

**Análise de Efetividade na Comunicação
Estratégica em Instituições:
Um Estudo na Arquidiocese de Belo Horizonte**

Eliane Meire Soares Raslan
Antonio Luiz Antunes Teixeira
Universidade Fumec

Índice

1	Introdução	2
2	Referencial Teórico	3
2.1	Comunicação Organizacional	3
2.2	Elementos constituintes da efetividade e fatores condicionantes da efetividade na comunicação	5
2.3	Efetividade da mídia e da comunicação	6
2.4	Eficiência, Eficácia e a Efetividade	7
3	Estudo de Caso	7
3.1	Meios de comunicação	7
4	Percurso Metodológico	9
5	Análise dos Dados	10
5.1	Análise qualitativa	10
5.1.1	Paróquias	11
5.2	Análise quantitativa	12
6	Considerações Finais	12
7	Referências Bibliográficas	14

Resumo

O objetivo do presente artigo é identificar o grau de efetividade no processo de comunicação nas organizações, especificamente na Arquidiocese de Belo Horizonte, além de descrever as políticas de comunicação existentes entre a Arquidiocese (sede) e as Paróquias (filiais) e identificar os veículos e os processos mais eficazes da comunicação na percepção dos paroquianos. A metodologia possui abordagem qualitativa, entrevistas em profundidade com responsáveis pela comunicação, questionário tipo *survey* com os paroquianos. O modelo estrutural de pesquisa contemplou os seguintes construtos: (a) comunicação elaborada pela Arquidiocese (sede), (b) comunicação elaborada pelas Paróquias (filiais) e (c) comunicação geral (veículos de comunicação). Os resultados mostram que existem falhas consideráveis em todo o processo de comunicação realizado e que se mostram mais evidentes quando se conjuga os baixos níveis de conhecimento que os fiéis detêm da comunicação institucional.

Palavras-chave: Comunicação. Efetividade da comunicação. Estratégia e conhecimento da comunicação.

Abstract

The objective of this article is to identify the degree of effectiveness in the Archdiocese of Belo Horizonte communication process, and also to describe the policies of communication between the Archdiocese (headquarters) and Parishes (subsidiaries) and identify the vehicles and the most effective communication in the perception of the parishioners. The adopted method has a qualitative approach, interviews with the responsible of communication department and survey method questionnaire with the parishioners. The structural model of research included the following constructs: (a) report prepared by the archdiocese (headquarters) (b) report prepared by Parishes (subsidiaries) and (c) general communication (vehicles of communication). The results show that there are considerable flaws in the process of communication that is done and show more evident when combined with low levels of knowledge that the faithful hold institutional communication.

Keywords: Communication. Effectiveness of communication. Strategy and knowledge of communication.

1 Introdução

A efetividade de um programa de comunicação é de suma importância no re-

sultado final do processo de relacionamento de uma instituição junto ao seu público, uma vez que visa à compreensão de todo o procedimento planejado e transmitido pela mesma. Segundo Damante e Lopes (2002)¹ a comunicação precisa de acordos e de metas que mostrem seus indicadores de sucesso para avaliação do setor que a utiliza. As variáveis que levam um indivíduo a ter resultado bem sucedido devem ser avaliadas antecipadamente, em um processo direcionado que busque tomada de decisões coerentes para criar um espaço para o planejamento.

No intuito de compreender a efetividade da comunicação nas organizações, partiu-se do pressuposto que a comunicação é um meio efetivo quando utilizado adequadamente. A questão norteadora desta pesquisa foi verificar se existe efetividade na comunicação da Arquidiocese de Belo Horizonte e de suas Paróquias. A procura da resposta a essa questão permitiu descrever os meios comunicacionais utilizados e o grau de conhecimento e de satisfação existentes entre a população pesquisada. Buscou-se identificar a efetividade da comunicação na Arquidiocese de Belo Horizonte, com abordagem qualitativa, realizando entrevistas com os responsáveis de cada veículo de comunicação da Arquidiocese e os responsáveis de três Paróquias. O objetivo foi verificar se existe efetividade na comunicação e quais são os meios de comunicação utilizados. Com análise das respostas das entrevistas foi possível aplicar um método quantitativo, tornando possível estruturar e aplicar um questionário tipo survey.

