

## Planejamento de comunicação na empresa Sirtec Sistemas Elétricos<sup>1</sup>

Leonardo Oliveira MARION<sup>2</sup>

Valmor RHODEN<sup>3</sup>

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

### RESUMO

O presente trabalho traz as ações de relações públicas desenvolvidas durante o ano de 2012 na empresa são-borjense Sirtec Sistemas Elétricos Ltda., que atua na construção, operação e manutenção de redes de transmissão e distribuição de energia elétrica e iluminação pública. O objetivo é demonstrar a relevância da presença de uma assessoria de comunicação nas empresas contemporâneas, além de salientar a importância, para as relações públicas, de orientar suas ações apoiando-se no planejamento estratégico a fim de se atingir a eficácia e a eficiência organizacional. Dessa forma, fica evidente a necessidade de uma assessoria de comunicação e confirma-se que o planejamento é uma função básica imprescindível para o exercício da profissão de Relações Públicas.

**PALAVRAS-CHAVE:** assessoria de comunicação; planejamento estratégico; relações públicas; Sirtec Sistemas Elétricos.

### 1. INTRODUÇÃO

A comunicação é de extrema importância para o fortalecimento da imagem das empresas, tendo em vista que os meios de comunicação e aquilo que cada público interpreta das mensagens interferem decisivamente na forma como as pessoas as veem. Investir em uma comunicação eficaz refletirá decisivamente no sucesso da empresa, pois é através dela que será possível ampliar a divulgação das atividades da mesma e aquilo que ela realmente é, ou seja, sua missão, visão e valores, bem como estreitar relacionamentos com seus públicos de interesse.

Para Kunsch (2006), os objetivos organizacionais só serão alcançados se a comunicação for planejada de forma estratégica, sendo o planejamento, portanto, uma

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Projeto de assessoria de comunicação empresarial.

<sup>2</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Relações Públicas – ênfase em produção cultural da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), email: [leo\\_marion@hotmail.com](mailto:leo_marion@hotmail.com).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor assistente do curso de Relações Públicas – ênfase em produção cultural da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), e-mail: [valmor@unipampa.edu.br](mailto:valmor@unipampa.edu.br).

função básica imprescindível para o exercício da profissão de Relações Públicas, através do qual é possível se atingir a eficácia e a eficiência organizacionais.

No cenário atual, a imagem positiva das organizações perante a sociedade se torna, também, sinônimo de credibilidade e diferencial, pois é cada vez mais difícil a escolha por uma empresa ou instituição por parte dos públicos devido à ampla concorrência e semelhança de produtos oferecidos. Neste sentido, indispensável é a boa gestão de conteúdos de informação e do fluxo comunicacional das empresas entre seus setores, pois a informação cada vez mais se torna matéria-prima principal no desenvolvimento da identidade e projeção da imagem das organizações diante de seus funcionários, investidores, consumidores, comunidade e mídia.

Conforme, Ferrareto e Koplín (2000, p. 14), algumas das funções de uma assessoria de comunicação são: relacionamento com os veículos de comunicação social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado, intermediando relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa; controle e arquivo de informações divulgadas sobre o assessorado nos meios de comunicação, bem como avaliação de dados provenientes do exterior da organização; edição de periódicos destinados aos públicos externo e interno; e participação na definição de estratégias de comunicação.

## **2. OBJETIVO**

O objetivo geral do trabalho de assessoria de comunicação desenvolvido para a empresa Sirtec Sistemas Elétricos foi melhorar o fluxo comunicacional da empresa, suprimindo as demandas existentes através das estratégias de relações públicas mais adequadas aos objetivos institucionais.

Partindo desse objetivo macro, foram elencados os objetivos específicos: Aprimorar a comunicação interna através de ações que possibilitem um melhor relacionamento entre e com os diversos setores da empresa; Realizar um trabalho de assessoria de imprensa que busque melhorar o relacionamento com os veículos de comunicação e divulgar as ações realizadas pela empresa; Utilizar datas específicas para realização de ações que aproximem a empresa de seus públicos de interesse; e Realizar eventos a fim de estreitar o relacionamento entre a empresa e seus públicos.

