

## **Plano estratégico de comunicação para a Companhia Brasileira de Trens Urbanos de João Pessoa<sup>1</sup>**

Hellen Lúcia Lopes de Almeida<sup>2</sup>  
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### **Resumo**

Estreitar o relacionamento com os públicos interno e externo é uma das missões da comunicação por meio das Relações Públicas. Visando otimizar a relação entre os públicos e a empresa, propõe-se a criação de um plano estratégico de comunicação para a Companhia Brasileira de Trens Urbanos - CBTU João Pessoa, através de ações utilizando instrumentos de comunicação dirigida. O estudo seguiu uma orientação exploratória, com entrevistas informais, aplicação de questionários, levantamento de dados e tabulação dos resultados. Utilizou-se pesquisa bibliográfica para embasar conceitos de comunicação, planejamento, relações públicas e informações sobre a empresa (*briefing*). As considerações apontam a necessidade de continuidade das ações implementados através do plano estratégico para obtenção do resultado almejado.

**Palavras-chave:** comunicação; relações públicas; planejamento estratégico; Companhia Brasileira de Trens Urbanos.

### **As empresas e o planejamento estratégico**

Atualmente o mundo dos negócios enfrenta mudanças aceleradas no que concerne às inovações tecnológicas, econômicas, comunicacionais, entre outras. Informações são transmitidas a todo o momento, seja no setor de produtos ou serviços, no ambiente interno ou externo das organizações.

O nível de competitividade vai além da variedade ou flexibilidade na produção que a organização possa oferecer para satisfazer seus clientes e, para estar bem preparado para responder as mudanças, é preciso gerenciar estas informações de forma a atender as necessidades dos consumidores e da organização.

Desta forma, o planejamento estratégico proporciona este esforço no sentido de identificar problemas, organizar ações, controlar e avaliar desempenhos e apresentar resultados, passando a competitividade para o nível gerencial como um diferencial da organização.

---

1 Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Intercom Nordeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2014, em João Pessoa - PB.2 Mestranda da Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB, email: [hellen\\_jornalista@yahoo.com.br](mailto:hellen_jornalista@yahoo.com.br). Coautores: Vanessa de Melo Ferreira - Formada em Jornalismo e Relações pela UFPB, email: [vanessa\\_d\\_melo@hotmail.com](mailto:vanessa_d_melo@hotmail.com), e Stuart Almeida - Formado em Relações Públicas e Radialismo pela UFPB, email: [stuart.almeida@gmail.com](mailto:stuart.almeida@gmail.com).

Alguns autores conceituam o planejamento estratégico como o processo gerencial que permite mostrar o rumo a ser seguido pela empresa, com vistas a obter um nível de otimização na relação de empresa com o seu ambiente. (OLIVEIRA, 1999). Para Pagnoncelli e Vasconcellos (1992), o Planejamento Estratégico é o processo através do qual a empresa se mobiliza para atingir o sucesso e construir o seu futuro, por meio de um comportamento pró-ativo, considerando seu ambiente atual e futuro.

Está claro que o envolvimento da organização no planejamento estratégico é essencial para o seu sucesso. Em relação ao planejamento estratégico em comunicação:

Faz-se necessário sensibilizar a alta administração da empresa ou organização e conseguir seu comprometimento com a comunicação. Conceber a comunicação como fator estratégico na divulgação da missão e dos valores da organização junto a todos os seus membros. Considerar a comunicação como um setor integrado nos processos internos de gestão estratégica. (KUNSCH, 2001, p. 247).

Todas as etapas do processo de planejamento estratégico em comunicação são importantes, entre elas encontra-se o *briefing* que “é um levantamento de informações contendo as diversas instruções que o cliente fornece para orientar o trabalho de planejamento” (LUPETTI, 2002, p. 50). A autora aponta, ainda, algumas informações básicas que devem ser levantadas na elaboração do *briefing* como: dados gerais sobre a organização, características estruturais, abrangência territorial, âmbito de atuação, negócios, missão, visão, valores e políticas de comunicação.

Diante do exposto, este trabalho constitui-se de um Plano Estratégico de Comunicação desenvolvido para a Companhia Brasileira de Trens Urbanos – CBTU João Pessoa, como materialização da teoria aprendida na academia, utilizando as ferramentas e orientações necessárias e apresentando propostas de ações para o público externo e interno.

