



## **Planejamento de Relações Públicas à empresa Poit Energia<sup>1</sup>**

Camila Cardoso dos Santos

Camila Peres Luz

Carolina Mayumi Tamai

Claudia Burgarelli Corrente

Daniele Figueiredo da Silva

Marília Pereira da Silva Hopp

Nadine Sanchez Tavares

Valdirene Maria Rodrigues Iglezia

João Evangelista Teixeira

Universidade Metodista de São Paulo

### **Resumo**

Este trabalho é o resultado de quatro anos de estudo das teorias de relações públicas e de sua aplicação na elaboração de um projeto para um cliente real, a Poit Energia. As autoras, que constituem uma agência fictícia, a By Woman Comunicação Estratégica, apresentam uma longa análise da real situação de seu cliente, tanto em relação ao seu micro-contexto interno, quanto ao macro-cenário no qual ele realiza os seus negócios. A seguir, utilizam-se desta análise para montar um diagnóstico, ou seja, para definir quais são as prioridades a serem atendidas em suas propostas. Para tanto, foi de extrema importância o mapeamento dos públicos, que possibilitou a definição daqueles para os quais o projeto deveria ser desenvolvido.

**Palavras-chave:** Relações Públicas; Energia; Colaboradores; Imprensa; Governo.

### **A Empresa**

Fundada em fevereiro de 1999 por Wilson Martins Poit, a empresa Poit Energia era então especializada em locação de geradores de energia silenciados. Após sua graduação em Engenharia, Wilson Martins Poit trabalhou como executivo no setor de manutenção industrial e, em 1985, fundou a empresa: Poit Engenharia, que prestava serviços de instalações elétricas e em 1996 foi contratada para executar a instalação elétrica de um show internacional e para subcontratar e instalar um gerador de apoio. Neste momento, com sua visão empreendedora, ele vislumbrou a oportunidade de entrar no ramo de locações de geradores de energia, naquele momento, com baixa oferta e altos preços, além da inexistência de um conjunto de produtos e serviços com soluções

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom – na Divisão Temática de Comunicação - do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.



integradas de energia. O diferencial da organização era oferecer, além da locação de geradores de energia silenciados, todos os acessórios e serviços necessários para o efetivo funcionamento do equipamento, mas no início do ano de 2008, foi criada a *holding*<sup>2</sup> Companhia Brasileira de Locações, que recebeu um expressivo investimento do fundo Logística Brasil. Com este investimento, 65% da *holding* passaram a pertencer à Serra Morena Participações, empresa de propriedade de Wilson Martins Poit (93,4% de participação), Vanderley Poit e Gisele Poit (4%), Gladstony Oliveira (2%) e Vinícius Poit (0,6%). Os outros 35% pertencem ao fundo de investimento Logística Brasil. Fazem parte da *holding*, além das unidades da Poit, a Aluga Força (acessórios: cabos, quadros, entre outros), a Transpo América (transporte) e a EBL Serviços (mão-de-obra). Com esta nova estrutura, a empresa passou a oferecer, além dos diferenciais que já possuía, mais opções ao mercado: introduziu novos produtos em seu *portfólio* e expandiu novas unidades no mercado internacional. Atualmente, a empresa conta com cerca de 220 funcionários, distribuídos por onze cidades no território brasileiro e três unidades internacionais. Atende diversos segmentos do mercado e tem como propósito abrir seu capital na Bolsa de Valores até o ano de 2010.

### **Certificações**

A Poit é certificada pela Norma Regulamentadora nº 10 (NR-10, 2008), que implementa medidas preventivas de segurança e saúde para trabalhadores do segmento de energia elétrica e instalações elétricas.

### **Cenário Político**

O cenário político da energia brasileira, de acordo com a investigação realizada, contempla ações de investimentos no setor, apoio às iniciativas privadas e pela busca de fontes de energias alternativas. O governo brasileiro busca lidar com a questão energética de maneira inovadora e sustentável.

### **Cenário Econômico**

O cenário econômico brasileiro de energia é impulsionado por diversos fatores relacionados ao desenvolvimento da sociedade, tais como: a busca por tecnologia, conforto, mobilidade, entre outros. Além disso, o crescimento industrial, o alcance da

---

<sup>2</sup> “Forma de oligopólio no qual é criada uma empresa para administrar um grupo delas (SIC) que se uniu com o intuito de promover o domínio de determinada oferta de produtos e/ou serviços”. (EDNAJAR, 2008).



energia em zonas rurais e o desenvolvimento de novas tecnologias também aquecem o mercado do setor. O contexto para as empresas de locação de geradores tem sido favorável desde 1999, coincidentemente ano de fundação da Poit. Crises como o “Bug do Milênio”, em 2000 e o “Apagão”, em 2001, despertaram na sociedade a necessidade e a preocupação em ter um recurso auxiliar e/ou emergencial em caso de falta de energia, além do avanço e o crescimento das empresas de telecomunicações que continuam sendo fatores predominantes neste mercado favorável para as empresas do segmento, uma vez que essas empresas buscam este tipo de serviço para atender a demanda de energia que as torres dos telefones móveis consomem. É relevante destacar o contínuo crescimento das operadoras de telefonia móvel.

### **Cenário Sócio-Cultural**

Em relação ao cenário social, a RSE - Responsabilidade Social Empresarial é, atualmente, um diferencial competitivo entre as organizações. Ser socialmente responsável significa gerir os negócios, levando-se em conta princípios éticos e morais, promover ações de relacionamento permanente com a comunidade, cuidados com o meio ambiente, conscientização dos colaboradores para questões sociais incentivando, por exemplo, o voluntariado e a busca de parcerias com os *stakeholders*<sup>3</sup>. Atualmente, a Poit utiliza o diesel como combustível de seus geradores, entretanto, tem como diferencial atender casos especiais que solicitem o “B2”, 2% de biodiesel na composição do combustível, que não altera o desempenho do gerador. Além disso, pratica algumas ações ambientalmente responsáveis como a destinação da sobra de resíduos do combustível utilizado nos geradores a empresas especializadas, que armazenam esses produtos em locais apropriados. Outra ação ambiental é a coleta seletiva e o encaminhamento do lixo para cooperativas que, com a reciclagem, obtêm recursos que são destinados à manutenção de suas atividades.