### **3. JUSTIFICATIVA**

Tendo em vista que a Sirtec Sistemas Elétricos é uma empresa que atua há 24 anos no mercado, contanto, atualmente, com 10 unidades de produção distribuídas pelo Rio Grande do Sul e sendo referência no cenário local, regional e nacional, uma assessoria de comunicação reforçaria a imagem já existente diante da sociedade e de seus colaboradores, bem como facilitaria e melhoraria o relacionamento entre a empresa e seus públicos de interesse.

Estratégias específicas de relações públicas foram planejadas visando suprir falhas de comunicação, tanto interna quanto externamente, reforçando uma unicidade entre os públicos e melhorando o clima organizacional. Além disso, o trabalho de assessoria de comunicação justifica-se porque, através de ações planejadas de comunicação, é possível antever e prognosticar eventuais comportamentos ou reações dos públicos que sejam contrárias aos objetivos da empresa, evitando, assim, possíveis crises de imagem. Enfatiza Kunsch (2003, p. 316),

O planejamento é um instrumento para a eficácia das atividades de relações públicas porque evita a improvisação, oferece maiores possibilidades de consecução dos objetivos e cumprimento da missão organizacional, permite racionalizar os recursos necessários e dá uma orientação básica, capaz de permitir a avaliação dos resultados.

Por fim, salienta-se que é de grande importância que as empresas tenham consciência de seu papel perante a sociedade e ofereçam a seus públicos a divulgação de suas atividades, bem como proporcionem aos usuários de seus serviços ou colaboradores um bem-estar no relacionamento com a empresa a qual estão vinculados.

### **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O trabalho de assessoria de comunicação na empresa Sirtec Sistemas Elétricos foi desenvolvido por dois discentes do curso de Relações Públicas – ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa, sob a orientação do professor que ministra as disciplinas de Assessoria de Comunicação I e II, tendo sido escolhida essa empresa como cliente para o desenvolvimento das atividades de relações públicas.

Para o período 2012-1 (Assessoria de Comunicação I), primeiramente foi realizado um *briefing* com o cliente, através de reuniões com o Grupo Gestor Sirtec (GGS), pesquisa no site da empresa, observações do ambiente interno e com o apoio dos resultados da Pesquisa de Comunicação Interna realizada na empresa no segundo semestre de 2011. Após esta fase, foi elaborado um planejamento buscando investir nos pontos fortes da organização, permitindo o desenvolvimento contínuo do fluxo comunicacional. O planejamento contou com 17 estratégias de ação, das quais oito foram realizadas, sendo elas: Mural, Site, Material Gráfico, Mensagens da Semana, Café da Manhã Sirtec, Assessoria de imprensa, Calendarização de eventos e Feliz aniversário com mais energia. Já outras oito estratégias não puderam ser efetivadas e uma foi parcialmente executada (Boletim Interno Circular).

A fim de mensurar os resultados e a repercussão dos processos e ações comunicacionais executados durante o primeiro semestre de 2012, foi realizada uma pesquisa com o intuito de verificar a eficácia das ações realizadas pela Assessoria de Relações Públicas na empresa e elaborado o relatório das ações, que foi entregue ao grupo gestor da mesma.

Finalizada esta etapa e recebido o *feedback* do cliente, foi dada continuidade ao trabalho, sendo elaborado um novo planejamento de comunicação para o período 2012-2 e 2013-1 (Assessoria de Comunicação II). Este novo planejamento deu continuidade às ações que vinham sendo executadas, que foram readequadas conforme a percepção melhorada que os acadêmicos adquiriram do cliente e os resultados da pesquisa aplicada ao final do período 2012-1. A pesquisa foi importante, pois balizou as ações do segundo semestre, direcionando para a inserção de novas estratégias no planejamento, para a eliminação de outras e para a readequação das que permanecessem.