Através dessas ações, buscar-se alcançar um relacionamento mais eficiente e eficaz com os públicos da empresa, que pode refletir em uma melhor imagem da CBTU João Pessoa tanto junto as comunidades quanto em relação a seus funcionários.

## **Problematização**

A CBTU João Pessoa desempenha um papel relevante no transporte de

passageiros na região metropolitana da Capital paraibana. Passam, em média, por dia, cerca de 7 mil e 500 passageiros nos 30 km de trilhos da rede ferroviária que liga as cidades de Santa Rita a Cabedelo.

Vale destacar que a maior parte desses trilhos cortam comunidades lindeiras, ou seja, famílias que residem ao lado da linha férrea. Essa proximidade traz algumas dificuldades quanto a conscientização de algumas pessoas residentes na área para a preservação do trem e da linha férrea. Diante disso, a CBTU-JP acaba sendo alvo de depredação, gerando prejuízos financeiros para a empresa e dificuldades para usuários, no que concerne a atrasos e cancelamentos de viagens para recuperação dos trilhos, estações ou do próprio trem.

Além dessa dificuldade junto ao público externo, faz-se também necessário investir na satisfação do público interno (funcionários), pois é a linha de frente da empresa, que tem o primeiro contato com os usuários por causa do trabalho que desempenham. A desmotivação ou descontentamento desse público pode afetar a relação da empresa com os usuários dos trens, em especial, os moradores de áreas localizada próximas às estações ou trilhos férreos.

Assim, percebe-se a necessidade da empresa estreitar o relacionamento com seus usuários, tanto as pessoas que residem em áreas próximas aos trilhos, com intuito de reduzir os índices de depredação do sistema ferroviário, quanto os funcionários, principal cartão-postal da empresa.

### **A comunicação organizacional e o relacionamento com os públicos**

No atual cenário mundial, em que a comunicação ganha papel de destaque, as empresas precisam estar atentas às mudanças econômicas, políticas, sociais e tecnológicas, perceber que os consumidores estão mais conscientes e a que a comunicação influencia este processo quando abandona o perfil amador e passa a um nível estratégico na organização, a fim de encontrar meios mais eficazes de atingir seus públicos. Para Drucker *apud* Kusch (2006, p. 126), “nenhum século da história humana passou por tantas transformações sociais radicais como o século XX”.

Ainda sobre o destaque da comunicação nesse novo contexto, Drucker *apud* Kusch (2006, p. 126) corrobora com a ideia colocando que,

As mudanças que ocorreram, sobretudo na última década, foram tão significativas que alteraram completamente a geopolítica internacional, a sociedade, as relações de trabalho, as formas de governos etc., provocando mudanças diferentes de tudo que existiu em qualquer outro momento da história: em suas configurações, seus processos, seus problemas e suas estruturas.

Embora todas essas mudanças estejam ocorrendo, não é fácil perceber no meio organizacional uma transformação de postura em relação à comunicação, sobretudo nas instituições públicas. Algumas barreiras no âmbito dessas organizações acabam por gerar conflitos no processo comunicacional, a exemplo de entraves burocráticos, paternalismo e favoritismo, onde pessoas trabalham desmotivadas, clientes ficam insatisfeitos devido ao atendimento prestado, fazendo com que a imagem da organização acabe comprometida.

Diante disso, as organizações precisam adotar novas posturas no que tange ao relacionamento com os públicos, a opinião pública e a sociedade em geral. Estamos tratando, assim, da política de comunicação organizacional, que é conceituada por Bahia (1995) como o processo - conjunto de métodos, recursos, técnicas e meios - pelo qual a empresa se relaciona com seu público, tanto o interno, funcionários, quanto o externo, constituído de consumidores e outros grupos, a exemplo de acionistas.

Cardoso (2006, p. 10), aponta que:

A comunicação organizacional necessita ser entendida, de maneira integral, como elemento que atravessa todas as ações de uma empresa ou organização e que configura, de forma permanente, a construção de sua cultura e identidade. Cada vez mais, torna-se claro como os processos de comunicação contribuem para desenvolver formas de inter-relação mais participativas e, portanto, mais comprometidas, dando maior flexibilidade às organizações como base de sua permanente transformação e facilitando sua interação social de modo responsável para conjugar seus interesses com as condições culturais, econômicas e políticas nas quais se movem.