Na apuração das respostas dos paroquianos verificou-se o grau de importância da comunicação como estratégia efetiva na comunidade estudada. O estudo obteve 300 questionários que foram respondidos por 51% do sexo masculino e os outros 49% restantes do sexo feminino, divididos por cotas de idade. O estudo possibilitou análises críticas do processo de comunicação adotado e a descrição dos meios de comunicação existentes na Arquidiocese de Belo Horizonte e nas paróquias Menino de Jesus, Nossa Senhora do Morro e São Bento, além de identificar os veículos e os processos mais eficazes, na percepção dos paroquianos, utilizados pela Arquidiocese de Belo Horizonte.

2 Referencial Teórico

2.1 Comunicação Organizacional

A comunicação organizacional busca compreender o pensamento, as formas de linguagens e os símbolos utilizados na comunicação, assim como entender os clientes (fiéis) a quem é direcionada a comunicação. Reconhecer e respeitar os direitos e anseios da comunidade de interesse são aspectos que tendem a

manter a fidelidade. Analisar a cultura dos fiéis é um comportamento cada vez mais arraigado na cultura empresarial das organizações preocupadas com a sua imagem e sobrevivência.

Para Cardoso (2006),

A comunicação organizacional vem assumindo uma nova dimensão estratégica nas organizações que, como se vê, modifica paulatinamente antigos limites. A comunicação assume um papel muito mais abrangente, fazendo referência a tudo que diz respeito à posição social e ao funcionamento da organização, que envolve desde seu clima interno até suas relações institucionais. As empresas precisam abrir portas, reduzir desconfiças e iniciar um diálogo – sem limites – com os formadores de opinião, o que só será possível se as opiniões e posturas da sociedade forem levadas em conta (CARDOSO, 2006, p. 16).

De acordo com o autor, a comunicação organizacional deve ser compreendida como um processo de emergência estratégica e não mais como um serviço de previsão. A comunicação deve ser o centro do procedimento estabelecendo uma nova relação e envolvendo toda a coletividade e não se prendendo apenas a finalidade a ser alcançada. A comunicação organizacional abrange toda empresa, os grupos operam, cooperam e se coordenam para atingir metas e objetivos traçados. Os conceitos comunicacionais dos grupos afetam diretamente a empresa, tanto negativamente quanto positivamente.

Segundo Colnago (2006),

A comunicação organizacional, entendida como elemento de caráter estratégico para a gestão e a administração das organizações modernas, representa um importante canal de troca de informações e relacionamento entre o ambiente interno das empresas e o mundo exterior a elas: seus públicos, o mercado e a sociedade em geral. É a comunicação, via de regra, que viabiliza a construção da cultura organizacional e da identidade corporativa, e que permite que as organizações gerem no ambiente externo uma imagem institucional coerente e competitiva (COLNAGO, 2006, p. 1).

Para Colnago (2006), a comunicação organizacional pode construir e realizar a manutenção da imagem de uma empresa. O resultado de sua pesquisa exploratória constatou que os profissionais da área de comunicação dentro de algumas empresas dos Estados de SP e ES rompem antigos conceitos e estabelecem que a importância de “processos de comunicação mais participativos, dialógicos e estratégicos” sejam a melhor opção. De acordo com a autora (2006, p. 12), “dessa forma, a comunicação nas empresas tornou-se um instrumento prático de transparência, diálogo e negociação, responsável pela integração com seus mais diversos públicos”.

Segundo Lucena Filho (2001), a estratégia da comunicação organizacional, concebida pelas revelações culturais populares, tem como foco as experiências que vivemos.

Nessas ações, em nível comunicacional integrada, as organizações públicas e privadas e não-governamentais buscam através da valorização e preservação a apropriação do universo simbólico das festas populares para solidificarem suas relações com a comunidade onde atua (LUCENA FILHO, 2001, p. 1).

O intuito de Lucena Filho (2001) é avigorar este conceito acoplado aos seus públicos. A comunicação serve como estratégia no contexto organizacional e, se constitui uma alternativa de defesa nessa arena competitiva, pois consideram as atitudes, as atividades, as ações e valoriza os saberes da população. A cultura construída nestes locais, que as organizações estão inseridas, deve ser considerada e vivenciada, uma vez que existe toda uma expressão simbólica identificada nesta cultura.