Para o planejamento 2012-2 e 2013-1 foram previstas 13 estratégias, das quais seis foram executadas até dezembro de 2012, sendo elas: Boletim Interno Circular, Mural, Café da Manhã Sirtec, Site, Assessoria de imprensa e Calendarização de eventos. As demais estratégias não foram executadas por constarem no cronograma 2013-1 ou então por sofrerem modificações em seu cronograma que foram necessárias no decorrer da execução do planejamento, fazendo com que estas ações passassem para o período 2013-1 do planejamento.

## **5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Neste tópico serão descritas as principais estratégias de ação planejadas e executadas durante o ano de 2012 na empresa Sirtec, segmentadas em comunicação interna e administrativa e comunicação externa (institucional e mercadológica). Cada estratégia será um subitem.

### **5.1. Comunicação interna e administrativa**

#### **5.1.1. Boletim interno (Sircular)**

Elaboração do informativo interno da empresa, o boletim Sircular, contendo matérias narrando a atuação da mesma em todas as suas unidades. Essa forma de comunicação já existia na empresa, porém a assessoria o reformulou. Inicialmente, o Sircular era distribuído bimestralmente, enviado através dos Correios a todos os colaboradores, clientes, parceiros e demais entidades com as quais a empresa se relaciona. Com a assessoria, esse instrumento de comunicação foi modificado, continuando com a circulação bimestral, porém, sendo enviado apenas para os colaboradores da empresa através da cesta básica que os mesmos recebem.

A Assessoria de Relações Públicas produzia o boletim interno, sendo responsável pela elaboração das pautas, do editorial, seleção de fotos e diagramação. As mudanças no formato do Sircular foram pensadas com o intuito de melhor aproveitar esse veículo. O boletim adquiriu um caráter mais pessoal, próximo do colaborador, e menos institucional.

#### **5.1.2. Murais**

Cada unidade da empresa conta com dois murais, um de indicadores de produtividade e outro de avisos. A atualização do mural dos indicadores é mensal, e quem elabora seu conteúdo é o Gerente de Qualidade e Gestão da empresa. Era responsabilidade da assessoria apenas imprimir e trocar os indicadores mensalmente.

No mural de avisos eram afixados os materiais comunicacionais, divulgações, informações internas e/ou externas de interesse dos colaboradores, notícias, aniversariantes do mês, mensagens, dicas, curiosidades e diretrizes. Esse material era preparado pela

assessoria e atualizado semanalmente. Para as demais unidades, o material era enviado via e-mail para os coordenadores de unidade, que ficavam encarregados fazer a atualização.

Os conteúdos permanentes do mural, obrigatório estarem todas as semanas, eram: Diretrizes (missão, visão, valores e negócio); aniversariantes do mês; dica de segurança e/ou meio ambiente e/ou qualidade de vida; e espaço da unidade. Os conteúdos eventuais do mural, colocados conforme sua relevância e atualidade, eram: mensagens; culinária; mapa das cidades com atendimento da Sirtec; prêmios conquistados pela empresa e/ou colaboradores; economia; orçamento familiar; esportes; e lazer.

### **5.1.3. Café da Manhã Sirtec e Feliz Aniversário com mais energia**

O Café da Manhã Sirtec é uma ação da empresa destinada a estimular a integração entre os colaboradores e entre os colaboradores e o grupo gestor, além de ser utilizado para comunicar os projetos da empresa, dar avisos, tornar conhecidos prêmios recebidos pela empresa e/ou colaboradores, etc. O Café acontece semanalmente em todas as unidades da empresa, das 7h às 8h, e cada uma possui seu dia de realização. Como o Café é realizado fora do expediente, a participação dos colaboradores é opcional, daí a importância de tornar esse evento convidativo para que tenha a adesão do público.

