



Planejamento de comunicação para a empresa Paraná Transportes¹

Paula Jordana Silka²

Jéssica Vitória Tokarski Mazeto³

Ana Paula Mira⁴

Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

O planejamento de comunicação realizado para a empresa Paraná Transportes propõe estratégias que auxiliem na comunicação externa e interna da instituição, contemplando soluções para um planejamento sólido e capaz de influenciar no desenvolvimento da empresa. As ações apresentadas visam à ampliação comunicativa da empresa no meio midiático e o norteamento de estratégias que aumentem a satisfação de colaboradores e clientes, bem como criem possibilidades para o gerenciamento de crises. A proposta de planejamento de comunicação atua como ferramenta para estabelecer relações de credibilidade e parceria com a imprensa, funcionários e sociedade.

PALAVRAS - CHAVE: planejamento; comunicação; estratégia; gerenciamento.

INTRODUÇÃO

Este projeto tem por objetivo propor estratégias de soluções que contemplem um planejamento de comunicação eficiente dentro da empresa Paraná Transportes. Partindo do diagnóstico dessa empresa e suas presentes atuações, é considerável a importância da comunicação no cenário estratégico organizacional, que se esclarece através de Torquato:

Cada vez mais a comunicação ganha “status” de consultoria estratégica, que se desenvolve por meio de funções de orientação, de leitura do meio ambiente, de interpretação de cenários e de assessoria aos sistemas decisórios, principalmente em momentos de crise. (TORQUATO, 2003, p.35)

O planejamento de comunicação empresarial proporciona à administração perspectivas internas e externas sobre como utilizar a comunicação para criar valor, idealizando e acompanhando estratégias que visem ao resultado de ações nos aspectos externo e interno. Para isso, as soluções devem contemplar tanto o relacionamento de colaboradores como o de clientes, avaliando suas potencialidades e organizando seus

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Jornalismo, modalidade Assessoria de Imprensa.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo, e-mail: paulinhasilka@gmail.com.

³ Coautora e estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo, e-mail: jessica.vitoriat@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo, e-mail: anapmira@gmail.com.



setores - a fim de obter uma comunicação sólida, preventiva, de credibilidade e de qualidade.

O plano em questão visa melhorar as relações interpessoais, criando um vínculo maior entre a empresa e seus colaboradores, através de mecanismos que atuam como mediadores desse processo. De acordo com Paulo Clemen, em “Comunicação é o princípio e o fim”, a comunicação interna institucional é responsável por desenvolver veículos de comunicação com o propósito de atender ao planejamento estratégico da empresa.

Boletim, jornal ou revista interna, jornal mural, intranet, newsletter eletrônico, além de meios como campanhas de comunicação e ventos internos, ferramentas oficiais da empresa que constituem o sistema formal de comunicação interna, desenvolvido para gerar conhecimento sobre a organização e orgulho de pertencer à marca. (CLEMEN, 2007, p.39)

Com o passar do tempo essas medidas táticas de relacionamento interno começaram a não bastar, desta forma, partiu-se para a exploração das possibilidades externas que poderiam agregar valor à empresa. A partir dos anos 60, as companhias começaram a perder credibilidade e a ser fiscalizadas pelo público:

Começou a clamar por mais regulamentação governamental sobre poluição, direitos civis, produtos, segurança e etc. Durante esse período cresceu a importância de saber lidar com o público externo. Porém com grandes problemas e pequenas equipes não preparadas para o estratégico, o setor de relações com o público externo foi assumindo papel de maior destaque no provimento de estratégia e de alcance para as comunicações. (CONRRADO, 1994, p.30)

Comprovado que os recursos de administração das comunicações tornam-se inevitáveis para o crescimento responsável das empresas, outro fator a ser considerado é o gerenciamento de crises, que compreende parte fundamental do planejamento de comunicação para a empresa diagnosticada. Nesse sentido, duas questões estão envolvidas: previsão e reação (CONRRADO, 1994). Segundo Bueno (2007), a representação da crise pode ser definida como:

Uma crise pode ser definida, de maneira geral, como uma situação emergencial que pode ou não ser prevista e que, ao ser desencadeada, desestrutura, ainda que temporariamente, a espinha dorsal das organizações, e que pode comprometer a sua imagem e sua reputação. (BUENO, 2007, p.124)



Bueno (2007) afirma ainda que é realmente difícil dispor de uma vacina que torne as organizações totalmente imunes à crise, mas é possível estar preparado para enfrentá-la através de um planejamento estratégico. Baseado nesses conceitos e no diagnóstico da Paraná Transportes, elaborou-se um projeto de comunicação fundamentado em três alicerces: comunicação interna, comunicação externa e gerenciamento de risco.

OBJETIVOS

- Estabelecer estratégias que auxiliem na comunicação interna e externa;
- Nortear ações;
- Tornar a empresa visível na mídia;
- Aumentar o índice de satisfação de clientes e colaboradores;
- Gerenciar conflitos e crises;
- Explorar a identidade e diferencial da corporação no mercado.

JUSTIFICATIVA

Na empresa Paraná Transportes (transportadora de médio porte que atua há 10 anos, em Curitiba/PR, prestando serviços de condução de todos os tipos de produtos e, também, trabalha com logística reversa - recolhimento, armazenamento e destinação final de embalagens químicas.), um planejamento de comunicação justifica-se, principalmente, pela condição em que a empresa encontra-se. Por ser uma corporação em crescimento ascendente, é fundamental o aprimoramento de todas as áreas que interferem em seu funcionamento.

Fora o refinamento da comunicação interna entre funcionários – clientes – colaboradores, faz-se necessário ainda um projeto que contemple outras áreas requeridas pela diretoria. Tornar a Paraná Transportes uma fonte na mídia é outro ponto do planejamento em questão, bem como explorar o ponto de responsabilidade social que é um fator pelo qual a empresa preza, e que garante ações para o bem comum da sociedade.

Sendo assim, este planejamento de comunicação baseia-se na necessidade de elaboração de uma estratégia de comunicação interna e externa específica para as



necessidades da Paraná Transportes, tanto para auxiliar no diálogo entre setores, motivar o trabalho dos funcionários, como para tornar públicas as ações da corporação.

MÉTODOS E TÉCNICAS

Para iniciar um plano de comunicação, é necessário definir alguns quesitos sobre a empresa a ser contemplada. Dessa forma, o planejamento proposto se baseia na Análise da Matriz SWOT para detectar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças enfrentadas pela Paraná Transportes. Através do diagnóstico de análise SWOT (anexo 1) e do clássico modelo de estratégia de comunicações circular (anexo 2), avaliaram-se as potencialidades e falhas dentro da transportadora, a fim de que o papel estratégico da comunicação possa auxiliar internamente, motivando os empregados a uma ação produtiva e, externamente, ajudando a posicionar a empresa em relação aos públicos externos. (CONNRRADO, 1994,p.35).

Depois desta etapa consolidada, parte-se para a aplicação de estratégias certas para preencher as lacunas necessárias e aprimorar as condições já existentes. Para tanto, como o foco principal do projeto é organizar uma comunicação interna eficiente, é preciso trabalhar em cima do público interno da empresa. A finalidade é motivar o funcionário, além de consolidar a noção da estrutura organizacional, propiciando melhorias na qualidade dos serviços.

Já a fase do projeto que engloba a comunicação externa respalda-se na necessidade de tornar públicas as ações que a empresa desempenha. Assim, através da imprensa, é possível levar aos clientes e público em geral o trabalho feito pela Paraná Transportes, tornando a corporação mais conhecida no mercado, incluindo, principalmente, suas ações de responsabilidade social, uma vez que beneficiam não só seus clientes, funcionários e colaboradores, como toda a sociedade. Através desse processo, é possível criar um relacionamento com o público, de modo que ele seja o verificador e avaliador daquilo que é feito pela organização, auxiliando-a a melhorar ou manter suas atitudes. “Essa relação mais estreita com a comunidade redimensiona o papel social das empresas, conferindo-lhes legitimidade e prestígio, conforme atestam pesquisas recentes.” (BUENO, 2002, p.44)



DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O planejamento de comunicação sugerido à empresa Paraná Transportes procura abranger todas as suas áreas, a fim de melhorar seus mecanismos estratégicos e diminuir suas fronteiras entre colaboradores, clientes e mídia. O projeto pretende auxiliar em todo o processo comunicacional, para isso foi realizado um diagnóstico da empresa, contemplando todas as suas características como estrutura, relacionamento, ações, práticas internas, motivação e corpo empregatício. Mediante o diagnóstico avaliamos as condições atuais da empresa, compreendendo seu histórico, serviços, comportamento e ações.

Diagnóstico da empresa

A Paraná Transportes presta serviços de transporte rodoviário de todos os tipos, desde alimentos até produtos químicos. Além disso, a empresa, que conta com 23 funcionários e é considerada de médio porte, é pioneira na realização de logística reversa no Brasil. O trabalho consiste no recolhimento, armazenamento e destinação final de embalagens químicas. A transportadora tem como missão desenvolver sistemas, metodologias, processos logísticos e de transporte, que sejam economicamente viáveis e responsáveis socialmente. Partindo dessa empresa, realizamos um diagnóstico, com o intuito de reconhecer suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças:

- Inexistência de um departamento de comunicação;
- Há murais em salas principais, mas não são atualizados e não compreendem assuntos interessantes;
- A comunicação interna se resume a e-mails e murais;
- A empresa possui site, com ferramentas que possibilitam ao cliente rastrear sua carga; no entanto, as notícias relacionadas na página inicial não são segmentadas;
- Os motoristas dos caminhões não trafegam durante a noite e todos os caminhões possuem rastreadores;
- O relacionamento entre superiores e colaboradores é cordial, sendo que estes dirigem-se pessoalmente àqueles para a resolução de seus problemas;
- Os motoristas não têm acesso à rotina e desenvolvimentos das atividades internas da empresa.



Ações de política de comunicação

Através do diagnóstico mencionado acima, criamos uma política de comunicação focada na criação de uma comunicação externa, para propagar os serviços prestados pela empresa e, além disso, aprimorar a comunicação interna. Para a realização dos procedimentos, o primeiro passo é a criação de um departamento de comunicação, assim as propostas poderão ser concretizadas e administradas efetivamente.

Para aprimorar a comunicação interna é preciso que alguns recursos sejam utilizados de forma que motivem os envolvidos e lhes tragam condições necessárias para estabelecer um vínculo maior com a empresa. São eles: um mural atualizado e interativo para o setor de expedição; realização semanal de um informativo, que estará veiculado a um acessório de trabalho – *mousepad*; uma pesquisa de satisfação com clientes e colaboradores, a fim de fortalecer vínculos e propor modificações nas estratégias de trabalho.

Outro objetivo a que o projeto de comunicação se pretende é o de desenvolver mecanismos que permitam o relacionamento com a mídia, estruturando sua comunicação externa. As ações para esse processo são tornar a empresa e seus clientes fontes para a imprensa; organizar um *mailing* de imprensa; produzir *releases*; montar um *press kit* para a mídia; produzir um vídeo institucional da empresa; reorganizar o *site* e acrescentar ferramentas; criar recurso de *clipping*; ativar redes sociais e atualizá-las.

Como estratégia de comunicação, o planejamento propõe que seja criado um plano de emergência para o gerenciamento de crises. Essa ação permite que sejam antecipadas situações que abalariam a credibilidade da empresa. O primeiro passo seria treinar possíveis porta-vozes através de *media training* e depois seguir um roteiro de práticas que facilitariam na gestão da crise, como estabelecer uma equipe; desenvolver *releases* atualizados sobre o acontecimento; informar colaboradores internos para que não haja falha de comunicação; enviar um representante ao local.

