização e de seus públicos; auxiliar para que a visão e missão sejam internalizadas e cumpridas e que os objetivos sejam alcançados; trabalhar para que os valores e a cultura organizacional sejam entendidos e aceitos por todos os seus públicos, gerando confiança e relações duráveis.

Para Simões (2001) e Kunsch (2003) o sucesso das ações comunicacionais está relacionado à identificação e classificação dos públicos e o desenvolvimento de mensagens e canais específicos para cada um deles, assunto que será tratado mais profundamente adiante.

Ressaltada a importância do planejamento de comunicação e identificado o Relações Públicas como o profissional capacitado para seu desenvolvimento e implantação, se faz importante compreender as etapas que o constitui, apresentadas no próximo tópico.

2.2.1 Etapas do planejamento de comunicação

Diferentes sequências de etapas são apresentadas pelos autores de comunicação para o desenvolvimento da estrutura estratégica, entretanto, é senso comum que independente das etapas adotadas, elas não são lineares ou rígidas, e que planejar é um processo cíclico e dinâmico, o que pode implicar em alterações na ordem cronológica de suas etapas.

Ao se pesquisar os modelos de planejamento propostos na literatura da área, identificam-se algumas etapas essenciais como: fazer análise ambiental; definir valores, missão e visão; identificar os públicos e definir o negócio da empresa (KUNSCH, 2003).

Tomaremos como base para a exposição das fases do planejamento, a proposta apresentada pela relações públicas Margarida M. K. Kunsch (2003), por sua análise abrangente e harmoniosa adequação do planejamento estratégico geral da organização para o planejamento de comunicação. A autora divide o planejamento em três grandes etapas que possuem diversas fases correspondentes, são elas: pesquisa e construção de diagnóstico estratégico; planejamento estratégico da comunicação organizacional; e gestão estratégica da comunicação organizacional.

Na primeira etapa, pesquisa e construção de diagnóstico estratégico da organização, são levantadas todas as informações sobre a organização, o contexto em que está inserido, seu nicho mercadológico, públicos com que se relaciona e a missão, visão e valores que vão nortear a existência da empresa. Simon (apud Kunsch, 2003, p.323) ressalta a importância dessa etapa ao afirmar que: “um profissional experimentado sabe que é impossível realizar um programa efetivo de relações públicas sem ter um profundo conhecimento da organização que representa”.

A primeira fase, da primeira etapa, consiste na identificação da missão, visão e valores da organização, que são conceitos que norteiam e dão sentido às ações da organização, deve-se analisar se a realidade da empresa condiz com o que está estabelecido por esses conceitos.

Segundo Moraes (2001), a missão traduz a razão da existência da organização, qual o negócio real da empresa e direciona seu planejamento. Deve alinhar os valores organizacionais e individuais para motivar e unificar o comportamento de seus membros. A visão refere-se à forma como a organização quer ser vista por seus públicos, que posição quer ocupar em seu ambiente e de que meios utilizará para alcançar o que foi estabelecido. E os valores, segundo Campbell (apud KUNSCH, 2003, p.253) “são as convicções e os princípios morais que estão por trás da cultura da empresa. Os valores dão significados às regras e as normas de comportamento da empresa”. Como fazem parte da cultura organizacional é importante que os valores sejam divulgados e internalizados por seus membros.

Após a identificação dos conceitos acima citados, é necessário definir o negócio da empresa, os limites da sua área de atuação, as orientações para seu relacionamento com os públicos e especificar a função de cada um dos componentes da organização (Ex: produto, infraestrutura, marketing e finanças).

Kunsch (2003) aponta que nessa fase os relações públicas devem identificar os públicos que vão influenciar em maior ou menor grau as ações e a sobrevivência da organização. A fase seguinte consiste na análise dos ambientes nos quais a organização está inserida, de suas características e como vão influenciar e condicionar o funcionamento da organização. São identificados três contextos: externo, setorial e interno.

Uma técnica usual para a análise de ambiente é o SWOT, que através da análise das oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threaths*) do ambiente externo e das forças (*strenghts*) e fraquezas (*weakness*) de seu ambiente interno, podem identificar sua posição no ambiente macro e suas vantagens e desvantagens em relação aos seus concorrentes (KUNSCH, 2003).

O objetivo de analisar o ambiente externo é identificar e monitorar os fatores econômicos, políticos, culturais, ecológicos, tecnológicos e sociais que compõem esse macro ambiente e influenciam na existência da organização e em sua interação com os outros sistemas sociais. Essa análise viabiliza a construção de cenários, que vão facilitar o processo de decisão nesse macro ambiente que a organização não pode controlar.

O ambiente setorial é composto pelos *stakeholders* da organização. Sua análise consiste em avaliar os recursos que podem proporcionar ao processo organizacional, bem como os níveis de influencia que possuem. Essa análise, auxilia na definição dos públicos que devem ser priorizados pelas ações comunicacionais e o melhor canal para estabelecer uma situação de cooperação.

Segundo Moraes (2001), a análise do ambiente interno envolve:

> O processo pelo qual se examinam os recursos financeiros/contábeis, mercadológicos, produtivos e humanos de toda a empresa como fatores conjuntos, para verificar com quais elementos se pode contar. As relativas forças e fraquezas são identificadas para explorar eficazmente as oportunidades e minimizar as ameaças e coações, advindas do ambiente (MORAES, 2001, p.74).

O ordenamento e a análise das informações coletadas até esse ponto do planejamento darão origem ao diagnóstico estratégico da comunicação; através do

qual, podemos identificar os pontos fortes e fracos da comunicação organizacional; como a empresa se posiciona institucional e mercadologicamente em seu ambiente; e quais são os públicos essenciais para o bom funcionamento da organização.

O diagnóstico, segundo França e Freitas (1997), é o documento que expressa a situação da organização nos ambientes em que está inserida; seus problemas; sua natureza filosófica e comunicacional; os conflitos latentes e os recursos necessários para seu bom funcionamento. Com a elaboração desse documento, que servirá como um norteador para o estabelecimento dos objetivos do planejamento de comunicação; encerra-se a primeira etapa referente à pesquisa e construção de diagnóstico.

A segunda etapa do modelo proposto por Kunsch (2003) é o planejamento estratégico da comunicação organizacional em si, onde serão definidas as estratégias e objetivos da comunicação visando os objetivos gerais da empresa. Inicialmente, devemos definir a missão, visão e valores da comunicação, de modo que estejam alinhados com as diretrizes gerais da organização e contribuam para que os objetivos globais estabelecidos sejam atingidos de maneira eficiente e eficaz.

Faz-se necessário também definir as filosofias e as políticas para as ações de comunicação. A filosofia vai orientar todas as ações comunicacionais para que estejam integradas, independentes do nível organizacional em que ocorrem, e possuam os mesmos valores; e a política vai facilitar o processo de tomada de decisão, estabelecer os limites em que os responsáveis podem agir sem agredir a identidade e os padrões da organização (KUNSCH, 2003).

Determinados os princípios que irão nortear as atividades e a abordagem das ações comunicacionais, os relações públicas estabelecerão os objetivos e metas do planejamento de comunicação, sempre visando a viabilização do objetivo final definido pelo plano geral da organização. Os objetivos são o que se pretende com o planejamento, e as metas são a quantificação desses objetivos, servem de orientação para as ações operacionais. Assim, quando são definidos, já se sabe “o que” e “em que tempo” a comunicação deve alcançar, faltando então delimitar o “como” através da determinação das estratégias gerais da comunicação.

As estratégias traduzem o caminho escolhido para alcançar os objetivos estabelecidos, e são o conjunto de regras de decisão e diretrizes que devem ser compatíveis com a filosofia e a política estabelecidas. São essas estratégias que pensadas de forma global, vão orientar as estratégias específicas dos programas e

projetos de comunicação que serão desenvolvidos para cada setor; determinando as mensagens enviadas e os melhores canais para cada público.

A seguir, deve-se definir quais recursos (financeiros, materiais e humanos) serão necessários para a realização do planejamento e como serão alocados nos projetos e programas de comunicação específicos para cada setor da organização.

Para que se possa demonstrar à alta direção da organização os benefícios de realizar o planejamento estratégico de comunicação, são estabelecidos os parâmetros e as técnicas que serão usados para controlar, mensurar e avaliar os resultados obtidos, a eficiência e a eficácia das ações desenvolvidas.

Por fim, para finalizar o processo de desenvolvimento do planejamento, é estabelecido um orçamento geral do plano, onde constará a previsão de todos os investimentos necessários para sua realização. A gestão estratégica da comunicação organizacional é a ultima etapa no planejamento e consiste principalmente na implementação do planejamento e na mensuração dos resultados obtidos.

É importante que o plano de comunicação seja divulgado a todos os membros da organização, para que estes não só tenham ciência dos resultados desejados como estejam engajados em sua conquista (KUNSCH, 2003). São repassadas as metas e ações de cada setor e realizados os treinamentos necessários. Só então, pode-se implementar o plano, ou seja, realizar as ações previstas no planejamento.

Conforme as ações são realizadas deve ocorrer seu controle, através dos instrumentos anteriormente estabelecidos, para verificar se estão sendo desenvolvidas conforme planejado e corrigir possíveis desvios.

A avaliação deve estar presente em todo o processo e a mensuração de seus resultados deve servir para retroalimentar o planejamento de comunicação, para verificar o *feedback* do público e apresentar à diretoria os reais resultados obtidos através do planejamento estratégico da comunicação. Segundo Kunsch (2009)

> Para finalizar, resta dizer que o planejamento e a gestão da comunicação organizacional devem ser encarados como um desafio constante, em razão da dinâmica e da complexidade que a história impõe às organizações, e que somente com base em conhecimentos se conseguirá a tão esperada eficácia dos resultados (KUNSCH, 2009, p.120).

Para que os objetivos do planejamento sejam alcançados é importante que as atividades estabelecidas sejam desenvolvidas da forma correta e visem o público correto. A comunicação dirigida visa diminuir gastos desnecessários e facilitar o dialogo entre organização e públicos, sendo assim, indispensável uma classificação de públicos. No tópico seguinte, trataremos da importância dos públicos e sobre suas classificações.

2.3 RELAÇÕES PÚBLICAS E OS RELACIONAMENTOS ENTRE ORGANIZAÇÃO E SEUS PÚBLICOS

Uma instituição possui diversas ligações com diversos grupos espontâneos, e é através destas classificações que o Relações Públicas pode identificar os *stakeholders* da organização para então desenvolver seu trabalho dentro da instituição. Por este motivo abaixo classificação os públicos, a partir dos conceitos utilizados por Cândido Teobaldo de Souza Andrade.

2.3.1 Classificações de Públicos

Nesta parte do trabalho classificaremos os diversos agrupamentos espontâneos que podem ser gerados a partir de situações comuns a todos, para então classificar públicos e demonstrar sua importância nos trabalhos desenvolvidos pelos relações públicas dentro de uma organização.

2.3.1.1 Agrupamentos Espontâneos

Os comportamentos humanos raramente independem do convívio social. O indivíduo age de acordo com o que as outras pessoas tendem a fazer, e continuamente mudam seu comportamento. “Em outras palavras, os homens têm capacidade para compartilhar das experiências dos seus semelhantes, visam a objetivos comuns e agem conjugadamente porque, antes de mais nada, são capazes de comunicar-se entre si.” (ANDRADE, 1993, p. 8).

Ainda de acordo com Andrade (1993), além dos agrupamentos formados a partir de regras e tradições, há ainda os agrupamentos espontâneos. Nestes casos

não há tradições, estatutos, regras ou leis que guiem as atitudes de seus participantes, não há também chefia ou posições preestabelecidas dentro do grupo. Nesses casos, há um objetivo comum, seja um incômodo, uma situação de pânico ou uma euforia, que levam os indivíduos a agirem conjuntamente, consciente ou inconscientemente, respondendo às influências de outras pessoas.

Quando os indivíduos estão reunidos, tendem a agir influenciado por outras pessoas porque “a presença de outras pessoas tende a por em jogo as ‘expectativas de comportamento’ de todo o grupo.” (ANDRADE, 1993, p. 8) Quanto mais o indivíduo responde às expectativas do grupo, mais forte e sólida a ação conjugada, e quanto menos o indivíduo responde, menos força o grupo tem. Desses agrupamentos espontâneos, ressaltaremos multidão, massa e por fim os públicos, que são o foco deste trabalho.

2.3.1.2 Multidão

Tratam-se de agrupamentos espontâneos com organização momentânea. Podem ser de três tipos: eventual, convencional e expressiva. Convencional é aquela reunida de forma frouxa e limitada, em que o objetivo comum são os atos rotineiros, habituais. Na multidão eventual as tensões são descarregadas de forma inofensiva, perante acontecimentos não habituais.

A multidão mais estudada e que mais têm importância do ponto de vista comunicacional é a multidão expressiva, que se projeta devido uma intensa ação a partir de um acentuado sentimento coletivo. Neste caso, a formação da multidão pressupõe um acontecimento emocionante, em que várias pessoas sintam-se atraídas e que começam a perder o controle individual para serem movidos pelo fato que lhes chamou atenção enquanto multidão. A crítica e autocontrole individual perdem espaço para o pensamento coletivo. A excitação dos componentes do grupo é transferida para os demais. Quanto mais o fato chama atenção, mais os indivíduos do grupo deixam de responder a estímulos alheios ao fato.

De acordo com Andrade (1993), a multidão partilha de uma imagem do acontecimento, imagem que pode ou não ser real, tendo em vista que é baseada nas emoções. Esta imagem torna-se o objetivo comum dos integrantes, resultando em uma ação. “Quando os membros da multidão têm esse objetivo, apoiado por

intenso sentimento coletivo, eles estão prontos a agir, por intermédio de um só impulso na típica forma agressiva que indica a multidão ativa.” (ANDRADE, 1993, p. 10).

Como exemplo de multidão podemos citar a revolta de uma população diante de um atropelamento de uma criança. Muitas vezes o responsável pelo acidente foge com medo de ser linchado pela multidão ativa. Esses só poderão ser controlados se a atenção dos integrantes do grupo for voltada para outros assuntos. “Em resumo, o controle de uma multidão só é possível quando se consegue evitar que sua atenção seja focalizada, coletivamente, em um só objetivo. Trata-se, entretanto, de um princípio teórico.” (ANDRADE, 1993, p. 11).

2.3.1.3 Massa

A massa também se caracteriza como sendo um agrupamento espontâneo de indivíduos. Verifica-se que, entre integrantes de uma mesma massa, não há, necessariamente, características comuns a todos, são indivíduos pertencentes a diferentes religiões, a diversas condições sociais, de diferentes culturas, mas que participam de um mesmo comportamento coletivo “frente a um evento excitante, escolhendo as mesmas situações e agindo paralelamente” (ANDRADE, 1993, p. 11). Os acontecimentos, de certa forma obrigam as pessoas a ajustarem suas atitudes e opiniões constantemente.

Trata-se, portanto, de “um grupo espontâneo, formado por indivíduos que estão separados, porém homogêneos quanto à sua conduta como parte da massa.” (ANDRADE, 1993, p. 11). Os indivíduos pertencentes à massa não estão sendo influenciados pelo comportamento de outras pessoas e possuem poucas possibilidades de conversar entre si. Trata-se, portanto, de um agrupamento frouxamente organizado, e não habilitado à concordância e unidade. Seu comportamento relaciona-se com as seleções feitas pelos integrantes. São ações individuais que podem, ou não, vir a ganhar grande significação.

Os indivíduos pertencentes a uma massa não perdem totalmente seu senso crítico, ele age de forma consciente, porém estimulado pelo objeto que lhe chamou a atenção. O fato de os indivíduos pertencerem a diferentes classes sociais, a diferentes culturas, faz com que este público chame tanta atenção dos meios de

comunicação, e da propaganda, afinal, atinge a diferenciados públicos pertencentes a uma mesma massa. Segundo Andrade,

> A massa, com sua inegável importância no mundo moderno, constitui a matéria-prima por excelência dos grupos de interesse que pretendem controlar todas as atividades humanas. Por meio desse meio excepcional que é a propaganda, as massas são conduzidas ingenuamente para a satisfação dos apetites dos poderosos, na certeza de que estão atendendo suas próprias reivindicações e aspirações (ANDRADE, 1993, p.13).

A massa, apesar de sua importância perante divulgações aos meios de comunicação massivos, não são o foco deste trabalho, por este motivo, no próximo tópico definimos públicos.

2.3.1.4 Públicos

De acordo com Andrade (1993), considera-se como sendo públicos os agrupamentos espontâneos resultantes de uma determinada controvérsia, ou seja, de uma situação que não pode ser resolvida segundo tradições e normas e precisa de um debate a partir da discussão de todos os membros de um grupo para ser resolvida. O grupo pode ou não possuir contigüidade social, ou seja, pode ou não haver proximidade física entre seus participantes. Dentre os pertencentes de um mesmo público, a opinião não precisa necessariamente ser a mesma, há controvérsias e desacordos que levam a discussões e interpretações, pois todos estão dispostos a aperfeiçoar e mudar, levando em conta suas habilidades de crítica e reflexão. Os debates, as discussões, até mesmo pelo fato de não existir necessariamente a contiguidade social, podem ser feitos através dos meios de comunicação, da televisão, do rádio, e atualmente essas discussões ocorrem de forma intensa também através da internet.

Entretanto, e devido às opiniões divergentes dos indivíduos de um mesmo público, há dificuldade de ação conjunta. A unidade é a procura de uma decisão coletiva, de um consenso, de uma opinião coletiva, onde os indivíduos não perdem sua capacidade crítica, pelo contrário, agem racionalmente e estão dispostos a fazer concessões e partilhar da experiência alheia. Para Andrade (1993)

> A presença de uma controvérsia, a oportunidade de discussão e o aparecimento de uma decisão ou opinião coletivas marcam as características do agrupamento elementar chamado de público. Em outras palavras, públicos são pessoas ou grupos organizados de pessoas, à base de considerações racionais, sem dependência de contatos físicos, encarando uma controvérsia, com ideias divididas quanto à solução ou medidas a serem tomadas frente a ela; com a oportunidade para discuti-la, acompanhando e participando do debate por intermédio dos veículos de comunicação ou da interação pessoal (ANDRADE, 1993, p. 13).

Dentro de um público há abundância de informações, oportunidade de discussão sobre o assunto em pauta, predomínio da crítica e reflexão para que seja formada então a "opinião pública", e, de acordo com Andrade (1993, p. 15) "cabem às Relações Públicas estimular a formação de públicos frente a controvérsias, propiciando, também, a oportunidade de discussão". No próximo tópico, abordaremos a noção de público para as Relações Públicas.

2.3.2 O Público para Relações Públicas

A noção de públicos, voltada para os olhares dos Relações Públicas difere um pouco da conceituação geral, aqui explanada através dos estudos de Cândido Teobaldo de Souza Andrade. Aplica-se tudo o que já foi citado, porém, apresenta algumas objeções e características específicas. Para o RP tem-se, não apenas um único público, mas vários, uma pluralidade de públicos diferentes uns dos outros, o que não significa que um não possa compreender uma mensagem dirigida a outro, mas que devem ser tratados em sua especificidade, por processos diferentes para que o sucesso de um plano de comunicação seja alcançado.

Desta forma, para Relações Públicas, os públicos serão aqueles agrupamentos espontâneos em que haja um interesse comum, sejam eles consumidores de um mesmo produto, pessoas com a mesma idade e sexo, fornecedores de uma empresa, comunidade em que a empresa está inserida, ou seja, agrupamentos de indivíduos que tenham interesses semelhantes. Estes grupos são atingidos pelas ações de uma organização assim como a organização sente refletida nela os atos dos públicos. Para Majello "a palavra *público* significa um grupo particular ou categoria de pessoas, de cujo consenso depende a vida de um negócio, de um partido, de qualquer organização econômica" (apud Andrade et al., 2003, p. 13).

O RP deverá não só enviar mensagens destinadas à massa, que possam atingir um grande percentual da população abrangendo vários públicos, deve também, destinar mensagens através dos meios de comunicação dirigida visando "transmitir informações específicas para pessoas determinadas: os públicos." (CESCA apud KUNSCH, 2009, p. 350).

Os veículos de comunicação dirigida, de acordo com Andrade (1993, p. 127) "não têm, geralmente, grande alcance e não são muito dispendiosos", porém, a mensagem a ser transmitida tem maior chance de impacto, tendo em vista que são analisadas todas as características de um público, e essencialmente o que ele espera de determinada empresa, para que então a mensagem seja emitida. Segundo Cesca (apud KUSCH, 2009, p. 349) "a comunicação dirigida nas suas várias formas – escrita, oral, aproximativa e auxiliar – constitui um poderoso instrumento utilizado pelas organizações para efetivação da comunicação com seus públicos.".

Dirigir uma mensagem a um grupo específico – um público, a partir de um meio de comunicação dirigida e especificamente escolhido conforme as características desse grupo significa maior eficiência, melhor alcance da mensagem a ser emitida e, consequentemente, maior sucesso. Os instrumentos de comunicação dirigida, bem como a própria comunicação dirigida têm importância, sobretudo em uma sociedade que tende a, cada vez mais, segmentar seus públicos, tornando-se, de acordo com Castells (2003) cada vez mais uma sociedade, ainda de massa, porém segmentada, onde os indivíduos fazem escolhas por programas de televisão, por exemplo, que lhes atraia e tenha relação com suas características e preferências pessoais.

Segundo Childs (apud ANDRADE et al, 2003),

> Obviamente, em qualquer atividade de Relações Públicas, o público constitui fator primordial e essencial, pois é o elemento em que elas atuam. Desejamos esclarecer, todavia, que na técnica de Relações Públicas o termo "público" não é empregado como sendo todo o público de uma comunidade, mas apenas aquele setor dela que mais de perto interessa no empreendimento e para o qual as suas mensagens são dirigidas (apud Andrade et al., 2003, p. 13).

Desta forma, sendo a delimitação de públicos essencial para a atuação do Relações Públicas - no caso deste trabalho - na elaboração do planejamento de

comunicação, torna-se necessário delimitar e classificar os públicos, e a partir desta classificação, criar ações de comunicação dirigidas.

2.3.3 Classificação dos Públicos de uma Organização

Classificar os públicos de uma organização depende do objetivo do planejamento estratégico e das características organizacionais. Kunsch (2005) afirma:

> A forma mais simples era considerar a classificação por critério de contiguidade geográfica ou de proximidade com o poder da organização – ou seja, classificar como internos, mistos e externos. Os públicos internos seriam constituídos pelos diretores e empregados que trabalham em uma organização, bem como por seus familiares. Os públicos mistos seriam aqueles que têm vinculo jurídico-social e econômico com a organização: fornecedores, acionistas, distribuidores e revendedores. E os públicos externos seriam todos os grupos que não têm um vínculo direto com a organização, mas de qualquer forma se relacionam com ela: imprensa, comunidade, poderes públicos, consumidores, sindicatos, etc. (KUNSCH, 2005, p. 329).

Simões (1995) contesta a classificação de públicos a partir de critérios geográficos. De acordo com o autor, esta tipologia tem o uso restrito “na elaboração de diagnósticos e prognósticos da dinâmica da relação” (p. 131). Servindo apenas para “enquadrar os distanciamentos dos públicos quanto ao centro de poder da organização” (p. 131), sendo a classificação geográfica insuficiente para caracterizar o tipo de relação entre o público e a organização.

No contexto da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, classificações tradicionais como a geográfica também se tornariam inutilizadas. Considerando esta classificação e levando em conta que o Núcleo de Projetos Comunitários é um setor, apesar de funcionar de forma independente dentro da universidade, os públicos considerados como de influência, ou seja, com os quais há relações estabelecidas, seriam todos caracterizados como pertencentes ao público interno. Generalizando desta forma o planejamento estratégico de comunicação para o NPC tornar-se-ia incompleto, e não teria eficiência e eficácia para o alcance dos objetivos. Para Kunsch (2005)

> O mapeamento dos públicos e a descrição das prioridades da organização com referência a eles possibilitarão um posterior plano de comunicação e nos ajudarão a manter ou aumentar ainda mais a convivência entre a organização e seus públicos. Cada organização tem seus públicos específicos. A necessidade de sobrevivência das empresas faz com que alguns públicos sejam mais importantes que outros em determinadas circunstâncias. O principal de tudo isso é a conscientização, por parte das organizações, do que representa identificar devidamente os seus públicos, para ampliar a sua convivência com o mundo ambiental interno e externo." (KUNSCH, 2005, p. 332).

Desta forma, para a continuação do trabalho, buscamos uma classificação que melhor se enquadra no contexto do Núcleo de Projetos Comunitários. Primeiramente, há a necessidade de definir *stakeholders*, termo muito utilizado quando de trabalha com delimitação de públicos. De acordo com a autora, "*stakeholders* são pessoas ou grupos 'lincados' a uma organização, porque entre as duas partes há interesses recíprocos e ambos se afetam mutuamente" (KUNSCH, 2003, p. 330). A classificação baseada nas relações de poder, que utilizaremos, trabalha com os públicos de influência, ou públicos estratégicos, os quais Kunsch (2003) define como *stakeholders*.

A classificação proposta por Simões (1995) se enquadra no contexto da PUCPR e do NPC. O que o autor propõe, fundamentado na obra de Lucien Matrat, é uma classificação baseada nas relações de poder que podem influenciar positiva ou negativamente os objetivos organizacionais. Para Simões (1995) "os públicos precisam ser compreendidos sob outra ótica. É imprescindível identificá-los, analisá-los e referenciá-los quanto ao poder que possuem de influenciar os objetivos organizacionais, obstaculizando-os ou facilitando-os" (p. 131).

Simões (1995) afirma em seu livro ter perdido o referencial da obra em que Matrat apresenta esta classificação. Procurou-se a obra completa de Matrat, porém não foi possível encontrá-la. Desta forma, adotaremos uma classificação nos baseando em Matrat nas palavras de Kunsch (2005) e Simões (1995). Simões trouxe ao Brasil a classificação baseada em Matrat em seu livro, trazemos abaixo a classificação de Matrat nas palavras da Kunsch pela forma clara com que a autora cita esta classificação.

Kunsch (2005) resume a tipologia de Lucien Matrat da seguinte forma:

> Há ainda públicos que, por suas ações, decisões, políticas e práticas, devem ser considerados estratégicos pelo poder que poderão exercer sobre a organização. Uma contribuição neste sentido é a tipologia apresentada por Lucien Matrat, que utiliza o critério de poder que os públicos possuem

> de influenciar as organizações. Para ele, existem então quatro tipos de públicos: 1. De decisão – aqueles cuja autorização ou concordância permite o exercício das atividades da organização: diretoria, governo, comissões de trabalhadores; 2. De consulta – aqueles que são sondados pela organização quando esta pretende agir: acionistas, sindicatos, patronais, governo; 3. De comportamento – aqueles cuja atuação pode frear ou favorecer a ação da organização: funcionários, clientes; 4. De opinião – aqueles que influenciam a organização pela simples manifestação de seu julgamento e de seu ponto de vista: líderes de opinião, multiplicadores de opinião, empresários, jornalistas, comentaristas de rádio e TV. (KUNSCH, 2005, p. 331).

Aprofundaremos a classificação incluindo os públicos do Núcleo de Projetos Comunitários no próximo capítulo, porém, em uma prévia da classificação, optamos por exemplificar. No primeiro caso, os públicos de decisão, Simões (1995) cita como exemplo o governo. No caso do NPC podemos citar como público de decisão a reitoria da PUCPR e a mantenedora da universidade, a APC – Associação Paranaense de Cultura.

No segundo caso, os públicos de consulta, podemos considerar a reitoria da PUCPR e pró-reitorias. Na categoria de públicos de comportamento, considerando a Pontifícia Universidade Católica do Paraná e o Núcleo de Projetos Comunitários, tem-se os colaboradores do núcleo e da instituição, bem como os acadêmicos da universidade, que são os “clientes” do NPC. Públicos de opinião: podemos incluir a imprensa, os órgãos reguladores de instituições não governamentais e o Ministério da Educação.

Além da definição e classificação dos públicos, é importante conhecer a opinião desses agrupamentos para eficácia do planejamento de comunicação. Desta forma, é necessário compreender a opinião pública, abordada no próximo tópico, para então elaborar as estratégias de ação dentro de um planejamento.

2.4 A OPINIÃO PÚBLICA

Para falar de opinião pública precisa-se refletir sobre o que não corresponde às suas características, isto é, que ela não é unânime, que não se trata de um consenso, e nem sempre se caracteriza como sendo a opinião da maioria. Trata-se, portanto de “uma opinião composta, formada das diversas opiniões existentes no público; está em contínuo processo de formação em direção a um consenso completo, sem nunca alcançá-lo” (ANDRADE, 2003, p. 4).

É formada a partir das discussões frente às situações, não sendo necessariamente, a opinião da maioria, tendo em vista que uma minoria bem organizada pode exercer maior influência no processo de criação da opinião pública, ou seja, no processo de debate.

Importante considerar que a opinião pública é a opinião de determinado público, e que ela é racional, ou ao menos deveria ser, pois nem todos têm a mesma capacidade de raciocínio e exposição dentro de um mesmo público. Apesar disso, parte-se do pressuposto que é uma opinião calcada em uma reflexão prévia. Desta forma, ela pode ser considerada como um produto coletivo de reflexão. Para Andrade (1993)

> A opinião pública é constituída de ideias que, por seu lado, pertencem a indivíduos e grupos. O processo de formação de ideias ocorre na mente dos indivíduos. As ideias, por sua vez, se traduzem em atitudes. Não se pode esquecer que as ideias afloram em nossa mente como consequência das informações que são recebidas. O processo da troca de informações é contínuo e se verifica em grande escala. Por isso mesmo as ideias sofrem modificações e, em consequência, alteram-se também as respectivas atitudes (ANDRADE, 1993, p. 19).

A opinião pública, provida a partir de discussões e debates, torna-se a chave para o progresso humano, tendo em vista que as discussões levam à ações racionais. A partir desta reflexão dos públicos para criação de uma opinião pública, são baseadas as ações dos líderes de opinião e/ou dos grupos de interesse. Líderes de opinião são aqueles que possuem certa influência diante de um público. A partir da conceituação de líderes de opinião, as organizações que desejam modificar ou mesmo alcançar uma opinião favorável podem desenvolver ações de comunicação voltadas para esses líderes.

Conquistar a confiança deles, e fazer com que sua opinião seja favorável à organização, facilita o processo de formação de uma opinião pública favorável. Por exemplo, facilita para que funcionários de uma organização confiem na empresa diante de uma situação de crise. Os grupos de interesse esforçam-se para lançar as controvérsias e conquistar o apoio dos espectadores diante de uma situação. Segundo Andrade (1993),

> Daí (sic) a luta incessante pela conquista da opinião pública com a utilização dos melhores meios de comunicação e das melhores técnicas publicitárias e propagandísticas. Hoje, dominará o mundo aquele que for capaz de contar com a opinião pública internacional (p. 18).

O indivíduo pertencente a determinado público não perde sua capacidade crítica e está disposto a sempre aprimorar e/ou mudar a sua opinião e agir de acordo com ela. A função dos grupos de interesse assemelha-se a função dos líderes de opinião no sentido que ambos possuem certa influência diante de determinado público:

> A ação dos grupos de interesse na formação da opinião pública, colocando a controvérsia e esforçando-se para conquistar, para seu lado, o apoio e aliança das pessoas desinteressadas, é fator de fundamental importância. Esses grupos de interesse, no seu esforço para moldar opiniões, podem provocar pela propaganda o estabelecimento de atitudes emocionais e sentimentos. A contrapropaganda faz aparecer, novamente, a controvérsia e o processo de discussão (ANDRADE, 2003, p. 5).