### **Setor de Atuação da Organização**

Atualmente, o Brasil apresenta indícios de uma nova crise energética, segundo matéria do jornal Gazeta do Povo publicada no site da Associação Nacional dos Consumidores de Energia, Anace Brasil, que representa os interesses dos consumidores brasileiros. (ANACE BRASIL, 2008). Nos sites Folha Online e Agência Brasil, há também

---

<sup>3</sup> Todas as pessoas ou empresas que, de alguma maneira, são influenciadas pelas ações de uma organização. (GOLDSCHMIDT, 2008).



matérias sobre a afirmação do Instituto Acende Brasil<sup>4</sup>, segundo a qual o risco de apagão pode chegar a 32% em 2011. Essas matérias abordam também a questão da escassez de energia e apontam para a necessidade da adoção do racionamento, pois as usinas hidrelétricas não contam com potencial hídrico satisfatório para a produção da quantidade de energia suficiente para a demanda da população. (LOPES, 2008; RODRIGUES, 2008). Todos esses indícios de uma nova crise indicam que as empresas de diversos setores e segmentos precisam prevenir-se de possíveis racionamentos que possam causar paradas em suas operações. Essa expectativa e os planos de contingências adotados pelas organizações possibilitam maior procura por empresas especializadas em locação de geradores de energia e equipamentos de infra-estrutura. Por isso, locadoras de geradores, como a Poit, estão investindo cada vez mais, para suprir as necessidades da sociedade diante deste cenário de risco. Existem também iniciativas de investimentos do Governo Federal no setor energético do país por meio do PAC<sup>5</sup>. O segmento de telecomunicações também está em constante ascensão, tanto no mercado brasileiro quanto no internacional, e vem se transformando rapidamente num dos mais promissores nichos de mercado para as locadoras de geradores. Em contrapartida à crise da energia, a necessidade de combustíveis para o funcionamento dos geradores pode interferir de forma positiva ou negativa nos negócios das locadoras, dependendo, é claro, da forma como a questão é administrada. A Poit utiliza em alguns casos o B2, que possui 2% de biodiesel e 98% de diesel em sua composição e seu objetivo é utilizar, como combustível principal, somente o B100, que, por conter 100% de biodiesel em sua composição, causa menor agressão ao meio ambiente por diminuir a emissão de gases poluentes na atmosfera. Empresas ambientalmente corretas, que procuram novas alternativas para seus processos em prol do meio ambiente, afirmam que é significativa a conquista de credibilidade para a sua marca. O biodiesel também possui menor custo em algumas regiões. Estima-se que grupos de geradores movidos completamente a biodiesel deverão responder por 50% do mercado em três anos e os geradores que hoje são movidos por diesel podem ser convertidos para biodiesel, sem que seja necessária a compra de novos equipamentos. (BOUÇAS, 2008).

---

<sup>4</sup> Instituto que desenvolve estudos e projetos que visam à promoção da transparência e da sustentabilidade do Setor Elétrico Brasileiro (ACENDE BRASIL, 2008).

<sup>5</sup> Programa de Aceleração do Crescimento; novo conceito de investimento em infra-estrutura que, aliado a medidas econômicas, visa estimular os setores produtivos e, ao mesmo tempo, levar benefícios sociais para todas as regiões do país. (PAC, 2008).

## **Públicos**

A principal função do profissional de Relações Públicas é a gestão da rede de relacionamentos da organização com seus públicos, de forma que as necessidades de ambos sejam supridas. Para tanto, ele precisa analisar as características de cada público com o qual a organização se relaciona, para desenvolver programas e campanhas que sejam realmente eficazes. A partir do levantamento das expectativas da empresa em relação a cada público e das necessidades desses públicos em relação à organização, foi possível definir as estratégias, as ferramentas e os meios de comunicação que serão utilizados para manter esse relacionamento contínuo e cada vez mais direcionado. Para tanto, foi realizado o mapeamento dos públicos que são considerados de interesse para o Grupo Poit e os que por ele são considerados estratégicos com a inclusão do governo por sugestão da agência By Woman. O governo, público constitutivo, merece atenção especial, uma vez que, conforme a análise feita no cenário político, sua ação pode ser decisiva em relação à concessão de incentivos fiscais e liberação de investimentos. A partir deste mapeamento, identificamos também os meios de comunicação utilizados para cada um dos públicos citados, para posteriormente verificar as necessidades específicas e sugerir ações de melhoria para a organização.

## **Públicos Estratégicos da Poit**



## **Colaboradores**

A Poit considera os colaboradores como público estratégico, pois, na visão de seu presidente, eles são fundamentais para a empresa, principalmente nesta fase de



crescimento. Com o intuito de manter com eles um bom relacionamento, a empresa promove algumas ações, entre elas, a realização de uma reunião mensal (a “Poit em Foco”), durante a qual os colaboradores e a alta administração compartilham idéias, informações e resultados financeiros. Atualmente esta reunião abrange todas as unidades por ser transmitida ao vivo pela TV Poit, um canal corporativo de TV. A Poit passa por um processo de ascensão em seus negócios, em razão da criação da *holding*, o que reforça a necessidade de se manter um relacionamento transparente com este público, a fim de se evitarem mal-entendidos, “boatos” ou suposições. Para isso, é indispensável utilizar a comunicação dirigida e planejada, permitindo que todos os colaboradores possam participar e dar sugestões. Atualmente, a empresa utiliza os seguintes instrumentos que para se comunicar com seus colaboradores: TV Poit; Zoommm (comunicado interno); Mural; Convenções comerciais e *Site*.

### **Cientes**

Os clientes da Poit dividem-se em dois grupos: os potenciais, que locam com mais frequência e trazem maior rentabilidade para a empresa; e os habituais, que locam geradores para eventos pontuais. O relacionamento com eles é feito através de visitas de consultores, atendentes de *telemarketing*, pelo *site* e por “*e-mails marketing*”. Além disso, mensalmente é aplicada a pesquisa de satisfação para os clientes que foram atendidos durante o período do mês anterior, ter a oportunidade de elogiar, sugerir, criticar e reclamar sobre os serviços prestados. Há também o “Poit News”, um boletim informativo sobre a empresa e seu mercado de atuação. É uma publicação trimestral direcionada especialmente para este público. O presidente o avalia como um excelente canal de relacionamento.

### **Investidores**

Os investidores são importantes para a organização em razão tanto dos investimentos diretos, quanto de sua possível participação nas atividades da empresa. O fundo de investimento Logística Brasil, administrado pela GP Investments, a quem pertence 35% da Companhia Brasileira de Locações, não possui participação direta nas atividades da organização, porém mensalmente são realizadas reuniões com o conselho de administração, para que a Poit e os investidores mantenham-se informados e discutam assuntos relevantes relacionados aos negócios da empresa. Por tratar-se de um público novo para a Poit, a forma de comunicação a ser desenvolvida deve ser analisada e



planejada estrategicamente, visando um relacionamento estruturado e adequado, com objetivo nos interesses da organização e dos investidores.

### **Comunidade**

As comunidades em que as unidades da Poit encontram-se inseridas são chamadas por seu presidente de “vizinhos”. Além dos moradores da região, ela é formada por estabelecimentos comerciais e por instituições como creches, asilos e outras entidades assistenciais. Trata-se de um público diretamente influenciado pelas operações da empresa, que utiliza caminhões para o transporte dos equipamentos, provocando, às vezes, congestionamento na região. Em contrapartida, a empresa beneficia o comércio local, principalmente bares e restaurantes, uma vez que os funcionários das empresas contratadas são responsáveis por uma significativa parcela do consumo local. Além disso, a Poit dá preferência à contratação de pessoas residentes na região, o que, de certa forma, ajuda no crescimento e desenvolvimento da comunidade local. O Sr. Wilson Martins Poit acredita ser necessário que este público conheça o trabalho da empresa e o setor em que atua, mas ainda não mantém com eles nenhum tipo de relacionamento e nenhum meio de comunicação mais formal.