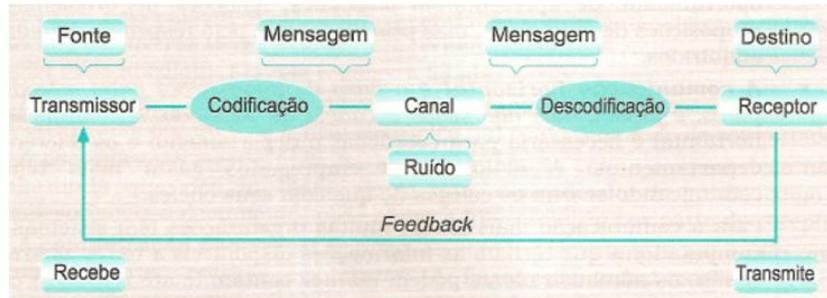
2.2 Elementos constituintes da efetividade e fatores condicionantes da efetividade na comunicação

Ao conceituar efetividade torna-se indispensável entender seus elementos constituintes que possibilitam ressaltar algum tipo de interferência na organização, como: organização, planejamento, controle e liderança.

Pugh e Hickson et al. (2004) explicam esses conceitos. Organização significa “organizar, segundo elemento da gerência, consiste em elaborar a estrutura material e humana do empreendimento” (p.XX). Planejamento é “prever e planejar significa examinar o futuro e conceber um plano de ação (...), gerenciar significa olhar para o futuro (...)” (p.112). Controle consiste no direito de exercer o comando que deve ser acompanhado da responsabilidade equivalente para seu exercício” (p.113). Por último, Pugh e Hickson et al. (2004:141) afirmam que a liderança é exercida quando os gerentes usam da sua capacidade de solução.

Na Figura 1, Silva (2001) consegue apresentar de forma simples o processo de comunicação e os seus elementos.

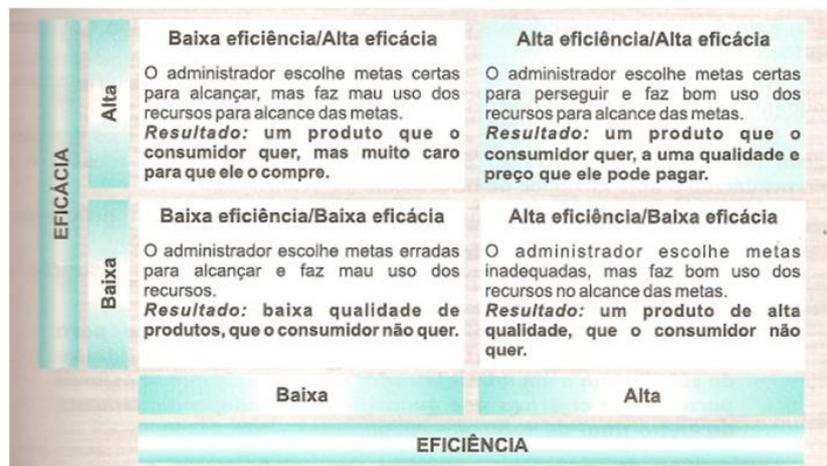
A codificação é a tradução da informação, a mensagem que foi recebida pelo transmissor. O canal é o instrumento de transmissão, pode haver ruído ou não ao receber a mensagem. A descodificação é quando o receptor interpreta a mensagem e traduz a informação. O ruído pode ser considerado um fator que perturba, confunde ou interfere com a comunicação. O feedback é o processo invertido de comunicação, o receptor vira transmissor. Além de demonstrar os elementos e o processo da comunicação, Silva (2001) afirma que a infor-



mação, a motivação, o comprometimento e o controle são elementos básicos para informação.

2.3 Efetividade da mídia e da comunicação

Conforme Torquato (1986, p. 31) a informação deve “produzir aceitação, por meio de comunicação expressivo-emocional e deve ser o objetivo dos profissionais que lidam com comunicação nas empresas”. De acordo com Mintzberg (1987) os papéis administrativos precisam de função, organização, liderança e controle, ou seja, os elementos constituintes da efetividade são alcançados quando existe idealização. Na FIGURA 2 abaixo, Silva (2001) relata esses conceitos.



Para Silva (2001, p. 20) a “eficácia é a medida de alcance do objetivo ou resultado” enquanto a eficiência significa “operar de modo que os recursos sejam mais adequadamente utilizados”.