As empresas, portanto, devem agir buscando a formação de grupos de interesses e buscando a credibilidade diante dos líderes de opinião para que alcancem uma opinião pública favorável. Ainda de acordo com Andrade (2003),

> O público é constituído de grupos de interesse, de pessoas interessadas e de espectadores que estão na posição de árbitros, daí o esforço daqueles grupos em atrair as opiniões das pessoas desinteressadas. (...) Minorias bem-organizadas e capacitadas para impor-se perante o público (controle dos veículos de comunicação, propaganda, bons argumentadores, etc.) têm, frequentemente, uma influência muito maior sobre o processo de formação da opinião pública do que seria justo esperar (ANDRADE, 2003, p. 4).

O controle da opinião pública torna-se, portanto, motivo de interesse das organizações que ambicionam posições favoráveis com relação às suas atitudes. Em uma época onde os meios de comunicação, sejam de massa ou de comunicação dirigida, têm forte impacto e alcançam a população quase em sua totalidade, um dos maiores instrumentos de controle da opinião pública é a propaganda desprovida de censura.

A censura prejudica a opinião pública, essencialmente pela omissão de informações, que leva ao debate não verídico, ou ao menos, parcialmente verídico. Essa omissão ocorre, principalmente, em momentos negativos de uma organização, como em uma crise. De acordo com Andrade (1993), a propaganda tem como objetivo fundamental:

> Implantar uma atitude ou um valor que são aceitos pelas massas, como algo espontâneo e sem a menor coação. Para isso a propaganda pode deturpar fatos e fornecer informações incompletas, além de utilizar atitudes emocionais e preconceitos que o povo já possui (p. 25).

Para fins desse estudo, consideramos que propaganda seja utilizada no sentido de promoção, de promover um produto ou mesmo uma informação. Mesmo que a propaganda possa vir a deturpar fatos e fornecer dados incompletos, consideramos que, para o profissional de Relações Públicas é imprescindível a tentativa de ser claro e objetivo, criando, desta forma, uma opinião pública consciente. É função deste profissional fornecer informações relativas ao que a organização fez, ao que irá fazer, e conduzir a organização a proceder de forma a aliar interesses dos públicos e da organização. Deste modo, o controle da opinião pública, favorecendo a organização, torna-se facilitada, e cabe ao profissional de Relações Públicas controlar estes acontecimentos. Para Andrade (1993)

> As empresas – públicas ou privadas – todas voltadas para o interesse público, necessitam incentivar e dar forma a seus públicos, facilitando a discussão e fornecendo todas as informações para o bom debate público. Esta tarefa é de responsabilidade direta e imediata de Relações Públicas, na aplicação das duas liberdades fundamentais do homem no império da opinião pública: liberdade de informação e liberdade de discussão. (ANDRADE, 1993, p. 15)

Compreendida as características da opinião pública e sua importância para a manutenção do relacionamento entre as organizações e seus públicos, ressaltamos agora seu papel fundamental para o desenvolvimento do planejamento estratégico de comunicação e como, através dela, podemos verificar a imagem organizacional.

2.4.1 A importância da opinião pública para o desenvolvimento de um Planejamento Estratégico de Comunicação e a Consolidação da Imagem Organizacional

A sociedade contemporânea está cada vez mais complexa no que diz respeito à relação entre seus componentes e sistemas sociais. Ocorrem mudanças constantes e imprevisíveis, sendo cada vez mais imprescindível o cuidado com a imagem organizacional, bem como a de seus produtos ou serviços, para garantir sobrevivência e sucesso (SCHULER, 2009, p.241). Segundo Neves (1998), para a consecução de seus objetivos as organizações precisam ser competitivas, e isso

implica ter produtos ou serviços de qualidade e uma comunicação direcionada eficiente que atraia a atenção dos públicos e sua boa vontade. Para tal, o autor aponta cinco fatores essenciais: marca, preço, qualidade, termos e condições e imagem.

A imagem é um bem intangível das organizações, um conjunto de fatores objetivos e subjetivos que envolve o produto, o serviço ou a empresa que os oferece (NEVES, 1992, p.42). De acordo com Farhat (1992), todo o conhecimento, as vivências, pressões e estímulos com os quais o indivíduo lida para a formação das imagens, são externos e evolutivos. Assim as organizações podem, através das informações disponibilizadas e de suas ações, visar a formação de determinada imagem, entretanto, a imagem final é um resultado particular de cada indivíduo.

Essa imagem formada individualmente é multidimensional e está relacionada aos sete níveis de realidade e de percepção que agem conjuntamente para que o ser humano tenha sua percepção sobre si e sobre o mundo. Os níveis são: físico, emocional, mental, afetivo, expressivo, visionário e integrador, sendo que todos devem agir de forma integradora e holística (SCHULER, 2009, p.244). Burke e Edell (apud SCHULER, 2009) afirmam que

> Quando nos propomos a analisar uma imagem mental, necessitamos levar em conta as informações e as percepções de cada um desses níveis, para termos uma reconstituição mais acurada das considerações que os indivíduos organizam como representação do objeto em questão (BURKE e EDELL apud SCHULER, 2009, p.244)

O conjunto das imagens individuais sobre algo, tem como produto a opinião pública, que, como já citado anteriormente, influencia a atitudes e o comportamento de seus componentes, estabelecendo padrões do que é ou não socialmente aceitável. É importante ressaltar que a opinião pública não é um consenso, ou uma média entre as opiniões, ela possui divergências e geralmente é determinada pelos líderes de opinião ou grupos de pressão. Segundo Farhat (1992),

> Nesse contexto, devemos recordar que o público não age racionalmente ou conforme linhas lógicas e rígidas sugeridas por quem lhe fala ou propõe. Mais que o conteúdo das mensagens, importa a imagem que as pessoas formam dentro da sua mente do que lhes é dito. Evidentemente, nessas horas entram em campo outros fatores como a penetração mais ou menos ampla do meio utilizado, junto a público a atingir; credibilidade da pessoa que transmite as imagens; bem assim a empatia da linguagem verbal ou simbólica utilizada (FARHAT, 1992, p.6).

Assim, quando uma organização tem uma crise de imagem, esta, apesar de afetar um patrimônio intangível, tem efeitos reais e muitas vezes irreversíveis, pois atinge diretamente a percepção da opinião pública a seu respeito. Uma imagem positiva é importante para a sobrevivência, consolidação e credibilidade da organização e além de colaborar com a consecução da cooperação dos públicos na conquista dos objetivos estabelecidos.

Devido a grande relevância da imagem, atualmente há uma grande preocupação das organizações em dominar as técnicas de controle de opinião pública. Assim, é imprescindível manter vínculos com os públicos e estar constantemente atento ás suas insatisfações e aceitações. Essa continua monitoração garante a possibilidade de rápida resposta.

Atos e palavras mal interpretadas pela opinião pública podem trazer danos irreversíveis à instituições, projetos ou mesmo pessoas físicas. Desta forma, para se evitar possíveis crises de imagem ou a perda da colaboração dos públicos, as ações de prevenção são as mais eficientes, pois quando o público perde a confiança, reconquistá-la é um processo caro, longo e trabalhoso.

A pesquisa de opinião pública é um eficiente método de que as organizações utilizam para identificar problemas com seus públicos, buscar soluções ou mesmo verificar posições e tendências sobre fato, produto ou serviço (IBOPE, 2012).

De acordo com Batista (2009), a pesquisa de opinião desempenha papel de

> Fornecedores de informações estratégicas que possam: atender a uma necessidade específica, de momento, como, por exemplo, a percepção da imagem da organização ou os efeitos causados por ela patrocinar eventos; e manter um sistema de acompanhamento para as informações diretamente ligadas aos interesses da organização (BATISTA, 2009, p. 185).

As pesquisas buscam aliar o que já se sabe sobre o que será pesquisado com o que se deseja saber, aponta características específicas de cada público e seus resultados se apresentam como diretrizes para um melhor posicionamento da organização no contexto em que está inserida, sendo fundamental para o desenvolvimento de um planejamento estratégico eficiente (BATISTA, 2009, p.187).

As pesquisas de opinião que foram realizadas anteriormente pela organização, são importantes parâmetros de comparação e informação para as seguintes e orientam o planejamento de comunicação, pois podem ser identificadas

que ações trouxeram mudanças efetivas, quais áreas tiveram atendimento deficiente e se a imagem organizacional se modificou perante a opinião pública. Essas diferenças de aceitação ou rejeição captadas em uma pesquisa de opinião para outra, aponta em que áreas o planejamento deve focar, a real efetividade das ações e estratégias utilizadas, disponibilizando orientação e caminhos alternativos para a tomada de decisão (BATISTA, 2009, p. 187).

No que diz respeito às etapas de desenvolvimento do planejamento estratégico, a pesquisa de opinião está inclusa na “pesquisa e construção de diagnóstico estratégico”, se valendo do mapeamento de públicos realizado, auxilia na realização de uma análise setorial mais completa e, posteriormente na definição dos objetivos.

Por seu caráter fundamental para a sobrevivência e para o sucesso organizacional, é importante que a opinião pública seja considerada na formulação de um planejamento estratégico, pois além de fornecer informações que facilitem a consecução da cooperação entre organização e públicos, também permite a verificar se há divergências entre a identidade organizacional e a imagem formada por seu público.

Identidade, segundo Torquarto (1991, p.241), “corresponde à personalidade da empresa, decomposta na linha de produtos, na cultura organizacional, porte e grandeza, tradição e história, quadro de recursos humanos”. Quando ocorrem divergências entre identidade e imagem, é necessário verificar se a organização está agindo de acordo com sua essência, se os canais de comunicação usados são eficientes e se as mensagens transmitidas são claras e verídicas. Torquato (1992) sugere algumas ações para realinhamento da identidade e da imagem organizacional: campanhas institucionais e de produtos; reforçar logotipos e símbolos; produzir informativos e ceder entrevistas aos meios de comunicação tanto de massa quanto aos especializados.

A opinião pública faz-se fundamental para o bom funcionamento das organizações, ideia que se traduz na afirmação de Farhat (1992)

> Apesar de todas as palavras em contrário, ninguém é, ou permanece muito tempo, indiferente à opinião pública. Não se pode ignorar ou desafiar impunemente o pensamento coletivo de grupos sociais significativos. A não ser, é claro, que vitória e derrota não importarem. Mas, então tudo terá sido em vão. Nada terá valido o esforço (p. 25).

Segundo Grunig (2011), o comportamento dos públicos criam consequências para a organização, assim, para que as decisões gerenciais sejam tomadas, se faz necessário interação e conhecimento de seus públicos.

A pesquisa de opinião, bem como o monitoramento constante dos públicos, permitem um maior conhecimento do cenário em que a organização está inserida. Essas informações, quando aplicadas no desenvolvimento do planejamento de comunicação resultam em um plano mais coerente com a realidade enfrentada pela organização e em estratégias mais eficientes.

Trataremos a seguir, de uma fator que possui grande influência sobre a opinião pública: responsabilidade social das organizações. Ou seja, o retorno que a organização proporciona ao ambiente que está inserida e aos públicos com os quais se relaciona.

2.5 RESPONSABILIDADE SOCIAL

O Brasil passa por um período de grandes mudanças na política e na economia, o que reflete no comportamento do cidadão. Vivemos hoje na era da tecnologia e da informação, os padrões de relacionamento, de direitos e deveres do governo e das empresas foram modificados. Assim, apenas qualidade e bom preço não garantem mais a aceitação social, o cidadão espera mais do Estado e das empresas, sejam essas com fins lucrativos ou não.

Junto a essa tomada de consciência do cidadão sobre seu poder de decisão e de influência, é possível identificar em nossa sociedade atual uma maior conscientização também das organizações, que entenderam a importância de cuidar do ambiente em que estão inseridas, agindo de maneira sustentável e garantindo sua própria sobrevivência e também da sociedade, pois como já ressaltamos anteriormente, elas são interdependentes.

E é através da responsabilidade social que as organizações dão seu retorno ao cidadão e à sociedade como um todo. De acordo com Oliveira (1984), o conceito de responsabilidade social empresarial recebe diferentes interpretações e não é necessariamente um consenso. Contudo, o autor a define como:

> A capacidade de a empresa colaborar com a sociedade, considerando seus valores, normas e expectativas para o alcance de seus objetivos. No entanto, o simples cumprimento das obrigações legais, previamente determinadas pela sociedade, não será considerado como comportamento socialmente responsável, mas como obrigação contratual óbvia, aqui também denominada obrigação social (OLIVEIRA, 1984, p.205).

As organizações que estabelecem relações baseadas na transparência e na ética desenvolvem laços mais fortes com seus públicos e são legitimadas por eles, contribuindo para uma imagem organizacional positiva. Segundo o Instituto Ethos de Responsabilidade Social:

> Empresas socialmente responsáveis estão melhor preparadas para asseguras a sustentabilidade a longo prazo dos negócios, por estarem sincronizadas com as novas dinâmicas que afetam a sociedade e o mundo empresarial. A empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para seus trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa (INSTITUTO ETHOS, 2OOO)

Compreendida a relevância da responsabilidade social tanto para as organizações como para a sociedade como um todo, ressaltamos ainda, de acordo com Hellmann (2009) que as Instituições de Ensino Superior além de estudar o tema, são espaços sociais privilegiados para aplicar, manter e avaliar as ações de responsabilidade social.

Dessa forma, se faz fundamental analisar as ações desenvolvidas pelo Grupo Marista e especificamente pela PUCPR.

2.5.1 Grupo Marista e a Responsabilidade Social

A Pontifícia Universidade Católica do Paraná pertence e é administrada pelo Grupo Marista, que dentre seus princípios, dedica grande atenção ao ambiente em que está inserido e em cuidar do próximo, principalmente quando se trata de crianças e adolescentes. Para cuidar dessas questões sociais, o Grupo desenvolveu a Rede Marista de Solidariedade (RMS), que atua na promoção e defesa dos direitos das infâncias e juventude. Baseada nesta diretriz, a Rede presta atendimento contínuo à crianças, jovens e suas famílias através de suas 25 unidades sociais, totalizando aproximadamente 16 mil pessoas atendidas.

O Grupo Marista também está presente na comissão de Direitos Humanos da Organização Mundial das Nações Unidas (ONU), como organização consultiva, através da coesa atuação Marista nas Américas e com a Fundação Marista de Solidariedade Internacional.

No âmbito da PUCPR, o Grupo Marista mantém o Programa de Ação Comunitária e Ambiental - ProAção, que também visa a promoção e a defesa dos direitos de crianças e jovens, agindo através da educação infantil, do apoio socioeducativo e da qualificação profissional.

Ainda na Universidade, é desenvolvido o Projeto Comunitário, que visa proporcionar aos graduandos conhecer outras realidades, desenvolver sua cidadania e obter uma formação voltada para a responsabilidade social. Através do Projeto, a PUCPR emprega seu potencial acadêmico a serviço da melhora de qualidade de vida no Paraná. O Projeto Comunitário será apresentado de forma mais completa posteriormente.

3 METODOLOGIA

Este trabalho foi dividido em duas partes para alcançar seus objetivos, sendo que em ambas foram realizadas pesquisas de natureza aplicada, ou seja, que "objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigidos à solução de problemas específicos." (SILVA, 2005, P.20).

A primeira parte consistiu no levantamento e definição dos conceitos que embasam teoricamente a importância da realização de um planejamento estratégico de comunicação para o Núcleo de Projetos Comunitários da PUCPR, que consolide sua imagem e melhore o relacionamento com seus públicos.

No desenvolvimento dessa primeira parte do trabalho, foi realizada pesquisa bibliográfica, que segundo Moresi (2003, p.10), "é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa."

As leituras realizadas durante a pesquisa bibliográfica permitiram a organização dos conhecimentos teóricos necessários para atingir o objetivo principal desse trabalho: verificar, através da pesquisa de opinião e do levantamento de dados, qual a imagem que os públicos formam do Núcleo de Projetos Comunitários da PUCPR do campus de Curitiba e São José dos Pinhais para que então seja construído um planejamento estratégico de comunicação visando consolidação de sua imagem e do relacionamento com os públicos.

A segunda parte deste trabalho consistiu no levantamento de informações sobre o núcleo e seu relacionamento com os públicos para a construção do diagnóstico que direcionou a construção do planejamento de comunicação apresentado como produto final deste trabalho.

Nesta etapa, se realizou um estudo de caso, que segundo Hartley:

> Consiste em uma investigação detalhada de uma ou mais organizações, ou grupos dentro de uma organização, com vistas a prover uma análise do contexto e dos processos envolvidos no fenômeno em estudo. O fenômeno não está isolado de seu contexto (como nas pesquisas de laboratório), já que o interesse do pesquisador é justamente essa relação entre fenômeno e seu contexto. (apud MORESI, 2003, p.102)

Nossa investigação foi realizada no Núcleo de Projetos Comunitários da

PUCPR e em como ele se relaciona com os seguintes públicos: alunos e coordenadores dos cursos de graduação, a diretoria da Instituição (representada pelo Reitor) e a Instituição mantenedora.

A escolha desse método se deu porque suas características principais se adequam ao objetivo da pesquisa, segundo Yin (2010, p.22) essas características são: questões “como” ou “porque” são propostas; os investigadores tem pouco controle sobre os eventos e o enfoque está sobre um fenômeno contemporâneo que ocorre em seu ambiente natural. A essas acrescentamos que o estudo de caso possibilita a aplicação de diferentes métodos de coleta de dados de acordo com a tarefa a ser cumprida (BELL, 1989).

Os métodos de coleta de dados se diferenciam de acordo com o público pesquisado, entretanto, todos contribuíram para que a pergunta principal dessa segunda parte – como os públicos vêem a imagem do Núcleo - fosse respondida. Foram usados métodos quantitativos e qualitativos conjuntamente, que fornecem mais informações do que poderia se obter utilizando um dos métodos isoladamente” (MORESI, 2003, p. 73).

O material pesquisado foi composto de fontes primárias e secundárias. Sendo as fontes primárias as desenvolvidas especificamente para os fins deste trabalho, como o formulário desenvolvido e aplicado junto aos alunos que ainda não haviam realizado o Projeto Comunitário. As fontes secundárias são os dados que foram levantados em pesquisas anteriores, mas que possuem objetivos e levantaram informações relevantes para o novo estudo realizado. Foram usados como fonte secundárias materiais como: pesquisa realizada com os coordenadores de curso; discurso da reitoria e das instituições mantenedoras da PUCPR na comemoração dos 10 anos do projeto; com os alunos após a etapa de preparação e depois de concluído seu Projeto Comunitário.

O público alvo deste estudo de caso foi composto pelos públicos do Núcleo de Projetos Comunitários. Essa população é composta pelos seguintes subgrupos: alunos que já realizaram ou que ainda vão realizar seus projetos; coordenadores dos cursos de graduação; Reitoria PUCPR e; Instituição mantenedora.

Para a pesquisa com os alunos, foi aplicado um formulário realizado por telefone e pela internet através da rede social *Facebook*. Optou-se pela realização por telefone e *Facebook* devido aos alunos estarem em período de férias, o que impossibilita a realização face a face. A amostra de aplicação do formulário foi

composta por adesão, foram encaminhados 2.400 e-mails convidando os alunos à responderem a pesquisa, obtivemos o retorno de 74 alunos que responderam ao formulários composto de questões abertas, fechadas e de múltipla escolha e não haviam realizado nenhuma etapa do projeto. Entende-se que o número de formulários respondidos não é estatisticamente representativo, entretanto, possibilita uma base para análise, que é corroborada com a vivência e observação da autora que trabalha no NPC.

Com os coordenadores, Reitor e instituições, foram realizadas pesquisas documentais em dados secundários internos da PUCPR. Foram analisadas pesquisas realizadas no ano de 2011 e 2012 com esses públicos em que eram avaliadas suas percepções sobre o NPC.

Os dados secundários foram analisados através da técnica da análise de dados, que segundo Moraes, descreve e interpreta o conteúdo de toda a classe de documentos e textos, auxiliando a reinterpretar mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum (1999, p. 2).

A análise de conteúdo realizada está direcionada à questão “para dizer o que?”, atentando assim à mensagem em si, nos argumentos e idéias expostos em sua extensão; e alinhada aos objetivos geral e específico do plano de comunicação. Após a coleta e análise dos dados, estes foram condensados e avaliados para a construção de um diagnóstico que embasou o desenvolvimento do planejamento de comunicação construído para o Núcleo.

4 CONTEXTO ORGANIZACIONAL

4.1 UNIVERSIDADE PONTIFÍCIA CATÓLICA DO PARANÁ – PUCPR

A Pontifícia Universidade Católica do Paraná, a PUCPR, foi fundada em março de 1959. A instituição pertence ao Instituto Marista, Congregação fundada por São Marcelino Champagnat em 1817, que como padre e educador almejava ensino para todos, e é administrada pelos Irmãos Maristas.

> O Instituto Marista se dedica à educação de crianças e jovens com a missão declarada de tornar Jesus Cristo conhecido e amado.Presente em 79 países, os Irmãos Maristas partilham sua missão de maneira direta com mais de 40.000 colaboradores dedicados à causa e atendem cerca de 500.000 pessoas nos cinco continentes. (INSTITUCIONAL, 2013).

O Grupo Marista compreende a antiga província Marista Brasil Centro Sul, a qual inclui o estado do Paraná e Santa Catarina, São Paulo, Mato Grosso do Sul, no Distrito Federal e na cidade de Goiânia. O grupo é subdividido em quatro áreas de atuação: saúde, educação, solidariedade e comunicação.

> No Brasil desde 1897, o Instituto atua em todo país e divide-se em unidades administrativas responsáveis por levar a missão adiante em diferentes regiões. Uma delas é o Grupo Marista, que está presente nos estados do Paraná, Santa Catarina, São Paulo, Mato Grosso do Sul, no Distrito Federal e na cidade de Goiânia e atua nas áreas de educação – da escola à universidade –, solidariedade, saúde e comunicação, por meio de uma agremiação de organizações sem fins econômicos com o objetivo de contribuir entre si, compartilhando boas práticas de gestão, com foco na mesma missão. (INSTITUCIONAL, 2013).

No ramo da comunicação há o Grupo Lúmen, que compreende a Rádio Lúmen, rádio Clube FM, ambas de Curitiba. Na área da saúde, o Grupo Marista possui hospitais conveniados: Hospital Marcelino Champagnat, Hospital Universitário Cajuru, Hospital Santa Casa de Misericórdia, Hospital Maternidade Alto Maracanã, Unidade Intermediária de Crise e Apoio à Vida (UNIICA) e Hospital Psiquiátrico Nossa Senhora da Luz. Além dos hospitais, há o Plano de Saúde Ideal, que também pertence ao grupo. No ramo da solidariedade, há os Centros de Ações Sociais, as Escolas Ecológicas e os ProAções, entre outros projetos pontuais, que desempenham atividades sociais com crianças e adolescentes. Na área da educação, na educação básica há os 16 Colégios Maristas, no ensino

profissionalizante há o TECPUC – Cursos Técnicos de Ensino Médio do Grupo Marista, na educação superior o Grupo Marista conta com duas universidades: a Pontifícia Universidade Católica do Paraná e a Universidade Católica de Santa Catarina.

A PUCPR tem cerca de 30 mil acadêmicos matriculados atualmente, entre graduação e pós-graduação. De acordo com o Suporte Integrado de Gestão Acadêmica, o SIGA, no primeiro semestre de cada ano cerca de sete mil acadêmicos ingressam na instituição, e no segundo semestre, cerca de dois mil, somando ao todo, cerca de nove mil ingressantes por ano, dos quais se formam em média três mil acadêmicos ao ano. A instituição está em cinco campi no estado do Paraná, sendo: Campus Curitiba, Campus Londrina, Campus Maringá, Campus São José dos Pinhais e Campus Toledo.

> Com mais de 50 anos de tradição, a PUCPR conta com mais de 30 mil alunos, oferecendo cerca de 60 cursos de graduação, 14 programas de pós-graduação stricto sensu e mais de 200 cursos de pós-graduação lato sensu. Com 5 campus nas cidades de Curitiba, Londrina, Maringá, São José dos Pinhais e Toledo, a universidade investe em programas de iniciação científica, como o PIBIC e o PIBITI, e é responsável por 20% da publicação científica do Paraná e possui 2 mil projetos de pesquisa, com mais de 500 doutores atuantes nessa área. (SUPERIOR, 2013).

Atualmente o reitor da PUCPR é o Irmão Marista Clemente Ivo Juliatto, tendo quatro pró-reitorias: acadêmica, comunitária, de pesquisa e extensão, administrativa e de desenvolvimento.

Conforme citado na introdução deste trabalho, o diferencial da PUCPR enquanto instituição de ensino superior está na intenção de oferecer aos seus estudantes, além da formação acadêmica, uma formação humanística, desenvolvendo pessoas e profissionais responsáveis, com participação social ativa no processo de construção de uma sociedade melhor e mais justa para todos. A PUCPR almeja formar profissionais voltados para o mercado de trabalho, e conscientes da responsabilidade que exercem na sociedade em que vivem. A instituição tem por missão:

> A Pontifícia Universidade Católica do Paraná, orientada por princípios éticos, cristãos e maristas, tem por missão desenvolver e difundir o conhecimento e a cultura e promover a formação integral e permanente dos cidadãos e profissionais comprometidos com a vida e com o progresso da sociedade. (UNIVERSIDADE, 2013).

Para consolidar esta formação humanística, a instituição inseriu disciplinas de cunho humanístico na matriz curricular de todos os cursos da graduação, sendo: Processos do Conhecer, Ética, Filosofia, Sociologia e o Projeto Comunitário.

4.2 O PROJETO COMUNITÁRIO DA PUCPR

De todas as disciplinas do chamado eixo humanístico, a disciplina “Projeto Comunitário” é diferenciada por ser uma disciplina de caráter extensionista e vivencial. Atualmente está inclusa nos 64 cursos de graduação de todos os cinco campi da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Em 2002 a disciplina foi incluída nos cursos da graduação dos campi Curitiba e São José dos Pinhais, quando foi aprovada pelo Conselho Universitário através da Resolução 106/2001. Em 2004 foi implementada no Campus Londrina, em 2005 no Campus Toledo; e em 2006 no Campus Maringá. Apesar da PUCPR ser uma instituição privada de ensino superior, a disciplina Projeto Comunitário não é paga pelos alunos, sendo oferecida pela instituição como forma de colaborar para a formação dos acadêmicos.

Atualmente as ações ligadas ao Núcleo de Projetos Comunitários estão ligadas à Rede Marista de Solidariedade, que é o conjunto de iniciativas de promoção e defesa dos direitos das infâncias e juventudes desenvolvidas pelo Grupo Marista e está vinculada à Pró-Reitoria Comunitária.

A inserção da disciplina de cunho humanístico na grade curricular da PUCPR se justifica da seguinte forma:

> A consciência de que fazemos parte de uma grande comunidade, interagindo de forma sistêmica, é fundamental para conseguirmos superar a atual crise planetária. O que pressupõe mudança de postura e a reformulação de uma série de conceitos e visões que abarcam as diversas áreas do conhecimento. Dentre elas, a área da educação. Precisamos de um novo projeto de sociedade, em que a base não seja unicamente a do desenvolvimento econômico ilimitado, fruto de um consciente e inconsciente coletivo que demonstra o desejo humano de dominação, e que vem indicando sinais de fragilidade. Tanto os educadores quanto os estudantes precisam inspirar-se numa perspectiva mais abrangente e integrada. Neste sentido, o tema solidariedade passa a fazer, cada vez mais, parte do cenário pedagógico de diversas instituições educacionais de ensino superior. A humanidade e demais seres que habitam este planeta dependem, sobretudo, do desenvolvimento da consciência solidária por parte dos seres humanos. (ANASTÁCIO, 2012, p. 3).

Para que o objetivo humanístico seja alcançado na formação dos acadêmicos há necessidade de uma intervenção ativa na sociedade, assim, é fundamental que os educandos tenham uma participação ativa em todo seu processo de formação. O Projeto Comunitário auxilia à PUCPR alcançar a sua missão e a fomentar o comportamento ativo:

> É uma importante ferramenta de auxílio à PUCPR no cumprimento da sua missão, em que figura o compromisso com os princípios éticos, cristãos e maristas. Uma proposta educativa que visa desenvolver aprendizados significativos capazes de imbuir nos estudantes de graduação uma sólida formação humanística. Sua vivência possibilita aos estudantes um nível mais apurado de consciência sobre seus valores pessoais, a realidade que os cerca e o seu efetivo papel na sociedade. Por outro lado, permite a inserção da universidade na comunidade e possibilita a troca de saberes entre universitários e a comunidade, possuindo assim um caráter extensionista. (ANASTÁCIO, 2011, p. 2).

A disciplina Projeto Comunitário consiste na atuação dos acadêmicos da PUCPR em ações de cunho solidário e é compulsória a todos os cursos de graduação. Os objetivos da disciplina, ainda de acordo com Mari Regina Anastácio, coordenadora do Núcleo de Projetos Comunitários é:

> a) Oferecer aos estudantes de graduação oportunidade de formação integral, incluindo aspectos sociais e comunitários, a atitude de serviço e o espírito de abertura aos outros; b) Garantir a realização da missão social da PUCPR; c) Favorecer a atuação de profissionais de áreas distintas no processo de formação dos estudantes; e) Desenvolver nos estudantes o espírito de solidariedade e o compromisso com a sociedade, mediante o conhecimento direto da realidade social e da intervenção participativa. (ANASTÁCIO, 2012, p. 13).

Apesar do caráter social e voltado para a educação humanística, a disciplina vivencial difere de outras atividades sociais e de voluntariado. Primeiramente, pois se fosse voluntária, dificilmente alcançaria 100% dos graduandos da PUCPR, e não atingiria seus objetivos. Em segundo lugar, difere das atividades de voluntariado pela compulsioriedade, como explica Anastácio:

> É importante ressaltar que o PC difere de ações de voluntariado e de estágio não remunerado, pois o fato de constar em matriz curricular, lhe confere compulsoriedade. Esta disciplina de 36 horas também se caracteriza como atividade complementar curricular, devendo ser realizada pelos estudantes em período de contra-turno de suas aulas regulares. Não há professor para acompanhar as atividades, na grande maioria dos casos,

> e os estudantes não necessariamente a executam em sua área específica de formação. (ANASTÁCIO, 2012, p. 13).

A forma de gestão, de estruturação e de aplicação da disciplina é diferenciada das disciplinas convencionais. Após o término da atividade o aluno não terá nota. A gestão da disciplina e operacionalização é feita através do Núcleo de Projetos Comunitários, equipe formada por:

> A equipe do Núcleo é composta por uma professora, que é responsável pela coordenação geral do PC em todos os cinco campi. No Campus Curitiba ficam centralizadas todas as atividades de caráter mais gerencial e também de atendimento técnico-operacional aos Campi Curitiba e São José dos Pinhais. Os demais campi contam com dois colaboradores cada um, que atuam predominantemente em atendimentos e procedimentos de ordem técnica. As áreas de formação dos profissionais atuantes nos cinco campi são diversificadas, incluindo: administradores, psicólogos, assistentes sociais, pedagogos, comunicadores sociais, entre outros. Estes profissionais ocupam cargos de: técnicos em projetos comunitários, técnicos administrativos e auxiliares técnicos administrativos. (ANASTÁCIO, 2011, p. 2).

As funções do Núcleo de Projetos Comunitários podem ser resumidas em:

> d) Preparação dos estudantes para realização das atividades sociais; b) celebração formal de parcerias para captação de projetos socioambientais que serão ofertados aos estudantes; c) acompanhamento das parcerias por meio de visitas técnicas, entre outros mecanismos; d) acompanhamento dos procedimentos referentes a processos de ordem acadêmica; e) execução de algumas das atividades ofertadas aos estudantes; e f) avaliação junto aos atores envolvidos na rede do Projeto Comunitário. (PUCPR, 2001, art. 4º).