Como foi citada anteriormente, a comunicação organizacional tem como alvo os públicos internos e externos das organizações. O público interno é formado pelos empregados e seus familiares.

Para Melo (2009), os principais objetivos da comunicação voltada para o público interno são os seguintes:

- tornar influentes, informados e integrados todos os funcionários da empresa;

- possibilitar aos colaboradores de uma empresa o conhecimento das transformações ocorridas no ambiente de trabalho;
- tornar determinante a presença dos colaboradores de uma organização no andamento dos negócios;
- facilitar a comunicação empresarial, deixando-a clara e objetiva para o público interno.

A comunicação com o público interno é essencial para fortalecer a imagem da empresa e se chegar a uma maior eficácia organizacional. Marques (2004, p. 50) acrescenta que “a comunicação interna é uma via de mão dupla, portanto, tão importante como comunicar é saber escutar”. Ele aponta os 5 “C’s” de uma comunicação interna eficaz, que deve ser: clara, consciente, contínua e frequente, curta e rápida e completa.

Assim como o público interno, o externo também precisa receber atenção especial das organizações. Segundo Bahia (1995, p. 33) o processo da comunicação voltado para o público externo “envolve toda a veiculação de informações e todos os comunicados emitidos pela organização empresarial para um público ou uma opinião pública fora dos limites internos”. Para o autor, esse processo que se configura em uma via de mão bilateral passou nos últimos anos a ser uma comunicação multilateral, ou seja, na busca de alcançar uma maior interação com o público externo.

A comunicação externa é responsável pela imagem que a sociedade terá da organização. Essa imagem pode ser positiva ou negativa, dependendo da postura adotada pela empresa diante de diversos fatores, como posicionamento da organização diante da responsabilidade ambiental. A imagem é como se fosse sua personalidade, ou seja, é como o público externo reconhece a organização, distinguindo-a das outras empresas.

Vale ressaltar que para se atingir o público interno e externo das instituições, as organizações dispõem de vários instrumentos de comunicação dirigida, que tem por finalidade transmitir ou conduzir informações, estabelecendo uma comunicação orientada e frequente com um público identificado.

Vasconcelos e Oliveira (apud KUNSCH, 1986, p. 128) ressaltam que “a comunicação dirigida é uma forma de comunicação humana destinada a propiciar maior interação entre pessoas e grupos, pois quanto mais direta for melhor será o resultado de

qualquer comunicação”.

São esses instrumentos da comunicação dirigida que irão permitir à organização um contato mais próximo com seus públicos. A gama de canais de comunicação é bastante extensa, dessa forma, a escolha do instrumento a ser utilizado no relacionamento dos públicos deve ser feita de forma a atender as necessidades e expectativas da organização. Não adianta investir muito para utilizar um veículo de comunicação dirigida de massa, se objetivo da instituição é um público mais restrito e próximo.

Daí a necessidade de se avaliar corretamente qual público se quer atingir e qual o melhor instrumento a ser utilizado. De acordo com Teobaldo (apud KUNSCH, 1986, p.127), existem quatro tipos de comunicação dirigida: a oral, escrita, aproximativa e auxiliar. Cada qual com suas características e direcionadas a públicos específicos.

### **A CBTU João Pessoa**

A Companhia Brasileira de Trens Urbanos – CBTU foi criada em 22 de fevereiro de 1984, pelo Decreto-lei nº 89.396, vinculada à Secretaria Nacional de Transportes do Ministério dos Transportes e das Comunicações, na forma de uma Sociedade de Economia Mista, subsidiária da Rede Ferroviária Federal – RFFSA. A principal acionista é a União, com 99,9% do capital.

A partir de 1º de janeiro de 2003, com a publicação do Decreto nº 4.566, a CBTU passou a ser vinculada ao Ministério das Cidades e o foco de sua missão voltou-se para atender às necessidades de deslocamento da população, integrando o transporte no contexto do desenvolvimento urbano, social e econômico, melhorando a qualidade de vida da população e reduzindo as desigualdades sociais, permanecendo as atribuições anteriores.