2.4 Eficiência, Eficácia e a Efetividade

A eficiência é um conceito universal aplicável a qualquer área do conhecimento. As ciências que mais preocuparam em conceituá-la foi administração, direito e economia. Moraes (2007, p. 14) entende que, na administração, eficiência é fazer as coisas de maneira correta e utilizando, da melhor forma, os recursos disponíveis. Taylor (1990) afirma que eficiência é a idéia de progresso, quando o indivíduo realiza a tarefa de forma que qualquer outra pessoa entenda. Moraes (2007) e Robbins e Decenzo (2004) entende que na economia eficiência é a relação técnica entre entradas e saídas, ação administrativa que busca melhorar resultados. De acordo com Meirelles (1989), na perspectiva jurídica, o “dever da eficiência é o que impõe a todo agente público de realizar suas atribuições com presteza, perfeição e rendimento funcional.” (p.86).

De acordo com Daft (1999), na área da administração, “a eficácia organizacional é o grau em que a organização realiza seus objetivos.” (p.39). No direito, Reale (2002) afirma que “a eficácia se refere, pois, à aplicação ou execução da norma jurídica, ou por outras palavras, é a regra jurídica enquanto momento da conduta humana. A sociedade deve viver o seu Direito e como tal reconhecê-lo”. (p.112)

A efetividade para Marinho e Façanha (2001) “diz respeito à capacidade de se promover resultados pretendidos” (p.7). Os autores exemplificam comentando sobre os altos custos das organizações para alcançar seus objetivos. Segundo Drucker (1986, p. 9) uma organização dificilmente terá sucesso se não for capaz de concatenar eficácia e eficiência. Para Daft e Lengel (1988) espera-se que o administrador alcance tanto eficácia quanto eficiência. A efetividade existe se o administrador conseguir atingir o objetivo traçado.

3 Estudo de Caso

3.1 Meios de comunicação

A Arquidiocese de Belo Horizonte possui vários veículos de comunicação que formam a Rede Catedral. Esses meios de comunicação procuram encontrar uma única linguagem que atinja diversos públicos. Cada meio de comunicação contém seu próprio site. Dom Walmor Oliveira de Azevedo é diretor e presidente da Rede Catedral.

O *Jornal de Opinião* - vem sendo editado pela Arquidiocese de Belo Horizonte desde 1989, quando foi realizada a Campanha da Fraternidade sobre "Comunicação". O semanário dá seqüência ao antigo "Lar Católico", fundado em 1912 pelos padres e irmãos da Congregação do Verbo Divino, em Juiz de

Fora. Instrumento eficaz de informação e formação dos cristãos tem circulação nacional, procurando sempre estar em sintonia com a Ação Evangelizadora da Igreja no Brasil, divulgar notícias, matérias e artigos elaborados a partir de uma visão cristã da realidade. Sua distribuição ocorre através de assinaturas, conteúdo que se encontra disponível no site do jornal. Sua equipe é reduzida, apenas um jornalista para publicar 16 páginas semanais, o que gera um alto número de erros por falta de tempo para correção. A jornalista Vânia Queiroz é a Editora responsável pelo jornal.

A *Assessoria de Comunicação* - foi criada a partir da ampliação das atividades da Assessoria de Imprensa, frente ao surgimento de novas e crescentes demandas na área da comunicação. A Arquidiocese de Belo Horizonte tem preocupado em aumentar a presença pública: sua participação ativa na construção de uma sociedade que se estabeleça sobre princípios fundamentais do cristianismo. Neste sentido, a utilização de ações planejadas de comunicação é de grande importância para que sua mensagem e ações se tornem conhecidas por todos. Enfim, para que a comunicação seja eficiente, alcançando todos os seus públicos. As atribuições da Assessoria de Imprensa constam em: divulgação de notícias da Arquidiocese junto à imprensa, através da produção de *release* sugestões de pautas; atendimento a jornalistas e organização de entrevistas individuais; organização de entrevistas coletivas; *clipping* diário dos principais jornais de Minas Gerais e do país; redação e edição de notícias para o site da Arquidiocese; redação e edição do "Boletim Digital"; assessoria de imprensa a paróquias e pastorais; organização de lançamento de campanhas e eventos; assessoria à campanhas institucionais; organização de eventos; motivação e assessoria às paróquias na formação de suas equipes de comunicação; promoção de encontros para troca de informações e experiências entre os comunicadores paroquiais, agentes de comunicação e seminaristas; envio, por internet, de sugestões de pauta, informações sobre a Igreja e a Arquidiocese, e textos de interesse para a rede de comunicadores; e a responsável pela atualização e ampliação do banco de dados da Arquidiocese, para o estabelecimento de contato personalizado com lideranças eclesiais e leigas e outros públicos de interesse para a Igreja local. Jornalista Renata Lima é a responsável pela Assessoria de Comunicação.