### **Concorrentes**

A Poit, por diversas vezes, tentou criar uma associação das empresas que atuam no setor, para discutir assuntos e trocar informações de interesse comum, considerando que o setor está em constante desenvolvimento, mas o projeto não se consolidou por resistência dos concorrentes. Em sua avaliação, esta resistência por parte dos concorrentes deve-se ao seu rápido crescimento nos últimos anos, o que o fez destacar-se das demais empresas. Por isso, o relacionamento com este público se dá apenas ao nível da informalidade.

### **Fornecedores**

O bom relacionamento com os fornecedores normalmente se baseia na necessidade de garantir maior eficiência na gestão de qualidade, pois os produtos e serviços adquiridos podem influenciar positiva ou negativamente na imagem da organização. Por isso, a relação entre a empresa e seus fornecedores deve ser baseada na parceria, tendo em vista que quanto maior a qualidade do produto e mais pontual o cumprimento de prazos, maior a qualidade na prestação de seus serviços e fidelização de seus clientes. Houve,





por parte da Poit, várias tentativas de estreitar o relacionamento com este público por meio de reuniões, porém, por desinteresse dos próprios fornecedores, tais tentativas fracassaram. Atualmente, a empresa mantém um relacionamento próximo apenas com seus principais fornecedores, entre os quais se destacam a Stemac, a Maquigeral, a Pramac e a Leon Heimer.

### **Imprensa**

A Poit não mantém um relacionamento contínuo com a imprensa, embora, seu presidente tenha sido, por diversas vezes, entrevistado por importantes veículos de comunicação. Ele é procurado, principalmente em razão do rápido crescimento da empresa e por ocasião dos grandes eventos que ela realiza.

### **Governo**

Apesar da empresa não considerar o governo como um de seus públicos estratégicos, em nossa avaliação é necessário que a organização inicie um relacionamento com este público, pois a energia tem ocupado um lugar de destaque entre as preocupações oficiais. Além do cumprimento das leis e normas que regulamentam o setor, é importante que a empresa mostre ao governo sua contribuição para a solução do problema energético e seu esforço para implantar um sistema de energia ecologicamente correto. Tal postura lhe facilitaria a prática do *lobby*<sup>6</sup> e a defesa de seus interesses, além de auxiliar na conquista dos benefícios oferecidos pelo governo, como a facilitação de investimentos que possam vir a se tornarem necessários.

Segundo o Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Miguel Jorge,

não só é importante que as empresas mantenham o governo informado sobre as suas contribuições para o desenvolvimento social e tecnológico como também deveria haver uma associação das empresas com o governo. Por exemplo, o Ministério da Ciência e Tecnologia mantém programas com fundos, com muito dinheiro, para as pesquisas deste tipo e as empresas não usam, o que eu acho simplesmente um absurdo.

Difícilmente as empresas procuram o Ministério da Ciência e Tecnologia ou o das Minas e Energia ou o meu Ministério para saber como eles podem participar de seus projetos.

Também o contato com o legislativo é fundamental, o que igualmente não é levado na devida conta pelas empresas, no Brasil. Há muitas empresas que se surpreendem com Projetos de Leis aprovados que

---

<sup>6</sup> “É um grupo de pressão na esfera política, um grupo de pessoas ou organizações que tentam influenciar, aberta ou secretamente, as decisões do poder público em favor de seus interesses” (DANTAS, 2008).





ferem os seus interesses, porque elas não se preocupam em acompanhar o processo no Legislativo. Isto em todos os níveis: no Federal, no Estadual e no Municipal. Acho que isto se deve, em parte, à fragilidade de nosso sistema democrático. Somos uma democracia muito jovem e ainda não conhecemos tudo o que ela pode nos oferecer (informação verbal)<sup>7</sup>

Este panorama descrito por Sua Excelência o Ministro Miguel Jorge reforça o nosso ponto de vista, segundo o qual o governo se constitui, neste momento, em um dos públicos prioritários da Poit.

### **Pesquisa**

A realização da pesquisa é importante para o trabalho do profissional de Relações Públicas, pois é a partir dela que se pode criar um plano de ação adequado para a organização. Para o Projeto Experimental ela faz parte do conjunto de ferramentas que contribuem para a elaboração do diagnóstico. Com base no mapeamento dos públicos de interesse, ela oferece os dados necessários ao conhecimento das percepções dos públicos. Para o nosso cliente, especificamente, a pesquisa tornou-se fundamental, principalmente em razão da criação da *holding*, que deu origem a inúmeros rumores e especulações. Outro aspecto necessário para a realização da pesquisa foi que no levantamento de informações, detectou-se que alguns projetos de melhoria para os colaboradores foram iniciados, porém sem continuidade, criando expectativas sem concretizações. Medir tanto as consequências da falta de informações sobre o processo de mudanças quanto o nível de frustração em relação aos projetos não implantados pode ser determinante para o acerto das propostas a serem apresentadas.

### **Objetivo Geral**

Conhecer a opinião dos colaboradores em relação ao ambiente de trabalho, aos processos da mudança e às suas expectativas em relação ao crescimento profissional na Poit.

### **Objetivos Específicos**

- § levantar o perfil dos colaboradores da Poit;
- § avaliar como as mensagens são transmitidas entre as unidades;

---

<sup>7</sup> Entrevista concedida aos professores Fábio França e João Evangelista Teixeira, no dia 7 de novembro de 2008, em São Paulo. (JORGE, 2008).



- § avaliar se os colaboradores sentem-se informados sobre as mudanças que estão acontecendo na estrutura organizacional;
- § verificar o relacionamento interpessoal dos colaboradores;
- § avaliar o relacionamento entre colaboradores e liderança;
- § verificar a eficiência das ferramentas de comunicação existentes;
- § verificar a percepção dos colaboradores sobre a identidade da empresa;
- § verificar se os colaboradores tem liberdade em opinar e dar sugestões;
- § analisar a eficácia dos treinamentos que os colaboradores recebem ao serem contratados e no decorrer de suas atividades e
- § verificar a opinião dos colaboradores quanto ao seu ambiente de trabalho.

### **Método**

Utilizou-se o método quantitativo, que permite mensurar os resultados estatisticamente, evitando análises distorcidas e possibilitando obtenção de informações precisas. A pesquisa tem caráter exploratório, visando ampliar o conhecimento a respeito de determinados aspectos já observados anteriormente.

### **População de Estudo e Amostragem**

A organização possui atualmente 222 colaboradores, porém, na ocasião em que a pesquisa foi aplicada, as unidades de Cuiabá, Campo Grande, Belo Horizonte, Curitiba, Rondonópolis e Peru ainda não faziam parte oficialmente da Poit. Além disso, após a pesquisa houve novas contratações, por isso naquele momento haviam somente 151 colaboradores. Por ser considerado um número irrelevante para trabalhar com amostra, foi realizado o censo, caracterizado pela aplicação da pesquisa em toda a população de estudo. Para que a pesquisa fosse feita de maneira ágil e confiável, quatro integrantes da agência By Woman visitaram as unidades de São Paulo, Santa Catarina e Rio de Janeiro que somam mais de 70% da totalidade do número de colaboradores. Além do acompanhamento da pesquisa, o objetivo dessas visitas foi conhecer o funcionamento das unidades, para poder compará-las, observando aspectos de cultura regional, ambiente físico e os demais aspectos relevantes para análise da pesquisa.