Durante o período de trabalho da Assessoria de Relações Públicas na empresa, o Café foi reformulado. A partir dessa reformulação, o primeiro Café da Manhã de cada mês passou a ser o Café dos Aniversariantes, estratégia que resultou em grande motivação para que os colaboradores participassem do evento. Duas semanas depois do Café dos Aniversariantes, acontecia um Café com um convidado especial, que participava trazendo diferentes temáticas para discussão com os colaboradores. Alguns dos assuntos abordados foram: Dia da Imprensa; Gripe: vírus Influenza A (H1N1); Motivação e trabalho em equipe; Comunicação interna; Dia do Gaúcho; e Dia do Eletricista e Eletrotécnico. Todos os convidados do Café da Manhã Sirtec recebiam atestado de participação. No total, na sede da Sirtec, foram realizados 10 Cafés dos Aniversariantes e nove Cafés com convidados.

A mudança no formato dos Cafés trouxe resultados positivos, pois a participação dos colaboradores tornou-se constante, tanto presencialmente quanto sugerindo temas e convidados. Outra melhoria foi a sincronia que surgiu entre os Cafés de todas as unidades da empresa, já que a Assessoria de Relações Públicas conseguiu estreitar o relacionamento

com as coordenações de cada unidade, participando, sempre que possível, dos seus Cafés, e repassando sugestões de pessoas para serem convidadas a participar do evento ou temas para serem discutidos.

## **5.2. Comunicação externa (institucional e mercadológica)**

### **5.2.1. Material gráfico**

Devido ao fato do manual de identidade visual da empresa estar defasado e de estarem acontecendo alguns problemas com as aplicações da logomarca da mesma, sugeriu-se a revisão de todo o manual. O novo manual de identidade visual foi elaborado pensando na situação atual da empresa, que não estava sendo representada nos materiais que vinham sendo utilizados. Tendo em vista a abrangência que a Sirtec possui atualmente, foi desenvolvido um *layout* mais adequado e que desse a unicidade que estava faltando no material produzido, colaborando para a construção de uma imagem sóbria e de empresa bem organizada, porém com um visual moderno. Para essa ação, contou-se com o auxílio de uma publicitária.

### **5.2.2. Site**

A fim de fortalecer esse canal de comunicação para divulgar a empresa e suas ações, a Assessoria de Relações Públicas ficou responsável pela atualização de publicações e manutenção de conteúdo do site da Sirtec. Com o objetivo de prezar pela regularidade nas atualizações para que esse meio de comunicação não caísse no descrédito, era obrigatório um mínimo de duas a três postagens semanais.

Algumas mudanças no site foram realizadas, em conjunto com o setor de TI da empresa. O site passou a contar com uma galeria de fotos e foram atualizados os textos publicados (histórico da empresa, área de atuação, serviços, etc.).

No total, em 2012, foram publicadas 312 matérias no site da empresa. O endereço do site é [www.sirtec.com.br](http://www.sirtec.com.br).

### **5.2.3. Assessoria de Imprensa**

Estabelecer e manter um bom relacionamento com os veículos de comunicação através do envio de *releases*, sugestões de pauta e *press-kits* de eventos que forem realizados é indispensável para empresas que buscam uma imagem positiva diante da sociedade. O trabalho de assessoria de imprensa objetivou divulgar notícias, gerar conteúdo para cobertura jornalística de ações realizadas pela empresa, bem como facilitar à comunidade o acesso às informações sobre a Sirtec e os projetos e/ou ações que realiza, como seleção de novos colaboradores, projetos e obras realizadas.

Além disso, o trabalho de assessoria de imprensa serviu para estreitar e melhorar o relacionamento com os veículos de comunicação locais, que foram os mais atingidos pelas ações da assessoria. A fim de orientar o trabalho, foi estabelecido o número mínimo de uma inserção mensal (de notícia) na mídia local.

É importante salientar que o trabalho de assessoria de imprensa focou, principalmente, nos dois jornais locais de São Borja (Folha de São Borja e O Regional), além do site Diário A Notícia, também local, pois eram os veículos de mais fácil controle pelo fato da equipe de assessoria estar localizada em São Borja e não contar com ninguém em outra cidade que pudesse dar auxílio fazendo a clipagem dos veículos de comunicação.

### **5.2.4. Calendarização**

Foi realizado um trabalho de calendarização com o objetivo de realizar ações em datas que fossem relevantes para a empresa. O calendário continha não só comemorações já consagradas, como Dia do Trabalhador, Dia das Mães, Dia dos Pais e Natal, mas também outras datas estratégicas que puderam ser usadas para aproximar a empresa e seus diversos públicos de interesse.