A *Rádio América AM750* - Rádio City Ltda - Rádio América, Amplitude Modulada (AM) - 750 KHZ, com 50 KW de potência, fundada em 31 de maio de 1955, é uma emissora de programação eclética. Seu roteiro musical diário compõe-se de Música Popular Brasileira, música estrangeira de sucesso, sacra, religiosa e instrumental. Em seus programas há a participação dos ouvintes por telefone, entrevistas, promoções etc. Parte da programação é destinada à

evangelização. O jornalismo é dinâmico e produz três categorias de noticiário, sendo o Jornal Minas enviado, via satélite, para as emissoras que compõem a Rede Minas Católica de Rádio. Faz parte da programação da Rádio América à transmissão, ao vivo, de missas dominicais e outros eventos religiosos. Boni Santos é o responsável pela rádio.

A *Rádio Cultura AM830* - Fundada em 1^o de novembro de 1963, é a primeira AM de Minas Gerais no sistema digital. Tem uma programação interativa, mantendo linha direta com o ouvinte, onde ele participa, emite opinião ao vivo, ganha prêmios e escolhe a música que quer ouvir. A Rádio Cultura atinge um público sócio econômico-cultural das classes B/C/D e E; sendo sua maioria mulheres. Destaque especial para o jornal 11 e 21 edição em rede com a RCR (Rede Católica de Rádio) que possui mais de 170 emissoras em todo país interligadas via satélite com presença em 20 estados, sendo 14 capitais e outras 856 cidades. O esporte ocupa lugar de destaque na programação da Rádio. A rádio é coordenada por Boni Santos.

A TV Horizonte - faz parte da Fundação Cultural João Paulo II. O plano estratégico estabelecia o compromisso com os princípios gerais de ética e de qualidade, com os valores cristãos e com as relações familiares. A tv não exhibe programas referente sexo e violência gratuita. Após sua inauguração em 1998, aos poucos, a grade começou a ser preenchida com programas de debates, cultura, música, cinema e esporte, além de uma série de micro-programas com dicas, informações e serviços úteis à população. Atualmente, a TV Horizonte é uma emissora aberta com sede na capital mineira, transmitida no canal 19 UHF, no canal 22 a cabo da operadora Net e via satélite para todo o Brasil, possuindo repetidoras em oito estados do país, totalizando 52 cidades e uma população estimada em 12 milhões e 500 mil habitantes. A rádio América também é coordenada por Boni Santos.

4 Percurso Metodológico

A pesquisa utilizou a combinação dos métodos qualitativos e quantitativos por meio de dados coletados e de entrevistas estruturadas. O estudo foi elaborado e executado em duas fases: exploratória e pesquisa de campo. O caso estudado, mediante perguntas diretas, obteve maior número de informações pelas respostas fechadas. Tal escolha também incide no fato de que não se queria no presente trabalho estudar um aspecto único, mas sim a relação de aspectos, valores, benefícios e contribuições da efetividade da comunicação.

Foi formulada uma entrevista semi-estruturada na pesquisa qualitativa. Foram entrevistados quatro padres, sendo que três são os responsáveis pela sua paróquia

e o quarto padre é o vicariato de comunicação e cultura da Arquidiocese, e cinco membros da Rede Catedral (Rádios América e Cultura, TV Horizonte, Jornal de Opinião e Arquivo Arquidiocesano). A partir daí foi realizada uma pesquisa quantitativa com a formulação de um questionário survey de forma que não fugisse da realidade vivenciada pelos paroquianos. Foram 300 questionários sem identificação do entrevistado, respondido diretamente pelos indivíduos das comunidades paroquianas.

5 Análise dos Dados

5.1 Análise qualitativa

Tendo por base as entrevistas realizadas, pode-se afirmar que a comunicação entre a Arquidiocese e as Paróquias não é efetiva. Os dirigentes dos veículos que integram a Rede Catedral esclarecem que os meios de comunicação necessitam de mais verba para conseguirem melhores resultados. Estão abertos a discussões e disponibilizam os seus meios de comunicação, mas possuem poucos funcionários. Os padres, responsáveis por cada paróquia, sabem da importância do relacionamento com a Arquidiocese de Belo Horizonte e que os veículos de comunicação da Rede Catedral estão disponíveis, porém, não utilizam por falta de facilidade ao acesso a esses meios e por não saberem como usá-los. Tanto as paróquias, quanto a Rede Catedral, sabem dos serviços disponíveis, mas esperam que um procure o outro, com isto ambos perdem o hábito da utilização destes meios ou de aproximação da liberdade de comunicar-se um com o outro ou com as suas comunidades. Tanto a Rede Catedral, quanto as paróquias sabem da importância da comunicação, mas não chegaram à conclusão que a efetividade da comunicação pode manter e aumentar os números de paroquianos.