### **Diagnóstico**

O objetivo deste diagnóstico é identificar, no processo de relacionamentos da Poit, os pontos favoráveis, os desfavoráveis e os que podem melhorar. Para sua elaboração,



utilizamos as informações levantadas nos capítulos anteriores e o seu resultado servirá de base para a elaboração das propostas de Relações Públicas, que deveremos preparar especificamente para o nosso cliente. No início analisamos a estrutura da organização, identificamos a ausência de um direcionamento planejado das questões relativas à rede de relacionamentos da empresa com seus *stakeholders*, ou seja, de uma política de Relações Públicas que oriente as ações comunicacionais de forma estratégica e alinhadas ao discurso institucional, de forma a se garantir a uniformidade de informações e o uso correto da marca. A propósito da marca, embora ela seja forte e facilmente identificada por seus públicos de interesse, o resultado poderia ser muito melhor se a sua aplicação fosse normatizada, o que, certamente, aumentaria a sua capacidade de representação da identidade da empresa. No que diz respeito ao relacionamento com seus *stakeholders*, procuramos direcionar nossa análise para aqueles que, em nossa avaliação, devem merecer o foco principal de nossa atenção, ou seja, aqueles que, neste momento, consideramos prioritários para nosso cliente. No mapeamento dos públicos apresentado no capítulo 3, relacionamos como estratégicos os colaboradores, a imprensa, os fornecedores, os concorrentes, a comunidade, os investidores, os clientes e o governo. Porém, após análise cuidadosa da importância que cada um deles tem para a empresa, chegamos à conclusão de que nosso projeto de Relações Públicas deverá contemplar, prioritariamente, os colaboradores, a imprensa e o governo. A pesquisa de clima organizacional, apontou para um relacionamento estável e harmônico entre a empresa e seus colaboradores. Porém, o rápido crescimento da empresa que vem se observando nos últimos anos, a criação da *holding* e as diversas mudanças que ocorreram e que ainda deverão ocorrer ao longo deste ano exigem uma atenção especial para eles, no sentido de se evitar que se crie um ambiente de mal-entendidos e de incertezas, o que poderia afetar de forma extremamente negativa o bom relacionamento que hoje predomina internamente na empresa. Embora não faça parte diretamente do contexto de Relações Públicas, chamou-nos a atenção o forte odor de diesel exalado pelos geradores e o alto nível de barulho proveniente do setor de manutenção, a que está submetido o pessoal da área administrativa, em razão da proximidade dos escritórios com estes setores. Acreditamos que a solução deste problema enquadra-se no princípio proposto por Porto Simões (1995, p. 172), segundo o qual é preciso “antes de tudo arrumar a casa”. No que diz respeito à imprensa, reconhecemos que a postura da organização deva ser *low profile*, em razão da natureza do setor em que ela atua. Ao mesmo tempo em que se destaca por sua contribuição para



a solução do problema energético, o que justificaria uma postura *high profile*, a utilização do óleo diesel, por ainda não se dispor de outra alternativa, e a conseqüente poluição do meio ambiente recomendam uma exposição discreta e prudente na mídia. Porém, o que deve estar em discussão aqui não é a postura *low* ou *high profile*, mas a necessidade ou não do estabelecimento de diretrizes e políticas de relacionamento com a imprensa, exatamente em razão da natureza do setor em que a Poit atua. Hoje, em virtude de seu rápido crescimento nos últimos anos, a empresa vem sendo utilizada por alguns órgãos da imprensa como fonte de informação tanto sobre si mesma quanto sobre o setor, o que é altamente positivo. Quando precisam, os veículos de comunicação procuram seu presidente para entrevistas e o foco, por enquanto, vem se limitando à sua carreira de empreendedor e ao próprio crescimento da empresa. Por isso, nosso diagnóstico, no que diz respeito ao relacionamento com a imprensa, tem um caráter muito mais preventivo, uma vez que estamos apontando para lacunas que poderão gerar problemas e não para problemas que necessitam de solução imediata. A ausência de diretrizes e políticas, de programas de gerenciamento de crises, de treinamento dos executivos e de planejamento de ações poderá, a qualquer momento, resultar em conseqüências de dimensões não previsíveis. O terceiro público que, em nossa avaliação, merece atenção especial é o governo, em razão, principalmente, da importância que a questão energética vem ganhando, tanto nacional quanto internacionalmente, e do que a associação com o governo, segundo avaliação do Ministro Miguel Jorge, pode representar para os negócios da empresa. Na análise dos cenários, chamamos a atenção para a preocupação de nosso cliente com a preservação do meio ambiente; para ações como a reciclagem de lixo e a gestão ambiental de resíduos, o que o diferencia de seus concorrentes; e para a parceria com faculdades para a busca de soluções de combustíveis alternativos. Aqui novamente se repete uma postura *low profile*, caracterizada pela ausência de um programa de informação que leve as iniciativas pioneiras da empresa ao conhecimento dos órgãos governamentais, tendo-se em vista, entre outras razões, o estabelecimento de políticas corretas para o setor e a conquista de incentivos que, eventualmente, possam vir a ser necessários. No âmbito social, também analisado nos cenários externos, identificamos que a busca pela sustentabilidade é uma preocupação global que atinge diretamente as organizações que se destacam por suas iniciativas de preservação do meio ambiente. E este é outro aspecto altamente positivo que a Poit não aproveita como instrumento de auto-promoção junto aos órgãos oficiais. Ele se distingue de seus concorrentes por iniciativas



como a reciclagem de lixo e a gestão ambiental de resíduos, mas mantém a divulgação de tais iniciativas somente no âmbito de seu micro-relacionamento. Merece atenção especial o fato de a empresa ter rompido as fronteiras nacionais e ter conquistado mercados em outros países da América Latina, onde já possui três unidades, localizadas na Argentina, no Chile e no Peru. Este avanço expõe de forma competitiva a empresa em novos mercados. Quando a organização toma a decisão de instalar uma nova unidade em outro país, primeiramente são realizados alguns estudos locais e, na maioria das vezes, com a existência de algum cliente esperando por seus serviços. Identificamos que a Poit precisa divulgar-se neste novo mercado, promovendo parcerias, buscando consolidação da sua marca e vantagem competitiva perante seus concorrentes. A relação da empresa com o cenário internacional possibilita o desenvolvimento de ações no âmbito das Relações Públicas Internacionais. O fato de termos elegido os colaboradores, a imprensa e o governo como os públicos para os quais pretendemos dirigir, prioritariamente, nossa atenção não significa que os demais, principalmente aqueles que nosso mapeamento indicou como estratégicos, devam ser relegados ao esquecimento. Sabemos da importância dos investidores, dos clientes, dos fornecedores, dos concorrentes e da comunidade, mas, por todo o conjunto de informações levantadas ao longo do estudo, limitamos estrategicamente nossa atenção aos que consideramos prioritários, com a certeza de que nossas propostas se refletirão também no relacionamento com os demais.