4.2.1 As etapas de realização do Projeto Comunitário

De acordo com o Manual do Aluno do Projeto Comunitário (ALUNO, 2013) a realização do Projeto Comunitário é dividida em cinco etapas, sendo: etapa de preparação, inscrição nas ações sociais, cumprimento das horas de ações sociais, resposta da avaliação final da ação realizada e validação das horas cumpridas no sistema acadêmico. As 36 horas de PC são divididas da seguinte forma: 4 horas de etapa de preparação, e 32 horas de participação ativa na sociedade, através das ações sociais.

Algumas atividades propostas requerem uma preparação ainda maior por parte dos acadêmicos. Nestes casos as 32 horas de ações sociais ainda podem ser compostas por oficinas específicas das ações realizadas que têm duração de 2 horas e que orientarão os alunos nas atividades propostas. Há também algumas instituições que realizam reuniões de planejamento da atividade a ser desenvolvida, que também possuem duração de 2 horas. Caso a atividade escolhida pelo acadêmico tenha reunião de planejamento e oficina, as 36 horas de Projeto Comunitário ficam divididas da seguinte forma: 4 horas de etapa de preparação, 2 horas de oficina, 2 horas de reunião de planejamento e 28 horas de ações sociais.

4.2.1.1 Etapa de Preparação

A etapa de preparação, como o próprio nome já cita, consiste na preparação, na orientação aos acadêmicos da forma de cumprimento das ações sociais, bem como sensibilização perante os problemas sociais e para o cumprimento efetivo da disciplina.

Cada coordenador de curso estabelece em qual período do curso o Projeto Comunitário será inserido. No início de cada semestre a equipe do Núcleo de Projetos Comunitários faz o levantamento da quantidade de alunos a serem convocados a partir do que foi estabelecido pelos coordenadores de curso e os convoca em sala de aula. Neste momento o aluno terá em mãos o Manual de Bolso do Projeto Comunitário, que se trata de um manual resumido da forma de cumprimento da disciplina e que lgumas dúvidas frequentes. A orientação é que os alunos leiam o pequeno manual antes da etapa de preparação para a qual foram convocados.

A etapa de preparação é feita em forma de palestra e os alunos convocados serão dispensados da aula daquele dia para assistirem a palestra em horário de aula. Durante a palestra um consultor contratado pela PUCPR fará a sensibilização dos acadêmicos e posteriormente um colaborador do Núcleo de Projetos Comunitários é chamado para um chamado "*Talk Show*", que é um momento de conversa, em que as fases do Projeto serão novamente explicadas e as dúvidas serão tiradas. A partir deste momento, os alunos são convidados a se matricularem

nas ações sociais. A conclusão da primeira etapa do PC é imprescindível para o cumprimento das próximas.

> A etapa de *preparação* (4 horas) é pré-requisito para realização da inscrição nas ações sociais ofertadas pelo Núcleo de Projetos Comunitários. Nesta etapa são reunidos em auditórios grupos com cerca de duzentos estudantes de cursos diversos, em cada encontro. O conteúdo desta etapa é dividido em duas fases: na primeira fase os estudantes são levados a uma reflexão sobre os problemas sociais e ambientais contemporâneos, e sua atitude e responsabilidade diante desses, considerando-os como atores membros na sociedade; na segunda fase a equipe do NPC repassa informações acerca dos procedimentos operacionais para realização desta disciplina, com características diferenciadas das demais da universidade. (ANASTÁCIO, 2011, p. 8).

Acadêmicos que eventualmente faltarem à etapa de preparação para a qual foram convocados, ou acadêmicos a partir do terceiro período que desejarem antecipar a realização do PC, devem se inscrever para a Etapa de Preparação Remanescente e escolher entre as datas que forem disponibilizadas. Estes alunos não serão dispensados das aulas para assistirem a palestra e, portanto, devem assisti-la em contra turno.

Ao assistir a etapa de preparação o aluno não precisa necessariamente cumprir o Projeto Comunitário naquele semestre, ele pode cumprir até o último período da graduação sem que fique em situação de dependência. Há também a possibilidade de adiantamento do Projeto Comunitário a partir do terceiro período do curso o qual o aluno está cursando.

4.2.1.2 Inscrição nas Ações Sociais

Para realizar as ações sociais o acadêmico precisa se inscrever através do site do Núcleo de Projetos Comunitários, que redirecionará à Intranet do aluno, que consiste na segunda etapa do processo. São disponibilizadas variadas atividades, em diferentes instituições parceiras e locais de atuação e com diferentes cargas horárias para que o aluno cumpra as suas horas de forma efetiva onde for melhor para ele.

> Os estudantes escolhem livremente, entre um leque de opções que podem ser visualizadas no site do NPC, a ação que pretende desenvolver considerando: público envolvido; área de atuação; relação ou não com sua

> área de formação; disponibilidade de horários, que variam de acordo com cada atividade e perfil do público e instituição; localização; entre outros. São disponibilizados aos estudantes dois períodos de inscrição no ano, no início de cada semestre. (ANASTÁCIO, 2011, p. 3).

Não há, necessariamente, um professor orientador da disciplina, os estudantes são acompanhados nos locais de atuação por profissionais vinculados às instituições.

> O Projeto Comunitário congrega uma ampla rede de parcerias institucionais, e atualmente conta com mais de 150 instituições, privadas sem fins lucrativos ou públicas que possuem projetos de cunho social e/ou ambiental, espalhadas em aproximadamente 35 municípios do estado do Paraná. Cerca de 6.500 acadêmicos, por ano, realizam o Projeto Comunitário. São ofertados cerca de 300 projetos distintos, envolvendo diversos públicos, dentre eles: crianças, adolescentes, adultos, idosos, dependentes químicos, pacientes hospitalares, índios, albergados, pessoas com necessidades especiais e pessoas com transtornos mentais. As ações sociais ofertadas aos estudantes são agrupadas em 38 Programas nas áreas de: cidadania e valores humanos, cultura, entretenimento, educação, geração de renda, inclusão digital, meio ambiente e saúde. (ANASTÁCIO, 2012, p. 13).

As atividades do PC são divididas nos seguintes Programas de Atuação:

> Programa Integralidade Ecológica: Insere transversalmente o tema ecologia em diversas frentes de atuação do Núcleo de Projetos Comunitários.
> Programa Caravanas: Visa refletir a situação social de comunidades em situação de vulnerabilidade social e/ou ambiental e, a partir disso, trocar conhecimentos (entre comunidade e estudantes), contribuindo para o desenvolvimento da conscientização social e a mobilização solidária.
> Programa Comunhão dos Saberes: Conjunto de ações que buscam a inclusão educacional e social mediante atividades complementares à escola pública.
> Programa Mutirões: Ações socioeducativas e/ou ambientais pontuais em comunidades e/ou instituições sociais em situação de vulnerabilidade.
> Projetos Internos: Proposições oriundas de acadêmicos ou professores dos cursos de graduação.
> Rede Marista de Solidariedade: Unidades sociais de atendimento direto a crianças, jovens e famílias em vulnerabilidade social, com foco na promoção e defesa dos direitos infanto-juvenis.
> Aliança Saúde (ligada à mantenedora da PUCPR): Ações de humanização no ambiente hospitalar voltadas para pacientes e familiares atendidos pelo Sistema único de Saúde (SUS). (ANASTÁCIO, 2012, p. 14).

O acadêmico pode optar também por propor uma ação social em alguma instituição conveniada ou não ao NPC. Neste caso o aluno deve preencher um formulário contendo: proponente, título da ação, responsável, objetivo, justificativa, público alvo, local de realização, recursos, fonte dos recursos a serem utilizados (AÇÕES, 2013). O formulário será analisado por um funcionário do NPC, uma visita

será realizada na instituição para ver se a atividade e a instituição estão dentro dos objetivos a que se propõe o Projeto Comunitário. A partir de então o aluno poderá cumprir as horas obrigatórias. As ações propostas devem estar vinculadas a uma das seguintes áreas:

> a) promoção e assistência à saúde; b) promoção dos marginalizados; c) apoio ao autoemprego e geração de renda; d) combate ao atraso educacional; e) desenvolvimento urbano; f) melhoria da qualidade de vida das comunidades; g) fortalecimento da integração e autonomia dos municípios; h) apoio a comunidades rurais e de pescadores; i) defesa e promoção dos direitos humanos; j) apoio à cultura ecológica; k) assistência a pessoas portadoras de necessidades especiais; l) apoio a instituições beneficentes e de promoção comunitária. (PUCPR, 2001, art. 6º).

Algumas atividades propostas não serão aceitas por envolver:

> Atividades profissionais remuneradas; eventos exclusivamente religiosos ou espirituais; proselitismo religioso ou político-partidário; participação em atividades acadêmicas ou culturais; bem como atividades assistencialistas isoladas, incluindo doações e participação em campanhas que estejam desvinculadas de planos mais amplos de ação comunitária (PUCPR, 2001, art. 7º).

4.2.1.3 Realização da Ação Social

Após a inscrição, o acadêmico deverá cumprir as 32 horas de ações sociais na instituição na qual está inscrito. “Nesta disciplina de 36 horas não há professor para acompanhar as atividades, na grande maioria dos casos, e os estudantes não necessariamente a executam em sua área específica de formação.” (ANASTÁCIO, 2011, p. 2), e por este motivo há necessidade do responsável institucional estar bem orientado para que o aluno cumpra de forma correta as horas.

> O NPC desenvolveu um Programa de Formação Continuada destinado aos responsáveis pelo acompanhamento dos estudantes na realização das ações sociais. O programa apresenta uma proposta metodológica para condução de grupos de estudantes adultos inseridos em processo de aprendizagem vivencial. Possui caráter permanente, com encontros semestrais de aprofundamento de temas referentes às diversas etapas da metodologia desenvolvida. O objetivo é aprimorar a forma de acompanhamento dos estudantes na realização das ações sociais, contribuindo assim para a melhoria do processo de aprendizagem desses. A participação dos responsáveis pelo acompanhamento dos estudantes nas instituições/comunidades constitui-se como pré-requisito para a manutenção

> das parcerias. Os encontros também proporcionam uma rica partilha de experiências entre os responsáveis participantes. (ANASTÁCIO, 2011, p.9).

A cada ida à instituição o acadêmico deve assinar uma ficha de frequência que servirá como documento de comprovação das horas cumpridas efetivamente, pois mesmo que esteja matriculado em 32 horas, poderá ocorrer atrasos ou faltas e a creditação será inferior à inscrição. Esta ficha é de responsabilidade do responsável institucional. No último dia de atividade um protocolo que também consta as horas efetivamente cumpridas é entregue ao aluno como garantia. Nos campi Curitiba e São José dos Pinhais não há necessidade de entregar este protocolo no NPC, somente em caso de atraso da entrega da ficha de frequência ou extravio da mesma será solicitado ao aluno que leve o protocolo.

Não há necessidade de cumprir todas as 32 horas em apenas um semestre, caso seja desejo do aluno poderá dividir as horas em todos os semestres a partir do terceiro semestre.

4.2.1.4 Avaliação Final

24 horas após a última data de realização da atividade, prevista no momento de inscrição, o sistema da intranet abre para que o aluno responda a avaliação final da atividade realizada. Caso o aluno se inscreva em cinco atividades diferentes, responderá cinco avaliações diferentes.

A avaliação compreende em perguntas sobre a instituição, sobre o Projeto Comunitário e sobre a atividade realizada. A respostas serão tabuladas, os dados serão tratados e posteriormente será feito um relatório de avaliação. A partir do relatório mudanças são estabelecidas. O relatório também é apresentado semestralmente aos responsáveis institucionais em reuniões individuais. Outros públicos do NPC também respondem a uma avaliação:

> a) Acadêmica – estudantes avaliam: o Núcleo de Projetos Comunitários, a instituição parceira e a ação desenvolvida; autoavaliam-se; indicam quais competências e aprendizados foram obtidos a partir da prática vivenciada. Periodicidade: semestral.
> b) Institucional – parceiros do NPC avaliam: o Núcleo de Projetos Comunitários; autoavaliam-se; e também os resultados obtidos por meio da atuação dos acadêmicos em suas instituições. Periodicidade: anual.
> c) Institucional – coordenadores de cursos de graduação avaliam: o Núcleo

> de Projetos Comunitários e apresentam sugestões de melhoria na relação NPC-estudantes. Periodicidade: bianual.
> d) Núcleo de Projetos Comunitários avalia: ações sociais desenvolvidas nas instituições parceiras. Periodicidade: anual. (ANASTÁCIO, 2011, p. 9).

4.1.2.5 Creditação das Horas de Projeto Comunitário

A quinta e última etapa da realização do Projeto Comunitário é a validação das horas pelos colaboradores do Núcleo de Projetos Comunitários após a chegada da ficha de frequência na instituição. Ao finalizar as 32 horas de ações sociais a ficha de frequência do acadêmico é encaminhada pela instituição para que os responsáveis no Núcleo de Projetos Comunitários realizem a validação das horas no sistema.

Caso a ficha de frequência não chegue até o término do semestre seguinte à realização da atividade, a validação é feita através do protocolo de horas que é entregue aos alunos no último dia de atividade.

5 DIAGNÓSTICO

5.1 LEVANTAMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO ATUAIS

O Núcleo de Projetos Comunitários dispõe de peças publicitárias próprias e utiliza alguns meios de comunicação da PUCPR para divulgar suas ações, bem como os prazos de inscrição, realização de atividades, entre outros. Para realizar sua divulgação e transmitir as informações, o NPC dispõe de um colaborador da área de comunicação, especificamente de Relações Públicas, para lidar com todos os meios.

5.1.1 Divulgação das Práticas de Sucesso

Para o NPC, práticas de sucesso são as atividades diferenciadas que os acadêmicos desempenham nas instituições, onde, além de cumprir as horas obrigatórias, o acadêmico faz algo a mais durante o desenvolvimento do projeto, trazendo mais ganho aos beneficiários. O objetivo desta divulgação é incentivar as instituições a repassarem ao Núcleo de Projetos Comunitários informações das ações de sucesso, estimular os acadêmicos a se destacarem e tornar o Projeto Comunitário da PUCPR conhecido.

Parte do trabalho é feito através dos colaboradores da PUCPR responsáveis pelo relacionamento com as instituições que, durante as reuniões de avaliação, entrega um *kit* contendo: apresentação, autorização de uso de imagem e formulário para o preenchimento das práticas de sucesso que devem ser encaminhadas ao Núcleo posteriormente. Após a profissional de comunicação do Projeto Comunitário ter conhecimento desta prática de sucesso, é gerado um texto em forma de *release q*ue será vinculado no site do Núcleo de Projetos Comunitários e no *Twitter.* Dependendo do alcance dessa prática, e da pauta no momento, pode também ser divulgada no *newsletter* e na Revista Vida Universitária.

Em 2012, a Revista Vida Universitária passou a ser enviada mensalmente às Instituições parceiras, com o intuito de motivá-las com as práticas que ali foram divulgadas.

O release é encaminhado também para a assessoria de imprensa e para o setor de comunicação interna do Grupo Marista. A assessoria de imprensa divulga o texto no site principal da PUCPR, colocando nos destaques principais, nos destaques inferiores, ou simplesmente na lista de notícias, conforme classifiquem sua relevância. A comunicação interna poderá divulgar no informativo semanal do Grupo Marista, o Acontece, na revista Marista Mais, também interna, e no Jornal Mural, conforme acharem conveniente.

A divulgação externa das práticas de sucesso não depende do NPC, mas sim, da assessoria de imprensa da PUCPR, que deverá enviar os *releases* aos veículos de comunicação.

5.1.2 Exposição Itinerante

Anualmente o Projeto Comunitário promove uma exposição itinerante que percorre todos os campi (Londrina, Maringá, Toledo, São José dos Pinhais, Curitiba), e todos os blocos da universidade com o objetivo de divulgar para os alunos o Projeto Comunitário. Em 2012 foi realizada uma exposição histórica dos dez anos do NPC, nesse ano de 2013, o tema será decidido de acordo com a demanda identificada pelo grupo do NPC.

5.1.3 *Newsletter* do NPC

Através da *newsletter* bimestral, objetiva-se estreitar o relacionamento entre o Núcleo de Projetos Comunitários e seus públicos, principalmente entre professores, coordenadores de curso, autoridades PUCPR e Instituições parceiras. Também visa a divulgação das práticas de sucesso e dos prazos dos acadêmicos. O conteúdo é definido bimestralmente e pode incluir, dependendo do mês e da demanda, datas das atividades; cronograma acadêmico do Projeto Comunitário; capacitações de acadêmicos; eventos promovidos pelo NPC e instituições parceiras; práticas de sucesso; depoimentos de acadêmicos e colaboradores do Núcleo de Projetos Comunitários.

Até o dia quinze do mês que antecede ao mês de envio, o conteúdo é organizado e enviado para o *marketing* produzir o *layout*. Após o *layout* ser finalizado, encaminham por "*e-mail marketing*" a todos os alunos e professores dos campi. É também encaminhado pelo NPC aos *mailings* já formados, que incluem autoridades PUCPR e responsáveis institucionais.

5.1.4 Revista Vida Universitária

A Revista Vida Universitária é um veículo interno da PUCPR, distribuído em todos os campi para os alunos. Há nesta revista uma coluna exclusiva do Núcleo de Projetos Comunitários: a Coluna Mundo Melhor.

Mensalmente, o conteúdo a ser divulgado é definido e encaminhado à assessoria de imprensa da PUCPR. Esse conteúdo pode ser apresentar datas das atividades, cronograma acadêmico do Projeto Comunitário, capacitações de acadêmicos, eventos promovidos pelo NPC e instituições parceiras, práticas de sucesso, depoimentos de acadêmicos e colaboradores do Núcleo de Projetos Comunitários.

5.1.5 Ações de Divulgação

Através destas ações os alunos e professores são informados dos prazos do PC. Para a produção das peças utilizadas nessas ações, o profissional de comunicação envia o *briefing* ao marketing da Universidade, que repassa a uma agência publicitária para criação de uma campanha publicitária interna.

Atualmente, as seguintes peças são utilizadas: manual de bolso do PC; cronograma; cartazes em A3; *banners; wallpaper* dos computadores dos campi; *e-mails marketing* com prazos para inscrição; *e-mails marketing* como lembrete para os formandos finalizarem o PC e; um *webbanner* no site principal da PUCPR que redireciona ao site do NPC para que o acadêmico tenha acesso a todas as informações.

Todas as peças contém apenas o cronograma do período de inscrições e são divulgadas somente nos períodos que antecedem o prazo de inscrições. O que

ocorre durante um mês, no início de cada semestre, após estes períodos, não há materiais de divulgação no Campus Curitiba.

5.1.6 Eureka

A PUCPR dispõe de um ambiente virtual de aprendizagem denominado Eureka, na qual são disponibilizadas salas das matérias que o acadêmico está cursando. Essas salas são ambientes virtuais onde são divulgadas informações referentes à disciplina. Há também neste espaço um mural, o qual o Núcleo de Projetos Comunitários utiliza para divulgar suas informações. Neste mural são disponibilizadas informações como prazos, horários de atendimento do NPC, onde o aluno pode tirar suas dúvidas.

5.1.7 Divulgação no site da PUCPR

Através da assessoria de imprensa, o Projeto Comunitário insere suas informações na página principal da PUCPR. São dois espaços em que as informações podem ser divulgadas: no espaço destinado às notícias, sendo nos destaques, nos destaques inferiores ou simplesmente na listagem de notícias; ou na agenda, em que a notícia pode estar nos destaques da agenda ou simplesmente em seu conteúdo.

Todos os acontecimentos do Projeto Comunitário também geram *releases*, que irão para as notícias no site principal, e estarão nos locais escolhidos pela assessoria de imprensa. Os prazos do Projeto Comunitário são divulgados na sessão agenda, e também, dependendo da relevância, podem ser divulgadas em seus destaques.

5.1.8 Programa de Formação Continuada dos Responsáveis Institucionais

Como é inviável que os professores acompanhem os acadêmicos durante a realização do Projeto, quem os orienta são os responsáveis institucionais, assim,

todo início de semestre realiza-se uma capacitação para esse, o chamado Encontro de Responsáveis.

O tema da capacitação é definido a cada semestre, como num ciclo, porém, como sempre há instituições novas e responsáveis que alteram, é mantida a capacitação inicial que explica o processo do Projeto Comunitário, bem como o papel do responsável da instituição. Mesmo nas outras capacitações dentro do ciclo, os deveres dos responsáveis são sempre relembrados. A capacitação é importante para que sejam trocadas experiências, informações e para divulgação das praticas de sucesso. Assim, essa capacitação é considerada pré-requisito para manter a parceria entre a instituição e o NPC.

5.2 PERCEPÇÃO DA IMAGEM QUE OS PÚBLICOS FORMAM SOBRE O NPC

Através de entrevistas, pesquisas documentais e análise de dados, conseguiu-se inferir a imagem que os seguintes públicos possuem sobre o Núcleo de Projetos Comunitários: Associação Paranaense de Cultura; Grupo Marista; Reitoria PUCPR; Pró-reitoria de Comunitária da PUCPR; Coordenadores de Curso e; alunos de graduação da PUCPR.

5.2.1 Análise da Reitoria e da Instituição Mantenedora da PUCPR

Os documentos utilizados nessa análise são discursos presentes no folder comemorativo dos 10 anos do Projeto Comunitário - distribuído em 2012, onde essas autoridades falaram brevemente sobre suas percepções do NPC.

Entendemos que o Magnífico Reitor da PUCPR, Ir. Clemente Ivo Juliatto, considera que a realização do Projeto Comunitário vai muito além da conclusão de uma disciplina curricular, tratando-se antes, de uma experiência de vida transformadora, onde através da solidariedade e da doação de si próprio, o acadêmico tem a oportunidade de modificar sua visão de mundo, sendo mais consciente como cidadão, valorizando mais suas oportunidades e conquistando uma dimensão humanística em sua formação como indivíduo e profissional.

A mantenedora da PUCPR, a Associação Paranaense de Cultura – ACP, expressa sua visão do Projeto através das palavras do presidente na gestão 2002 – 2011, Ir. Dario Bortolini, e do atual presidente Ir. Délcio Afonso Balestrin. Os presidentes destacaram em seu discurso, a importância do NPC como disseminador dos valores do Instituto Marista e seu papel de transformador social. Ambos mostram-se satisfeitos ao verificarem que os recursos investidos nas atividades do projeto auxiliam na formação de jovens cidadãos conscientes e ativos na transformação da realidade em que estão inseridos.

Para o Ir. Joaquim Sperandio, Superior Provincial do Grupo Marista, a celebração dos 10 anos de atividades do Projeto, representa a vitória da caridade, da solidariedade e do amor ao próximo, mostrando como as relações humanas levam à realização pessoal.

Analisou-se que para a Pró-Reitoria Comunitária da PUCPR, representada pelo seu Pró-Reitor Profº Ricardo Tescarolo, demonstra encontrar no NPC uma forma de preparar os jovens universitários para integrarem o movimento que busca garantir o direito de todo os seres humanos, sempre pautados pelo respeito à vida e ao meio ambiente.

Através das características acima ressaltadas, verificou-se que o Núcleo é tido como fundamental e importante disseminador dos valores e princípios do Grupo Marista. Seu caráter social é apontado como transformador na vida dos alunos que o realizam, ressaltando a importância da vida em sociedade, da ação beneficente e da solidariedade. Esses públicos demonstram uma imagem positiva e consolidada do Núcleo de Projetos Comunitários.

5.2.2 Coordenadores de curso da PUCPR

O documento base para essa análise foi a pesquisa realizada entre maio e novembro de 2011 pela PUCPR, com 97% dos coordenadores de curso nos campi da Instituição. Essa pesquisa tem periodicidade bianual e visa aproximar NPC e Coordenações, além de buscar possíveis melhorias para os processos do Núcleo. São ressaltados a seguir, alguns dos pontos pesquisados que contribuem para o maior entendimento da imagem que os coordenadores formam do Núcleo. Foram analisados especificamente os dados referentes ao campus de Curitiba e São José

dos Pinhais, pois o plano de comunicação desenvolvido neste trabalho se destina a esses campi.

Quando questionados sobre a percepção geral do Núcleo, 84% afirmaram ter uma percepção positiva, ressaltando a importância do PC para a vida pessoal e profissional dos acadêmicos e afirmam sentir orgulho de participar de uma Instituição com essa iniciativa. Os coordenadores que não souberam opinar somam 8%, e os que possuem uma percepção negativa também 8%, esses últimos relatam que o projeto beneficia mais os alunos do que a comunidade em que é executado, que a sensibilização deveria ter uma linguagem mais jovem e que a convocação dos alunos deveria ser realizada mais cedo.

Buscando melhorar e aumentar a sensibilização e a aproximação entre os alunos e o PC, perguntou-se aos coordenadores sobre a motivação dos alunos. A maioria dos respondentes, 76%, identificam que o Núcleo trabalha essa questão de forma adequada; 10% não opinaram e; os 14% que afirmaram identificar alunos desmotivados, não souberam expor as causas específicas, entretanto, verifica-se que fatores como a falta de sensibilização e de conhecimento podem ser as causas.

O NPC utiliza diversos canais de comunicação para abordar os acadêmicos, e tendo em vista a efetividades desses canais, a pesquisa realizada pela PUCPR questionou os coordenadores sobre o tema. Sugestões para aumentar a qualidade da abordagem do Núcleo como: visitas às turmas em períodos anteriores ao que a disciplina entra na matriz curricular e ouvir as dúvidas e sugestões dos alunos antes que tenham que realizar a matricula; foram apresentadas por 33% dos coordenadores. Os que consideraram a abordagem inadequada somam 3%, e indicam mudanças como torná-la mais direta, realizá-la em menos espaços de tempo e retirar a obrigatoriedade da pesquisa. A maioria dos coordenadores, 64%, considera as estratégias utilizadas adequadas e eficientes, ressaltando principalmente a importância de informar os alunos logo que entram na Universidade e que a grande quantidade de informação divulgada pelo PC, diminui significativamente a perda de prazos.

Os coordenadores foram convidados a sugerir melhorias para o núcleo em cinco diferentes categorias: etapa de preparação; divulgação; relacionamento com os coordenadores de curso; elaboração de projetos e; realização das ações sociais. Sobre a etapa de preparação, as principais sugestões foram: a proposta de mudança no período de convocação dos alunos; alinhamento do perfil do consultor que

ministra essa preparação com o curso convocado e; reunião de cursos em áreas afins do conhecimento para a elaboração do Projeto Comunitário.

No quesito divulgação, os coordenadores sugerem que o Núcleo invista mais em propaganda externa, divulgando não só o projeto, mas também as práticas de sucesso. Indicam também, que uma maior explicação sobre o NPC no acolhimento aos novos alunos, bem como a utilização do depoimento do Reitor e dos alunos que já realizaram seus PC estimulariam os acadêmicos. Solicitam uma maior divulgação do Projeto nos períodos que antecedem a convocação e questionam a possibilidade de adiantamento da disciplina para o 3º e 4º período.

No que diz respeito ao relacionamento estabelecido com os coordenadores, estes se mostram satisfeitos com as iniciativas realizadas; chegando, em alguns casos, a solicitar a divulgação do NPC em reuniões de colegiado para que além da possibilidade de esclarecer dúvidas e reforçar a identidade do Núcleo, possam ser estabelecidas parcerias com os professores.

Quando questionados sobre a elaboração dos projetos, sugeriram o desenvolvimento de atividades que gerem legados e possam ser usados posteriormente pelos novos participantes. Também indicaram o interesse na elaboração de projetos que possam ser aderidos e desenvolvidos em parceria com os professores de graduação.

Sobre a realização das atividades, a pesquisa realizada pela PUCPR identificou principalmente a sugestão de um maior número de vagas e atividades que possam ser desenvolvidas no fim de semana; que a disciplina possa ter sua carga horária total dividida em períodos diferentes; a elaboração de projetos para turmas inteiras; maior envolvimento com os eixos humanísticos da Instituição e; o desenvolvimento de capacitações e acompanhamento dos responsáveis institucionais pelas atividades dos graduandos.

Após analise das respostas obtidas com essa pesquisa, identificou-se o estabelecimento de uma boa relação entre o NPC e as coordenações de curso. Essas se mostraram não só apoiadoras do Projeto e cientes de sua importância para a PUCPR e à formação dos alunos, como também entusiasmadas em colaborar com as mudanças e melhorias do projeto; revelando possuir uma boa imagem do Núcleo.

5.2.4 Alunos após realizarem a Etapa de Preparação

Foram examinados os resultados da pesquisa realizada no primeiro semestre de 2012, com os alunos que realizaram a Etapa de Preparação. Durante a pesquisa, cinco quesitos foram analisados, para os quais o aluno poderia responder que concorda, discorda ou não opinar. No primeiro quesito: “Motivou-me a realizar o Projeto Comunitário”, 75% concordaram, 9% discordaram e 16% não opinaram.

Dos respondentes, 75% concordam que o desempenho do facilitador foi adequado, 3% discordam e 11% não opinaram. Em relação à metodologia usada pelo facilitador, 84% acharam-na adequada, 5% não aprovaram e 11% não opinaram. Após a Etapa de Preparação, 13% dos participantes continuaram com dúvidas, 78% não tiveram dúvidas logo após sua participação e 9% não opinaram. No quesito “Esclareceu minhas dúvidas sobre o Projeto Comunitário”, 87% dos alunos concordaram, 5% discordaram e 8% não opinaram.

Nas questões abertas, os elogios somaram 74%, as criticas 21% e as sugestões 5%. Nos elogios, os alunos mostraram-se satisfeitos com a etapa, passaram a entender melhor os objetivos e finalidades do projeto. As principais criticas apresentadas referem-se à insatisfação com o facilitador e com as metodologias utilizadas por ele, os alunos acharam o facilitador despreparado, impaciente e que por vezes atrapalhou o discurso do funcionário do Núcleo. Também foi solicitada a inserção de mais práticas de sucesso do NPC. Dentre as sugestões, citou-se que a etapa de preparação fosse obrigatória e a realização do Projeto opcional.

As estatísticas apresentadas nos mostram um alto grau de motivação e satisfação com as metodologias e ações desenvolvidas nesse período. Indicam que os acadêmicos passam a compreender melhor a finalidade e a importância social do Projeto, construindo uma imagem positiva do Núcleo.

5.2.5 Alunos que finalizaram o Projeto Comunitário

Para essa análise, foi utilizada a pesquisa realizada em 2012 pela PUCPR, com os alunos que concluíram a realização do Projeto Comunitário. Essa avaliação tem periodicidade bimestral e seus resultados auxiliam no processo de dialogo com

os alunos e no aperfeiçoamento dos métodos no Núcleo. Serão ressaltados alguns pontos da pesquisa que auxiliam na percepção da imagem do NPC que esses graduandos possuem.

Antes de realizar o Projeto Comunitário, os alunos que estavam motivados ou muito motivados, somavam 55%, e os alunos nada ou pouco motivados 45%. Após o término das atividades, os alunos motivados ou muito motivados somavam 87%, permanecendo apenas 13% nada ou pouco motivados. Esses dados mostram que as atividades e valores apresentados e desenvolvidos durante o processo de realização do PC agregam boas experiências e são reconhecidos pelos alunos. A sensível queda da porcentagem de alunos pouco ou nada motivados após a conclusão da disciplina, mostra que há um preconceito inicial com o projeto, entretanto, esse consegue ser minimizado após sua conclusão.