No que se refere às condições financeiras, existe diferença nos resultados quando se trata de nível sócio-econômico e social. Ficou evidente que a Paróquia Nossa Senhora do Morro é de renda baixíssima, pois é um bairro formado apenas por favelas e pode-se notar nas respostas dos questionários a diferença entre as demais Paróquias, que tem uma comunidade de classe média para alta. Existem questões em que se nota as diferenças de uma Paróquia para outra, como por exemplo, o conhecimento de alguns meios de comunicação que fizeram parte do questionário (o site, TV Horizonte, TV Cultura, Jornal de Opinião e Conselho Paroquial) que são maiores nas Paróquias Menino de Jesus e São Bento. Porém, quando se trata da Rádio América e das obras sociais, a Paróquia Nossa Senhora do Morro alcança índices altos de conhecimento.

5.1.1 Paróquias

Paróquia *Menino de Jesus* – Padre (Pe) Sérgio Ladeira, vigário paroquial. São 50 anos de ação social. Na época em que a comunidade, junto com os padres, ergueu o prédio da Igreja o bairro Santo Antônio a história estava apenas no começo. Ainda no ano passado, existia baixa frequência dos paroquianos às missas. Hoje, as missas são freqüentadas por um número maior de paroquianos graças às mudanças da comunicação realizada entre a paróquia e a comunidade. Por ser um bairro com moradores de renda média para alta, foi possível resolver os problemas financeiros da Paróquia. Atualmente o caixa da Paróquia não está mais no “vermelho”, questões administrativas foram resolvidas e o resgate da comunidade para dentro da Paróquia com trabalho do padre, através da evangelização, visita a doentes, solidariedade diante do falecimento, missas de bodas entre outros eventos. Desde o final do ano de 2008, a Forania Santo Antônio, que são as Paróquias próximas, está dando apoio a Paróquia Menino de Jesus com o projeto que lançou junto aos moradores do bairro Santo Antônio, o projeto de ação social onde os próprios moradores, voluntariamente, fabricam fraldas descartáveis para idosos. Existem outros trabalhos sociais, como a creche dentro da própria Paróquia, com 91 crianças.

Paróquia *Nossa Senhora do Morro* - Pe Matozinhos, pároco. Conhecida também como Morro do Papagaio. O bairro Santa Lúcia é formado por quatro favelas: Maria Estrela da Manhã conhecida como Vila Estrela, Nossa Senhora da Esperança, Santa Lúcia e Santa Rita de Cássia conhecida como Quilombo do Papagaio. É o único bairro de Belo Horizonte formado apenas por favelas, em pleno centro sul da cidade e a criação de uma Paróquia, dentro do bairro composto unicamente por favelados, foi considerada uma ousadia. Fundada em 21 de março de 1987, por Dom João Resende, então Arcebispo de Belo Horizonte, Monsenhor Geraldo dos Reis Calixto foi o chanceler do Arcebispado que assinou o livro de registro de Tombo da Paróquia, da mesma forma que foi o responsável por organizar a atual divisão da comunidade. Pe Danilo Rodrigues Mamede foi o primeiro padre, atualmente é Pe da Paróquia Mãe da Igreja na Vila Paris. Em 2000 reorganizou o bairro nestes quatro aglomerados, que antes era uma divisão natural onde os moradores não permitiam que moradores do próprio bairro invadissem o território do outro. Os moradores de uma comunidade não podiam entrar na outra comunidade sem a permissão do outro. Na atualidade cada comunidade tem uma capela, criada também pelo Pe Danilo, aos cuidados do Pe Mauro Luiz, responsável pela Paróquia Nossa Senhora do Morro, e que celebra a missa cada dia em uma delas. O bairro é uma das maiores favelas de Belo Horizonte, uma realidade de opressão e rejeição social. A paróquia busca diminuir a violência, como alternativa de

mudar a situação, criou a Caminhada pela Paz que ganhou o prêmio nacional de direitos humana em 2007, acontece sempre no dia 12 de outubro com uma passeata saindo de cada capela e se encontrando com o Padre da Paróquia em uma delas. No ano de 2008 comemoraram a oitava caminhada pela Paz.