### **Programa de Relações Públicas: POIT – Participação – Orientação – Integração – Transparência**

#### **Objetivo Geral**

Construir e melhorar o relacionamento da Poit com seus públicos prioritários - colaboradores, imprensa e governo - com ações estratégicas de comunicação que contribuam para a conquista da meta estabelecida em sua visão de “tornar-se líder no mercado nacional e possuir forte atuação no mercado internacional”.

#### **Posicionamento de Relações Públicas**

Todas as organizações, independente de seu porte, têm seus públicos de interesse, como clientes, fornecedores, funcionários, acionistas e assim por diante. A atividade de relações públicas tem como uma de suas atribuições definir quais desses públicos são estratégicos para organização e tornar o relacionamento com eles próximo e interessante para ambos. Esta preocupação com os interesses de todos os envolvidos é que pode



garantir às relações públicas a sua função de contribuir para a sobrevivência do sistema organização/públicos, como tão bem preconiza Porto Simões (1995). Já se foi o tempo em que relações públicas, e também *marketing*, recursos humanos e demais setores preocupavam-se, única e exclusivamente, com os interesses da organização, o que ela produzisse e vendesse era o que importava. O sucesso de seus negócios era a única meta a ser alcançada. Mas os tempos mudaram. A descoberta de que os recursos naturais não são inesgotáveis, a ameaça à sobrevivência do planeta e a nova consciência dos consumidores de seus direitos, redirecionaram o mundo dos negócios. A empresa de sucesso já não é mais aquela que se destaca apenas por sua rentabilidade, mas aquela que, concomitantemente com a rentabilidade, se preocupa com o retorno que ela precisa dar à sociedade em razão de sua sobrevivência garantida pela própria sociedade. Nesta mesma linha, encontramos os estudos de Grunig (2003) sobre os quatro modelos da prática de relações públicas, em que ele elege como ideal o modelo de comunicação simétrica de duas mãos, exatamente por se constituir no modelo voltado para a defesa dos mútuos interesses. E é pautada neste posicionamento de relações públicas, da defesa dos mútuos interesses de seu cliente e dos públicos com os quais ele se relaciona, que a By Woman desenvolveu as propostas que, agora, passa a apresentar.

### **CAMPANHA 1 – “10 anos: é hora de inovar”**

No diagnóstico identificamos que nosso cliente tem um bom relacionamento com seus públicos, mas se adotasse políticas de relações públicas poderia ter seus resultados maximizados, ou seja, diretrizes de relacionamentos que orientassem suas ações comunicacionais de forma estratégica e alinhadas ao seu discurso institucional, tendo-se em vista, principalmente, garantir a uniformidade das informações a eles passadas. A necessidade se reforça, principalmente em relação aos públicos que elegemos como prioritários, devido as diversas mudanças, tanto estruturais como jurídicas, que ocorreram a partir da criação da *holding*. Esta é a razão pela qual propomos a criação de manuais de relacionamentos com os três públicos prioritários, para, somente então, propor ações comunicacionais voltadas para a consolidação e aperfeiçoamento desses relacionamentos. Outro aspecto a ser considerado é a comemoração do décimo aniversário da Poit, em fevereiro de 2009, sendo este o motivo que escolhemos para dar o *start* na implementação de todas as nossas propostas.

### **Objetivos Específicos**



- § conscientizar o colaborador de que a empresa passa por uma nova fase;
- § explicar as mudanças estruturais e jurídicas da Poit;
- § estabelecer um bom relacionamento com a mídia especializada através de divulgações sobre a empresa;
- § gerar visibilidade aos “*prospects*” através da imprensa especializada e
- § precaver-se diante de acontecimentos imprevisíveis.

### **Estratégias**

- § criação do manual de Políticas de Relacionamento – Imprensa, Governo e Gerenciamento de Crises;
- § criação do manual de Conduta Ética – Funcionários e Gestão Ambiental;
- § contratação de agência de assessoria de imprensa por “*job*”;
- § elaboração de *press releases*;
- § informativo com perfil e história da empresa e
- § agendamento de encontros com liderança das comissões do setor de energia.

### **Ação 1 – “Guia de Relacionamentos”**

A ação “Guia de Relacionamentos” consiste na elaboração de um manual de Políticas de Relacionamentos e um manual de Conduta Ética. Esses documentos envolvem os três públicos que elegemos como prioritários – imprensa, governo e funcionários – visando a criação de um instrumento de gestão da comunicação e de padronização das mensagens que a Poit a eles dirige. O primeiro manual será voltado à alta administração e contém as políticas de relacionamentos da Poit, divididas em três capítulos: Políticas de Relacionamento com a Imprensa, Políticas de Relacionamento com o Governo e um capítulo exclusivo para Gerenciamento de Crises. O segundo manual direciona-se aos colaboradores, com políticas de relacionamento interno e práticas sustentáveis dentro e fora do seu ambiente de trabalho. Esta ação será dividida em três etapas:

*1ª Etapa:* Elaboraremos o manual de Políticas de Relacionamento e o manual de Condutas Éticas, que envolverão os três públicos de interesse. Com o intuito de se antecipar a possíveis crises e saber como lidar com elas, esse tema terá um capítulo específico no manual destinado à alta administração. O Manual de Condutas Éticas deve ser elaborado em conjunto com todos os colaboradores da Poit. A versão que apresentamos é apenas uma orientação de como deveria ser feito.





*2ª Etapa:* Os manuais serão apresentados no evento “Dez anos e muitos kVA’s de energia” (ação 3 do programa 2), para que os colaboradores conheçam esta nova ferramenta de políticas de relacionamento com seus públicos.

*3ª Etapa:* Após o evento o manual de Condutas Éticas será encaminhado às unidades para que seja distribuído a todos colaboradores e o manual de Políticas de Relacionamento serão entregues somente aos diretores e àqueles que tiverem a possibilidade de se relacionarem com algum dos públicos a que eles se destinam.

### **Ação 2 – “Imprensa na Medida Certa”**

O objetivo desta ação é divulgar a Poit a um público direcionado, por meio de sua exposição na mídia especializada, conforme apresentado em nosso diagnóstico e nas políticas que estarão contidas no manual de relacionamentos. Nossa proposta é que seja feita a contratação de uma assessoria de imprensa por *job*, a princípio para a divulgação do aniversário de dez anos da Poit. Essa ação deverá ser implementada em três etapas:

*1ª Etapa:* Recorrendo-se à indicação de profissionais da área, será feito um levantamento das principais agências de assessoria de imprensa de São Paulo, às quais será solicitado que encaminhem seus *portfólios*. A By Woman selecionará as três que apresentarem as melhores condições de trabalho, levando-se em consideração a sua adequação aos objetivos da empresa, o domínio das técnicas de relacionamento com a mídia, além do histórico de *cases* de sucesso, da carteira de clientes, da estrutura de atendimento, tudo isso aliado ao melhor preço.

*2ª Etapa:* A concorrência será realizada por meio de uma reunião com a participação da By Woman e as três agências selecionadas para sua apresentação e entrega do *briefing*. As agências terão uma semana para apresentarem suas propostas comerciais.