Em relação às oficinas ofertadas aos alunos como complemento e preparação para as atividades que irão desenvolver durante o Projeto, 49% dos alunos consideram o material usado adequado e apenas 4% não concordam com a escolha do material; 49% também consideraram o desempenho do facilitador adequado, sendo que apenas 2% não acharam adequado. Dos participantes, 41% conseguiu aplicar o conhecimento adquirido nas oficinas durante as ações sociais. Em suas respostas, os alunos que realizaram as oficinas, demonstram satisfação com os materiais, recursos e o facilitador selecionado, mostram ainda, que o conhecimento compartilhado nas oficinas os auxiliaram no desenvolvimento de seus projetos e possuem real aplicabilidade.

Quando questionados sobre a instituição parceira em que realizaram as ações sociais, 94% consideraram adequada a apresentação feita sobre as Instituições; 91% as consideraram organizadas e 87% afirmam que as organizações são idôneas; 96% dos graduandos tiveram uma recepção adequada e 88% receberam boas orientações sobre como agir com os beneficiários. Os alunos demonstram alto índice de aprovação das Instituições parceiras, o que contribui para uma boa experiência em atividades sociais e torna a realização do projeto mais agradável.

Sobre as atividades desenvolvidas nas Instituições, 89% dos alunos afirmaram que as atividades atendem às necessidades dos beneficiários; 83% indicaram receber materiais de qualidade e 85% obtiveram acompanhamento

adequado, entretanto, 21% dos alunos afirmam que não houve acompanhamento para a realização da ação.

No que diz respeito à equipe do Núcleo de Projetos Comunitários, 84% dos acadêmicos afirmam que a equipe é organizada e composta por profissionais competentes. No quesito atendimento, 86% dos alunos afirmam que este foi adequado, 3% consideraram inadequado e os demais não opinaram. A maioria dos acadêmicos, 85%, consideram os profissionais responsáveis e que proporcionam orientação adequada. De acordo com as respostas obtidas, pode-se verificar a bom desempenho da equipe do NPC em atender e orientar os alunos.

Grande parte dos graduandos que realizaram o PC, 88%, afirmaram que ele beneficia a comunidade como um todo, e proporciona experiências que contribuem para a compreensão da dinâmica social. No quesito “contribui para o crescimento pessoal dos acadêmicos”, 86% concordaram com a afirmação, 8% discordaram e 6% não opinaram. Dos respondentes, 78% afirmam que a disciplina incentiva à realização de atividades voluntárias após a conclusão do Projeto.

Sobre a satisfação que obtiveram realizando o PC, os alunos deram notas que variam de 0 a 10, 6% deram notas entre 0 e 4, 11% notas entre 5 e 7 e, 74% notas entre 7 e 10; o que mostra a grande satisfação gerada pelo projeto e corrobora com o aumento da motivação dos alunos ao término do projeto.

Os dados apresentados pela pesquisa demonstram que apesar de os alunos inicialmente não estarem motivados a realizar o projeto, vendo-o somente como uma disciplina obrigatória, durante sua execução verificam sua importância social e as transformações que as atividades realizam em todos os envolvidos. Identifica-se a formação de uma imagem predominantemente positiva entre os alunos que já realizaram o PC.

5.2.6 Alunos que não realizaram nenhuma etapa do Projeto Comunitário

Diante a análise dos materiais secundários disponibilizados pelo Núcleo de Projetos Comunitários, verificou-se a ausência de pesquisas aplicadas aos alunos que não haviam realizado nenhuma etapa do Projeto. Por este motivo, foi desenvolvida uma pesquisa e aplicada via internet, especificamente para o plano de comunicação que será desenvolvido.

A pesquisa buscou verificar a imagem construída pelos alunos que ainda não realizaram o Projeto, e verificar as informações que possuem sobre sua realização. O questionário abordou onze questões objetivas, nas quais o aluno poderia responder “sim” ou “não”; quatro questões de múltipla escolha, nas quais o aluno poderia marcar várias opções, e duas questões discursivas.

A pesquisa foi respondida de 17/12/12 a 15/02/13, e por este ser um período de férias acadêmicas, foi criado, a partir do sistema da PUCPR, um *mailing* com e-mails de alunos que ainda não realizaram nenhuma etapa do PC. A partir disso, foram enviados e-mails para 2400 alunos da PUCPR convidando-os a responderem o questionário. O resultado da pesquisa se refere aos questionários respondidos por adesão, foram, no total, 89 respostas ao questionário. O número de respostas não é estatisticamente representativo, porém, devido às dificuldades em sua divulgação, consideramos que as respostas feitas por adesão dão embasamento teórico para este plano de comunicação. O questionário também foi divulgado nas redes sociais pessoais das pesquisadoras, visto que a PUCPR não permitiu a divulgação através dos seus meios de comunicação. Ressaltamos o período em que a pesquisa foi realizada, sendo de dezembro a fevereiro, devido à greve ocorrida na Universidade Federal do Paraná, a qual durou cinco meses, impedindo o processo de orientações a este trabalho, atrasando desta forma a elaboração, aprovação e aplicação do questionário.

Ressaltamos que, apesar das dificuldades de aplicação do questionário, a presença de uma das alunas no Núcleo de Projetos Comunitários evidencia as questões respondidas pelos acadêmicos.

A primeira pergunta do questionário refere-se à realização do Projeto Comunitário, quem já havia realizado, seria direcionado à última página do questionário, pois o foco da pesquisa não eram esses alunos. Um total de 70 alunos que responderam ao questionário ainda não realizaram a disciplina. Após responder negativamente à primeira pergunta, o aluno era questionado sobre a forma em que ficou sabendo que o Projeto Comunitário está em sua grade curricular obrigatória. O objetivo foi averiguar o grau de eficiência das divulgações feitas pelo PC. O aluno poderia marcar mais de uma opção sendo: aula inaugural, coordenação de curso, amigos, professores/aulas, site da PUCPR, Eureka, Revista Vida Universitária, Cartazes, Informações nos Murais, Banners, Facebook da PUCPR, Twitter da PUCPR. As respostas podem ser observadas conforme gráfico abaixo:

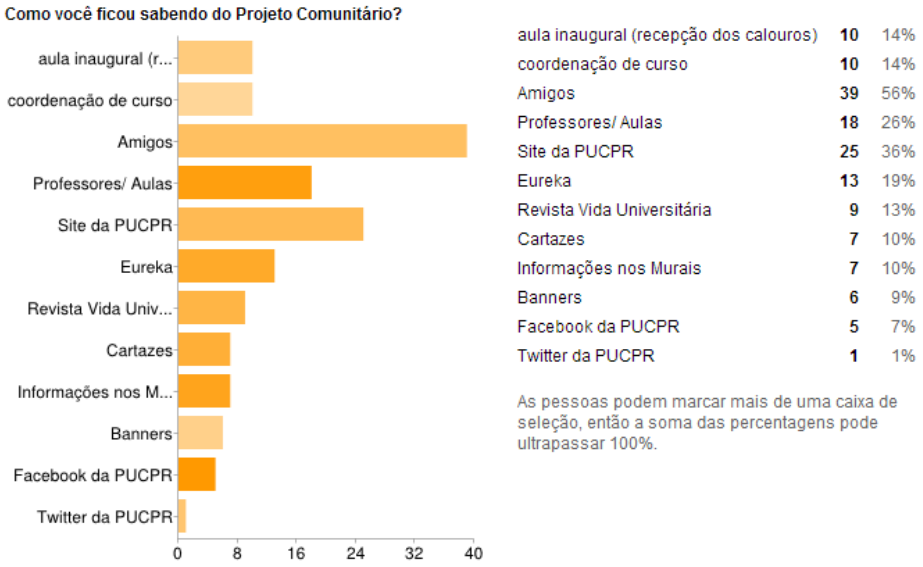

ILUSTRAÇÃO 1 - FORMAS DE CONHECIMENTO DO PROJETO
FONTE: O autor (2013)

56% dos alunos souberam do Projeto Comunitário através de amigos, o que demonstra que os meios de comunicação do Núcleo de Projetos Comunitários não são eficientes, possuindo baixa penetração na vida acadêmica. A segunda maior fonte de informação, com 36%, é o site da PUCPR, que possui poucas informações sobre o Projeto Comunitário.

A terceira pergunta questiona se os alunos sabem que o PC está inserido em sua grade curricular obrigatória.

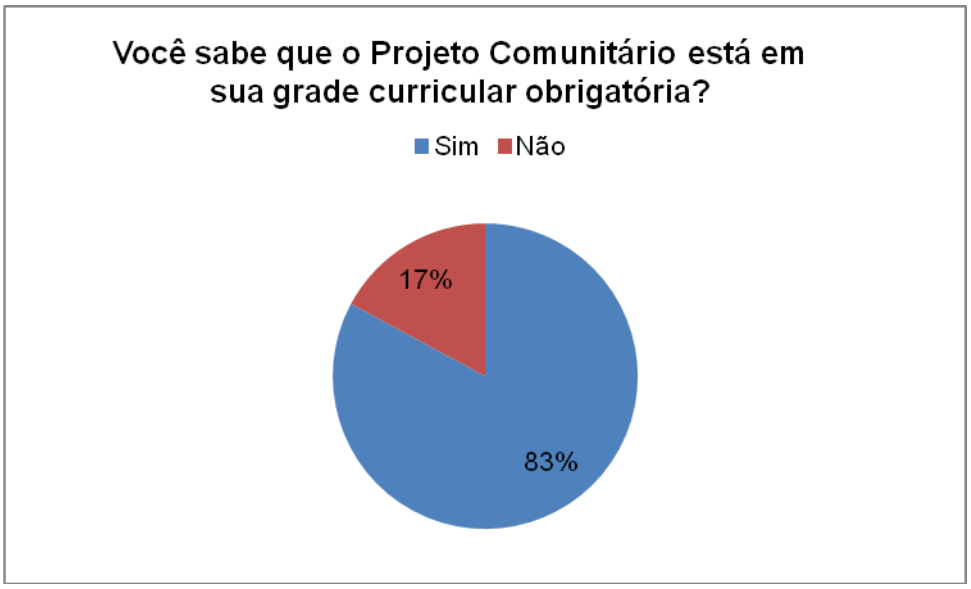

ILUSTRAÇÃO 2 - PRESENÇA DO PROJETO NA GRADE OBRIGATÓRIA
FONTE: O autor (2013)

Dos respondentes, apenas 17% respondeu negativamente, entretanto, este é um alto índice, considerando o número de acadêmicos da instituição.

A quarta questão é sobre o período acadêmico no qual está inserido o PC. A pesquisa mostrou que um número elevado de alunos, 70%, não sabe em que período o PC entra em sua grade curricular.

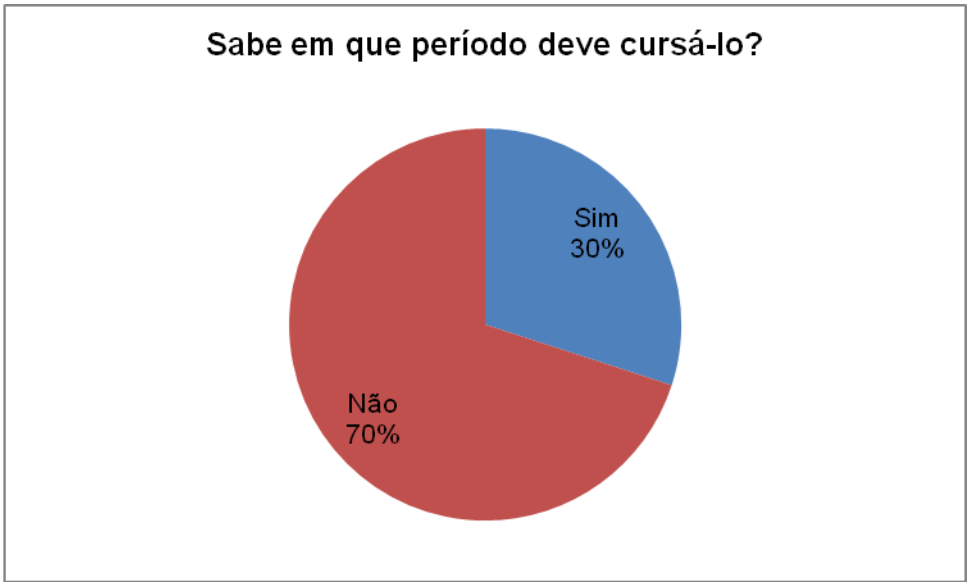

ILUSTRAÇÃO 3 – PERÍODO DO PROJETO COMUNITÁRIO
FONTE: O autor (2013)

A quinta questão é sobre o funcionamento do Projeto:

ILUSTRAÇÃO 4 – FUNCIONAMENTO DO PROJETO

FONTE: O autor (2013)

87% dos alunos não sabem como devem proceder para concluir o Projeto Comunitário. Os 13% que afirmaram saber, foram encaminhados para a sexta questão, discursiva, objetivando saber se realmente os alunos sabem o que é o Projeto Comunitário e quais são suas fases. Apenas dois alunos souberam descrever as cinco fases existentes, os outros acadêmicos descreveram de forma incorreta dizendo, por exemplo: “apoio, pesquisa, relatórios, troca de experiências, fim”.

A sétima pergunta foi sobre a possibilidade de adiantamento da disciplina, sendo que 79% dos alunos respondentes não sabem da possibilidade de adiantamento da realização do projeto.

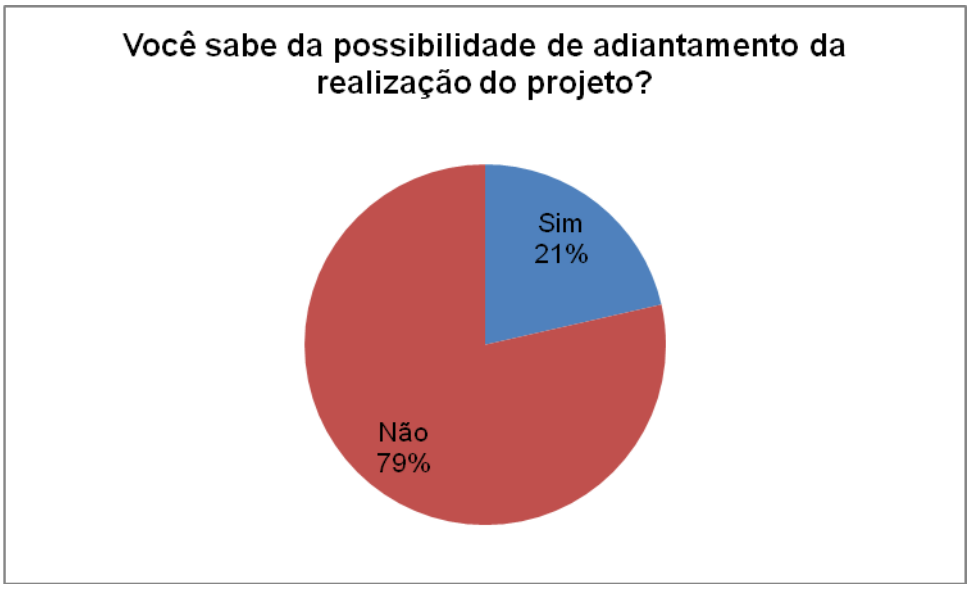

ILUSTRAÇÃO 5 – POSSIBILIDADE DE ADIANTAR O PROJETO

FONTE: O autor (2013)

Esta informação é de extrema importância, pois muitos alunos deixam para cumprir o Projeto Comunitário somente no último período do curso. Ressalta-se, entretanto, que o acadêmico, mesmo após ser convocado junto ao seu curso, o que depende do período em que o coordenador do curso escolher para inserir o Projeto Comunitário na grade, ao não cumprir a disciplina naquele período, pode deixar somente para o último. Este atraso impede que o PC cumpra seus objetivos, visto que o aluno no último período tem muitas outras obrigações, como o Trabalho de Conclusão de Curso e acaba cumprindo o Projeto somente para terminar as horas necessárias, implicando em alunos parcialmente desmotivados. Se o graduando está ciente de que a partir do terceiro período já é possível adiantar a realização do PC, ele dificilmente deixará para o último período.

As próximas duas perguntas tem como objetivo levantar o interesse dos alunos em ações comunitárias:

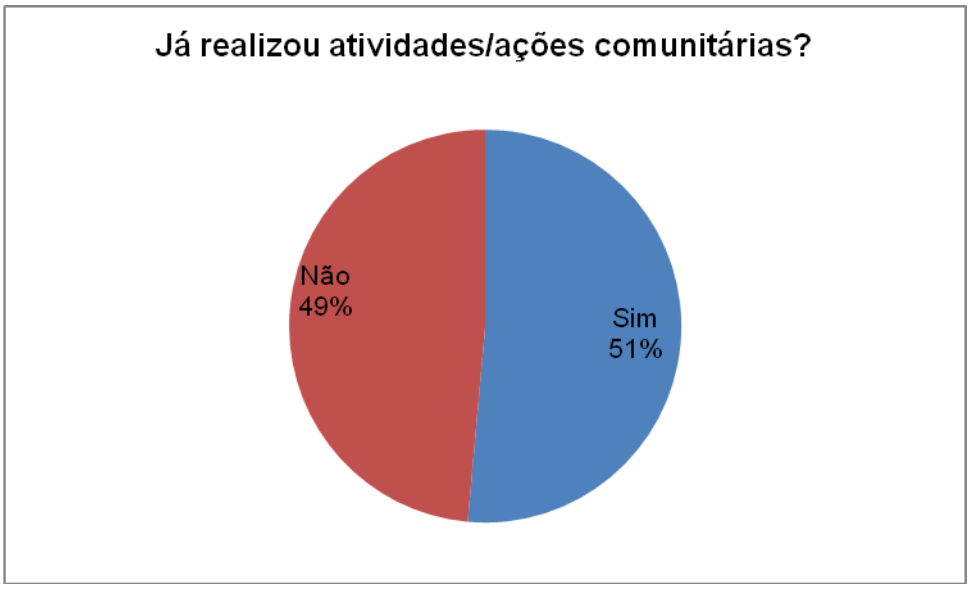

ILUSTRAÇÃO 6 – SOBRE A REALIZAÇÃO DE AÇÕES COMUNITÁRIAS
FONTE: O autor (2013)

ILUSTRAÇÃO 7 – INTERESSE EM AÇÕES COMUNITÁRIAS
FONTE: O autor (2013)

83% dos alunos afirmam ter interesse em ações comunitárias, o que demonstra que não há falta de vontade, porém falta de oportunidade. Por este motivo, apenas 51% efetivamente desenvolveram ações comunitárias. O Projeto Comunitário é uma grande oportunidade dos alunos desenvolverem estas ações, porém, sem informações suficientes, a disciplina termina sendo realizada somente no último período e de forma inadequada.

Os alunos foram ainda questionados sobre seu interesse em receber informações sobre o Projeto Comunitário.

ILUSTRAÇÃO 8 – INTERESSE EM RECEBER INFORMAÇÕES DO NÚCLEO
FONTE: O autor (2013)

A maioria, 83%, dos alunos deseja receber informações sobre o Projeto, e visando complementar essa informação, a questão quatorze, aberta, pergunta sobre o tipo de informações que gostariam de receber. Entre as respostas recebidas, a principal solicitação são as informações sobre os prazos de inscrição e sobre os tipos de atividade (onde realizar, carga horária, datas). Um aluno chega a afirmar que as informações repassadas são feitas de forma confusa: “A data da palestra obrigatória, datas de cadastramento no programa - geralmente são confusas!”.

A questão onze, de múltipla escolha, refere-se aos meios de comunicação mais acessados pelos alunos. 94% dos respondentes afirmam que o meio de comunicação mais usado é o Eureka, sendo seguidos pelo site e o facebook da PUCPR, com 66% e 49% respectivamente.

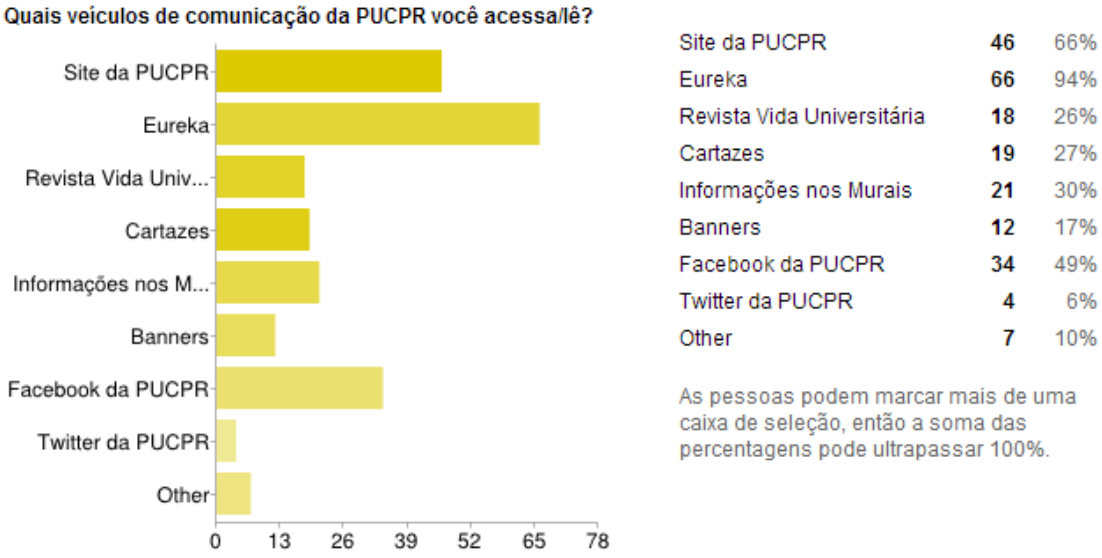

ILUSTRAÇÃO 9 – VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO ACESSADOS
FONTE: O autor (2013)

A décima segunda questão, também de múltipla escolha, averigua que meios de comunicação da PUCPR são mais eficientes de acordo com os alunos. Segundo 83% dos respondentes, o meio mais eficiente é o Eureka, seguido do site e do facebook da PUCPR com 59% e 47% respectivamente.

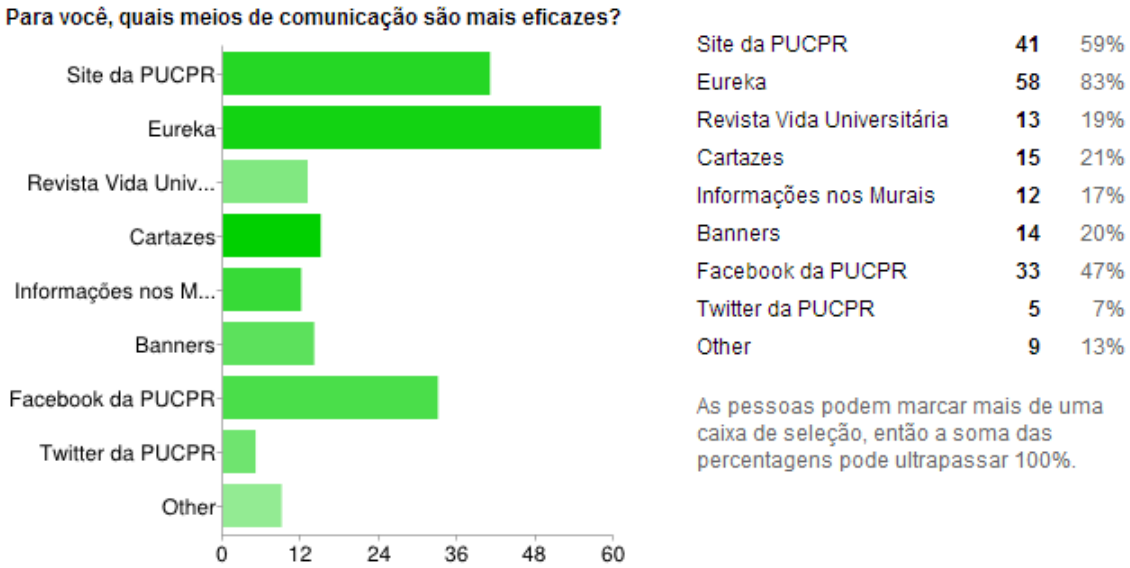

ILUSTRAÇÃO 10 – MEIOS DE COMUNICAÇÃO MAIS EFICAZES
FONTE: O autor (2013)

A questão treze tem como objetivo saber como os alunos acessam informações da disciplina. 53% dos alunos dizem não acessar estas informações. Dos meios acessados, o Eureka é o mais utilizado para consulta de informações sobre o Projeto com 33% dos respondentes.

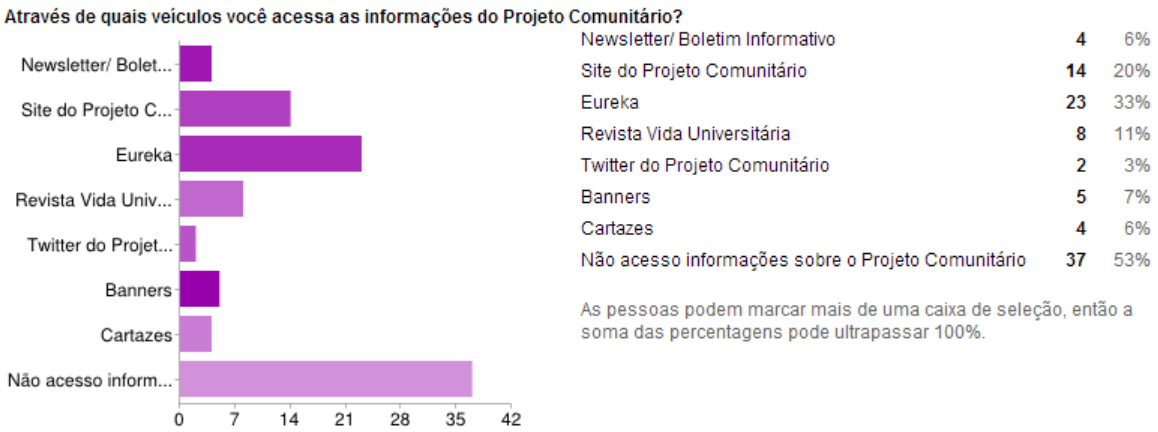

ILUSTRAÇÃO 11 – VEÍCULOS USADOS PARA ACESSAR INFORMAÇÕES DO PROJETO
FONTE: O autor (2013)

A décima quarta pergunta refere-se às informações que os alunos gostariam de receber sobre o PC, e foi listada acima. As próximas três questões são pontuais sobre os meios de comunicação específicos do Projeto Comunitário, com a intenção de averiguar se estes meios são acessados. A décima quinta pergunta é sobre a *Newsletter* do PC e aponta que apenas 13% dos acadêmicos leem o boletim informativo.

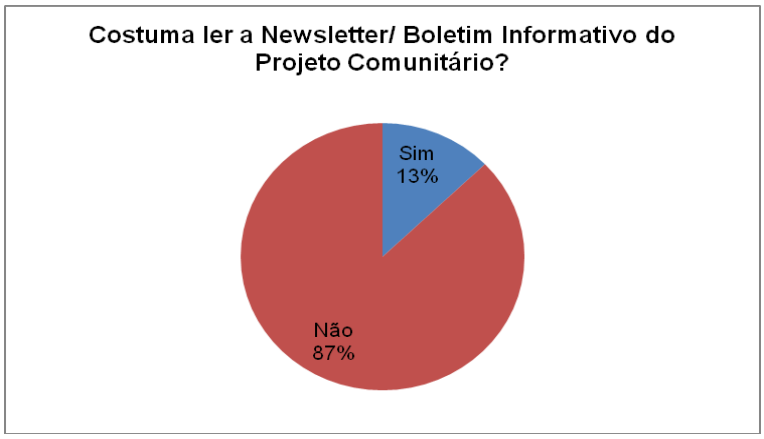

ILUSTRAÇÃO 12 – LEITURA DA NEWSLETTER DO PROJETO COMUNITÁRIO
FONTE: O autor (2013)

A pergunta de número dezesseis levanta qual a porcentagem de alunos acessa o site do NPC. Considerando que se trata de uma disciplina obrigatória e que todas as informações necessárias estão no site, é baixo o índice de visitas, apenas 27% dos alunos já acessou o site do NPC.

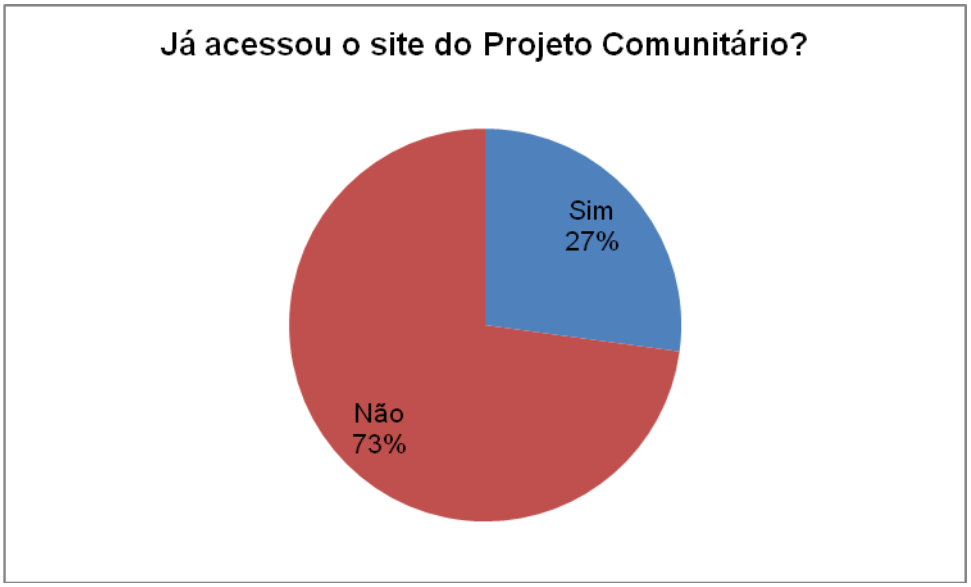

ILUSTRAÇÃO 13 – ACESSO AO SITE DO PROJETO COMUNITÁRIO
FONTE: O autor (2013)

Sobre a frequência com que os alunos acessam o site, a maioria acessa menos de uma vez por semestre.

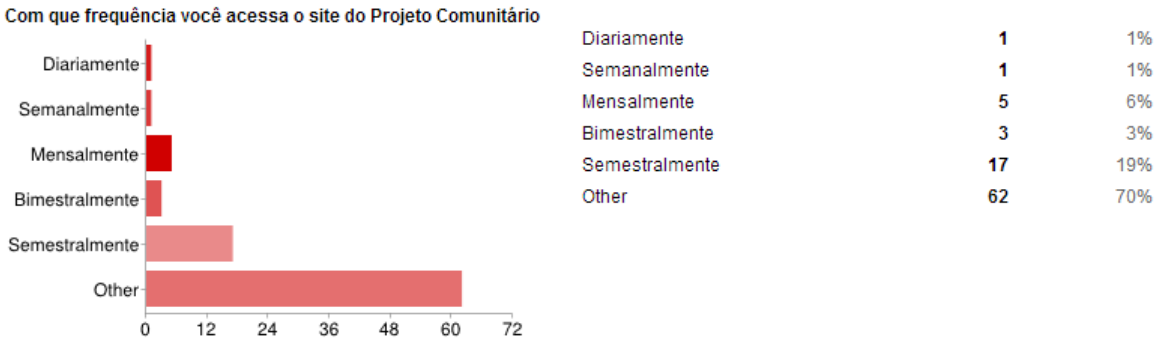

ILUSTRAÇÃO 14 – FREQUÊNCIA DE ACESSO AO SITE DO PROJETO COMUNITÁRIO
FONTE: O autor (2013)

A décima sétima e última questão da pesquisa tem como objetivo identificar a imagem que os acadêmicos possuem do Projeto Comunitário.