Paróquia São Bento - Pe João Emílio, vigário paroquial. Criada em 1986, o bairro São Bento é formado, em sua maioria, por pessoas de classe média alta, que ajudam financeiramente em benfeitorias na Paróquia e mais necessitados, tem o retorno e a satisfação destes indivíduos que amparam por caridade. Assim, despesas da paróquia, realizações de ações sociais em outras localidades e outras paróquias que estejam em regiões de comunidade de baixa renda recebem auxílio. Como a Paróquia Nossa Senhora do Morro que não recebe subsídio financeiro do bairro onde está situada, pois a comunidade é carente.

5.2 Análise quantitativa

O estudo sobre a efetividade da comunicação na Arquidiocese de Belo Horizonte contemplou os seguintes construtos através da pesquisa quantitativa: comunicação da Arquidiocese (sede), das Paróquias (filial) e dos veículos de comunicação (geral). Abaixo na FIGURA 3 o modelo estrutural demonstra que a efetividade social e a percepção da estratégia por sua vez impactam na comunicação. A efetividade social significa o conhecimento e a interação com os eventos sociais existentes, a percepção dos resultados sociais é afetada pela comunicação realizada pela sede com peso de 0,36 e no caso da comunicação realizada pelas Paróquias não se mostrou significativa. A percepção da estratégia da comunicação refere-se ao relacionamento e aceitação das ações realizadas pela Arquidiocese e Paróquias, somente a comunicação da filial foi capaz de prever de maneira significativa (peso 2,5%) a variância total do construto conhecimento.

Sugere-se que estudos futuros busquem adicionar variáveis como o envolvimento com a igreja, grau de comunicação interpessoal, a mídia espontânea na região e a co-participação nos projetos sociais como fatores que possam ser relevantes para explicar a comunicação dos trabalhos sociais, da estratégia e a busca do próprio conhecimento acerca da instituição estudada.

6 Considerações Finais

Através da análise do estudo qualitativo foi possível verificar que as Paróquias sabem da existência dos veículos de comunicação disponíveis às paróquias, mas não sabem quando e porque utiliza-los. Os responsáveis por cada meio

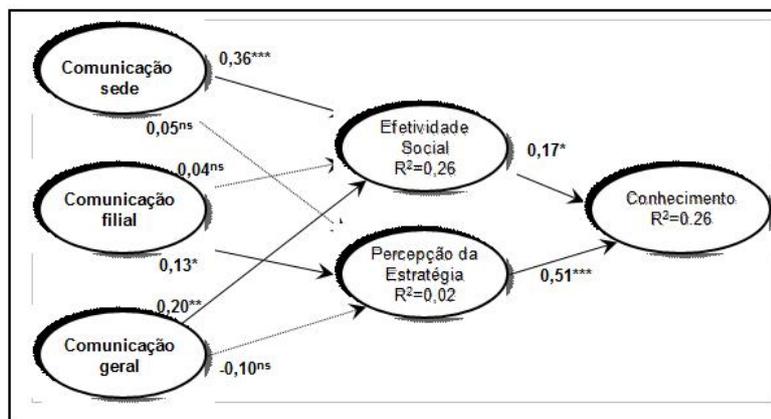


FIGURA 3 – Modelo estrutural testado via LVPLS

Fonte: Pesquisa.

Notas:

***Significativo ao nível de 0,1% unicaudal ($p < 0,001$)** Significativo ao nível de 1% unicaudal ($p < 0,01$)* Significativo ao nível de 5% unicaudal ($p < 0,05$)

NS indica um peso não significativo

de comunicação consideram que informam as paróquias sobre os serviços e aguardam suas manifestações de interesse. Referente ao resultado *quantitativo*, o jornalzinho que é distribuído pela Paróquia São Bento tem boa aceitação pela comunidade, desta forma, torna-se importante que as outras Paróquias procurem criar um modelo próprio onde informariam sobre a sua comunidade e conhecimentos gerais. Sugere-se que todas as três paróquias em estudo utilizem mais esse jornalzinho para informarem sobre as ações sociais realizadas pelas Paróquias, já que no resultado das respostas dos paroquianos ao responderem o questionário foi de peso baixo sobre o conhecimento das ações sociais.