A CBTU desenvolve suas atividades em nove dos principais centros urbanos do País. Mantém e opera os sistemas de trens urbanos de Recife, Belo Horizonte, Natal, João Pessoa e Maceió, sendo também responsável pelas ações de investimentos do Governo Federal na expansão/modernização/recuperação destes sistemas que administra e na implantação dos sistemas de trens urbanos de Fortaleza e de Salvador, cidades onde os sistemas já foram transferidos aos governos locais.

A empresa é estruturada em uma Administração Central (Rio de Janeiro), cinco

Superintendências Regionais (Recife, Belo Horizonte, Natal, João Pessoa e Maceió) e três escritórios regionais (São Paulo, Salvador e Fortaleza). As Superintendências funcionam nas cidades onde existem trens ligados à CBTU. Já os escritórios regionais estão instalados em cidades que não possuem trens da empresa, mas eles funcionam para dar suporte no fomento e estudos de ferrovias urbanas nestas cidades ou em outras próximas.

O sistema de trens urbanos da Capital paraibana é composto por quatro locomotivas e 24 carros de passageiros, formando duas composições que realizam 28 viagens diárias, interligando os municípios de Cabedelo, João Pessoa, Bayeux e Santa Rita, na Grande João Pessoa.

Com 12 estações recuperadas, os trens da CBTU de João Pessoa transportam, em média, dez passageiros/dia com uma tarifa subsidiada pelo Governo Federal, ao preço social de R\$ 0,50.

Nos 30 km de extensão, os passageiros se locomovem com rapidez e economia, aspectos considerados positivos pela empresa. Preocupada com o espaço onde está inserida, a CBTU de João Pessoa, se integra à comunidade lindeira realizando projetos sociais e culturais que visam manter uma sinergia com a população, resgatando os valores do povo paraibano.

### **Diagnóstico da comunicação na CBTU João Pessoa**

No diagnóstico realizado na empresa, foram detectados os seguintes problemas envolvendo tanto o público interno como externo: sistema ou de rede de comunicação ineficiente e dificuldade de comunicação com os funcionários; dependência da comunicação oral e falta de instrução educacional de grande parte dos usuários dos trens; depredação do trem e das estações; o trabalho desenvolvido pelos funcionários da área operacional da CBTU João Pessoa causa desgaste físico e mental; e ineficiência na comunicação escrita e oral.

Buscando a solução deste problemas, foi estabelecida como proposta a implantação e execução de um plano de comunicação, onde serão desenvolvidas ações voltadas para o público interno e externo. Para isso, serão utilizados canais de comunicação com os públicos, a exemplo de emissoras de rádios comunitárias já existentes nas comunidades servidas pelos trens, assim como aproveitar a utilização da emissora da empresa, que está funcionando, com informações, notícias, música e

serviços sobre a linha férrea. Desta forma, esse veículo interagiria com todos os públicos em tempo real e comunicando as informações necessárias para todos.

Como a CBTU-JP já está utilizando uma rádio instaladas nas estações para estreitar esse canal de comunicação com a comunidade, a idéia é buscar uma parceria com as emissoras comunitárias, que funcionam como rádio-poste, e assim fortalecer o relacionamento com este público. Além disso, é preciso levar a programação para as outras estações do trem, dispostas em cerca de 30 km da ferrovia.

Deste modo, haveria uma maior aproximação tanto com o público interno (funcionários), que se sentiria participante da empresa, como para o público externo (usuários e moradores das áreas próximas a linha férrea), que perceberia neste veículo um canal de comunicação com a empresa.

Caso a empresa não invista nesse estreitamento com o público externo, ou seja, comunidades que são cortadas pela rede férrea, a dificuldade em manter um relacionamento mais próximo, sem depredações dos trens ou das estações, pode aumentar, e com isso haver um gasto maior com recuperação desses equipamentos, além de precisar gastar mais com propaganda televisivas buscando a cooperação dos moradores da ‘beira da linha’, e muitas vezes não atingem todo o público-alvo externo da empresa.

