

Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada: Companhia de Saneamento do Paraná - SANEPAR/Unidade de Serviço Industrial de Londrina - USIDLD¹

Raquel Campos da CRUZ²
Emanuelle Andrade DÉA³
Guilherme Fernando da Silva LOPES⁴
Joaquim BONTORIN NETO⁵
Kimberlly Talita GLIENKE⁶
Desirê Blum Menezes TORRES⁷
Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

RESUMO

O presente artigo é um relato do desenvolvimento do planejamento estratégico de Relações Públicas na Comunicação Integrada na Unidade de Serviço Industrial de Londrina/USIDLD, da Companhia de Saneamento do Paraná/SANEPAR, durante o ano de 2013, como parte integrante da disciplina 6NIC103 – Planejamento em Relações Públicas do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina, de acordo com os modelos propostos por Kunsch (2009) e Oliveira (2008).

PALAVRAS-CHAVE: relações públicas; planejamento estratégico; comunicação integrada; Companhia de Saneamento do Paraná/SANEPAR.

1 INTRODUÇÃO

A Companhia de Saneamento do Paraná – Sanepar, cuja sede se localiza em Curitiba, tem como principal atividade atender a serviços públicos, especificamente aos serviços de saneamento básico do Estado.

A administração da Sanepar, a nível global, é realizada por um Conselho de Administração - CAD e uma Diretoria Executiva. O CAD, responsável pela orientação geral para os negócios é composto por nove membros, assim como a Diretoria Executiva, a qual compete a gestão corrente dos negócios da Sanepar, obedecendo os Planos de

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria III - Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade RP 11 Planejamento Estratégico de Relações Públicas.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: ccruz.raquel@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: manu.dea@hotmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: Pudou_@hotmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: joaquim_bontorin@hotmail.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: kimberlly_glienkt@gmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: desireemenezes@yahoo.com.br.

Organização e de Negócios, o Orçamento Anual, de acordo com o Estatuto Social da Companhia. Além do CAD e da Diretoria, a Sanepar possui um Conselho Fiscal.

A companhia atende atualmente 345 municípios do Paraná e 289 distritos, além de Porto União em Santa Catarina. Nas regiões em que está inserida, a empresa atende com água tratada 9,5 milhões de pessoas e, com sistema de esgotamento sanitário, 6 milhões de pessoas. A empresa conta com 176 Estações de Tratamento de Água (ETA) e 225 Estações de Tratamento de Esgoto (ETE) estabelecidas em todo o Estado.

A Sanepar do município de Londrina desenvolve suas atividades por meio de delegação da prestação dos serviços de água e esgoto, sendo os serviços de abastecimento de água e de coleta e tratamento de esgotos sanitários.

À Unidade de Serviço Industrial de Londrina (USIDLD) é atribuído a produção de água e tratamento de esgoto. Ela é constituída por quatro áreas principais, relevantes para o Planejamento de Comunicação sugerido a seguir: Água e Esgoto, Marketing, Recursos Humanos e Comunicação.

O quadro de funcionários desmembra-se em quatro departamentos: CPA (Produção de Água no âmbito da USIDLD), CTE (Tratamento de Esgoto no âmbito da USIDLD), CDO (Desenvolvimento operacional no âmbito da USIDLD) e CPL (Administração e planejamento da USIDLD). O departamento de Comunicação, assim como os outros, também é subordinado à central de Curitiba. Esté, porém, será melhor explanado no próximo item.

A USIDLD usa como diretrizes organizacionais a missão, visão, valores e políticas vindas da unidade sede da Sanepar. Dessa maneira, têm-se:

Missão – Promover a melhoria da qualidade de vida da população da Região Metropolitana de Londrina, com acesso à água tratada e serviços de coleta e tratamento de esgoto sanitário.

Visão – Tornar a GMLD referência nas práticas das políticas da qualidade e ambiental da Sanepar.

Valores – Tem-se como base a confiança, o comprometimento, a transparência e a ética, na gestão dos processos e no relacionamento com os diversos públicos de interesse da empresa.

Políticas da Qualidade – A Sanepar busca permanentemente a satisfação de seus clientes, acionistas e colaboradores. Para tanto, eles se comprometem aos seguintes objetivos:

- Melhoria constante dos processos;
- Cumprimento das normas e disposições legais;
- Promoção do autodesenvolvimento;
- Competitividade da empresa no mercado;
- Relacionamento com fornecedor;
- Atender a programas de responsabilidade social;
- Atuação ambientalmente responsável.