O produto visa estreitar os relacionamentos, externos e internos, e colaborar para o crescimento organizado da empresa, compreendendo suas forças e fraquezas. Dessa forma, a comunicação institucional da Paraná Transportes seria muito mais eficiente e



estratégica, oferecendo motivação aos seus colaboradores e um relacionamento próximo com a imprensa.

CONSIDERAÇÕES

Através do planejamento de comunicação em questão, foi possível perceber as lacunas existentes, relacionadas a essa área, na Paraná Transportes. Dessa forma, constatou-se a importância de ações de comunicação para uma empresa que almeja uma visão direcionada tanto de seu público-alvo como de seus colaboradores. Para gestores que desejam obter um diferencial significativo nos resultados da corporação, fica claro que um planejamento de comunicação é fundamental para o bom encaminhamento da empresa. É visível também a possibilidade de exploração de pontos fortes, tornando essas ações mais destacadas dentro da organização. Por meio das medidas aqui sugeridas, têm-se as ferramentas necessárias para a reformulação da comunicação já existente na empresa.

Ao utilizar os métodos deste projeto, será viável a obtenção de melhores resultados, e segmentação de objetivos desde a definição do público-alvo, como na forma que o conteúdo será repassado a ele, até a seleção deste conteúdo e das informações a serem utilizadas, entre outras ações. Agindo dentro de um planejamento bem estruturado e organizado, obtém-se com facilidade maior entrosamento e motivação entre funcionários, colaboradores, clientes e diretoria, além de a transportadora conquistar mais visibilidade e credibilidade perante o público.



Referências bibliográficas

BUENO, Wilson da Costa. O papel da comunicação no gerenciamento de crises. In: LOPES, Boanerges. **Gestão em Comunicação Empresarial: teoria e técnica**. Juiz de Fora:Multimeios, 2007, p.124-133.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial Teoria e Pesquisa**. Barueri: Manole, 2003, p. 44.

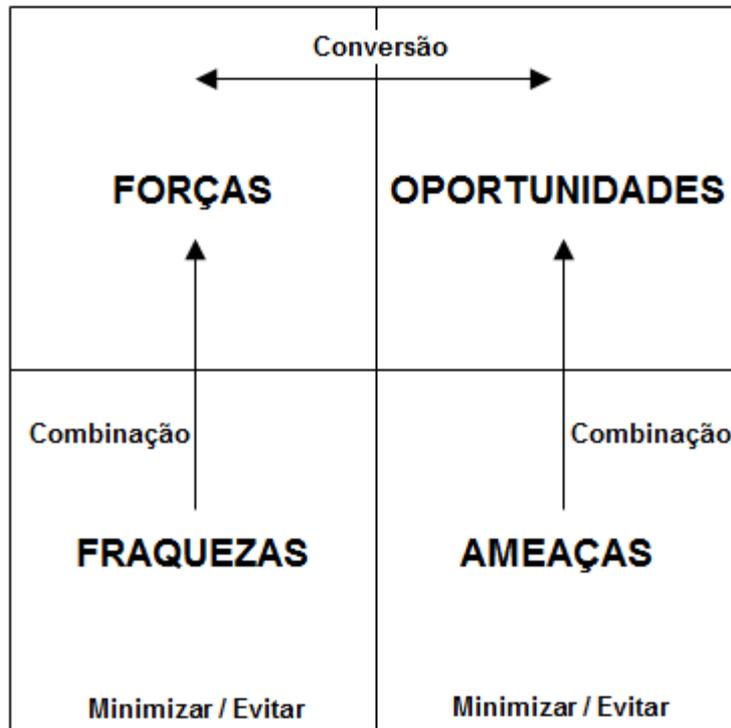
CLEMEN, Paulo. Comunicação é o princípio e o fim. . In: LOPES, Boanerges. **Gestão em Comunicação Empresarial: teoria e técnica**. Juiz de Fora: Multimeios, 2007, p.37-41.

CONRRADO, Frank M. **A Força da Comunicação**. São Paulo: Makron Books, 1994.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação**. São Paulo: Thompson, 2002.



Anexo I





Anexo 2