Algumas das datas utilizadas foram: Dia Internacional da Mulher, Dia do gerente bancário, Dia do trabalhador rural, Dia da Imprensa, Dia do Meio Ambiente, Dia do Amigo, Dia dos Pais, Dia do Estagiário, Dia do Psicólogo, Dia Nacional do Combate ao Fumo, Dia do Gaúcho, Dia do Servente, Dia da Criança e Dia do Eletricista/Eletrotécnico. Durante



essas datas foram executadas ações como elaboração e envio de cartão de felicitações, confraternizações com os colaboradores e cafés da manhã especiais.

## 6. CONSIDERAÇÕES

Ao término do trabalho de assessoria desenvolvido na empresa Sirtec Sistemas Elétricos, percebeu-se uma maior, e sempre crescente, participação e interesse dos colaboradores pelas atividades elaboradas. O retorno recebido era imediato. As respostas vinham através de sugestões, da demonstração de vontade de participar, tanto como público quanto auxiliando na organização, ou mesmo através de elogios pelo trabalho realizado. Isso refletiu o empenho dos acadêmicos tanto na elaboração do planejamento quanto na execução e avaliação do mesmo, o que resultou na transmissão correta e adequada das informações.

A busca constante por parte do grupo de estudantes de formas de se inserir na realidade da empresa resultou na eficiência do planejamento realizado e executado. Em 1967, a Comisión Interamericana para la Enseñanza de las Relaciones Públicas, da Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (Fiarp) estabeleceu como funções básicas de relações públicas: assessoria, pesquisa, planejamento, execução (comunicação) e avaliação. Entretanto, qualquer função de relações públicas não poderá prescindir do planejamento (Kunsch, 2003). Daí a sua extrema importância, pois auxilia as relações públicas no desenvolvimento de suas finalidades essenciais institucionais e nas atividades de apoio a outras áreas, como foi comprovado pela equipe de assessoria.

O planejamento deve estar presente no dia a dia do profissional, como bem destaca J Penteadó (*apud* Kunsch, 2003, p. 317)

As relações públicas, portanto, constituem atividades que necessitam ser cuidadosamente planejadas; não podemos permitir-nos o luxo de procurar soluções mais ou menos engenhosas, apenas quando chegamos às pontes. A rigor, as relações públicas não fazem outra coisa senão lançar com antecedência uma série de pontes, por onde as informações são canalizadas, visando o estabelecimento de uma comunicação de duplo curso, entre empresa e seus públicos (s.d., p. 134).

O desenvolvimento deste trabalho mostrou-se valioso para os acadêmicos, pois além de permitir um maior desenvolvimento no campo da Comunicação (ao poder vivenciar situações reais onde esta é aplicada), permitiu que os alunos, ao se depararem com demandas diárias e inesperadas, aprendessem a lidar com as mais diversas tarefas comunicacionais que demandavam planejamento, atenção, eficiência e rapidez na sua execução.

Por fim, destaca-se, também, o contato com todos os colaboradores da empresa, que permitiu aos alunos trabalharem não só os conhecimentos acadêmicos adquiridos nas disciplinas do curso, mas também desenvolverem seu lado humano, necessário para qualquer profissional, principalmente se tratando do campo das relações públicas, onde o contato com diferentes grupos, cada um com suas peculiaridades, é necessário, e a capacidade de flutuar entre esses públicos e saber “ler” cada um deles é imprescindível para se tornar um bom profissional. Além disso, foi possível adquirir noções mais amplas sobre o mercado de trabalho, as relações públicas, criação publicitária e a realidade de uma empresa em constante crescimento, como a Sirtec.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALBUQUERQUE, Adão Eunes. **Planejamento das Relações Públicas**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 1983.

FERRARETO Luiz Artur; Kopplin, Elisa. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 3ª edição. Porto Alegre: Sagra DC Luzzatto, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.