Políticas Ambientais – A Sanepar busca, no desenvolvimento de suas atividades de saneamento, a conservação ambiental, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da população, baseando-se nos seguintes princípios:

- Melhorar constantemente os processos que geram impactos ambientais significativos;
- Prevenir e reduzir os riscos e danos ambientais;
- Atender à legislação ambiental aplicável em suas atividades;
- Estabelecer, revisar e acompanhar os objetivos e metas ambientais;
- Promover a comunicação entre as partes interessadas e disseminar ações para a educação ambiental.

Além disso, ela ainda segue um Código de Ética que aborda os seguintes aspectos:

- Relacionamento no ambiente de trabalho entre os empregados, além de um item específico para conduta dos membros da Alta Administração;
- Relacionamento no contato com imprensa, entidades, comunidades e poderes públicos;
- Relacionamento no contato com clientes, fornecedores e parceiros.

O departamento de comunicação da USIDLD é uma unidade de negócios/serviços que fica ligado à presidência e possui um coordenador com mais dois funcionários e um estagiário. Na hierarquia, os funcionários reportam-se a um gerente, que responde a esta mesma. Sendo uma empresa pública, a cultura não é muito forte, tendo em vista que a cada mudança de cargos políticos no estado ou no município, há mudança nos valores, causando um choque cultural, afetando assim a autonomia do gerente que deve adequar toda a empresa aos novos valores corporativos.

Os canais de comunicação disponibilizados para receber denúncias são: Assessoria de Comunicação Social da Sanepar; Ouvidoria da Sanepar; Telefone 115; Caixa de sugestões e críticas; Todas as instalações da Sanepar.

A unidade recebe várias visitas técnicas de estudantes e profissionais que desejam conhecer o processo de produção da água. Esta comunicação direta com a comunidade serve como um meio de evidenciar a ética e esclarecer e efetivar a transparência.

A base de tomadas de decisão da USIDLD é a Regional (Curitiba). Essa centralização de funções na Regional de Curitiba dificulta os processos da USIDLD, que não pode viabilizar projetos enquanto não é autorizada. O que agilizaria o processo de tomadas de decisões seria a descentralização, deixando Curitiba responsável apenas pelas que afetariam o macro.

É possível perceber que a opinião pública está atrelada principalmente ao abastecimento de água, mesmo que a pesquisa de opinião indique que há um bom nível de qualidade e de excelência nos serviços. Se o abastecimento de água estiver com problemas, os clientes passam a ter uma opinião negativa, porém se tudo estiver em perfeito estado, o quadro é revertido. A falta de programas de comunicação contínuos, que não sejam ações pontuais, prejudica e expõe a imagem da Sanepar, como um todo.

A área de comunicação da USIDLD possui um projeto de jornal mural, que é caracterizado pela mesma como um instrumento muito simples, não tendo impacto financeiro, mas que demanda muito trabalho para área, e atende cerca de 350 funcionários em Londrina.

A Sanepar conta com redes informais para comunicação interna, caracterizadas pelo contato direto entre o gerente com seus coordenadores, e os coordenadores com seus subordinados, de maneira, apesar de informal, eficiente. Além disso, há os recursos de e-mail, das cartas internas, da intranet, de contatos por interfone, de jornal mural e de caixa de sugestões. No meio digital, há um portal da unidade local, a intranet e um boletim que capta informações do estado inteiro.

O fluxo da informação é geralmente verticalizado, mantendo a hierarquia. Porém, dependendo da urgência, procede-se de maneira horizontal. Na USIDLD não é relatado barreiras na comunicação, embora muitas vezes aconteçam problemas na comunicação da gerência em Curitiba com o posto avançado em Londrina. Um dos maiores problemas é a falta de informação proveniente de Curitiba para Londrina.

Algumas atividades da comunicação que possuíam certo valor para os funcionários, não são mais praticadas. Entre elas podemos destacar: o café da manhã com o gerente e a realização de homenagem aos aniversariantes do mês.