O jornal de opinião, meio de comunicação da Rede Catedral que pertence a Arquidiocese de Belo Horizonte, tem boa aceitação por religiosos, mas não incentivam sua assinatura nas próprias Paróquias, que pertencem ao público de maior potencial, já que poderiam conquistar assinantes de cada comunidade local das paróquias e os próprios fiéis a serem estimulados a assinarem o jornal. A rádio América tem um público bem diversificado, assim sendo, um meio de comunicação que deveria buscar trabalhar sua linguagem para um público geral, onde qualquer classe social compreenda a mensagem.

A análise descritiva buscou mostrar as diferenças entre os grupos, isto permitiu uma visão geral de avaliação do problema de pesquisa, demonstra-se que a percepção dos resultados sociais (efetividade social) é afetada principal-

mente pela comunicação da Sede ou Arquidiocese (peso=0,36), mas o efeito da comunicação geral também foi significativo (peso=0,20). Já a comunicação realizada pela filial ou paróquia não se mostrou capaz de prever efetivamente a efetividade social. Isto sugere que a comunicação realizada pelas filias não tem sido efetiva na ênfase da atuação social da instituição estudada.

Finalmente, salienta-se que os meios de comunicação estudados foram capazes de prever somente 26% da variância total deste construto. Existem questões em que se nota as diferenças de uma Paróquia para outra, como por exemplo, quanto ao conhecimento de alguns meios de comunicação que participaram do questionário, como o site, TV Horizonte, Cultura, Jornal de Opinião, Conselho Paroquial e outros que tiveram médias abaixo de conhecimento quando comparada com o conhecimento das Paróquias Menino de Jesus e São Bento. Porém, quando se trata da Rádio América e das obras sociais, a Paróquia Nossa Senhora do Morro alcança índices altos de conhecimento. Ao relacionar questões sobre o conhecimento e relacionamento das paróquias com as suas comunidades, as três paróquias aproximam-se no peso da variância conhecimento.

7 Referências Bibliográficas

- CARDOSO, Onésimo de Oliveira. *Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos*. Revista de Administração Pública. Porto e Meio Ambiente. V. 40, n. 6. Rio de Janeiro, nov./dez./2006.
- COLNAGO, Camila Krohling. *A comunicação organizacional como fator determinante para construção da imagem institucional*. 2006. Dissertação de Mestrado em Administração. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2006.
- DAFT, Richard L. *Teoria e projeto das organizações*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- DAFT, Richard L.; LENGEL, R. H. *Organizational information requirements, media richness and structural design*. Management science. Vol., 32, n.5, 554-571, 1988.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. *A eficiência empresarial*. São Paulo: Nova Cultural, 1986.

- LUCENA FILHO, Severino Alves de. *Culturas populares: uma estratégia de comunicação organizacional*. 2001. Relato (Doutorando em Comunicação Social PUCRS). Departamento de Comunicação social UFPB. INTERCOM - XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande
- MARINHO, Alexandre; FAÇANHA, Luís Otávio. *Programas sociais: efetividade, eficiência e eficácia como dimensões operacionais da avaliação*. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, 2001. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>>. Acesso em: 27 fev. 2009.
- MEIRELLES, Hely Lopes. *Direito administrativo brasileiro*. São paulo: RT, 1989, p.86.
- MINTZBERG, Henry. *The strategy concept I, five ps. for strategy*. California. Management Review, Fall, 1987.
- MORAES, Ed da Silva. *O princípio constitucional da eficiência na administração pública: indicadores possíveis*. 2007. Dissertação (Mestrado em Direito). Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2007.
- PUGH, Derek Salman. *Os teóricos das organizações*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.
- REALE, Miguel. *Lições preliminares de direito*. 27. ed. ajustada ao novo Código Civil São Paulo: Saraiva, p. 105-116, 2002.
- ROBBINS, Stephen; DECENZO, David A. P. *Fundamentos de administração: conceitos essenciais e aplicações*. 4. ed. (Tradução de Robert Brian Taylor). São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- SANTANA, Luther King de Andrade. *Religião e Mercado: a mídia empresarial-religiosa*. Rever - Revista de Estudos da Religião, n. 1, p.54-67, 2005.
- SILVA, Reinaldo Oliveira da. *Teorias da Administração*. São Paulo: Pioneira. P. 1-42, 2001.
- TABACHNICK, B . G . ; FIDEL, L . S .(2001).*Using Multivariate Statistics* . 4th ed. Allyn 7 Bacon , Boston.
- TAYLOR, Frederick Winslow. *Princípios de administração científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio Rego. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio Rego. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.