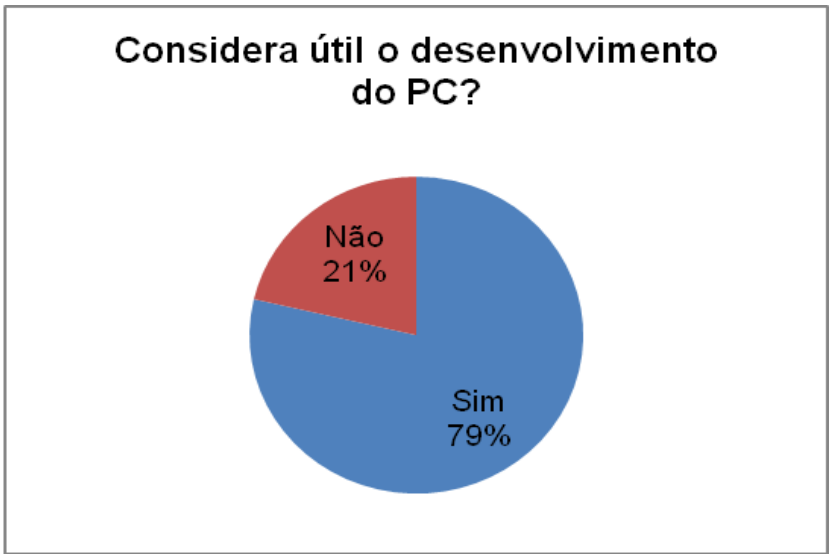

ILUSTRAÇÃO 15 – MENSURAÇÃO DA ULTILIDADE DO PROJETO
FONTE: O autor (2013)

79% dos alunos consideram útil o desenvolvimento do PC. Esse expressivo percentual demonstra que os graduandos reconhecem a importância dessa disciplina e o relevante papel social que desempenha. Considerando o reconhecimento existente, se faz necessário desenvolver os meios de comunicação existentes para que se aproxime o NPC e os alunos, estabelecendo um relacionamento eficiente e duradouro.

5.2.7 Atendimento ao Acadêmico no Núcleo de Projetos Comunitários

Com o objetivo de identificar necessidades de comunicação dos alunos, de 25/06/2012 a 07/12/2012 a relações públicas do setor, durante o horário em que fica no atendimento ao aluno no Projeto Comunitário, anotou por horário e por assunto todos os atendimentos que foram realizados nesse período. O horário de atendimento da profissional é das 18h às 21h.

Foram mensurados o horário em que o Núcleo de Projetos Comunitários é mais procurado para tirar dúvidas. Constata-se que das 18h às 19h é o maior fluxo de alunos, chegando a ser quase o dobro dos atendimentos que acontecem nos próximos dois horários se somados:

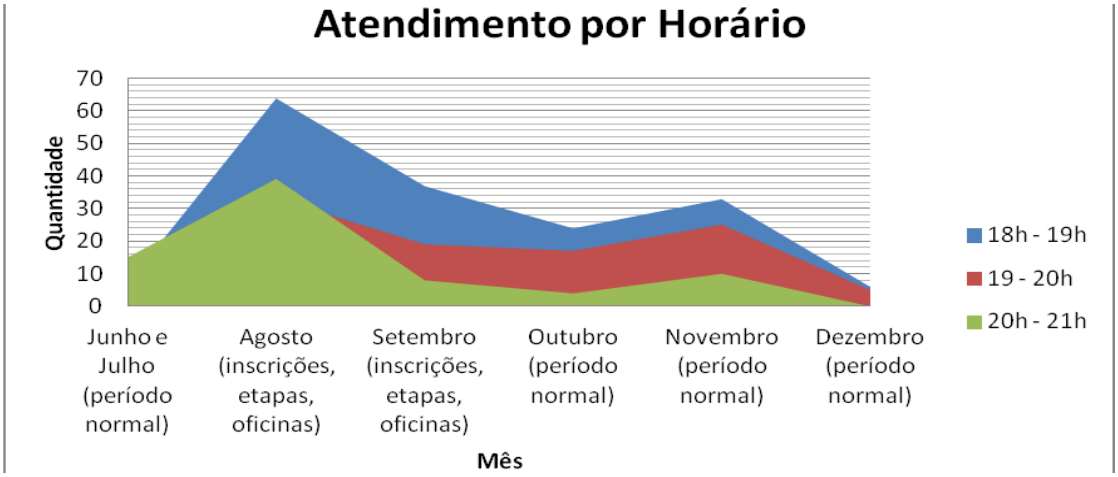

ILUSTRAÇÃO 16 – ATENDIMENTO AOS ALUNOS POR FAIXA DE HORÁRIO

FONTE: O autor (2013)

Em épocas de inscrições, etapas de preparação e de oficinas o atendimento aumenta consideravelmente, pois é o momento em que o Projeto Comunitário é divulgado, e porque é neste momento que os alunos mais precisam de informações e de tirar dúvidas.

De 18/09/2012 a 07/12/2012, foi anotado também o motivo da procura do aluno pelo NPC. 41% das procuras se referem a um erro de comunicação, estes alunos vão com o protocolo em mãos para que sua carga horária seja validada, ou simplesmente querem saber porque ainda não foi validada. Nos materiais de divulgação consta que o alunos precisa finalizar os cinco passos do Projeto Comunitário, o que inclui a validação das horas, até o término do semestre, porém, não explica que o semestre do PC é diferenciado do semestre acadêmico.

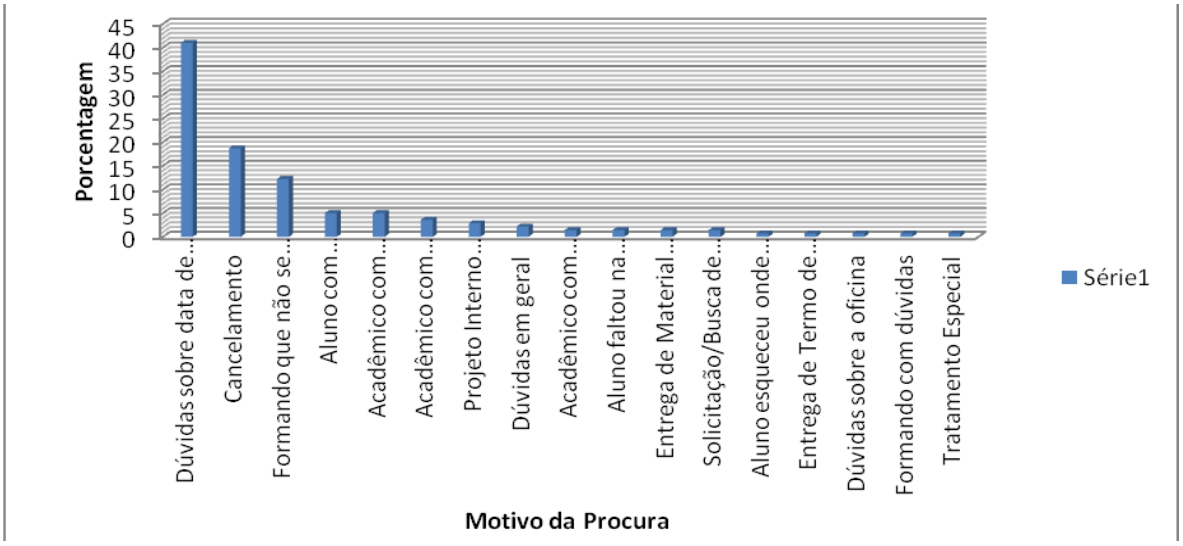

ILUSTRAÇÃO 17 – MOTIVO DA PROCURA PELO NÚCLEO

FONTE: O autor (2013)

A tabela 2 especifica os dados do gráfico:

Atendimento		
O quê	**Quantidade**	**%**
Dúvidas sobre data de creditação e/ou entrega de protocolo	57	41
Cancelamento de atividade	26	19
Formando que não se inscreveu/ou faltam horas e necessita de inscrição manual	17	12
Aluno com Dificuldade/dúvidas no Preenchimento do Relatório Final	7	5
Acadêmico com pendência na ficha de frequência, veio assiná-la	7	5
Acadêmico com dúvidas para reposição e/ou troca de horário de atividade	5	4
Projeto Interno (aluno querendo informações, vindo entregar o relatório, etc.)	4	3
Dúvidas em geral	3	2
Acadêmico com dúvida na inscrição	2	1
Aluno faltou na Reunião de Planejamento e/ou Oficina	2	1
Entrega de Material para doação	2	1

Solicitação/Busca de Declaração de Realização do PC	2	1
Aluno esqueceu onde está inscrito (Segunda via do Comprovante de Inscrição)	1	1
Entrega de Termo de Uso de Imagem/ Relatório de Prática de Sucesso	1	1
Dúvidas sobre a oficina	1	1
Formando com dúvidas	1	1
Tratamento Especial	1	1
TOTAL	139	100

TABELA 2 – MOTIVO DA PROCURA PELO NÚCLEO

FONTE: O autor (2013)

5.3 PONTOS FRACOS E PONTOS FORTES DO NÚCLEO DE PROJETOS COMUNITÁRIOS

5.3.1 Pontos Fracos do Núcleo de Projetos Comunitários

O Projeto Comunitário possui função social transformadora e importante papel para a difusão e consecução dos objetivos do Grupo Marista, entretanto, apesar de seus objetivos finais, o fato de ser uma disciplina obrigatória dentro da matriz curricular dos alunos, faz com que esses se sintam desmotivados a desenvolvê-los. A obrigatoriedade da disciplina também foi apontada como um ponto negativo por alguns coordenadores de curso, que sugerem que apenas a etapa de Preparação seja obrigatória, e após sua realização, o próprio aluno decide por realizar ou não o Projeto.

Sobre a ineficiência dos meios de comunicação usados pelo Núcleo, a pesquisa realizada mostra que 56% dos alunos sabem do PC através dos amigos, o que indica que as informações repassadas pelo NPC não estão alcançando os alunos de forma efetiva. Outros dados considerados como relevantes para esta pesquisa: 73% dos alunos que ainda devem realizar o projeto nunca entraram no site do Núcleo e, 87% não leu a *newsletter* do PC.

Os canais de comunicação mais acessados pelos alunos são a plataforma Eureka, o Site da PUCPR e o *Facebook* da Universidade, que são canais que não possuem informações detalhadas e completas como o próprio site do Núcleo.

Outro ponto identificado foi a ausência da definição dos valores, missão e visão que deveriam direcionar todas as ações e campanhas do Núcleo. O Projeto conta apenas com objetivos, entretanto, se faz necessária a definição desses conceitos para que a equipe do PC tenha maior conhecimento de sua área de atuação, compreendam a importância de suas ações e quais são os objetivos maiores que devem estar focados.

O sistema operacional desenvolvido pelo Núcleo para fazer a gestão do Projeto, através do qual os e-mails são encaminhados aos alunos, as informações que são informatizadas e do qual depende muitos procedimentos do setor, não é articulado com o sistema acadêmico da PUCPR, o que dificulta e torna mais lento o processo de levantamento de dados e disseminação de informações.

5.3.2 Pontos Fortes do Núcleo de Projetos Comunitários

O Núcleo apresenta uma preocupação com a manutenção de sua relação com os seus públicos, realizando pesquisas periodicamente junto a estes para verificar seu grau de satisfação, recolher sugestões e medir o desempenho de sua equipe e ações. Ressalta-se que os resultados obtidos através dessas pesquisas são analisados e adaptados para que ocorra uma melhoria nos procedimentos e ações do Núcleo.

Um exemplo dessa adaptação e constante busca por melhorias, mostra-se na indicação de um professor em cada curso para que, a partir de 2014, seja responsável por facilitar a relação entre o Projeto Comunitário e os alunos.

Outro ponto positivo, é que o projeto conta com o apoio e admiração da direção da PUCPR, bem como de suas Instituições mantenedoras. O que aponta para a grande credibilidade e imagem positiva que possui perante esses públicos. Os alunos que ainda não realizaram o Projeto também possuem uma boa imagem do Núcleo; apesar de não estarem motivados para realizarem as ações, reconhecem sua importância.

O PC possui bons canais de comunicação já estruturados, o que não implica em gastos para implantação de um grande número de novos canais, sendo necessário apenas o desenvolvimento de novas e melhores formas de utilizá-los.

5.4 DIAGNÓSTICO

O Núcleo de Projetos Comunitários sede, que abrange os campi de Curitiba e São José dos Pinhais, possui demandas diferenciadas dos demais campi da PUCPR, o que leva ao desenvolvimento de novos desafios e consequentemente à constante busca por procedimentos mais eficientes. Os campi fora da sede, Londrina, Maringá e Toledo, possuem uma relação mais próxima com os acadêmicos e os problemas são resolvidos individualmente, a satisfação dos alunos e a realização da disciplina acontece de forma ampla, alcançando os objetivos estabelecidos. Em partes isso acontece, pois o número de acadêmicos é menor, são cerca de 300 alunos por semestre, em contraposição à realidade nos campi Curitiba e São José dos Pinhais, onde são cerca de 2mil a 3mil por semestre.

Em muitos semestres os campi fora de sede não possuem formandos não concluintes do Projeto Comunitário, e, nos semestres que possuem, o número é reduzido. A maioria cumpre a disciplina antes do último semestre da graduação. Os campi Curitiba e São José dos Pinhais precisam, inclusive, manter um funcionário responsável exclusivamente pelo atendimento a este público. O Projeto Comunitário possui elevado índice de formandos cumprindo a disciplina no último período, no segundo semestre de 2012 a PUCPR formou 2876 acadêmicos. Destes, apenas 1641 cumpriram a disciplina antecipadamente, os outros 1235 deixaram para o último semestre. Cumprir o Projeto Comunitário no último período, em alguns casos, não permite que os acadêmicos alcancem os objetivos do PC. O aluno precisa estar motivado e sensibilizado para concluir a disciplina com plenitude.

Os públicos analisados apresentam a formação de uma boa imagem em relação ao Núcleo, reconhecendo a importância do Projeto, o que refuta a hipótese inicial de que a grande dificuldade do NPC estava na imagem que os alunos, principalmente os que ainda não cumpriram a disciplina possuiam do PC, entretanto, constatou-se que o índice de aceitação do Projeto é elevado, mesmo para os alunos não concluintes.

O real problema do NPC identificado foi a eficácia dos seus meios de comunicação. O NPC divulga todas as informações que os alunos necessitam, porém, essas informações não chegam aos acadêmicos, em partes porque eles não sabem onde encontrá-las e também porque as informações são disponibilizadas somente duas vezes ao ano, durante o período de inscrição em meios de comunicação que os alunos consideram ser de menor eficiência.

A partir da pesquisa desenvolvida percebeu-se que os alunos não possuem clareza nas informações sobre o Projeto Comunitário, sendo que muitas vezes eles não possuem nenhuma informação, mesmo as básicas como o fato do Projeto Comunitário tratar-se de uma disciplina obrigatória. Em partes isso acontece, pois a pesquisa foi realizada antes do cumprimento do primeiro passo do Projeto que é a Etapa de Preparação.

Outra evidência de que os meios de comunicação utilizados pelo NPC são ineficientes, é que 56% dos alunos ficaram sabendo do Projeto Comunitário através de amigos. A segunda maior fonte de informação, com 36%, é o site da PUCPR, que menciona poucas informações sobre o Projeto. Há necessidade também de maior aproximação entre a assessoria de imprensa da PUCPR, e o NPC. Pois, através dessa integração, as informações sobre o PC poderiam ser divulgadas de forma mais rápida e abrangente, garantindo eficiência na divulgação das informações essenciais aos alunos, bem como do próprio Núcleo.

Necessita-se também de maior aproximação entre coordenadores de curso e o NPC. Por exemplo, os coordenadores de curso sugeriram que o PC entre em períodos anteriores na grade curricular, porém, são as próprias coordenações que decidem em qual período a disciplina deve ser cursada. Mesmo se eles optarem pela disciplina constar nos últimos períodos, há a possibilidade de adiantamento, o qual os alunos não sabem, e nem os coordenadores de curso. Caso haja uma maior proximidade entre esses dois públicos, muitas informações chegariam com maior facilidade aos acadêmicos, pois o Núcleo de Projetos Comunitários é composto por uma equipe grande, mas que não tem suporte suficiente para ir de sala em sala, visitando semestralmente todos os alunos e os informando sobre o PC. Tendo o coordenador como aliado, ele faria este papel de facilitador.

Através de dados levantados conclui-se que a deficiência no relacionamento entre o Núcleo e os seus públicos encontra-se na ineficiência dos meios de comunicação, fator que prejudica todos os públicos envolvidos. Indentificou-se,

entretanto, que o principal público prejudicado com essa falha são os alunos da graduação da PUCPR. Assim, com base nas informações e nas necessidades apontadas no presente diagnóstico, desenvolveu-se um plano de comunicação para o NPC voltado a aprimorar o relacionamento com os alunos.

6 PLANO DE COMUNICAÇÃO

O plano de comunicação desenvolvido se propõe a apresentar uma visão sistêmica da comunicação do Núcleo de Projetos Comunitários, integrando as ações isoladas que já são desenvolvidas pelo Projeto com as melhorias e novas ações propostas. O objetivo final deste plano é que, através desta visão holística da comunicação, haja uma diretriz para ações desenvolvidas pelo NPC e eficácia nos meios de comunicação utilizados.

6.1 JUSTIFICATIVA

O ambiente corporativo, a sociedade e a economia moderna mudaram sensivelmente nas últimas décadas. O pensamento organizacional focado apenas no lucro e no bem particular vem sendo paulatinamente criticado pela sociedade. A iniciativa privada teve que se adaptar a um novo contexto social e mercadológico, onde as organizações civis e de classe estão muito mais ativas e atentas para os impactos das empresas na sociedade e os cidadãos estão prontos para interferir no rumo das empresas de acordo com suas perspectivas e necessidades (Bueno apud DUARTE, 2009).

Essa conscientização cidadã propagou-se no Brasil a partir do processo de redemocratização ocorrido na década de 1980, onde os cidadãos tiveram mais acesso à informação, liberdade de expressão e ciência de seus direitos e deveres. De acordo com Hall (2004), da mesma forma que o Estado confere ao cidadão direitos e deveres, as organizações também recebem direitos e deveres, devendo ser responsabilizadas por suas ações.

Com essas mudanças na postura do cidadão, a sociedade passou a cobrar mais transparência e retorno social do governo, e o mercado também passou a exigir profissionais que possuam esta consciência para que as organizações alcancem seus objetivos, atualmente também voltados às questões sociais.

Outro importante fator para o aumento da responsabilidade social das organizações foi o movimento neoliberalista que se propagou pelo mundo e ganhou força no Brasil na década de 1990. O neoliberalismo defende um mercado livre com mínima intervenção estatal em seu funcionamento, assim, haveria uma diminuição

do Estado no que diz respeito a sua função, tamanho (propriedades físicas) e papel na sociedade (Diniz, 2007).

Aliada a essa corrente político-econômica ocorreram sucessivas privatizações de empresas estatais, o que aumenta ainda mais o vínculo de interdependência existente entre as atividades da iniciativa privada e o bem-estar social.

Em meio a esse contexto, a Pontifícia Universidade Católica do Paraná almeja formar pessoas que estejam capacitadas para este mercado de trabalho, voltado ao contexto social. O Núcleo de Projetos Comunitários, baseado na missão da PUCPR, cria meios para que esta formação humanística aconteça, mostrando ao aluno outras realidades, e que ele pode ajudar ao próximo e também ser ajudado dedicando um pouco de seu trabalho. De acordo com Anastácio (2011, p. 15) o Projeto Comunitário "é uma importante ferramenta de auxílio à PUCPR no cumprimento da sua missão, em que figura o compromisso com os princípios éticos, cristãos e maristas". O NPC precisa ter credibilidade e depende da imagem que seus públicos formam para o alcance da missão estratégica da PUCPR.

Entretanto, apesar de possuir relevante papel social e ser condicionante para a conclusão do curso, percebe-se um distanciamento entre o Núcleo e os alunos, em alguns casos faltam informações e canais eficientes para que as informações necessárias aos acadêmicos cheguem até eles. Muitas vezes o aluno só se dá conta de que ainda precisa cumprir as horas de Projeto Comunitário no último período, implicando em sobrecarga dos formandos, que, além de realizar o projeto, ainda precisam finalizar o trabalho de conclusão de curso e o estágio obrigatório. Esta situação acaba ocasionando revolta por parte de alguns dos acadêmicos, conforme percepção no balcão de atendimento, com as atividades do projeto e em uma possível distorção da imagem e identidade do Núcleo no ambiente em que está inserido. Por conta dessa revolta gerada nos acadêmicos, algumas vezes as horas do Projeto Comunitário são cumpridas sem comprometimento, não permitindo que a missão da PUCPR e do Projeto Comunitário sejam alcançadas para esses acadêmicos. Além disso, o fato de muitos formandos deixarem para realizar as atividades referentes ao projeto somente no último período ocasiona também na necessidade do Núcleo ter um colaborador somente voltado para assuntos formativos.

Através de ações comunicacionais alinhadas com a identidade do NPC dos campi de Curitiba e São José dos Pinhais e com a missão, visão e valores da PUCPR e do Grupo Marista, será possível informar os acadêmicos através de canais de comunicação direcionados e mais eficazes e desta forma atingir um estado de cooperação entre os alunos e núcleo para que além desses, a comunidade seja beneficiada com projetos cada vez melhores e a PUCPR com um crescente reconhecimento de sua função social.

Desta forma, e partindo do pressuposto de que imagem corporativa - como bem intangível e diretamente relacionada à credibilidade da marca - consiste no entendimento que se tem da organização, possuir uma boa reputação torna-se determinante para a sobrevivência no mercado. No caso de um setor organizacional, quando se trata de um setor independente, a necessidade de uma boa imagem também é essencial para sua perenidade no ambiente institucional, afinal depende dela pra ter credibilidade em suas ações, e fazer com que o Projeto não perca o seu valor dentro da instituição.

O NPC busca manter-se perene dentro do sistema organizacional da PUCPR, ao almejar boa imagem organizacional perante seus públicos, e que o Projeto Comunitário, apesar de seu caráter obrigatório se torne prazeroso aos acadêmicos. Ao mesmo tempo, a criação do núcleo veio como uma forma de cumprir o papel social da PUCPR, reforçando sua identidade e visando uma melhoria em sua imagem.

As ações desenvolvidas pelo núcleo, bem como sua própria criação, fazem parte de um planejamento macro da PUCPR para se posicionar socialmente e cumprir sua missão:

> A Pontifícia Universidade Católica do Paraná, orientada por princípios éticos, cristãos e maristas, tem por missão desenvolver e difundir o conhecimento e a cultura e promover a formação integral e permanente dos cidadãos e profissionais comprometidos com a vida e com o progresso da sociedade." (Missão da PUCPR – 2012)[2].

Desta forma, este trabalho visa fazer uma análise da opinião pública, identificar a imagem do Núcleo de Projetos Comunitários do campus de Curitiba e São José dos Pinhais e consolidá-lo como uma atividade prazerosa diante dos

---

2 Disponível em: (Missão PUCPR) - http://www.pucpr.br/institucional/universidade.php, 2012

estudantes, e essencial para conquista da missão Marista. Bem como propor um planejamento estratégico de comunicação que visará à integração com os alunos e o desenvolvimento de variadas fontes de informação para que estes se esclareçam diante das atividades do Núcleo.

O planejamento estratégico de comunicação para ter efetividade precisa considerar a opinião púbica. A partir da pesquisa e do conhecimento da imagem que o público tem da organização foi possível fazer uma reflexão sobre sua identidade e, através de um planejamento de comunicação, auxiliar na realização dos ajustes necessários para atender as demandas identificadas que não se desviem de sua missão, visão e valores.

6.2 OBJETIVOS

6.2.1 Geral

Propor um plano de comunicação que compreenda as ações já desenvolvidas pelo NPC e as novas ações apresentadas, proporcionando uma visão sistêmica da comunicação.

6.2.2 Específicos

a) Desenvolver proposta dos conceitos de Missão e Visão, com o objetivo de nortear as ações de comunicação do Projeto Comunitário.

b) Desenvolver, através da comunicação, novas formas de aproximação entre os alunos e o NPC;

c) Consolidar os canais de comunicação existentes, com o objetivo de fortalecer o relacionamento entre o NPC e os alunos.

6.3 PÚBLICO-ALVO

Através das análises documentais e da realização de novas pesquisas, identificou-se a imagem do Núcleo como predominantemente positiva entre os públicos analisados. A reitoria da PUCPR, bem como seus mantenedores, demonstra grande satisfação com o desenvolvimento do Projeto Comunitário, identificando o Núcleo como disseminador dos valores do Grupo Marista e como transformador na vida dos alunos que o realizam.

Os coordenadores de curso também apresentam uma boa imagem, assim como uma boa relação institucional com o Núcleo. Esse reconhecimento positivo pela maioria das coordenações é fundamental para o desenvolvimento e a solidificação do Projeto, pois são as coordenações que lidam diariamente com os alunos e também os auxiliam nesse âmbito. Sendo importantes colaboradores para a aproximação positiva entre alunos e NPC.

Os alunos que participaram da Etapa de Preparação mostraram-se muito mais motivados do que antes dessa etapa e, também muito mais cientes da relevância de sua participação e do seu bom desempenho no Projeto Comunitário. O mesmo ocorre com os alunos que concluíram o PC. Antes, muitos se mostravam insatisfeitos por terem que realizar o projeto, principalmente com a obrigatoriedade da disciplina, entretanto, durante sua execução, vivenciam as transformações positivas que o projeto proporciona não só aos beneficiários diretos das ações, mas a todos que estão envolvidos.

Ao se analisar os alunos que ainda não realizaram o PC, identificou-se que 79% dos alunos consideram útil o desenvolvimento do PC, entretanto, a maioria não possuí informações básicas sobre o Projeto e seu funcionamento. Essa constatação levou a uma mudança de paradigma, anteriormente, acreditava-se que o problema do Núcleo residia em sua imagem, entretanto, essa se mostra predominantemente positiva nos públicos analisados. Verificou-se então, que a dificuldade estava na forma com que as informações chegavam aos alunos, na efetividade dos meios de comunicação direcionados aos acadêmicos.

Portanto, esse plano de comunicação se foca na consolidação da comunicação do Núcleo, pois, identificou-se que, dentre os públicos analisados, os alunos são o principal público do Núcleo, sendo imprescindível consolidar o

reconhecimento dos alunos e fortalecer seu relacionamento através do desenvolvimento dos meios de comunicação.

6.4 ESTRATÉGIAS

6.4.1 Estratégia 1

Consolidar os canais de comunicação existentes visando facilitar a divulgação e o consumo das informações pelos alunos de graduação.

6.4.2 Estratégia 2

Realizar evento (café da manhã) para marcar o lançamento oficial dos conceitos de missão e visão do NPC.

6.4.3 Estratégia 3

Realizar mudanças nos processos administrativos do Projeto Comunitário que beneficiem os alunos e fortaleçam seu relacionamento com o Núcleo.

6.5 PROGRAMA DE AÇÃO

6.5.1 Ações desenvolvidas pelo NPC

Durante pesquisa realizada no Núcleo, identificou-se o desenvolvimento de algumas ações de comunicação eficazes como: divulgação via *teaser*; utilização de mídia de banheiros; elaboração de cronogramas em forma de *flyer*, utilização dos chamados “banners itinerantes” (estruturas metálicas situadas em locais de

destaque de cada bloco da universidade, no qual a arte é substituída a cada duas semanas), utilização de cartazes nos murais, envio de e-mail *marketing* aos alunos informando sobre prazos e solicitando que se inscrevam no Projeto Comunitário, utilização de *wallpapers* nos laboratórios de informática da universidade em períodos de inscrição, divulgação nas mesas de refeição nas áreas públicas da Universidade, utilização de mídias na biblioteca e explanação durante a acolhida aos calouros. Considera-se que todas estas formas de divulgação são positivas e ampliam a vivência dos alunos com o Projeto Comunitário, chamam atenção para as informações divulgadas e contribuem pra uma comunicação mais eficaz que contribua para o fortalecimento do relacionamento entre os graduandos e o Núcleo de Projetos Comunitários.

Sugerimos, porém, que o *layout* de todos estes materiais sejam revisados, com espaços em branco, os chamados respiros, que os textos sejam sempre esclarecedores e sintetizados, e que as cores sejam chamativas, para que os alunos leiam estes materiais e a informação chegue até eles.

6.5.2 Aprimoramento da *Newsletter*

Propõe-se um novo formato de *Newsletter* interativo, no qual as notícias serão listadas apenas em tópicos contendo somente o título e chamada. Para ter acesso à notícia completa, o leitor clica sobre o tópico, que terá um link em HTML, que redirecionará ao site do NPC, permitindo o acesso à notícia completa.

As mudanças no *layout* da *newsletter* acontecerão para que os leitores percebam que houve alteração no formato. Este novo *layout* será também semelhante à nova campanha de *marketing* e divulgação proposta pela agência de comunicação que atende à PUCPR, e especificamente ao Núcleo de Projetos Comunitários. A sugestão é que o *layout* seja limpo, com muitos respiros, para que seja lido por completo.

As notícias serão listadas acima, e abaixo estará a editoria “agenda”, que conterá os próximos eventos do NPC. Com este novo formato interativo, o boletim deixará de ser bimestral, passando a ser mensal.

6.5.2.1 Objetivos

Com estas modificações no boletim informativo, espera-se que aumente o índice de leitura desse canal de comunicação, pois, devido à pesquisa, apenas 13% dos acadêmicos que não cumpriram a disciplina leem a *newsletter*. A ação também tem como objetivo divulgar os acontecimentos e aproximar o público interno (alunos, professores) e o externo (parceiros) do NPC.

6.5.2.2 Público-alvo

A ação se destina a uma ampla gama de públicos do NPC, pois todos possuem acesso por e-mail à *Newsletter*. Desta forma, a ação se destina aos alunos, professores, coordenadores de curso, colaboradores e ex-colaboradores do Núcleo de Projetos Comunitários, autoridades PUCPR, responsáveis institucionais das instituições parceiras.

6.5.2.3 Justificativa

O formato de *Newsletter* utilizado pelo NPC, se analisando do ponto de vista comunicacional, não favorece a leitura e a divulgação das informações. O conteúdo do texto escrito na arte do boletim informativo é muito extenso dificultando a leitura, tornando-a cansativa.

As vantagens deste novo formato são inúmeras: o *layout* mais limpo favorece a leitura, permitindo ao leitor visualizar todas as chamadas e abrir somente a notícia que lhe for de maior interesse; divulga o site do Núcleo de Projetos Comunitários; mais notícias poderão ser divulgadas, pois no formato anterior somente uma notícia grande ou duas pequenas eram contempladas; não dependerá do Departamento de *Marketing* da PUCPR para criar o *layout* bimestralmente, pois o *software* será utilizado pelos colaboradores do Núcleo de Projetos Comunitários. O uso do *software* pelo próprio NPC também favorece para que o boletim deixe de ser bimestral, e torne-se mensal, visto que não demanda que a arte seja criada.

6.5.2.4 Especificações

O *layout* do novo formato de *Newsletter* contém espaço para divulgar o número de notícias julgadas necessárias, mas aconselha-se que uma média de no máximo cinco sejam enviadas por mês, para que não se torne cansativo como o formato anterior. Abaixo das notícias haverá espaço para divulgações referentes à agenda, também na quantidade que forem necessárias, porém, respeitando sempre valores pares, para que o lado oposto não fique vazio. Na parte superior apresentará o número do ano e da edição da *newsletter*. As cores, bem como fonte, serão semelhantes à campanha de *marketing* proposta pela agência credenciada. Abaixo segue o antigo formato:

Projeto Comunitário

projeto comunitário 10 anos

Dezembro 2012
Ano 03/Nº 06

Participe desta rede de cidadania.