Como ferramenta de diagnóstico para melhorias, a unidade conta com a pesquisa Fale Francamente, que é bienal, distribuída via intranet a todos os empregados pelo RH de Curitiba, e disponibiliza perguntas a fim de medir o clima da organização. De acordo com o resultado, cada unidade recebe sua nota e o que os empregados estão sentindo dentro dessa unidade. É feito, depois uma devolutiva aos empregados com o resultado e, junto com algumas lideranças, dentro da unidade são feitas reuniões para levantar, identificar os pontos fortes, fracos, e definir melhorias.

A principal dificuldade percebida é a falta de identificação dos públicos e, conseqüentemente, de um estudo mais aprofundado sobre eles e de um trabalho específico realizado com cada um. Dessa maneira, como primeira proposta do planejamento de comunicação, foi sugerido o quadro a seguir, de acordo com o modelo de classificação de França (2009).

Quadro 1 – Identificação e Classificação dos Públicos, de acordo com França (2009).

Essenciais	Não Essenciais	Redes de Interferência
<i>Constitutivos</i> - Investidores - Sócios - Diretores - Governo - Conselho administrativo	<i>Redes de consultoria</i> Não possui. <i>Redes de setores associativos</i> - Conselhos profissionais diversos	<i>Rede de concorrência</i> Não há concorrência. <i>Rede de comunicação de massa</i> - Imprensa
<i>Não constitutivos</i> <u>Primário</u> - Funcionários - Fornecedores - Clientes <u>Secundário</u> - Serviços Terceirizados	<i>Redes de setores sindicais</i> - Sindicatos diversos <i>Redes de setores comunitários</i> - Familiares - Escolas/Universidades - Comunidade	<i>Redes de ativistas e ideológicas</i> Desconhecido

Fonte: Elaborado pelos autores (2013).

2 OBJETIVO

A proposta do planejamento de comunicação para a USIDLD tem como objetivo viabilizar a missão e visão organizacionais, consolidar a sua imagem, gerenciar o relacionamento com os *stakeholders* e tornar a USIDLD modelo na comunicação, por atingir a posição estratégica e trazer resultados aparentes.

Além disso, como objetivos específicos tem-se o desenvolvimento de programas e projetos com o intuito de atingir o objetivo geral, bem como a identificação e classificação de públicos que é carente da USIDLD, como pode ser observado no Quadro 1.

Vale ressaltar, ainda, que Kunsch destaca o papel o fundamental do planejamento estratégico de Relações Públicas quando afirma que ele exerce

(...)um caráter proativo nas ações decorrentes dos relacionamentos das organizações com seus públicos. Com planejamento é possível fazer projeções e prognósticos e prever eventuais comportamentos e reações dos públicos antes algumas decisões ou atitudes das organizações. (KUNSH, 2003, p. 318)

3 JUSTIFICATIVA

Para Kunsch (2003, p. 318) o planejamento estratégico de Relações Públicas toma sua devida importância já que “o exercício da função estratégica de relações públicas só é possível por meio do planejamento, pois o gestor de comunicação ou profissional de relações públicas nas organizações contemporâneas precisa ir além das técnicas”.

No âmbito da USIDLD, o planejamento estratégico torna-se relevante, pois poderá proporcionar a prática efetiva da comunicação integrada e oferecer à Sanepar um subsídio para a excelente utilização do composto das ferramentas comunicacionais, uma vez que essas lhe são deficientes.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para desenvolver o planejamento estratégico de Relações Públicas na USIDLD foi primeiramente desenvolvida uma Pesquisa Institucional, no ano de 2012, como parte integrante da disciplina 6NIC101 – Análise do Ambiente Organizacional em Relações

Públicas. Nesta ocasião, a pesquisa utilizou de entrevistas em profundidade com os principais gestores de cada área da USIDLD.

Os dados obtidos em 2012 serviram de base para desenvolver no ano seguinte, durante a disciplina 6NIC103 – Planejamento em Relações Públicas, o diagnóstico da comunicação organizacional, por meio da análise SWOT, que será mencionada novamente no decorrer deste artigo. Portanto, essa metodologia permitiu compor o planejamento estratégico de Relações Públicas para a USIDLD.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com base na análise da comunicação organizacional obteve-se como diagnóstico a USIDLD possui pontos a serem melhorados em suas práticas comunicacionais, agindo somente com a ferramenta da assessoria de imprensa. Dessa forma, o planejamento estratégico proposto focou-se em proporcionar um alicerce de ações que, aplicadas com excelência, podem ser caracterizadas como o ponto inicial para a prática efetiva das Relações Públicas na organização. Com isto em vista, de todos os públicos observados, foram escolhidos o Governo, os Funcionários e a Imprensa por serem os mais evidentes no dia a dia da organização.