*3ª Etapa:* A Poit baseada nas indicações da By Woman e nas propostas comerciais escolherá a agência. Após a assinatura do contrato, será feito um comunicado do resultado às demais. Este contrato poderá ser renovado quando outra oportunidade de trabalho se apresentar, devendo ficar claro que, caso a empresa considere os resultados não satisfatórios, poderá mudar de agência.



### **Ação 3 – “PAC – Poit Acontece”**

Esta ação tem por objetivo estabelecer o relacionamento entre a organização e os setores do governo, de interesse específico da Poit, como os Ministérios da Ciência e Tecnologia, das Minas e Energia e do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e as comissões relacionadas ao setor de energia do Senado (Comissão de Infra-estrutura e Subcomissão Permanente de Biocombustíveis) e da Câmara dos Deputados; as Secretarias do Desenvolvimento e do Saneamento e Energia e a Assembléia Legislativa do Estado de São Paulo; e a Secretaria Municipal de Participação e Parceria e do Verde e do Meio Ambiente e a Câmara dos Vereadores da Prefeitura Municipal de São Paulo. Para sua implementação deverão ser cumpridas as seguintes etapas:

*1ª etapa:* Fazer o levantamento do *mailing* de todos os funcionários de primeiro e segundo escalão dos ministérios e secretarias de interesse e identificar aqueles para os quais deverá ser dispensada atenção especial. Fazer também o levantamento dos membros das comissões do Poder Legislativo, em âmbito Federal, Estadual e Municipal e identificar aqueles com maior potencial multiplicador e de formação de opinião.

*2ª etapa:* Elaborar publicações com informações institucionais da Poit e, principalmente, sobre o seus projetos de pesquisas desenvolvidos em parceria com entidades de ensino, a serem enviadas para os setores acima relacionados. Este informativo terá periodicidade semestral. Sua pauta será focada na preocupação da Poit com as questões relativas à responsabilidade social e ambiental. Para a apresentação da empresa aos deputados e senadores dessas comissões será agendada uma reunião com a presença do presidente da Poit e/ou pessoa por ele designada.

*3ª etapa:* Realizar reuniões com os funcionários e membros do Legislativo identificados como merecedores de atenção especial (almoços, jantares, visitas aos poderes constituídos ou destes a Poit) para troca de idéias e busca de caminhos que sejam do interesse de todos os envolvidos.

### **Ação 4 – “Sem escalas para o crescimento”**

O objetivo desta ação é firmar um relacionamento das unidades internacionais da Poit com outras empresas, por meio de associações nas Câmaras de Comércio locais. Deverão ser realizadas reuniões em que a empresa se apresentará a fim de conhecer



novos clientes e parceiros, divulgando o setor em que atua e quais são seus principais interesses de investimento nesses países.

*1ª Etapa:* Associação da Poit às câmaras de comércio e a participação de seus representantes nas reuniões.

### **CAMPANHA 2 – “10 anos de energia para mudar”**

Sabemos que as grandes mudanças (fusões, aquisições e reestruturações), se não bem trabalhadas, podem gerar um clima de incertezas e boatos, que pode afetar de forma contundente o ambiente de trabalho, com reflexos negativos nos índices de produtividade. Podemos dizer que o que aconteceu recentemente com a Poit foi uma reestruturação, devido ao período de intenso crescimento pelo qual ela passou. Por isso, entendemos que a empresa precisa, neste momento, promover uma campanha totalmente voltada para a informação segura e transparente dos colaboradores relatando o que aconteceu, para que aconteceu e por que aconteceu e quais são as conseqüências para a vida de cada um.

#### **Objetivos Específicos**

- § esclarecer as mudanças que estão acontecendo na empresa para os colaboradores;
- § criar um ambiente de trabalho agradável e favorável, de forma que os colaboradores sintam-se motivados;
- § estimular o uso das ferramentas de comunicação para aperfeiçoamento do relacionamento com o público interno e
- § promover a integração entre os colaboradores.

#### **Estratégias**

- § aperfeiçoamento dos meios de comunicação já existentes ;
- § criação e implantação de novas ferramentas de comunicação;
- § contratação de um profissional de comunicação com fluência em espanhol e
- § evento de confraternização do aniversário de dez anos da Poit.



### **Ação 1 – “Sua energia é nosso ibope”**

Esta ação consiste no aperfeiçoamento dos meios de comunicação existentes na Poit, com o objetivo de melhorar o relacionamento com os colaboradores, de forma a passarlhes informações seguras sobre as mudanças da empresa.

*TV Poit:* Aprimorar a programação, otimizando este recurso e editar com inserção de legendas para as unidades internacionais.

*1ª etapa:* Informações sobre o mercado, vendas, faturamento, resultados (lucro/prejuízo), novos clientes, programas de treinamento, benefícios e avisos. Excepcionalmente, em fevereiro de 2009, a programação será dedicada à comemoração dos dez anos da Poit, com predominância de informações sobre as mudanças em toda a década até chegar ao que é hoje (linha do tempo).

*2ª etapa:* Visando a integração de todas as unidades, a cada programa dois colaboradores da mesma unidade, escolhidos por sorteio, se apresentarão para falarem de sua vida profissional, pessoal e da unidade em que trabalham, orientados por um roteiro padrão. Estes colaboradores enviarão imagens (fotos ou vídeos) e o conteúdo, que será narrado por apresentadora contratada.

*3ª etapa:* O presidente fará um breve fechamento (mesmo que seja com gravação prévia) com o objetivo de incentivar e agradecer as participações e reforçar, com sua presença, enquanto principal executivo da organização, a idéia de que a Poit é uma organização com uma liderança participativa.

*4ª etapa:* Após a transmissão será enviado um Zoommm contendo informações dos principais assuntos abordados no programa.

*Zoommm:* Atualmente este canal tem caráter informativo, produzido na unidade de SP, pelo departamento de Recursos Humanos da empresa. Por se tratar de um veículo de comunicação interna, propomos que, quando a Poit estruturar um departamento de comunicação, esta ferramenta seja desenvolvida pelo profissional da área.



## **Ação 2 – “Renovando informações”**

Esta ação está voltada para a criação de novas ferramentas de comunicação interna. A Poit lida com diferentes níveis hierárquicos de colaboradores e muitos deles não recebem determinadas informações. Por isso, sugerimos que sejam implementados o jornal interno e a *intranet*. Nossa proposta é que estas novas ferramentas sejam implantadas por ocasião da comemoração do décimo aniversário da empresa, como forma de marcar uma nova fase da organização.

*Jornal interno:* O jornal interno terá a função de levar aos colaboradores e seus familiares informações principalmente de caráter institucional. Sua periodicidade será bimestral e seu conteúdo será dividido nas seguintes editorias:

“*Palavra do Presidente*”: Uma coluna escrita pelo presidente, que reforce sua proximidade e motive os colaboradores. Na primeira edição, em comemoração aos dez anos, o presidente deverá abordar o aniversário da empresa, relatando brevemente a trajetória da Poit até o momento.

“*Energia*”: Esta seção deverá conter matérias sobre o setor de energia, abordando temas relacionados a tecnologias, investimentos, pesquisas e novidades.