ACADÊMICOS DO CURSO DE TEATRO, VINCULADOS AO PROJETO COMUNITÁRIO, APRESENTARAM O ESPETÁCULO DITO E FEITO

De 2 a 17 de setembro, acadêmicos do curso de Teatro realizaram o Projeto Comunitário com seis apresentações do espetáculo infantil "Dito e Feito" no teatro Leopoldo Scherner, no Câmpus São José dos Pinhais. O espetáculo surge como uma iniciativa da Companhia do Intérprete e da Secretaria Municipal do Meio Ambiente de São José dos Pinhais e abordou questões de natureza artística, social e ambiental.

Orientados pelo professor Elderson Melo, os alunos Luann Vianna da Conceição e Valter Emanuel dos Santos, do sexto período do curso de Teatro, protagonizaram a peça que fala do abandono de animais e que gira em torno da vontade do menino Oscar, representado por Luann, em ter um animal de estimação. Quando Oscar é presenteado por sua mãe com um cãozinho, percebe que o animal não possuía o movimento das pernas e que não podia latir. Um amigo do garoto, Pedrinho, representado pelo acadêmico Valter, o orienta a abandonar o animal, e Oscar resolve ficar com o bichinho e amá-lo da mesma forma, dizendo que "todos os animais e todas as pessoas são diferentes um do outro e precisam ser amados".

A peça foi apresentada de forma lúdica e interativa, onde as crianças conversavam com o personagem principal, inclusive orientando Oscar no que deveria fazer. O espetáculo também mostra às crianças que ter um animal em casa não é como ter um brinquedo, o animal exige cuidados, e a peça orienta na forma de cuidar de um. Nos seis dias de apresentação o público esteve composto por estudantes da rede pública de ensino do município de São José dos Pinhais. De acordo com o acadêmico Luann Vianna, o Projeto Comunitário é essencial, fornece autoconhecimento e leva conhecimento para os outros. Para ele, apresentar a peça de teatro às crianças fez diferença em sua vida: "É tocante perceber que as crianças entendem a mensagem de como lidar com a diferença seja ela qual for. No dia em que a APAE estava presente uma das alunas com dificuldades especiais disse a frase: 'O que eu entendi do teatro foi que você deve amar a diferença, não importou que o cachorrinho tivesse problema pra andar e latir, mas o menino e a mãe cuidaram dele e deram muito amor e carinho.' E foi com essa frase que ela deixou todos da equipe e da prefeitura estarrecidos.".

COORDENADORA DO NÚCLEO DE PROJETOS COMUNITÁRIOS APRESENTA ARTIGO EM CONGRESSO NO RECIFE

De 1 a 5 de outubro aconteceu na cidade de Recife o I Encontro Internacional de Educação e Espiritualidade e I Encontro Brasileiro de Formação Humana, em que a professora Mari Regina Anastácio, Coordenadora do Núcleo de Projetos Comunitários participou apresentando o trabalho intitulado **"Formação humana a partir da educação para a solidariedade: o caso da PUCPR"**.

O encontro, promovido pelo Instituto de Pesquisas para a Promoção da Formação Humana (IFH) pelo Núcleo de Educação e Espiritualidade do Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Federal de Pernambuco, tem como objetivo contribuir com o processo de consolidação dos referidos temas na área acadêmica e fortalecer o diálogo, no Brasil, entre pesquisadores internacionais e nacionais que atuam com as temáticas.

PROJETO COMUNITÁRIO É...

"O ser humano, em todos os tempos, sentiu a necessidade da entre ajuda e a colaboração uns com os outros. 'Não é bom que o homem viva só... e Deus fez a mulher' nos recorda a Bíblia. Nasceu assim a comunidade, expressão concreta e humana da Trindade de Deus. Celebrar 10 anos do Projeto Solidariedade é celebrar a vitória da caridade, da solidariedade, do amor ao próximo em seu sentido mais profundo.

É aceitar que a realização pessoal e a alegria de viver passa pelas relações humanas que nos diviniza. Parabéns ao Projeto Comunitário, pois ele é a realização concreta do Plano de Deus para a humanidade."

Ir. Joaquim Sperandio
Superior Provincial do Grupo Marista

www.pucpr.br/projetocomunitario

Siga o Projeto Comunitário no twitter @pcomunitario

Expediente
O informativo do Projeto Comunitário é uma publicação da Associação Paranaense de Cultura Produzido por: Ariellg Cristina de Moura Grande Revisão: Cesar Augusto Rufatto Coordenação do Núcleo de Projetos Comunitários: Profª Mari Regina Anastácio Projeto Gráfico e diagramação: Diego Teider e Glayce Pasetti.

ILUSTRAÇÃO 18 - ANTIGO FORMATO DO NEWSLETTER

Após solicitadas alterações no layout, a agência de comunicação credenciada propôs a seguinte arte:

ILUSTRAÇÃO 19 - NOVO FORMATO DO NEWSLETTER

As seguintes alterações foram solicitadas, em uma apresentação de slides:

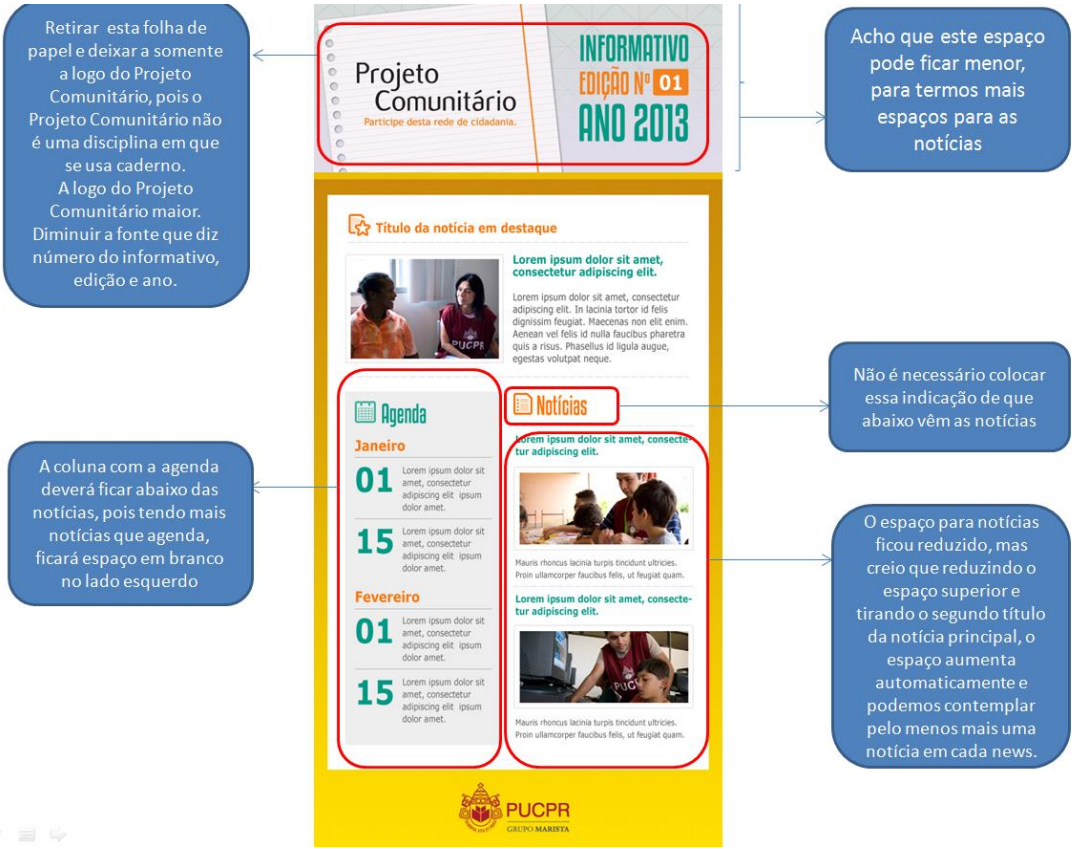

ILUSTRAÇÃO 20 - ALTERAÇÕES SOLICITADAS NO NEWSLETTER

E o layout final será da seguinte forma:

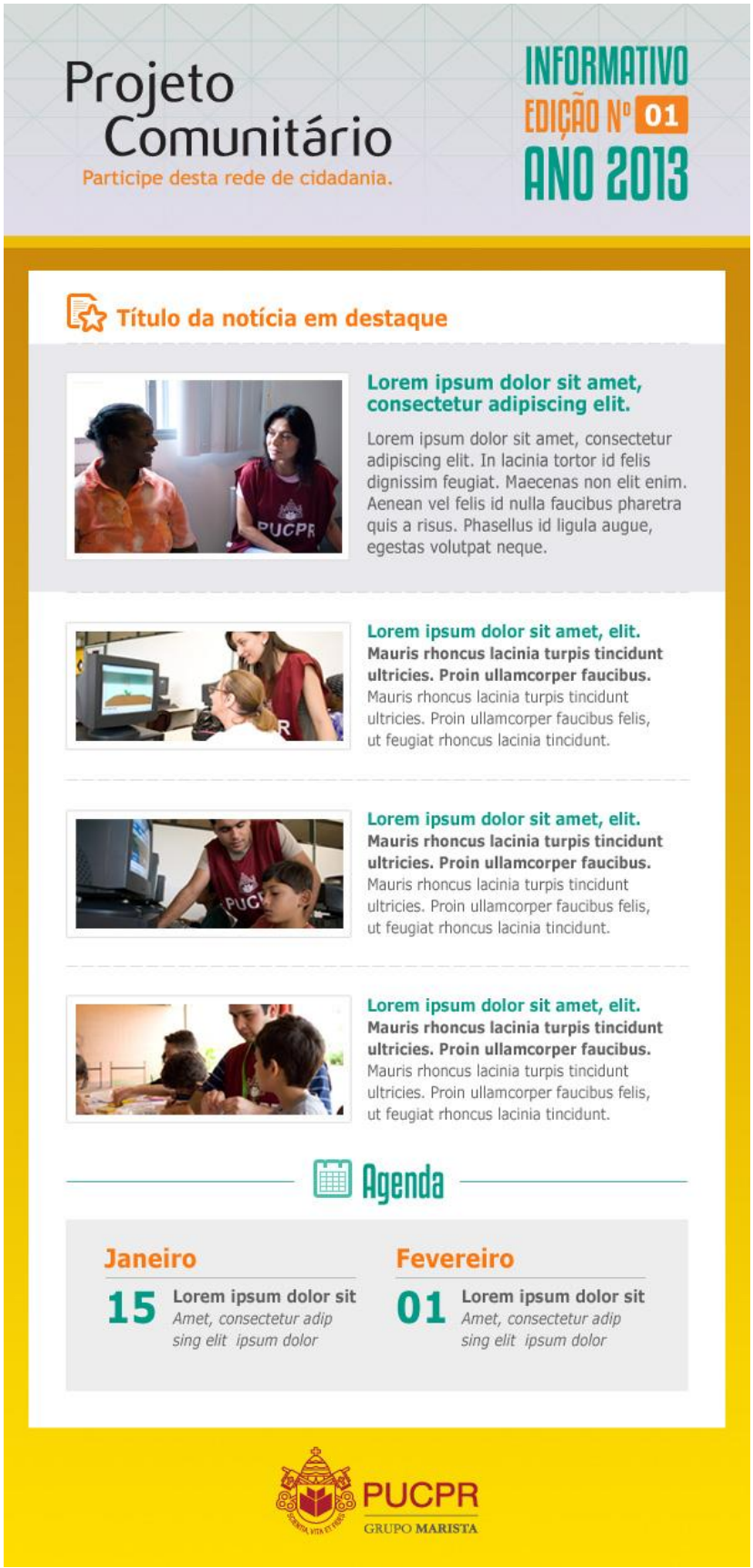

ILUSTRAÇÃO 21 - NOVO LATOUT DO NEWSLETTER

6.5.2.5 Cronograma

	Nov/12	Dez/12	Jan/13	Fev/13	Mar/13
Ação					
Solicitação de Layout	X				
Aprovação no Layout	X				
Solicitação de Software	X				
Aprovação de Orçamento para Compra do Software		X			
Treinamento após chegada do software			X		
Criação de uma edição teste				X	
Adaptação do Software				X	
Envio do Primeiro Newsletter em Novo Formato					X

TABELA 3 - CRONOGRAMA DO NOVO NEWSLETTER

FONTE: O autor (2013)

6.5.2.6 Orçamento

O custo com esta ação será somente na aquisição do software para produzir o Newsletter Informativo, pois o valor relativo à arte está incluso na mensalidade que a instituição paga à agência credenciada, e a mão de obra está inclusa nos recursos humanos, dos colaboradores já contratados pela instituição. O valor do software já foi calculado pelo Departamento de *Marketing* da PUCPR:

Recurso	Horas no projeto	Quantidade de recursos	Valor Total (R$)
Analista de negócio	4	1	160,00
Desenvolvedor	56	1	2,240,00
Implantador	4	1	160,00
Gerente de Projetos	8	1	320,00
Administrador de Banco de Dados	4	1	160,00
TOTAL		**R$ 3.040,00**	

TABELA 4 - ORÇAMENTO DO NOVO NEWSLETTER

FONTE: O autor (2013)

6.5.3 Adiantamento do Acompanhamento Individual aos Acadêmicos

Atualmente, há um profissional que entre suas responsabilidades consta a cobrança e o auxílio aos formando que ainda não realizaram o Projeto Comunitário. Este profissional acompanha semanalmente, ou mensalmente, dependendo da época, através do sistema do NPC, se os alunos formandos estão inscritos, se finalizaram as horas, se falta algum quesito para a conclusão. A partir desse sistema os relatórios são emitidos e enviados aos coordenadores de curso, para que estes estejam cientes da situação do acadêmico e possam instruir os alunos a procurar o Núcleo, caso haja alguma pendência e/ou dificuldade. O profissional que gerencia as atividades formativas no Projeto Comunitário também entra em contato pessoalmente com o aluno, dependendo da situação, e do prazo que os acadêmicos possuem.

Para o melhor aproveitamento do tempo dos profissionais, sugere-se que ao invés de serem emitidos relatórios somente no último semestre, sejam também emitidos relatórios do penúltimo semestre, diminuindo a quantidade de acadêmicos em situação de pendência com o PC nos próximos semestres. A cobrança aos acadêmicos seria realizada da mesma forma, emitindo os relatórios e enviando-os aos coordenadores de curso. Já está previsto na universidade um professor em cada curso responsável pelo Projeto Comunitário. A partir do momento que o nome destes professores for definido, os relatórios serão enviados a estes professores e não mais aos coordenadores.

Inicialmente, devido a grande quantidade de formandos em situação de pendência, os contatos personalizados não seriam feitos, porém, a partir do próximo semestre letivo, em que o número de formandos estará menor, esta cobrança se tornará também individual, em ação conjunta com a telefonia da PUCPR, aos alunos do penúltimo semestre.

Posteriormente o ideal é iniciar este trabalho com os acadêmicos do antepenúltimo período do curso, diminuindo ainda mais a quantidade de formandos em situação de pendência.

6.5.3.1 Objetivos

A ação tem por objetivo diminuir a quantidade de formandos em situação de pendência no Projeto Comunitário para que, cumprindo a disciplina nos semestres anteriores, nos quais possui maior tempo disponível, alcance com maior facilidade os objetivos a que se propõe o PC.

6.5.3.2 Público-alvo

Acadêmicos da graduação da PUCPR, primeiramente os que estão cursando o penúltimo semestre, e posteriormente o que estão no antepenúltimo período do curso.

6.5.3.3 Justificativa

Aproximadamente 50% alunos realizam o Projeto Comunitário no último período. O ideal é que alunos do penúltimo ano da graduação cumprissem o Projeto Comunitário para reduzir o número de formandos em situação de pendência. Sugere-se o penúltimo período, primeiramente porque o primeiro semestre letivo do Projeto Comunitário inicia no dia primeiro de abril, e o segundo semestre inicia dia primeiro de setembro, como os formandos precisam finalizar as atividades cerca de um mês antes do término do ano letivo (o que acontece no início de julho ou início de dezembro) restam apenas dois meses para cumprimento da atividade.

O penúltimo semestre, apesar de muito atarefado também ao aluno, ainda é melhor que o último devido ao tempo disponível para cumpri-lo, pois abrange período de férias. Também há o fato de que, na maioria dos cursos, o estágio é realizado somente no último período.

A falta de tempo faz com que o acadêmico ache cansativo o PC e o cumpra somente para ter as horas obrigatórias, não vivenciando plenamente seu desenvolvimento, e não permitindo que os objetivos sejam alcançados. Tendo em vista a intenção do Projeto Comunitário de inserir o acadêmico em outra realidade, incitando a reflexão e as mudanças em sua vida pessoal e profissional, realizar as

horas do PC em um momento mais tranquilo, que não o último semestre, facilitaria o alcance dessas intenções.

6.5.3.4 Especificações

Será enviada uma carta aos coordenadores de curso, em nome da coordenadora do Núcleo de Projetos Comunitários explicando como se dará o acompanhamento a partir do presente momento. Em um segundo momento, os relatórios enviados aos coordenadores, que compreendem os relatórios dos formandos, conterão também as informações dos acadêmicos do penúltimo período.

6.5.3.5 Cronograma

Ação	Fev/13	Mar/13	Abr/13	Mai/13	Jun/13	Jul/13	Ago/13	Set/13	Out/13	Nov/13
Início do 1° semestre letivo de 2013	X									
Inscrição dos Alunos via site do PC		X								
1° levantamento dos alunos formandos e do penúltimo período que não se inscreveram		X								
Primeiro envio dos relatórios para os coordenadores de curso		X								
2° levantamento dos alunos formandos e do penúltimo período que não se inscreveram				X						
Segundo Envio dos relatórios para os coordenadores de curso				X						
Início do 2° semestre letivo de 2013						X				
Inscrição dos Alunos via site do PC							X			
Levantamento dos alunos formandos, do penúltimo e antepenúltimo período que não se inscreveram pelo site								X	X	
Primeiro envio dos relatórios para os coordenadores de curso								X	X	
Segundo Envio dos relatórios para os coordenadores de curso										X
Último levantamento de pendentes no ano, como forma de controle da ação desenvolvida										X

TABELA 5 - CRONOGRAMA DAS COBRANÇAS INDIVIDUAIS AOS ACADÊMICOS

FONTE: O autor (2013)

6.5.3.6 Orçamento

Para esta ação não há necessidade de orçamento específico, pois será utilizado o recurso humano que o NPC possui e as atividades serão realizadas durante o expediente para o qual recebem salário.

Recurso	Quantidade de Recursos	Valor Total
Recursos Humanos (já incluso no salário pago mensalmente)	1	R$ 0
	TOTAL	**R$ 0**

TABELA 6 - ORÇAMENTO DAS COBRANÇAS INDIVIDUAIS AOS ACADÊMICOS

FONTE: O autor (2013)

6.5.4 Logotipo Institucional do Projeto Comunitário

O logotipo é a forma como o nome da organização é representado graficamente. No NPC optou-se apenas pela adoção da tipografia específica, não usando nenhum símbolo como complemento, dessa maneira não gerando identificação do público com o logotipo.

Propõe-se o desenvolvimento de um novo logotipo, que traduza o caráter transformador do Projeto e a relevância da participação de todos para que as ações sociais tenham resultados e mudem para melhor a vida de todos os envolvidos. Prevê-se o lançamento para o início do ano de 2014, para que as comemorações e novas ações desenvolvidas nesse ano, já incluam o logotipo atual.

6.5.4.1 Objetivos

Fortalecer a imagem do Projeto Comunitário através da consolidação de sua identidade visual.

6.5.4.2 Público-alvo

Todos os públicos do Núcleo que tiverem contato com suas informações ou materiais de divulgação.

6.5.4.3 Justificativa

O logotipo é a assinatura institucional do NPC, sendo necessário que transmita sua essência e represente a credibilidade e a confiança no Projeto Comunitário. Atualmente, a logomarca do Projeto é composta pelas palavras “Projeto Comunitário” na cor preta, com a fonte “Calibri”, logo abaixo encontra-se a frase “participe dessa rede de cidadania” em alaranjado. Essas palavras estão sobre uma rede de cor branca com fundo amarelo, ou apenas sobre um fundo branco.

Identificou-se que o logotipo atual precisa ser atualizado, pois não remete à sua essência social e transformadora, assim, se fazendo necessário o desenvolvimento de um novo logotipo que traduza a missão do PC. Outra mudança proposta é a retirada da frase “participe dessa rede de cidadania”, pois o convite ao aluno para que ele participe da rede do PC entra em conflito com a obrigatoriedade da disciplina. Essa ambiguidade pode ser mal vista pelos alunos e prejudicar a credibilidade do Projeto.

6.5.4.4 Especificações

O logotipo será desenvolvido pela agência credenciada e será entregue ao NPC em duas formas: colorido e em preto e branco, para utilização em diversos tipos de materiais; nas extensões de imagem e como vetor para programas de edição. Sugere-se que a nova identidade visual do Projeto Comunitário, utilize as cores que chamem atenção e ligadas à identidade do NPC.

6.5.4.5 Cronograma

Ação	Ago/13	Set/13	Out/13	Nov/13	Dez/13	Jan/14	Fev/14	Mar/14
Elaboração do *Briefing*	X							
Aprovação do *Briefing*	X							
Encaminhar *Briefing* para a agência Credenciada		X						
Desenvolvimento do novo logotipo		X	X					
Apresentação das propostas de logotipo			X					
Seleção da logo pelo NPC e aprovação pela PUCPR e Grupo Marista				X				
Elaboração dos novos materiais Gráficos com a logo				X	X	X		
Lançamento e divulgação da logo							X	X

TABELA 7 - CRONOGRAMA DO LOGOTIPO INSTITUCIONAL

FONTE: O autor (2013)

6.5.4.6 Orçamento

Os gastos previstos com o desenvolvimento do logotipo estão inclusos no contrato anual realizado com a agência credenciada.

Recurso	Quantidade de Recursos	Valor Total
Desenvolvimento do Logotipo pela agência credenciada (valor incluso na mensalidade paga pela PUCPR à agência)	1	R$ 0
	TOTAL	**R$ 0**

TABELA 8 - ORÇAMENTO DO LOGOTIPO INSTITUCIONAL

FONTE: O autor (2013)

6.5.5 Desenvolvimento do Mascote do Projeto Comunitário

O mascote desenvolvido será uma abelha, a principio do sexo masculino, que esteja usando uma camisa do Projeto Comunitário com o logotipo desenvolvido. A escolha da abelha se deu pelo grande trabalho em equipe que realizam, elas

cumprem dedicadamente, e em equipe, sua missão para a consecução de um bem maior. Espera-se que esse seja o comportamento tanto da equipe do projeto como se todos os envolvidos: realizar com excelência suas atividades para que a missão do Núcleo, e consequentemente da PUCPR e do Grupo Marista, sejam cumpridas.

Este personagem será simpático, alegre e sempre disposto visando gerar carisma e identificação. Posteriormente, pode ser desenvolvido um concurso para a escolha do nome, o que colaborará para uma maior aproximação entre o mascote, e o Projeto Comunitário e os alunos da PUCPR.

Acompanhando também os materiais de divulgação do Projeto Comunitário, serão distribuídos *displays* de chão com o formato do mascote pelo campus nos períodos de inscrição. Em alguns momentos específicos do ano, o *display* será recolocado com informações relevantes, como prazo para formandos.

6.5.5.1 Objetivos

O mascote se apresenta como o interlocutor do Projeto com os seus públicos, o porta-voz para as informações e ações que devam ser divulgadas. O desenvolvimento do mascote visa aproximar os públicos com NPC, criando empatia com o personagem que apresenta características alinhadas com os valores e objetivos do Grupo Marista e do NPC. Visa também buscar a identificação para que, conforme a imagem for se consolidando, ao visualizar o mascote, o aluno atrele automaticamente ao NPC.

6.5.5.2 Público-alvo

Todos os públicos do Núcleo, principalmente os alunos da PUCPR.

6.5.5.3 Justificativa

O desenvolvimento do mascote visa diversificar e fortalecer a estratégia de comunicação do Núcleo. O personagem será o representante oficial do PC,

possibilitando o estabelecimento de uma relação mais humanizada, principalmente com os alunos, proporcionando também um maior envolvimento emocional com o Projeto e com as ações desenvolvidas. A forma divertida de apresentar o Projeto Comunitário aproxima o público jovem do PC.

Após consolidada a imagem do mascote, ao olhar para a figura, o aluno remeterá automaticamente ao Projeto Comunitário. Entende-se que esta ação deve ter permissão prevista pelas normas de comunicação e que regem o desenvolvimento do material gráfico da PUCPR para sua implementação. Entretanto, mantemos como relevante sugestão para o fortalecimento do relacionamento com os alunos e como forma de divulgação do Núcleo e para demonstrar a importância da ação em outros trabalhos que venham a ser desenvolvidos a partir deste.

6.5.5.4 Especificações

O mascote deve desenvolvido em cores e em preto e branco. Em extensão de imagem e vetorizada. O personagem estará presente nas peças e campanhas de divulgação do Projeto, serão desenvolvidos também adesivos e uma fantasia para se realizem ações com a presença física do mascote.

Serão impressos cinco mil adesivos no tamanho 5x8 cm, em vinil e com corte especial acompanhando as linhas do mascote.

O mascote em formato de *display* de chão será no formato do contorno do mascote, segurando um quadro em que serão colocadas informações do Projeto Comunitário. O *display* será de papelão, com impressão em UV Alta, no formato 1,20 X 1,70m, e com pé americano. O acabamento será em faca especial com laminação.

Abaixo seguem algumas sugestões de mascote:

ILUSTRAÇÃO 22 - MASCOTE 01

ILUSTRAÇÃO 23 - MASCOTE 02

ILUSTRAÇÃO 24 - MASCOTE 03

ILUSTRAÇÃO 25 - MASCOTE 04

ILUSTRAÇÃO 26 - MASCOTE 05

ILUSTRAÇÃO 27 - MASCOTE 06

ILUSTRAÇÃO 28 - MASCOTE 07

6.5.5.5 Cronograma

Ação	Ago/13	Set/13	Out/13	Nov/13	Dez/13	Jan/14	Fev/14	Mar/14
Elaboração do *Briefing*	X							
Encaminhar *Briefing* para agência	X							
Desenvolvimento do mascote		X						
Aprovação do *Layout* do mascote		X						
Desenvolvimento da Arte do *Display* de Chão e dos adesivos			X					
Aprovação dos *layouts* do *display* de chão e dos adesivos			X					
Produção dos Materiais (*displays* e adesivos)				X				
Criação do *Layout* dos Novos Materiais Gráficos de 2014				X	X			
Aprovação do *layout* dos materiais gráficos de 2014					X			
Elaboração dos novos materiais gráficos					X	X		
Lançamento e divulgação do mascote e da fantasia							X	X

TABELA 9 - CRONOGRAMA DO MASCOTE

FONTE: O autor (2013)

6.5.5.6 Orçamento

Os gastos previstos com o desenvolvimento do mascote e com o *layout* dos adesivos estão inclusos no contrato anual realizado com a agência contratada.

Recurso	Quantidade de Recursos	Valor Total
Desenvolvimento do mascote (feito pela agência credenciada)	1	0
Adesivos	5.000	533,50
Fantasia	1	3.023,00
Displays de Chão no Formato do Mascote (um para cada bloco e cada campi	11	1.735
	TOTAL	**R$ 5.292**

TABELA 10 - ORÇAMENTO DO MASCOTE

FONTE: O autor (2013)

6.5.6 Desenvolvimento dos Conceitos de Missão e Visão

6.5.6.1 Objetivos

O desenvolvimento desses conceitos visa esclarecer a diretriz orientadora do funcionamento do Projeto, e fortalecer a imagem do Projeto Comunitário, para a equipe do Núcleo, para os alunos e a todos os envolvidos nas ações do Projeto Comunitário, bem como orientar o direcionamento das ações desenvolvidas a partir de então.

6.5.6.2 Público-alvo

Todos os públicos do NPC.

6.5.6.3 Justificativa

Os conceitos de missão e visão são as diretrizes principais das Instituições, são eles que direcionam e dão sentido às ações desenvolvidas. No caso do Núcleo de Projetos Comunitários, que mantém um relacionamento específico com públicos

e se comporta como sendo uma instituição própria, faz-se necessário o desenvolvimento da missão para direcionar as ações.

A missão vai traduzir a razão da existência do Núcleo de Projetos Comunitários, traduz o real objetivo do PC, alinhando os valores institucionais e do setor para unificar e motivar os seus funcionários e alunos. A visão refere-se à forma como o NPC, e a própria PUCPR quer ser vista por seus públicos e que posição quer ocupar no ambiente em que está inserida.

6.5.6.4 Especificações

Os conceitos desenvolvidos devem constar na pagina do Projeto Comunitário, no site da PUCPR, em todos os materiais institucionais desenvolvidos e estar em local de fácil visualização para os funcionários do Núcleo. A divulgação desses conceitos para a equipe do núcleo deve ser realizada antes do café da manhã ofertado aos colaboradores. Após a apresentação, a equipe desfrutará desse momento para iniciar a internalizar esses conceitos e debater as opiniões.

Sugestão:

Visão: Ser referência na disseminação da responsabilidade social nas Instituições de Ensino Superior, contribuindo para o desenvolvimento humano através da vivência de diferentes realidades.

Missão: Proporcionar aos estudantes a vivência de outras realidades e a superação de desafios, para promover uma formação humanística, voltada à responsabilidade social em que adquira não só conhecimentos, mas também, lições de vida e espírito de solidariedade.

6.5.6.5 Cronograma

Ação	Fev/13	Mar/13	Abr/13	Mai/13	Jun/13	Jul/13	Ago/13	Set/13	Out/13	Nov/13	Dez/13	Jan/14	Fev/14	Mar/14
Elaboração dos conceitos	X													
Aprovação pela PUCPR		X												
Aprovação pelo Grupo Marista		X												
Café da manhã para divulgação dos conceitos para a equipe do Núcleo			X											
Inserção da missão e visão nos materiais de divulgação de 2014											X	X		
Criação dos novos materiais de 2014												X	X	
Divulgação dos novos materiais de marketing para o 1° semestre de 2014														X

TABELA 11 - CRONOGRAMA DOS CONCEITOS DE MISSÃO E VISÃO

FONTE: O autor (2013)

6.5.6.6 Orçamento

Recurso	Quantidade de recursos	Valor Total (R$)
Desenvolvimento dos conceitos	0	00,00
Café da manhã Curitiba para 21 pessoas	1	116,60
TOTAL	R$ 116,60	

TABELA 12 - ORÇAMENTO DOS CONCEITOS DE MISSÃO E VISÃO

FONTE: O autor (2013)

*Os conceitos serão desenvolvidos pela equipe do Núcleo e posteriormente sendo aprovado pela direção da Instituição e do Grupo Marista. Portanto serão utilizados os recursos humanos de que o Núcleo já dispõe.

6.5.7 Substituição do Facilitador da Etapa de Preparação

Semestralmente dois consultores da área administrativa, que ministram palestras e treinamentos a grandes grupos da área organizacional, são contratados como facilitadores da Etapa de Preparação. Essa etapa é dividida em dois

momentos, primeiramente a sensibilização, da qual o consultor é responsável, e um momento intitulado "*Talk Show*" em que um colaborador do NPC, através de uma conversa com o consultor, explica novamente os passos do PC, com o objetivo de tirar as dúvidas dos acadêmicos.