Por essa razão, foram delimitados os seguintes tópicos de trabalho:

- a) *Descrição da organização*: contexto geral da organização, ambiente atuante, porte, estrutura administrativa e organograma, diretrizes organizacionais.
- b) *Descrição da comunicação integrada*: estrutura do departamento, descrição de processos, relacionamento com os públicos.
- c) *Diagnóstico da comunicação integrada*: dividido de acordo com a classificação de comunicação integrada de Kunsch (2003) entre comunicação interna, administrativa, institucional e mercadológica, analisado pelo método SWOT indicado por Oliveira (2008).
- d) *Justificativa e Objetivos*: importância e necessidade do planejamento de comunicação para a USILD.
- e) *Determinação de públicos*: adaptado para a realidade organizacional da USIDLD, de acordo com o modelo estabelecido por França (2009). Para o

planejamento desenvolvido foram escolhidos três *stakeholders*, visto a relevância dos mesmos para a base comunicacional da organização.

- f) *Programas e Projetos*: para os programas foram delimitados os objetivos; já para os projetos, o objetivo, o público destinado, os procedimentos metodológicos, o período de realização, os recursos humanos e materiais, o orçamento e a avaliação. Foi criado um projeto para cada público selecionado.
- g) *Cronograma*: programação geral dos programas e projetos propostos.
- h) *Orçamento*: despesas gerais dos programas e projetos propostos.

Foi estabelecido um programa para cada público, cada qual com um projeto, como mostra o quadro a seguir:

Quadro 2: Programas e Projetos

Público	Programa	Projeto
Governo	Sanepar Transparente	Transparente como a água
Funcionários/Familiares	Sanepar Integrada	Jóias da Casa
Imprensa	Sanepar na Mídia	No Fluxo da Informação

Fonte: Elaborado pelos autores (2013).

- *Programa Sanepar Transparente*

Este programa busca transmitir informações, tanto ao Governo Estadual, como Municipal, a respeito das ações feitas pela Sanepar com a pretensão de obter novos investimentos.

Para isto foi criado projeto *Reunião Transparente como água*, com o intuito de comunicar com transparência as ações da Sanepar para os representantes dos poderes Legislativo e Executivo estadual e municipal, por meio de reuniões mensais.

- *Programa Sanepar Integrada*

Com o objetivo de promover a integração das gerações de funcionários e reconhecimento dos serviços prestados à Sanepar, este programa deu origem ao projeto *Jóias da Casa*, um evento comemorativo que pretende prestigiar o funcionário perante seus familiares e colegas de trabalho por sua contribuição à empresa, aumentando seu sentimento de pertencimento, bem como integrar os funcionários das diversas gerações que passaram pela Sanepar.

- *Programa Sanepar na Mídia*

A intenção do programa é comunicar à imprensa sobre informações oficiais, disseminando a transparência das ações da organização. Este programa engloba o projeto *Newsletter No Fluxo da Informação*, que pretende divulgar as ações promovidas pela USIDLD, permitindo assim, o relacionamento constante entre organização e mídia.

6 CONSIDERAÇÕES

Carecendo de funções e ferramentas básicas da Comunicação, fica evidente que a implantação do planejamento de comunicação proposto tem o potencial de trazer à USIDLD a melhor organização de seus projetos de comunicação, bem como um olhar estratégico para a construção da reputação da Unidade, uma vez que esta é observada meticulosamente pela opinião pública em questões de grande relevância para a sociedade atual: o cuidado com a natureza, com os mananciais da região.

O planejamento ainda pode desencadear a conscientização dos gestores da sede para uma visão inovadora na organização, mostrando-lhes que o planejamento de ações, por mais que simples, pode trazer benefícios significantes no futuro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FORTES, W. G. **Pesquisa Institucional**: diagnóstico organizacional para relações públicas. São Paulo: Loyola, 1990.

FRANÇA, Fábio. Gestão de Relacionamentos Corporativos. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009. p. 209-271.

KUNSH, M. M. K.. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 5 ed. São Paulo: Summus, 2003.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 25 ed. São Paulo: Atlas, 2008.