“*Megafone*”: Nesta seção os colaboradores poderão expressar suas opiniões sobre a empresa, dando sugestões de melhorias e pautas para os números seguintes, tirar dúvidas, mandar recados e fotos.

“*Descobrimo as outras unidades*”: Esta seção deverá conter matérias sobre as unidades da Poit, mostrando o funcionamento de cada uma, sua rotina, seus colaboradores e curiosidades da cultura local.

“*Novas atitudes*”: Esta seção deverá conter informações sobre as novas alternativas de combustíveis, dicas ambientais e experiências de funcionários que tenham adotado práticas sustentáveis.

*Intranet:* A *intranet* apresenta a vantagem da agilidade e do alcance simultâneo de todos os colaboradores, não importando a sua localização geográfica. Além disto, permite



uma troca rápida e segura de informações entre a organização e seu público interno. Para implantação da intranet será necessário que em todas as unidades da Poit sejam instalados computadores para o setor operacional, no mínimo um por unidade. Sugerimos que a área de recursos humanos providencie o treinamento para manuseio da ferramenta e do equipamento. A *intranet* deverá ser dividida nas seguintes seções:

*RH e Você:* Oportunidade para os colaboradores manterem um relacionamento rápido com o RH, consultar documentos e solicitar serviços.

*Poit Informa:* Notícias sobre o setor de energia, as novas parcerias com as universidades, eventos promovidos pela empresa, campanhas de sustentabilidade implantadas pela Poit.

*Contatos - Poit:* Esta seção disponibilizará uma lista com telefones e ramais de todos os colaboradores, para facilitar a comunicação.

*Blog Poit:* Textos escritos pelo presidente e diretores sobre temas diversos estimulando o diálogo entre seus usuários e a organização, fazendo com que estes possam expor suas opiniões ou dar sugestões de melhoria, além de facilitar e tornar prática a comunicação. O *blog* deverá funcionar como um porta-voz da organização e por isto deverão ser estabelecidas algumas normas de utilização para os colaboradores e executivos que desejarem participar, além de monitorar o conteúdo postado, para que não prejudique a imagem da organização.

A vantagem de adquirir um *blog* é o aumento da visibilidade da marca e da aproximação do público interno da organização, possibilitando a comunicação direta que esta ferramenta permite.

*Rede Poit:* Trata-se de uma rede de relacionamento, com o objetivo de interação e aproximação entre os colaboradores. Conterá o perfil de cada colaborador com informações pessoais e profissionais.

*Manual de normas da intranet:* É uma ferramenta de auxílio para navegação dos colaboradores na intranet.



### **Ação 3 – “Dez Anos e Muitos kVA’s de Energia”**

Em um país como o Brasil, onde, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), “49% das empresas encerram suas atividades com até dois anos de existência, 56% com até três anos e 59% fecham suas portas antes de completar o quarto aniversário” (ALCAZAR, 2008), dez anos de sobrevivência, com boas perspectivas de crescimento, é uma façanha digna de comemoração, ainda mais se levarmos em consideração as crises que afetam permanentemente o setor, advindas principalmente das constantes oscilações do preço do petróleo. Anualmente é realizada a convenção comercial. Por motivo de redução de custos e em razão da comemoração dos dez anos da Poit, sugerimos que esta convenção, em 2009, seja global abrangendo todos os colaboradores, em um final de semana. Assim a convenção poderá se constituir em uma ferramenta estratégica de comunicação, para, conforme destacamos no diagnóstico, passar aos colaboradores um conjunto de informações sobre as grandes transformações da empresa. Na noite de sábado, seria realizada uma festa comemorativa.

### **Ação 4 – “Hablando con usted”**

Com esta ação, estamos propondo estender as peças de comunicação produzidas no Brasil, para as unidades internacionais, adaptando o conteúdo às informações de seus países. Neste caso, o profissional de comunicação fluente em espanhol será responsável pelo levantamento de pauta entre todas as unidades, gerenciamento e aprovação de todo o conteúdo elaborado pela agência.

### **CAMPANHA 3 – “10 anos - Gerando para Futuras Gerações”**

As questões ambientais passaram, nas últimas décadas, a ocupar o centro das preocupações das empresas, principalmente em razão dos reflexos em sua imagem e reputação. Aquelas que não se preocupam em incluir em sua formulação estratégica ações direcionadas à redução do impacto de suas operações no meio ambiente, podem perder oportunidades com investidores e clientes, exatamente por tal postura afetar de forma extremamente negativa a sua reputação.

### **Objetivos Específicos**

- § conscientizar o público interno sobre a importância da responsabilidade social e ambiental através de ações de sustentabilidade promovidas pela empresa;





- § estabelecer parcerias com faculdades de engenharia para incentivar projetos de novas tecnologias para o uso de energia e
- § divulgar pela imprensa o trabalho e as ações de sustentabilidade desenvolvidas pela Poit.

### **Estratégias**

- § parceria com universidades;
- § cartilhas sustentáveis;
- § reuniões;
- § *press-kit*;
- § elaboração de *releases*;
- § brindes e
- § definição de uma equipe líder de sustentabilidade.

### **Ação 1 – “Parceria que gera energia”**

Esta ação tem por objetivo promover parcerias com universidades através da realização do concurso “Prêmio Melhor Energia”, que consiste no desenvolvimento de trabalhos universitários, buscando aprimorar e incentivar o estudo de novas tecnologias de fontes de energias renováveis. Esses projetos deverão ser desenvolvidos por grupos de, no máximo, quatro pessoas, que serão premiados com uma viagem com todas as despesas pagas para o Chile, para conhecer a unidade da Poit, sem nenhum ônus.

*1ª etapa:* Será realizada uma reunião com a reitoria das universidades e a Poit para firmar a parceria. Na ocasião, será entregue o regulamento para participação do projeto.

*2ª etapa:* A divulgação do “Prêmio Melhor Energia” aos alunos do curso de engenharia e tecnologia será feita por meio de *folders*, cartazes e pelo *site* das universidades e da Poit. Os interessados deverão fazer a inscrição no *site* da empresa até o dia 15 de março.

*3ª etapa:* A comissão julgadora dos projetos será composta pelo presidente da Poit e mais quatro profissionais/professores (a serem definidos) que atuem na área de energia e que deverão receber os projetos para análise até a primeira semana de outubro. Na primeira semana de novembro será enviado a todos os participantes um *e-mail-marketing* agradecendo a participação no concurso e para os grupos finalistas será enviado um comunicado. Na mesma data serão publicados no *site* da Poit os nomes dos



três finalistas. Para a premiação, sugerimos que, na segunda semana de novembro, a Poit promova um encontro no Hotel Blue Tree Towers em São Paulo, com o intuito de revelar o projeto vencedor. Deverão ser convidados reitores, pró-reitores, professores das faculdades envolvidas e outros empresários, além de investidores e colaboradores da Poit.

### **Ação 2 – “Sustente essa idéia”**

Direcionada para os colaboradores, esta ação está voltada para o fornecimento de informações que os façam se sentirem parte do esforço da empresa na implantação de uma cultura de sustentabilidade e responsabilidade social. Ela será dividida em três etapas, em períodos diferentes, conforme descrito a seguir: Para lançar a campanha, o presidente abordará o assunto no TV Poit de fevereiro de 2009, explicando a importância do tema tanto para a vida pessoal de cada um dos colaboradores, como também para a empresa e fará uma explanação de cada etapa. Todas as ações deverão ser acompanhadas de comunicados internos explicativos para as quatro etapas.