A sugestão é que o facilitador não seja somente envolvido com o NPC no momento das Etapas de Preparação, portanto, que não sejam consultores contratados e sim colaboradores do NPC. Estes colaboradores deverão ser treinados para trabalharem com grande público, e deverão ter domínio do tema tratado.

Os quatro colaboradores para esta função serão definidos pela gestão do NPC, conforme características pessoais.

6.5.7.1 Objetivos

O objetivo da ação é causar boa impressão sobre o Projeto Comunitário no primeiro momento de contato com os alunos, fortalecendo a imagem do PC.

6.5.7.2 Público-alvo

Acadêmicos da graduação de todos os campi da PUCPR e colaboradores do NPC.

6.5.7.3 Justificativa

Dispor de um consultor é uma tarefa arriscada para o Núcleo de Projetos Comunitários, pois este não vivencia a realidade do PC, e, por mais que seja instruído, pode cometer deslizes diante do público. Alunos que não concordam com a obrigatoriedade do Projeto, por exemplo, podem questionar o consultor, que não saberá responder e poderá se ver em situação vulnerável. Se o mesmo questionamento é feito a um colaborador do Projeto Comunitário, ele estará melhor preparado para lidar com a situação, fornecendo as respostas com conhecimento de causa e explicando as razões.

O colaborador possui o “orgulho de pertencer” a uma Instituição, ou, a um núcleo de uma Instituição, neste caso; outro diferencial do colaborador está na vivência diária dos acontecimentos do Projeto Comunitário. Por este motivo, é mais fácil tirar dúvidas dos acadêmicos e controlar situações inusitadas.

Durante as pesquisas realizadas com os acadêmicos, também foi citado que muitas vezes o consultor tenta “se vender” durante a palestra. Isto acontece, pois, sendo um profissional que trabalha de forma autônoma, ele precisa cativar novos clientes. Porém, o público do NPC não é organizacional, não são colaboradores em treinamento, são alunos, com faixa etária predominantemente entre 16 e 21 anos. Os alunos reclamam deste *marketing* pessoal que é feito e ressaltam a necessidade de focar mais no Projeto Comunitário.

A insegurança por parte dos alunos também pode aparecer, pois, se nem os colaboradores da instituição promovem a ideia do PC no primeiro momento, como irão ter confiança do projeto que irão realizar?

Os exemplos trazidos pelos consultores também estão muito distantes da realidade do aluno, o que também gera reclamações. Os colaboradores do NPC conhecem as práticas de sucesso e podem citar os exemplos palpáveis aos alunos. O que motivaria mais o aluno a cumprir as horas do PC.

Eventualmente, se a pessoa treinada para ministrar a Etapa de Preparação sair do Núcleo de Projetos Comunitários, não haverá necessidade de treinar outros colaboradores, pois esta mesma pessoa pode então, com o conhecimento que possui de Projeto Comunitário e com a experiência em Etapa de Preparação, e com o “orgulho de pertencer” que já possuía, tornar-se consultor contratado pelo NPC.

6.5.7.4 Especificações

Considerando a questão orçamentária, seria realizada uma grande economia com as etapas sendo realizadas pela equipe no Núcleo. Anualmente, em todos os campi, são realizadas, em média, cerca de 30 etapas por ano. Considerando o custo pago pelas etapas, sem contar gastos com translado entre os campi, pois esse deslocamento seria contado também aos colaboradores do NPC, é gasto R$350 por etapa, um total de R$10.500 que seria economizado pela PUCPR anualmente, e que poderia ser investido em capacitação e aperfeiçoamento dos

colaboradores do NPC. Estas capacitações também motivam o colaborador a permanecer na instituição, evitando a alta rotatividade de funcionários.

6.5.7.5 Cronograma

	Mar/13	Abr/13	Mai/13	Jun/13	Jul/13	Ago/13	Set/13	Out/13	Dez/13	Jan/14	Fev/14	Mar/14	Abr/14	Mai/14	Jun/14	Jul/14	Ago/14	Set/14
Ação																		
Escolha dos profissionais para realizarem a etapa de preparação	X	X																
Capacitação dos colaboradores para ministrarem a Etapa de Preparação			X	X	X	X	X	X	X	X	X							
Etapa de Preparação Piloto com os colaboradores do NPC.												X						
Implantação das Etapas de Preparação somente com colaboradores do NPC.																	X	X

TABELA 13 - SUBSTITUIÇÃO DO FACILITADOR

FONTE: O autor (2013)

6.5.7.6 Orçamento*

Recurso	Quantidade de Recursos	Valor Total
Curso de Oratória	4	R$ 2.000
Curso de Dinâmica de Grupo	4	R$ 2.000
Curso de Condução de Grupos	4	R$ 2.000
Treinamento Interno sobre Atendimento ao Acadêmico	4	R$ 0
	TOTAL	**R$ 6.000**

TABELA 14 - ORÇAMENTO DE SUBSTITUIÇÃO DO FACILITADOR

FONTE: Núcleo de Projetos Comunitários (2012)

*Os gastos com treinamento ocorreram apenas no primeiro ano em que a ação for implantada.

6.5.8 Mudança no Horário de Atendimento ao Acadêmico

O NPC, como setor que tem relacionamento direto com o público, necessita atender aos acadêmicos durante um horário determinado. Atualmente o atendimento em balcão, quando em período de aulas (de fevereiro a junho e de agosto a novembro), acontece das 8h às 21h, pois as aulas do período da noite iniciam às 19h. Conforme pesquisa realizada, o maior fluxo de alunos no Núcleo se dá até às 19h. A proposta é reduzir o horário de atendimento ao acadêmico das 8h às 19h nos meses entre os períodos de inscrição. Nos períodos de inscrição, o fluxo de alunos é maior, e durante estes momentos o horário será mantido.

Em março e em agosto, período de inscrições, o atendimento continua das 8h às 21h, porém, nos meses em que o fluxo é menor, fevereiro, abril, maio, junho, setembro, outubro, novembro, sugere-se das 8h às 19h.

O horário de atendimento ficaria da seguinte forma:

MESES	HORÁRIO
Janeiro, Julho e Dezembro (férias)	Das 8h às 12h e das 13h às 18h
Fevereiro, Abril, Maio, Junho, Setembro, Outubro, Novembro	Das 8h às 19h
Março e Agosto	Das 8h às 21h

TABELA 15 - HORÁRIO ATUAL DE ATENDIMENTO

FONTE: O autor (2013)

6.5.8.1 Objetivos

O objetivo é a melhor distribuição do tempo dos colaboradores do NPC e resolver o problema decorrente de rotatividade do colaborador responsável pelo atendimento no período da noite, para que o acadêmico seja atendido de forma eficaz.

6.5.8.2 Público-alvo

Colaboradores do NPC e alunos da PUCPR.

6.5.8.3 Justificativa

O maior fluxo de alunos no balcão de atendimento do Núcleo de Projetos Comunitários, no período da noite, é das 18h às 19h, sendo, neste período, o dobro dos atendimentos realizados nos próximos dois horários: 19h às 20h e das 20h às 21h. Isso ocorre, pois as aulas no período da noite iniciam às 19h, e o acadêmico vai ao NPC antes do início das aulas, pois o período de intervalo (15 minutos) normalmente é insuficiente para as demandas que os alunos possuem do NPC.

Outro motivo que justifica a ação é que esse tempo de atendimento após as 19h não é produtivo, o que acarreta na constante rotatividade do colaborador responsável pelo atendimento noturno. Muitos dos problemas só são resolvidos no período diurno, pois dependem de outros colaboradores do NPC e/ou de outros setores da instituição, abertos somente em período comercial, e grande parte os atendimentos poderiam ser realizados por telefone.

De acordo com a pesquisa realizada, grande parte dos atendimentos, 41%, acontece pela falta de informação dos acadêmicos. Com as novas formas de divulgação e comunicação, estas dúvidas seriam sanadas, e os atendimentos não aconteceriam ou seriam ainda mais escassos, não justificando a existência desse horário.

6.5.8.4 Especificações

O atendimento ao acadêmico no período da noite mudaria de horário de 8h às 21h para 8h às 19h. Para que os acadêmicos fiquem cientes da mudança de horário, antes que as modificações ocorressem o novo horário seria amplamente divulgado através de aviso no mural do Eureka, aviso no site do NPC, aviso no site principal da instituição, e os setores envolvidos, como telefonia e segurança, bem

como o setor que fica ao lado do NPC, o SIGA, seria informados. Avisos impressos no próprio setor também seriam deixados na porta.

6.5.8.5 Cronograma

Ação	Fev/13	Mar/13	Abr/13	Mai/13	Jun/13	Jul/13	Ago/13	Set/13
Início do Semestre Letivo	X							
Avisos disparados aos alunos, durante período de inscrições, em que o NPC ficará mesmo aberto até 21h	X	X						
Novo horário de atendimento			X	X	X	X		
Avisos disparados aos alunos sobre atendimento especial em período de inscrições						X		
Atendimento até 21h							X	
Retorno do atendimento até 19h								X

TABELA 16 - CRONOGRAMA PARA ALTERAÇÃO DO HORÁRIO DE ATENDIMENTO

FONTE: O autor (2013)

6.5.8.6 Orçamento

Para o desenvolvimento desta ação não há necessidade de orçamento específico, pois será utilizado o recurso humano que o NPC possui e as atividades serão realizadas durante o expediente para o qual recebem salário.

Pelo contrário, nesta ação será feita economia de recursos, pois, o setor está sobrecarregado, mas com a diminuição das horas de atendimento, a nova pessoa que será contratada para o atendimento poderá ter carga horária de 36 horas semanais, sendo de 11h50 às 19h, tendo salário reduzido.

Recurso	Quantidade de Recursos	Valor Total
Recursos Humanos (já incluso no salário pago mensalmente)	1	R$ 0
	TOTAL	**R$ 0**

TABELA 17 - ORÇAMENTO PARA ALTERAÇÃO DO HORÁRIO DE ATENDIMENTO

FONTE: O autor (2013)

6.5.9 Mudança na Forma de Gerar Textos do NPC

A divulgação dos acontecimentos do NPC deve ser imediata para que a notícia não se torne ultrapassada. As notícias divulgadas, que incluem eventos, práticas de sucesso, acontecimentos gerais do NPC precisam ser divulgadas no momento em que acontecem. A PUCPR dispõe de diversas ferramentas de comunicação, porém, a notícia precisa estar atualizada para que seja veiculada.

Antes do evento, o responsável pela atividade, sendo no campus Curitiba ou nos campi fora de sede, deverá entrar em contato com a relações públicas do núcleo, para que seja gerado um texto em forma de convite, ou um *release* para ser enviado a imprensa. Após o evento, ou prática de sucesso, o responsável deverá descrever a prática, que gerará texto em forma de *release* e será divulgado na mesma semana no site do Projeto Comunitário, será enviado para assessoria de imprensa divulgar no site da PUCPR, e será enviado ao setor de Comunicação Interna divulgar também nos meios de comunicação interna.

6.5.9.1 Objetivos

Acelerar o processo de divulgação dos textos, para que a notícia não se torne obsoleta, aumento assim a divulgação do Núcleo de Projetos Comunitários, tanto externa, quanto internamente.

6.5.9.2 Público-alvo

Colaboradores do Núcleo de Projetos Comunitários, todos os públicos que podem ser atingidos pelas notícias, como acadêmicos, professores, coordenadores de curso, bem como a imprensa local. A ação atingirá os públicos de todos os campi da universidade.

6.5.9.3 Justificativa

Atualmente o Núcleo de Projetos Comunitários dispõe de um sistema lento de divulgação de notícias. As notícias, ao gerarem texto, passam por três correções, sendo da profissional de relações públicas que escreveu, a da gestão do NPC e de um colaborador com formação em Letras. O processo de correção, passando por todas essas pessoas leva tempo, pois, nem sempre, ao receber o texto, ele é corrigido imediatamente. Considera-se que não há necessidade de tantas correções. Sendo a profissional que escreve o texto colaboradora do NPC, saberá que informações divulgar, e a correção ortográfica poderia ser o único processo de correção do texto.

Quanto às práticas de sucesso, atualmente, ao acontecer uma prática de sucesso, o responsável dentro do Projeto Comunitário, que atende a instituição conveniada em que a prática aconteceu, preenche um formulário com os dados da prática, e envia um outro formulário aos alunos envolvidos para que eles respondam, gerando conteúdo para o texto. Atrasos acabam sendo comuns. Os alunos esquecem de responder, demoram a enviar o relatório preenchido, o que ocasiona meses de atraso na divulgação do texto. É comum a divulgação dos textos com meses de atraso, o que impede uma divulgação externa e maior dentro da própria instituição.

6.5.9.4 Especificações

Não serão produzidos materiais impressos. A prática de sucesso ou o evento gerarão texto em forma de *release* que será postado no site do Projeto Comunitário e enviado aos setores de Comunicação Interna e de Assessoria de Imprensa da instituição para maior divulgação interna e externa. Mesmo no novo formato de geração de textos, todas as imagens publicadas precisarão de termo de autorização de uso de imagem.

6.5.9.5 Cronograma

Ação	Fev/13	Mar/13
Orientação aos colaboradores do NPC da forma como serão gerados textos	X	
Implantação da nova forma de Geração de Textos	X	X

TABELA 18 - CRONOGRAMA DA MUDANÇA NA FORMA DE GERAR TEXTOS

FONTE: O autor (2013)

6.5.9.6 Orçamento

Esta ação não terá custo adicional, somente serão utilizados recursos humanos dos funcionários já contratados pela organização.

Recurso	Quantidade de Recursos	Valor Total
Recursos Humanos (já incluso no salário pago mensalmente)	1	R$ 0
	TOTAL	**R$ 0**

TABELA 19 - ORÇAMENTO DA MUDANÇA NA FORMA DE GERAR TEXTO

FONTE: O autor (2013)

6.5.10 Inserção de Questões sobre Comunicação na Avaliação Final do PC

A quinta etapa de realização do Projeto Comunitário é a resposta à avaliação final, uma avaliação online respondida pelo acadêmico, que tem como intenção mensurar questões técnicas do NPC. O acadêmico responde questões sobre a instituição, sobre a Etapa de Preparação, sobre a atividade realizada. A avaliação não tem nota, tendo somente o objetivo de avaliar os processos do NPC.

Como esta avaliação tem que ser respondida por todos os acadêmicos ao finalizarem a atividade, sugere-se que sejam incluídas questões de comunicação nesta avaliação, visando mensurar os processos comunicacionais do NPC com os acadêmicos.

6.5.10.1 Objetivos

A ação tem por objetivo mensurar os processos comunicacionais do NPC, encontrar as falhas, resolvê-las e melhorar o relacionamento entre Projeto Comunitário e acadêmico da PUCPR.

6.5.10.2 Público-alvo

Acadêmicos da PUCPR e colaboradores do NPC.

6.5.10.3 Justificativa

Todos os aspectos do Projeto Comunitário são avaliados nestas questões obrigatórias ao aluno. Sendo a comunicação um dos maiores problemas para o Projeto Comunitário, conforme pesquisa realizada, e como os processos precisam estar sempre sendo avaliados para melhorar seu funcionamento, sugere-se que questões voltadas à comunicação entre NPC e acadêmicos entrem também na avaliação final.

6.5.10.4 Especificações

Sugere-se que as seguintes questões sejam incluídas na avaliação final do Projeto Comunitário:

a) Teve dificuldades relacionadas à comunicação para realizar seu Projeto Comunitário?

( ) Sim

( ) Não

b) As informações a que teve acesso foram claras e facilitaram o desenvolvimento do Projeto?

( ) Sim

( ) Não

c) Como acadêmico que já concluiu o Projeto Comunitário, que informações você acha que são necessárias para realizar o Projeto Comunitário?

d) Para você, quais meios de comunicação são mais eficazes? (múltipla escolha)

( ) site da PUCPR

( ) Eureka

( ) Revista Vida Universitária

( ) cartazes

( ) Informações nos Murais

( ) Banners

( ) facebook da PUCPR

( ) twitter da PUCPR

6.5.10.5 Cronograma

Ação	Fev/13	Mar/13	Abr/13	Mai/13	Jun/13	Jul/13	Ago/13	Set/13	Out/13
Criação do Novo Questionário de Avaliação Final com inclusão das questões de Comunicação	X								
Implantação do Novo questionário para alunos concluintes do Projeto Comunitário a partir desta data		X							
Tabulação das Respostas ao Questionário							X		
Planejamento e Implantação de Novas Ações de comunicação que suprem a demanda mostrada pelo questionário							X	X	X

TABELA 20 - CRONOGRAMA PARA ALTERAÇÕES NA AVALIAÇÃO FINAL

FONTE: O autor (2013)

6.5.10.6 Orçamento

Esta ação não terá custo adicional, as modificações no questionário já acontecem semestralmente e os recursos utilizados somente abrangem recursos humanos dos funcionários já contratados pela organização.

Recurso	Quantidade de Recursos	Valor Total
Recursos Humanos (já incluso no salário pago mensalmente)	1	R$ 0
	TOTAL	**R$ 0**

TABELA 21 - ORÇAMENTO PARA ALTERAÇÕES NA AVALIAÇÃO FINAL

FONTE: O autor (2013)

6.5.11 Ampliação da Divulgação do Site do Projeto Comunitário

O site do Núcleo de Projetos Comunitários necessita de maior visualização. Sugere-se que em todos os materiais gráficos do NPC o site seja colocado em lugar de destaque, com letras grandes e cores diferentes, unido ao texto “Informações ou Dúvidas”, para estimular o uso do site.

Sugere-se também que seja criado um *webbanner* para ser inserido de forma permanente no site principal da PUCPR que redirecione para o site do NPC, facilitando o acesso dos acadêmicos.

6.5.11.1 Objetivos

A ação tem como objetivo diminuir as dúvidas dos acadêmicos, e mostrar a eles o espaço onde podem tirar essas dúvidas.

6.5.11.2 Público-alvo

Acadêmicos da PUCPR.

6.5.11.3 Justificativa

O site do Núcleo de Projetos Comunitários dispõe de todas as informações necessárias ao aluno, para o cumprimento da sua ação social. Muitas vezes o acadêmico não encontra estas informações, e acaba buscando o NPC pessoalmente ou através de ligações. A divulgação do site do Projeto Comunitário deve ser maior para facilitar o entendimento do acadêmico e diminuir o fluxo de atendimentos no balcão do NPC.

6.5.11.4 Especificações

Em todos os materiais de divulgação do NPC, seja através de materiais impressos ou online, o site do NPC deve estar em lugar de destaque, com a fonte em tamanho grande, com cores que destacam, acompanhado das palavras “Informações ou dúvidas”.

Sugere-se que solicite-se também ao responsável pelas mídias sociais da PUCPR, inserir o endereço do site do Projeto Comunitário no *facebook* e no *twitter* da instituição. Um *webbanner* de tamanho 2x3 cm será criado para ser inserido de forma fixa no site principal da PUCPR, para redirecionar ao site do Projeto Comunitário, facilitando o acesso dos acadêmicos.

6.5.11.5 Cronograma

Ação	Jan/13	Fev/13	Mar/13	Abr/13	Mai/13	Jun/13
Elaboração dos Novos Materiais de Divulgação já com destaque no site	X	X				
Criação do Webbanner para ser inserido no Site principal da PUCPR		X				
Impressão dos materiais com o site em destaque		X				
Divulgação dos materiais com o site em destaque		X	X			

Divulgação do site no Facebook e Twitter do Projeto Comunitário			X			
Segunda divulgação do Site do PC nas mídias sociais da instituição						X

TABELA 22 - CRONOGRAMA PARA DIVULGAÇÃO DO SITE

FONTE: O autor (2013)

6.5.11.6 Orçamento

A ação não necessita de orçamento, tendo em vista que a criação dos materiais está inclusa na mensalidade que a PUCPR paga à agência credenciada.

Recurso	Quantidade de Recursos	Valor Total
Recursos Humanos (já incluso no salário pago mensalmente)	1	R$ 0
Desenvolvimento da Arte do *Webbanner* (incluso na mensalidade paga à agência credenciada)	1	R$ 0
	TOTAL	**R$ 0**

TABELA 23 - ORÇAMENTO PARA DIVULGAÇÃO DO SITE

FONTE: O autor (2013)

6.5.12 Mudança nos Textos de Divulgação do NPC

Algumas formas de divulgação utilizada pelo NPC precisam de alterações para que o diálogo entre o Projeto Comunitário e os públicos, especialmente os acadêmicos, seja mais eficiente.

41% dos atendimentos são acadêmicos com dúvidas sobre a validação das horas, solicitando que elas sejam creditadas, informações que referem-se à falta de informação, ou devido a informações confusas. Há necessidade, por exemplo, de enumerar as etapas a cumprir do PC nos materiais, de esclarecer as dúvidas dos acadêmicos, colocando informações claras e sucintas.

6.5.12.1 Objetivos

O objetivo desta ação é facilitar o entendimento do acadêmico na forma de realização do Projeto Comunitário, minimizando as dúvidas que possam ser geradas.

6.5.12.2 Público-alvo

Acadêmicos da PUCPR.

6.5.12.3 Justificativa

As informações contidas nos materiais de divulgação do NPC são confusas para o acadêmico. Os materiais tratam das etapas do Projeto Comunitário como se estas informações fossem comuns aos alunos, porém não são. Quanto maior a clareza das informações, mais fácil fica para o aluno concluir o Projeto Comunitário com êxito, minimizando dúvidas e angústias por parte do acadêmico, que pode sentir-se apreensivo pelo atraso na validação da frequência.

6.5.12.4 Especificações

Nos materiais de divulgação, quando forem citadas as cinco etapas para o cumprimento da disciplina Projeto Comunitário, há necessidade de se inserir o número de cada etapa a cumprir, pois o aluno não sabe o que deve cumprir por primeiro. Por exemplo, ao invés de colocar somente “inscrição para etapa de preparação remanescente e inscrição para ações sociais”, pois o acadêmico ainda não sabe que precisa cumprir a etapa de preparação para depois se inscrever para as ações sociais, sugere-se colocar “1ª etapa do Projeto Comunitário – Etapa de Preparação Remanescente; 2ª etapa do Projeto Comunitário – Inscrições para as

ações sociais.”. Somente estas alterações pequenas no texto dos materiais já esclarecem ao acadêmico que lê em qual ele precisa se inscrever por primeiro.

Outra alteração necessária precisa ser feita nos materiais destinados aos formandos. 41% dos atendimentos são acadêmicos com dúvidas sobre a validação das horas, solicitando que elas sejam creditadas. Nos materiais de divulgação utilizados pelo setor, consta que o acadêmico formando precisa cumprir as cinco etapas do Projeto Comunitário até uma data pré-estabelecida, e a quinta etapa é a validação da frequência, feita pelo Núcleo de Projetos Comunitários, porém, após a data limite para formandos, o NPC possui cerca de 40 dias, dependendo do semestre, para validar estas horas. Sugere-se que o texto dos materiais enviados a formandos indique que eles têm até a data limite para finalizar as quatro primeiras etapas do Projeto Comunitário, e que seja explicado que a validação de frequência possui um tempo maior para ser feita.

O comprovante de carga horária cumprida, que é entregue ao aluno como garantia das horas cumpridas, e que só será utilizado para validação de frequência caso ocorra extravio da ficha de frequência, deverá conter a informação de que não é necessário levar este comprovante ao NPC, pois a validação será feita através da ficha de frequência. Neste comprovante também deverá conter a informação de que o aluno precisa responder ao questionário de avaliação final. Esta alteração servirá para que o acadêmico deixe de se deslocar pessoalmente ao NPC somente para levar o comprovante.

Sugere-se também que, durante a etapa de preparação sejam ressaltadas as datas de início e término do semestre do Projeto Comunitário. É importante ressaltar que o primeiro semestre tem início dia primeiro de abril e término 31 de agosto, e que o segundo semestre inicia dia primeiro de setembro, com término dia 31 de março, e que o Núcleo de Projetos comunitários tem até um mês após o último dia do semestre letivo para validar as horas, sem que o aluno precise se preocupar.

6.5.12.5 Cronograma

Ação	Jan/13	Fev/13	Mar/13
Elaboração dos Novos Materiais de Divulgação com alterações nos textos	X	X	
Veiculação dos materiais com o textos alterado		X	
Etapa de Preparação com novo discurso			X

TABELA 24 - CRONOGRAMA PARA MODIFICAÇÃO NOS TEXTOS DE DIVULGAÇÃO

FONTE: O autor (2013)

6.5.12.6 Orçamento

Esta ação não necessitará de orçamento, pois os materiais produzidos já constam no orçamento do Projeto Comunitário, trata-se apenas de reformulação no texto dos materiais.

6.5.13 Utilização do Eureka

Conforme pesquisa realizada, o meio de comunicação da PUCPR que os alunos consideram de maior utilidade e que mais acessam é a ferramenta Eureka, o portal *online* da universidade, utilizada como ferramenta de ensina à distância, EAD. Desta forma, a ação propõe um aumento na utilização da ferramenta.

O Eureka pode ser utilizado tanto com divulgações em editais, quanto podem ser criadas salas de aula *online* para as disciplinas. A partir do ano de 2013, e de capacitações feitas aos colaboradores do NPC, salas do Projeto Comunitário serão criadas para substituir uma das partes da etapa de preparação, e para melhor informar aos alunos. Porém, estas salas só estarão acessíveis aos alunos dos períodos convocados. A proposta é deixar aberta, ao menos para acesso estas salas, para que os alunos interessados possam se informar sobre o Projeto Comunitário e também aumentar o número de publicações nos editais, inserindo, inclusive, publicações por campus da PUCPR.

6.5.13.1 Objetivos

O objetivo desta ação é divulgar ainda mais as informações relevantes aos alunos sobre o Projeto Comunitário, facilitando assim, seu cumprimento da disciplina.

6.5.13.2 Público-alvo

Acadêmicos da graduação da PUCPR.

6.5.13.3 Justificativa

Conforme evidenciado pela pesquisa realizada, os acadêmicos da PUCPR necessitam de mais informações sobre a disciplina Projeto Comunitário. Também em resposta à pesquisa, o meio de comunicação que os alunos consideram mais eficiente é a ferramenta de ensino à distância intitulada Eureka.

Unindo as duas informações, acredita-se que utilizar a ferramenta Eureka como fonte de informações aos acadêmicos, pode auxiliar os alunos a encontrarem menos dificuldades na execução do seu Projeto Comunitário, fortalecendo a imagem do NPC, como núcleo que atende às necessidades do acadêmico, e mantém um bom relacionamento com seus públicos.

6.5.13.4 Especificações

A ferramenta de ensino à distância, o Eureka, será fonte das diversas informações que podem ser de interesse do acadêmico. Será utilizado o espaço “sala de aula”, em que os acadêmicos terão acesso ao manual do aluno e responderão a uma avaliação sem nota que é pré-requisito para assistir a Etapa de Preparação presencial, e também será utilizada como fonte de informações: como

prazos para inscrição, prazos para formandos, avisos como mudanças no horário de atendimento, entre outras informações que se mostrarem de interesse acadêmico.

Os mesmos avisos serão publicados no mural do Eureka, acessível a todos os acadêmicos. As mesmas informações, separadas por campus estarão disponíveis.

6.5.13.5 Cronograma

A ação será contínua. O cronograma abaixo relata apenas o início da utilização.

Ação	Jan/13	Fev/13
Planejamento da utilização de Salas de Aula no Eureka	X	
Implantação das Salas de Aula no Eureka	X	
Início das Divulgações Via Eureka		X

TABELA 25 - CRONOGRAMA PARA UTILIZAÇÃO DO EUREKA

FONTE: O autor (2013)

6.5.13.6 Orçamento

A ação em questão não demanda orçamento. Recursos utilizados, como o Eureka, já fazem parte da organização, e os recursos humanos são de colaboradores já contratados pelo NPC.

Recurso	**Quantidade de Recursos**	**Valor Total**
Recursos Humanos (já incluso no salário pago mensalmente)	1	R$ 0
	TOTAL	**R$ 0**

TABELA 26 - ORÇAMENTO PARA UTILIZAÇÃO DO EUREKA

FONTE: O autor (2013)

6.5.14 Programa de Valorização de Colaboradores

As ações de valorização dos colaboradores do NPC repercutirão na forma como estabelecem relações com os alunos e evitem a rotatividade de funcionários no setor. Sugere-se que os funcionários sejam sempre os primeiros a serem comunicados sobre mudanças e novidades, sejam consultados no processo de tomada de decisões e; constantemente treinados para melhor atender aos alunos.

6.5.14.1 Objetivos

Promover a valorização do colaborador, para que se transmita o sentimento de “orgulho de pertencer” à organização e um melhor atendimento ao aluno.

6.5.14.2 Público-Alvo

Colaboradores do Núcleo de Projetos Comunitários e acadêmicos da graduação da PUCPR.

6.5.14.3 Justificativa

Ao entrar em contato com o Núcleo e com seus colaboradores, seja durante o atendimento de balcão ou em ligação telefônica, acadêmico precisa sentir confiança no colaborador e receber as informações oficiais e padronizadas. Portanto, é necessário que todos os colaboradores, enquanto representantes do Projeto Comunitário, estejam informados das mudanças e procedimentos do setor. O funcionário valorizado, representando o NPC ao aluno, também atenderá ao acadêmico de forma mais receptiva, fortalecendo e criando novas relações de confiança entre Núcleo e graduandos.

Ao estar ciente do que ocorre no setor e ser consultado na tomada de decisão tendo suas sugestões consideradas, o profissional se sentirá valorizado. Ao

valorizar os colaboradores aumenta o “orgulho de pertencer” ao Núcleo, à PUCPR, e consequentemente, diminui a rotatividade de funcionários.

A iniciativa social a que se propõe a PUCPR através do Projeto Comunitário é motivo de orgulho para os que dele participam, pois trata-se de uma iniciativa pioneira que servirá de exemplo a outras instituições. Falta somente, por parte dos colaboradores maior “orgulho de pertencer”, o que pode ser gerado através da informação, consulta na tomada de decisões e ao consideração de sugestões.

É o colaborador do NPC que fez a gestão dos 40 mil alunos que já passaram pelo Projeto Comunitário, sem eles nada seria possível, e eles precisam sentir-se como o público mais importante que o Núcleo possui.

6.5.14.4 Especificações

O colaborador será o primeiro a tomar ciencia das novidades do Projeto Comunitário. Notícias como mudanças nos projetos; alteração nos processos; mudanças relativas à organização como um todo; contratação e demissão; alterações nos processos de atendimento ao acadêmico ou, no sistema utilizado serão enviadas formalmente através de um e-mail semanal no primeiro dia da semana, encaminhado pela gestão do Núcleo de Projetos comunitários, ou pela relações públicas do setor. Para estas novidades, poderá ser utilizado o software que gera as *Newsletters* e ser enviada somente aos colaboradores do NPC, em forma de edições especiais, no início de cada semana, ou quinzenalmente, conforme demanda.

Sobre a tomada de decisões, caberá à gestão explanar para toda a equipe formalmente em reuniões mensais e pedir sugestões. No caso de decisões de caráter urgente, poderão ser convocadas reuniões extras. As pequenas atitudes podem não modificar o processo de tomadas de decisões em complexidade, porém, o funcionário se sentirá valorizado ao ser consultado.

Há necessidade de ser realizado também um treinamento de reforço sobre o atendimento ao acadêmico. Apenas alguns colaboradores são responsáveis pelo atendimento, porém, em algumas situações, como em épocas de inscrições, todos os colaboradores poderão atender algum aluno pessoalmente ou pelo telefone, e as

informações precisam ser repassadas de forma correta e uniforme, para que o aluno perceba o NPC como um setor sólido e eficiente.

6.5.14.5 Cronograma

Ação	fev/13	mar/13	abr/13	mai/13	jun/13	jul/13	ago/13	set/13	out/13
Envio do primeiro Informativo Interno do NPC		X							
Primeira reunião de sugestões à tomada de decisões			X						
Treinamento sobre o Atendimento ao Acadêmico	X								

TABELA 27- CRONOGRAMA DA AÇÃO DE VALORIZAÇÃO DOS COLABORADORES

FONTE: O autor (2013)

6.5.14.6 Orçamento

Para a ação serão utilizados recursos que o NPC já dispõe: recursos humanos de colaboradores já contratados pela PUCPR e o softaware para newsletter, orçado em outra ação.

Recurso	Quantidade de Recursos	Valor Total
Recursos Humanos (já incluso no salário pago mensalmente)	1	R$ 0
Software para *Newsletter* (orçado em outra ação proposta)	1	R$ 0
	TOTAL	**R$ 0**

TABELA 28 - ORCAMENTO DA AÇÃO DE VALORIZAÇÃO DOS COLABORADORES

FONTE: O autor (2013)

6.6 CRONOGRAMA GERAL

CRONOGRAMA GERAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO DO NÚCLEO DE PROJETOS COMUNITÁRIOS																							
Ação	Nov/12	Dez/12	Jan/13	Fev/13	Mar/13	Abr/13	Mai/13	Jun/13	Jul/13	Ago/13	Set/13	Out/13	Nov/13	Dez/13	Jan/14	Fev/14	Mar/14	Abr/14	Mai/14	Jun/14	Jul/14	Ago/14	Set/14
Aprimoramento do *Newsletter*	X	X	X	X	X																		
Adiantamento das Cobranças Individuais aos Acadêmicos				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X										
Logotipo Institucional do Projeto Comunitário										X	X	X	X	X	X	X	X						
Desenvolvimento do mascote do Projeto Comunitário										X	X	X	X	X	X	X	X						
Desenvolvimento dos Conceitos de Missão e Visão				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						
Substituição do Facilitador da Etapa de Preparação					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mudança no Horário de Atendimento ao Acadêmico				X	X	X	X	X	X	X	X												
Mudança na Forma de Gerar Textos do NPC				X	X																		
Inserção de Questões sobre Comunicação na Avaliação Final do PC				X	X	X	X	X	X	X	X	X											
Ampliação da Divulgação do Site do Projeto Comunitário			X	X	X	X	X	X															

Ação	Nov/12	Dez/12	Jan/13	Fev/13	Mar/13	Abr/13	Mai/13	Jun/13	Jul/13	Ago/13	Set/13	Out/13	Nov/13	Dez/13	Jan/14	Fev/14	Mar/14	Abr/14	Mai/14	Jun/14	Jul/14	Ago/14	Set/14
Mudança nos Textos das Divulgações do NPC			X	X	X																		
Maior Utilização do Eureka			X	X																			
Programa de Valorização de Colaboradores				X	X	X																	
AÇÕES DESENVOLVIDAS PELO NPC																							
divulgação via *teaser*				X						X						X						X	
utilização de mídia de banheiros				X	X					X	X					X	X					X	X
elaboração de cronogramas em forma de *flyer*				X	X					X	X					X	X					X	X
utilização dos chamados “banners itinerantes”				X	X					X	X					X	X					X	X
utilização de cartazes nos murais				X	X					X	X					X	X					X	X
envio de e-mail *marketing*				X	X		X	X		X	X		X	X		X	X		X	X		X	X
utilização de *wallpapers* nos laboratórios de informática				X	X					X	X					X	X					X	X
divulgação nas mesas de refeição nas áreas públicas da Universidade				X	X					X	X					X	X					X	X
utilização de mídias na biblioteca				X	X					X	X					X	X					X	X
Ação	Nov/12	Dez/12	Jan/13	Fev/13	Mar/13	Abr/13	Mai/13	Jun/13	Jul/13	Ago/13	Set/13	Out/13	Nov/13	Dez/13	Jan/14	Fev/14	Mar/14	Abr/14	Mai/14	Jun/14	Jul/14	Ago/14	Set/14

Ação	Nov/12	Dez/12	Jan/13	Fev/13	Mar/13	Abr/13	Mai/13	Jun/13	Jul/13	Ago/13	Set/13	Out/13	Nov/13	Dez/13	Jan/14	Fev/14	Mar/14	Abr/14	Mai/14	Jun/14	Jul/14	Ago/14	Set/14
Explanação durante à acolhida aos calouros				X						X						X						X	

TABELA 29 - CRONOGRAMA GERAL

FONTE: O autor (2013)

6.7 ORÇAMENTO GERAL

Ação	**Valor**
Aprimoramento do *Newsletter*	R$ 3.040,00
Adiantamento das Cobranças Individuais aos Acadêmicos	R$ 0,00
Logotipo Institucional do Projeto Comunitário	R$ 0,00
Desenvolvimento do mascote do Projeto Comunitário	R$ 5.292,00
Desenvolvimento dos Conceitos de Missão e Visão	R$ 116,60
Substituição do Facilitador da Etapa de Preparação (valor negativo se refere à economia feita com a substituição do facilitador)*	R$ 6.000,00
Mudança no Horário de Atendimento ao Acadêmico*	R$ 0
Mudança na Forma de Gerar Textos do NPC	R$ 0
Inserção de Questões sobre Comunicação na Avaliação Final do PC	R$ 0
Ampliação da Divulgação do Site do Projeto Comunitário	R$ 0
Mudança nos Textos das Divulgações do NPC	R$ 0
Programa de Valorização de Colaboradores	R$ 0
TOTAL	**R$ 14.448,60**

TABELA 30 - ORÇAMENTO GERAL

FONTE: O autor (2013)

*As duas ações ocasionarão economia ao Núcleo de Projetos Comunitários, sendo que a substituição do facilitador só terá custos no primeiro ano.

6.8 CONTROLE E AVALIAÇÃO

As ações propostas no plano de comunicação desenvolvido necessitam de avaliações periódicas para mensurar sua eficácia e indicar as mudanças necessárias para se adequar aos novos cenários. Indicam-se ações como:

6.8.1 Ação 1

Reaplicar a pesquisa desenvolvida junto aos alunos que não realizaram o Projeto Comunitário para verificar a eficácia das ações de comunicação implantadas;

6.8.2 Ação 2

Controlar os acessos ao site do NPC, para mensurar a eficiência das ações que divulgam o site;

6.8.3 Ação 3

Verificar através de pesquisas face a face, a aceitação da nova logo e do mascote do Núcleo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar este trabalho, foi possível verificar a importância da pesquisa para o desenvolvimento de um projeto, a importância do profissional de relações públicas trabalhando em Instituições, e principalmente, que este trabalho contribuirá para inovar e realizar uma mudança de paradigma sobre a construção de planos de comunicação, por ora sendo principalmente desenvolvidos para organização como um todo, não considerando a relevância do planejamento setorial.

Ao iniciar este trabalho acreditava-se que o problema do Núcleo de Projetos Comunitários estava na imagem desfavorável que os alunos poderiam ter devido à obrigatoriedade da disciplina. A pesquisa demonstrou o contrário, que existe uma boa percepção do Núcleo de Projetos Comunitários perante todos os públicos consultados, incluindo os acadêmicos antes da realização do Projeto Comunitário. A mudança de paradigma demonstra a importância de se fazer uma pesquisa, pois, através de sua realização identificou-se o real foco do problema, não partindo de uma hipótese não fundamentada e errônea, onde os objetivos, metas e as ações traçadas seriam desnecessários.

Ressalta-se também a importância de planos de comunicação setoriais para o alcance dos objetivos organizacionais. O Núcleo de Projetos Comunitários é um setor dentro da instituição, portanto precisa contribuir para o alcance dos objetivos da PUCPR para garantir sua perenidade. Mesmo que a instituição possua um plano de comunicação, nem sempre este contempla todos os setores. Um plano de comunicação bem estruturado e pensado também setorialmente, pode contribuir para que os objetivos estejam alinhados à missão e visão da PUCPR

O trabalho de conclusão de curso em questão, demonstra a importância de planos setoriais para o alcance da missão da organização. Mesmo que o objetivo do Projeto Comunitário tenha sido traçado buscando o alcance da missão da PUCPR, percebeu-se que a falha de comunicação impede que isto se realize em plenitude, evidenciando a importância deste plano e do profissional de relações públicas para gerenciá-lo.

A partir do desenvolvimento do projeto, foi possível perceber a importância do profissional de Relações Públicas dentro de uma organização - ou de um núcleo de uma organização - essencialmente no desenvolvimento de um plano de comunicação organizacional (ou setorial, neste caso). A formação do profissional de

relações públicas permite a visão holística e sistêmica da organização. Este profissional consegue identificar de forma mais eficiente as reais necessidades dos públicos, as melhores formas de supri-las e os melhores canais para estabelecer relacionamentos baseados na credibilidade.

À qualidade deste trabalho e às diferentes formas de compreender este plano devem-se à presença de visões externas e internas do Núcleo de Projetos Comunitários, pois uma das autoras do trabalho é colaboradora do NPC e a outra não, contribuindo para visões diferenciadas da organização e somando na construção das análises realizadas.

Possuindo uma eficiente comunicação, com alunos bem informados e com relacionamentos baseados na credibilidade, a realização do Projeto Comunitário torna-se mais prazerosa ao acadêmico. Ao possuir as informações necessárias, se souber onde procurar respostas às suas dúvidas, e sobretudo, ao perceber a competência da equipe formada para lhe auxiliar, o graduando realizará a disciplina de forma plena.

Informando o aluno desde o início da graduação de que precisa realizar o Projeto, repassando todas as informações necessárias, nos meios de comunicação que apontados como mais eficaz e de forma sucinta para que não se canse da leitura, o aluno tem a escolha de realizar o Projeto com antecedência. Assim, realizando a disciplina por vontade própria, ele vai disposto, se doando pela atividade, atingindo os objetivos do Projeto Comunitário e consequentemente colaborando para o alcance da missão da PUCPR.

Desta forma, as análises apresentadas e as ações propostas, contribuem não somente para que o Projeto Comunitário aperfeiçoe seus relacionamentos e suas formas de comunicação e divulgação, mas, sobretudo, para que a PUCPR alcance seus objetivos. Dentro de uma instituição de ensino, os setores responsáveis pela formação e pelo atendimento ao acadêmico precisam estar cientes da necessidade de bem atender aos alunos e de se atingir os objetivos organizacionais.

Portanto, o plano de comunicação e este trabalho de conclusão de curso visão evidenciar aos comunicadores, bem como às organizações e aos acadêmicos da área, que há sim necessidade de pensar setorialmente para se chegar a um objetivo maior.

Sobre o plano de comunicação, a pesquisa realizada e a imagem positiva que o Núcleo de Projetos comunitários possui, é importante ressaltar que esta imagem precisa ser mantida. Não basta realizar somente uma pesquisa e desenvolver estas ações para melhorar a comunicação. É preciso estabelecer formas de controle para readequar o plano de comunicação e assim manter a reputação do Núcleo de Projetos Comunitários, através da plena comunicação, dos relacionamentos firmados, do atendimento esclarecedor e receptivo aos acadêmicos. Orienta-se também que a mesma pesquisa seja realizada com os alunos que já cumpriram a etapa de preparação, para verificar outras visões do NPC e prosseguir com o plano de comunicação.

De acordo com o resultado da pesquisa, a maior fonte de informações sobre o Projeto Comunitário são os próprios colegas de graduação. Se uma boa impressão for gerada, ela será passada a diante e a vontade de realizar a disciplina aumentará cada vez mais naqueles que ainda não a cumpriram. A comunicação interpessoal positiva é uma contribuição eficaz para a consolidação de relacionamentos de confiança. Com esta comunicação entre os próprios graduandos acontecendo constantemente, chegará um momento em que não haverá necessidade de procurar os alunos, e sim, os alunos procurarão saber informações sobre o Projeto Comunitário.

A imagem positiva deve ser mantida também com os outros públicos, através da transparência e de relacionamentos baseados em confiança. Assim, em situações problemáticas ou em eventuais crises, o diálogo e a boa reputação já estabelecidas, facilitaram a resolução. A credibilidade e a confiança são fundamentais para que outras instituições sejam credenciadas e para que os alunos busquem fazer a disciplina por conta própria.

.

REFERÊNCIAS

AÇÕES, **Formulário para Propostas de.** Disponível em: < http://www.pucpr.br/projetocomunitario/alunos/formularios.php>. Acesso em: 08/01/2013.

ALUNO, **Manual do**. Disponível em: <http://www.pucpr.br/projetocomunitario/alunos/manualaluno.php>. Acesso em: 08/01/2013.

ANASTACIO, M. R. Formação humanística no ensino superior: o Projeto Comunitário da PUC do Paraná. **Educação Brasileira**, Brasília, v. 33, n. 67, p. 13-41, Julho/ Dezembro de 2011.

ANASTACIO, M R. Formação humana a partir da educação para a solidariedade: o caso da PUCPR. In.: **Anais do I Encontro Internacional de Educação e Espiritualidade – UFPE**, Recife, Pernambuco, Brasil, 2012.

ANDRADE, T. S. **Curso de Relações Públicas – Relações com os diferentes públicos**. 6.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

ANDRADE, T. S. **Para Entender Relações Públicas.** 4.ed. São Paulo: Loyola, 1993.

APRESENTAÇÃO, **Apresentação do Projeto Comunitário.** Disponível em: <http://www.pucpr.br/projetocomunitario/apresentacao.php>. Acesso em: 08/01/2013.

BATISTA, L.L. **Pesquisa de opinião e de mercado.** In: KUNSCH, M. M.K (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** 2ª ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. P. 185-199.

BUENO, W. C., _____ In: **Comunicação Pública:** Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CESCA, C. G. G. Comunicação Dirigida: As diversas opções para as organizações. In: KUNSCH, M. K. **Relações Públicas: Histórias, Teorias e Estratégias nas Organizações Contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CAMPBELL, A. _____. 1988. In: KUNSCH, M. M.K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 4ªed. Rev.,atual. E ampl. São Paulo: Summus, 2003.

CANTERLE, N. M. G. **As organizações em nosso tempo**. Disponível em: < HTTP://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/56/56/org>. Acesso em 11/08/2008.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BELL, Judith. **Doing your research project: a guide for the first-time researchers in education and social science.** 2. reimp. Milton Keynes, England: Open University Press, 1989. 145p. In: MORESI, E. **Metodologia de Pesquisa.** Universidade Católica de Brasília – PRPPG. Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Gestão d Conhecimento e Tecnologia da Informação. Brasília – DF. 2003.

DINIZ, Paulo Vinicius Lamana. **Responsabilidade social empresarial e sociedade política: elementos para um debate acerca da questão social no neoliberalismo**. 2007

FARHAT, S. **O fator opinião pública:**como se lida com ele. São Paulo: T. A Queiroz, 1992.

FERRARI, M. A. **Conceitos e processos de comunicação empresarial.** In: KUNSCH, M. M. K (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** 2ª ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. P. 61-75.

FRANÇA, F., FREITAS, S. G. **Manual de qualidade em projetos de comunicação.** São Paulo: Pioneira, 1997.

GRADUAÇÃO, **Cursos de Graduação da PUCPR**. Disponível em: <http://www.pucpr.br/graduacao>. Acesso em: 06/01/2013.

HALL, Richard H.. **Organizações: estruturas, processos e resultados.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

HARTLEY, Jean F.; **Case studies in organizational research.** In: CASSELL, Catherine & SYMON, Gillian (Ed.). Qualitative methods in organizational research: a practical guide. London: Sage, 1994. 253p. p. 208-229. APUD: MORESI, E.

Metodologia de Pesquisa. Universidade Católica de Brasília – PRPPG. Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Gestão d Conhecimento e Tecnologia da Informação. Brasília – DF. 2003.

HELLMANN, Gilmar J. **Indicadores para avaliar a responsabilidade social nas instituições de ensino superior.** Disponível em: <http://www.pucpr.br/eventos/educere/educere2009/anais/pdf/3227_1766.pdf>. Acesso em 18/03/2013.

IBOPE. **Pesquisa de opinião pública do IBOPE.** Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/pesquisa_opiniao.html>. Acesso em 18/05/2012.

INSTITUCIONAL, **Grupo Marista**. Disponível em: <http://www.grupomarista.org.br/institucional>. Acesso em: 08/01/2013.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade social empresarial:** perguntas e respostas. In: **Responsabilidade social das empresas:** a contribuição das universidades, v.II. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2003.

KUNSCH, M. M.K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 4ªed. Rev.,atual. E ampl. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento estratégico da comunicação.** In: KUNSCH, M. M.K (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** 2ª ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. P. 107-123.

MORAES, A M. P. **Iniciação ao estudo da administração.** 2ªed. Rev. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

MORAES, R. **Análise de Conteúdo**. Disponível em: <http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html >. Acesso em 26/12 de 2012.

MORESI, E. **Metodologia de Pesquisa.** Universidade Católica de Brasília –PRPPG. Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Gestão d Conhecimento e Tecnologia da Informação. Brasília – DF. 2003.

MOTTA, F. C. P.; PERREIRA, L. C. B. **Introdução a Organização Burocrática.** 5ª ed. SP: Brasiliense, 1986.

NASSAR, P. **Conceitos e processos de comunicação empresarial.** In: KUNSCH, M. M.K (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** 2ª ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. P. 77-90.

NEVES, R. C. **Imagem empresarial:** como as organizações e (as pessoas) podem proteger e tirar partido de seu maior patrimônio. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

OLIVEIRA, José A. **Responsabilidade social em pequenas e médias empresas.** Revista de Administração de Empresas. V.24, nº. 4, p. 2003-210, out-dez. 1984.

PUCPR. Disponível em: <http://www.pucpr.br/institucional/universidade.php>. Acesso em 12/05 de 2012.

PUCPR – Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Conselho Universitário. *Resolução n. 106/2001*. Regulamenta a forma de operacionalização da disciplina Projeto Comunitário da PUCPR. Curitiba, 2001.

RODRIGUES, L. C.; RISCAROLLI, V.; FONTÃO, H. **A ação de planejamento.** In:LENZI, F. C.; KIESEL, M. D.; ZUCCO, F. D. (Organizadores). **Ação Empreendedora.** Editora Gente. 2010, p. 23-45.

SILVA, E. L.; **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** Estera Muszkat Menezes. – 4. ed. rev. atual. – Florianópolis: UFSC, 2005. P. 138.

SIMÕES, R. P.; **Relações Públicas: Função Política.** São Paulo: Summus, 1995. - (Coleção novas buscas em comunicação; v. 64).

SIMÕES, R. P.; **Relações públicas e Micropolítica.** São Paulo: Summus, 2001. - (Coleção novas buscas em comunicação; v. 64).

SIMON, R. **Relaciones públicas: teoria y práctica.** México: Limusa, 1994. In: KUNSCH, M. M.K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 4ªed. Rev.,atual. E ampl. São Paulo: Summus, 2003.

SCHULER, M. **O método de configuração de imagem aplicadoà administração da imagem de produtos.** In: KUNSCH, M. M.K (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** 2ª ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. P. 241-257.

SUPERIOR, **Ensino**. Disponível em: <http://www.grupomarista.org.br/educacao-ensino-superior/D12>. Acesso em: 08/01/2013.

TORQUATO, G. **Cultura, poder, comunicação e imagem:** fundamentos da nova empresa. **São Paulo: Pioneira, c1992.**

UNIVERSIDADE, **Apresentação da PUCPR.** Disponível em: < http://www.pucpr.br/institucional/index.php>. Acesso em: 08/01/2013.

YIN, R. K.; **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**; tradução Ana Thorell; revisão técnica Claúdio Damacena. - 4. ed – Porto Alegre: Bookman, 2010. 248 p.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - OBJETIVOS DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO.....151
APÊNDICE 2 - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ALUNOS.....152
APÊNDICE 3 - DADOS BRUTOS DA PESQUISA COM ALUNOS.....154
APÊNDICE 4 - DADOS BRUTOS DO LEVANTAMENTO SOBRE O ATENDIMENTO AO ACADÊMICO.....157

1 OBJETIVOS DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Objetivo Geral

Verificar, através da pesquisa de opinião e do levantamento de dados, qual a imagem que os públicos formam do Núcleo de Projetos Comunitários da PUCPR do campus de Curitiba e São José dos Pinhais para que então seja construído um planejamento estratégico de comunicação visando consolidação de sua imagem e do relacionamento com os públicos.

Objetivos Específicos

a) Fazer um levantamento das ações de comunicação do Núcleo com seus públicos e analisar sua efetividade;
b) Identificar a imagem que os públicos possuem do Núcleo de Projetos Comunitários através de uma pesquisa de opinião, cujo objetivo é conhecer a opinião pública para o desenvolvimento do planejamento estratégico de comunicação, possibilitando assim o alinhamento de interesses entre públicos, núcleo e instituição de ensino.
c) Propor de um plano de comunicação do setor.

2 QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ALUNOS

01 - Você já realizou seu Projeto Comunitário?

( ) sim ( ) não

02 - Como você ficou sabendo do Projeto Comunitário?

( ) twitter da PUCPR ( ) amigos ( ) aula inaugural

( ) Informações nos murais ( ) coordenação de curso ( ) professores

( ) site da PUCPR ( ) Revista Vida Universitária ( ) Eureka

( )cartazes ( ) facebook da PUCPR ( )Banners

03 - Você sabe que o Projeto Comunitário está em sua grade curricular obrigatória?

( ) sim ( ) não

04 - Sabe em que período deve cursá-lo?

( ) sim ( ) não

05 - Sabe como funciona o desenvolvimento do projeto?

( ) sim ( ) não

06 – Se a resposta da pergunta anterior for positiva. Com o objetivo de justificar a pesquisa e o conhecimento dos alunos sobre o Projeto Comunitário, você saberia descrever os 5 passos que envolvem a realização da disciplina? _____

07 – Você sabe da possibilidade de adiantamento da realização do projeto?

( ) sim ( ) não

08 - Já realizou atividades/ações comunitárias?

( ) sim ( ) não

09 - Tem interesse nesse tipo de ação?

( ) sim ( ) não

10 - Você gostaria de receber informações sobre o Projeto Comunitário?

( ) sim ( ) não

11 - Quais veículos de comunicação da PUCPR você acessa/lê?

( ) Revista Vida Universitária ( ) Site da PUCPR ( ) Eureka

( ) Informações nos Murais ( ) Cartazes ( ) Banners

( ) Facebook da PUCPR ( ) Twitter da PUCPR

12 - Para você, quais meios de comunicação são mais eficazes?

( ) Revista Vida Universitária ( ) Site da PUCPR ( ) Eureka

( ) Informações nos Murais ( ) Cartazes ( )Banners

( ) Facebook da PUCPR ( ) Twitter da PUCPR

( ) Outros: _____

13 - Através de quais veículos você acessa as informações do Projeto?

( ) Newsletter/ Boletim Informativo ( ) Site do Projeto ( ) Eureka

( ) Revista Vida Universitária ( ) Twitter do NPC ( ) Banners

( ) Não acesso informações sobre o Projeto Comunitário ( ) Cartazes

14 – Que tipo de informação você gostaria de receber sobre o Projeto Comunitário?

_____

15 - Costuma ler a Newsletter/ Boletim Informativo do Projeto Comunitário?

( ) sim ( ) não

16 - Já acessou o site do Projeto Comunitário?

( ) sim ( ) não

Se sim, com que frequência?

( )diariamente ( )semanalmente ( ) mensalmente

( ) bimestralmente ( )semestralmente ( )outros

17 - Considera útil o desenvolvimento do Projeto Comunitário?

( ) sim ( ) não

3 DADOS BRUTOS DA PESQUISA COM ALUNOS

Pesquisa Realizada com Acadêmicos que não Realizaram o Projeto Comunitário		
1 - Você já cumpriu a disciplina Projeto Comunitário da PUCPR?		
Sim	19	21%
Não	70	19%
2 - Como você ficou sabendo do Projeto Comunitário?		
Aula Inaugural (recepção dos Calouros)	10	14%
Coordenação de Curso	10	14%
Amigos	39	56%
Professores/ Aulas	18	26%
Site da PUCPR	25	36%
Eureka	13	19%
Revista Vida Universitária	9	13%
Cartazes	7	10%
Informações nos Murais	7	10%
Banners	6	9%
Facebook da PUCPR	5	7%
Twitter da PUCPR	1	1%
3 - Você sabe que o Projeto Comunitário está em sua grade curricular obrigatória?		
Sim	58	83%
Não	12	17%
4 - Sabe em que período deve cursá-lo?		
Sim	21	30%
Não	49	70%
5 - Sabe como funciona o desenvolvimento do Projeto?		
Sim	9	13%
Não	61	87%
6 - Com o objetivo de justificar a pesquisa e o conhecimento dos alunos sobre o Projeto Comunitário, você saberia descrever os passos que envolvem a realização da disciplina?		
Inscrição, palestra, trabalho em campo		
Não		
Não		
Apoio, pesquisa, relatórios, troca de experiências, fim		
Projeto voltado para a comunidade, incentivando diversas atividades, como atividades esportivas, leitura		
Não		
palestra, cadastro, realização do projeto, validação das oras, relatório final.		
1,2,3,4,5		
Não Sei		
7 - Você sabe da possibilidade de adiantamento da realização do projeto?		
Sim	15	21%
Não	55	79%
8 - Já realizou atividades/ações comunitárias?		

Sim	36	51%
Não	34	49%
9 - Tem interesse nesse tipo de ação?		
Sim	58	83%
Não	12	17%
10 - Você gostaria de receber informações sobre o Projeto Comunitário?		
Sim	58	83%
Não	12	17%
11 - Quais veículos de comunicação da PUCPR você acessa/lê?		
Site da PUCPR	46	66%
Eureka	66	94%
Revista Vida Universitária	18	26%
Cartazes	19	27%
Informações nos Murais	21	30%
Banners	12	17%
Facebook da PUCPR	34	49%
Twitter da PUCPR	4	6%
Outros	7	10%
12 - Para você, quais meios de comunicação são mais eficazes?		
Site da PUCPR	41	59%
Eureka	58	83%
Revista Vida Universitária	13	19%
Cartazes	15	21%
Informações nos Murais	12	17%
Banners	14	20%
Facebook da PUCPR	33	47%
Twitter da PUCPR	5	7%
Outros	9	13%
13 - Através de quais veículos você acessa as informações do Projeto Comunitário?		
Newsletter/ Boletim Informativo	4	6%
Site do Projeto Comunitário	14	20%
Eureka	23	33%
Revista Vida Universitária	8	11%
Twitter do Projeto Comunitário	2	3%
Banners	5	7%
Cartazes	4	6%
Não acesso informações sobre o Projeto Comunitário	37	53%
14 - Que tipo de informação você gostaria de receber sobre o Projeto Comunitário?		
Nada		
Nenhuma		
com mais detalhes como funciona		
Lugares disponíveis e horários, dias		
Tudo		
Dados do projeto relacionado a cada curso , exemplo o meu , arquitetura		
Ações comunitárias efetivas		

Quando, onde, como?
Todas
Informações sobre funcionamento
Onde podemos realizar e como funciona o projeto
informações de como realizá-lo,quando e onde.
Todas
Quando inicia as inscrições
Lugares que estejam precisando de ajuda comunitária.
como funciona e como realizar o projeto
As ações realizadas pelo projeto.
como funciona, e quando fazer
Informações em geral.
notificações por e-mail sobre a abertura de novos projetos (de preferência assim que forem disponibilizados para inscrição).
Nadaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa
quando realizar
datas dos projetos
como funciona
Duração
como funciona, como posso participar
Atividades executadas
como funciona o programa
Como Funciona
Como tornar o projeto não obrigatório
Opções de atividades, duração.
Projetos e desenvolvimento
em que período pode ser realizado?
datas das inscrições
quais são os lugares onde podemos fazer o projeto
Como ele funciona.
como funciona e quais as instituições que são ajudadas.
Os prazos
Datas de inscrição
Informações sobre opções de atividades; Carga horária de cada atividade do projeto; Informações sobre documentação necessária.
não tenho interesse
Obrigatoriedade quanto à pessoas que já praticam atividades comunitárias
Opções de atividades, duração.
Como funciona o projeto comunitário e o que fazer para participar
A data da palestra obrigatória, datas de cadastramento no programa - geralmente são confusas!
Todas
Maior esclarecimento sobre o que é? quando deve ser feito? etc.
todo o processo
projetos realizados
Todas

projetos disponíveis		
data de início das atividades e como se inscrever		
datas de inscrição, instituições, horários, período de realização, quais atividades serão desenvolvidas no local, etc.		
Todas, muitos alunos não conhecem o Projeto. O meio mais correto seria por e-mail, e pelo portal do Eureka, são os quais os alunos mais acessam. Fora esses, outros meio são falhos. Uma boa seria o coordenador do curso passar essas informações. Muita coisa (ainda, infelizmente) os alunos não tem acesso. Não há um portal onde listassem o que acontece na Universidade. Uma coisa única, tirando o meio impresso. Seria uma alternativa. Até mesmo para saber o que acontece nos outros cursos.		
Nenhuma		
Todas		
como funciona		
quais projetos precisam de ajuda no momento		
Atividades que estão sendo realizadas		
lugares em que possam ser realizadas as atividades.		
carga horária		
o que eu preciso fazer, por que?		
Datas de inscrições		
Instituições		
Como participar		
Como, aonde, e com quem eu deveria conversar a respeito dessa Ação		
Em qual período devo fazê-lo, se é possível fazer antes, quantas horas são obrigatórias		
prazos, locais		
15 - Costuma ler a Newsletter/ Boletim Informativo do Projeto Comunitário?		
Sim	9	13%
Não	61	87%
16 - Já acessou o site do Projeto Comunitário?		
Sim	19	27%
Não	51	73%
Com que frequência acessa o site do Projeto Comunitário?		
Diariamente	1	1%
Semanalmente	1	1%
Mensalmente	5	6%
Bimestralmente	3	3%
Semestralmente	17	19%
Outro	62	70%
17 - Considera útil o desenvolvimento do Projeto Comunitário?		
Sim	70	79%
Não	19	21%

4 DADOS BRUTOS DO LEVANTAMENTO SOBRE O ATENDIMENTO AO ACADÊMICO

Quantidade de Atendimentos por Horário e por Mês							
	Junho e Julho (período normal)	Agosto (inscrições, etapas, oficinas)	Setembro (inscrições, etapas, oficinas)	Outubro (período normal)	Novembro (período normal)	Dezembro (período normal)	**TOTAL**
18h - 19h	7	64	37	24	33	6	**171**
19 - 20h	9	33	19	17	25	5	**108**
20h - 21h	15	39	8	4	10	0	**76**

Atendimento		
O quê	**Quantidade**	**%**
Dúvidas sobre data de creditação e/ou entrega de protocolo	57	41
Cancelamento	26	19
Formando que não se inscreveu/ou faltam horas e necessita de inscrição manual	17	12
Aluno com Dificuldade/dúvidas no Preenchimento do Relatório Final	7	5
Acadêmico com pendência na ficha de frequência, veio assiná-la	7	5
Acadêmico com dúvidas para reposição e/ou troca de horário de atividade	5	4
Projeto Interno (aluno querendo informações, vindo entregar o relatório, etc.)	4	3
Dúvidas em geral	3	2
Acadêmico com dúvida na inscrição	2	1
Aluno faltou na Reunião de Planejamento e/ou Oficina	2	1
Entrega de Material para doação	2	1
Solicitação/Busca de Declaração de Realização do PC	2	1
Aluno esqueceu onde está inscrito (Segunda via do Comprovante de Inscrição)	1	1
Entrega de Termo de Uso de Imagem/ Relatório de Prática de Sucesso	1	1
Dúvidas sobre a oficina	1	1
Formando com dúvidas	1	1
Tratamento Especial	1	1
	139	100