*1ª etapa:* Será produzida uma cartilha com informações educativas sobre o meio ambiente e conceitos de sustentabilidade. Esta publicação será entregue aos colaboradores, que poderão levá-la para suas casas.

*2ª etapa:* Nossa proposta é que a Poit forneça *squeezes* (produção personalizada com o logo da empresa) para cada um de seus colaboradores, em substituição aos copos plásticos. Para tanto, será necessário que a empresa adapte os pontos de filtros/bebedouros localizados em cada unidade para facilitar o abastecimento dos *squeezes*.

*3ª etapa:* Sugerimos que a Poit forneça sacolas “ecológicas” (produção personalizada com o logo da empresa) para cada um de seus colaboradores utilizarem em suas compras em substituição às sacolas plásticas recebidas nos estabelecimentos comerciais. Esta ação, além do caráter educativo que atinge também os familiares dos colaboradores, apresenta a vantagem de reforçar a marca da empresa, ligando-a a uma iniciativa de responsabilidade social.



### **Ação 3 – “A pauta da vez”**

Esta ação tem o objetivo de divulgar as ações de sustentabilidade da Poit para os seus públicos. Para isto deverá ser contratada uma assessoria de imprensa por *job*. Sugerimos que seja enviado aos jornalistas da mídia especializada um *press kit* contendo um *release* e um brinde que remeta a iniciativa de mudança de conceito da empresa.

### **Ação 4 – “Lidere essa Mudança”**

Esta ação visa a formação de um grupo de colaboradores focados no desenvolvimento de projetos de sustentabilidade.

*1ª etapa:* Cada unidade deverá eleger um representante que será responsável pela divulgação, implantação e acompanhamento das ações de sustentabilidade propostas pelo grupo.

*2ª etapa:* Serão realizadas *conference calls* quinzenalmente para discussão de propostas que envolvam toda a empresa. E a cada trimestre deverá ficar decidido quais serão as ações escolhidas para implementação.

*3ª etapa:* O grupo atuará durante um ano e, a cada término de gestão, as unidades deverão nomear novo representante ou manter o mesmo.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Escolher a Poit como cliente para o nosso Projeto Experimental foi um grande desafio, pois não tínhamos conhecimento prévio do setor e nem do tipo de serviço prestado. Devido à excelente receptividade que tivemos na empresa, principalmente, por parte do presidente, Sr. Wilson Poit, pudemos iniciar nosso trabalho de pesquisa e análise com relativa facilidade, pois tivemos acesso a todas as informações institucionais. A possibilidade que nos foi dada de visitar algumas das unidades da empresa no Brasil contribuiu para o enriquecimento das informações e a vivência de diferentes experiências que puderam ser por nós discutidas, o que auxiliou a tornar a nossa análise mais próxima da realidade vivida pela empresa. Foi este levantamento que nos permitiu identificar algumas lacunas em relação à padronização das diretrizes de relacionamento com os principais públicos da Poit e, a partir daí, estabelecer as nossas estratégias para o planejamento do programa de relações públicas. Uma das dificuldades que enfrentamos ao longo do desenvolvimento do projeto foram as inúmeras readequações de nossas



estratégias, por conta das diversas e constantes mudanças organizacionais da Poit, no período do levantamento das informações. O fato de a empresa dispor de um bom conjunto de ferramentas de comunicação facilitou-nos o direcionamento das ações exclusivamente para a melhoria e desenvolvimento dos relacionamentos da Poit com os seus públicos de interesse e estratégicos, ou seja, não foi necessário explicar a importância dos canais de comunicação dentro de uma organização. Nosso planejamento de ações baseou-se fundamentalmente nos pontos fortes de nosso cliente e no estudo de viabilização no que diz respeito aos custos. Entendemos que este tenha sido o grande aprendizado que tivemos com este Projeto Experimental: a confirmação de que nossa profissão não se define somente em função de solução de problemas ou da mentalidade do corpo de bombeiros, mas sim, da contribuição que podemos dar para auxiliar estrategicamente as organizações na busca da conquista de seus objetivos e metas.

## REFERÊNCIAS

ACENDE BRASIL. **Quem somos.** Apresenta as diretrizes do Instituto Acende Brasil. Disponível em: <[http://www.acendebrasil.com.br/site/paginas/Quem\\_Somos.asp](http://www.acendebrasil.com.br/site/paginas/Quem_Somos.asp)>. Acesso em: 29 mar. 2008.

ANACE BRASIL. Jornal Gazeta do Povo. **Crise é oportunidade para Brasil discutir novas fontes energéticas.** Disponível em: <<http://www.anacebrasil.org.br/mostraNoticia.php?id=1960>>. Acesso em: 05 abr. 2008.

BOUÇAS, Cibelle. **Empresa cria gerador de energia 100% biodiesel.** Apresenta a inovação do grupo Battistella, os benefícios do gerador movido 100% a biodiesel e a tendência do mercado. Disponível em: <<http://www.biodieselbr.com/noticias/em-foco/empresa-gerador-energia-100-biodiesel-26-10-07.htm>>. Acesso em: 04 abr. 2008.

DANTAS, Tiago. **Lobby.** Apresenta informações sobre o termo lobby. Disponível em: <<http://www.brasile scola.com/politica/lobby.htm>>. Acesso em: 23 mai. 2008.

EDNAJAR.  **Holding.** Apresenta o significado de holding. Disponível em: <<http://www.investidoragressivo.com.br/viewtopic.php?t=168>>. Acesso em: 29 mar. 2008.

GOLDSCHMIDT, Andrea. **Stakeholders** – Como interagir com tantos públicos diferentes. Disponível em: <<http://integracao.fgvsp.br/ano6/04/financiadores.htm>>. Acesso em: 01 mai. 2008.



GRUNIG, James E. A função das Relações Públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. In **Comunicação e Sociedade**. Programa de pós-graduação em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo. Ano 24. nº 39. 1º semestre, 2003.

JORGE, Miguel. Entrevista concedida a Fabio França e João Evangelista Teixeira. São Paulo, 07 nov. 2008.

LOPES, Roberta. **Instituto Acende Brasil alerta para risco de apagão energético em 2011**. Apresenta informações sobre possível afegão. Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/09/14/materia.2007-09-14.1285854860/view>>. Acesso em: 29 mar. 2008.

NR-10. **Norma Regulamentadora nº 10**. Segurança em instalações e serviços em eletricidade. Apresenta o objetivo da norma e o campo de aplicação. Disponível em: <[http://www.mte.gov.br/legislacao/normas\\_regulamentadoras/nr\\_10.pdf](http://www.mte.gov.br/legislacao/normas_regulamentadoras/nr_10.pdf)>. Acesso em: 29 mar. 2008.

PAC. **Programa do Governo Federal que visa a aceleração do crescimento**. Apresenta o programa. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/pac/>>. Acesso em: 05 abr. 2008.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. São Paulo: Summus, 1995.