Com relação ao público interno, a sensação de distanciamento com a empresa pode gerar ruídos e promover insatisfação, por achar que não é lembrado quando a CBTU João Pessoa toma suas decisões, ficando para eles apenas a tarefa de cumprir as determinações. Ao saber o que está acontecendo na Companhia, os funcionários, mesmo os que trabalham nas estações mais distantes, sentiriam que existe um vínculo com a empresa, poderiam se tornar mais próximos, inclusive dando sugestões para a programação da rádio e também de outros instrumentos de comunicação, como um jornal mural, a ser criado com intuito de estreitar esse vínculo, aproveitando o espaço já existente de dois murais da empresa.

Outra proposta é desenvolver um trabalho de ginástica laboral voltado para o público interno, mostrando a preocupação da empresa com problemas de esforço repetitivo, principalmente para os funcionários do setor operacional, a exemplo de maquinistas. Esse trabalho aproximaria mais a empresa e os funcionários, podendo promover uma maior interação entre os colaboradores.



## **Propostas do plano de comunicação**

Após diagnosticar como a comunicação contribui para o bom funcionamento da instituição e o relacionamento com seus públicos, foram elaboradas estratégias específicas para solução dos problemas identificados. Esse plano tem o intuito de otimizar os processos comunicacionais e assim colaborar no desenvolvimento de uma rotina comunicacional que melhore o relacionamento da instituição com seus públicos. Foram apresentadas as seguintes propostas:

### **Cultura e lazer para servidores**

Os eventos aproximativos a serem desenvolvidos pela CBTU João Pessoa serão nas áreas esportiva e cultural com a intenção de aproximar e estimular a interação dos funcionários da empresa. O evento esportivo proposto é a Olimpíada Anual da CBTU, compreendendo a realização de várias atividades esportivas, como jogos de futebol, corrida, xadrez, sinuca, dama e dominó.

Já os eventos culturais compreendem exposições, exibição de filmes, peças teatrais e shows musicais, seguindo um calendário anual de atividades em datas comemorativas do projeto Arte sobre Trilhos. Para isso, será elaborado um calendário anual de atividades.

Na primeira etapa da execução da ação, será feita a apresentação de um projeto aos órgãos e entidades parceiras. Em seguida a divulgação da ação através da emissora experimental da CBTU e outros veículos de comunicação dirigida da CBTU. Depois, será a vez de determinar as datas dos eventos e organização do espaço físico onde devem acontecer as ações.

**Estratégias de Comunicação:** Utilização do espaço físico do Serviço Social da Indústria – SESI e da CBTU para a realização das atividades esportivas e culturais, sem custos para a empresa, já que serão desenvolvidas através de parcerias.

**Orçamento geral:** parceria como Serviço Social da Indústria – SESI em eventos esportivos, sociais e culturais; voluntários para a organização das atividades; levantamento de recursos para a premiação através de doações e/ou rifas.

**Avaliação:** Através do número de participantes, com base na quantidade de inscrições realizadas. Por meio de pesquisa de opinião verificar a satisfação dos participantes. Realizar clippagem para verificar a quantidade de inserções das ações na mídia.

## **Ginástica Laboral**

A realização de exercícios físicos no ambiente de trabalho, durante o horário de expediente, promove a saúde dos funcionários e evita lesões de esforços repetitivos e doenças ocupacionais. Além de exercícios físicos, a ginástica laboral consiste em alongamentos, relaxamento muscular e flexibilidade das articulações. Apesar da prática de ser coletiva, ela é moldada de acordo com a função exercida pelo trabalhador.

Essa prática esportiva pode reduzir a incidência de doenças ocupacionais e lesões de esforços repetitivos, e desta forma diminuir o número de afastamentos dos empregados na empresa. Além dos benefícios físicos, a prática voluntária da ginástica laboral proporciona ganhos psicológicos, diminuição do estresse e aumento no poder de concentração, motivação e moral dos trabalhadores. A proposta é de implantação imediata da ação após a assinatura dos convênios com as instituições de ensino superior.

**Público-alvo:** funcionários da CBTU.

**Orçamento geral:** custo zero devido a convênios com universidades públicas e privadas.

## **Jornal Mural**

O jornal mural é uma das ferramentas mais rápidas e eficientes de comunicação com os empregados em uma empresa. Para isso, ele precisa ser dinâmico, possibilitando a transmissão de informações relevantes para o público interno, se tornando um canal de comunicação imediato.

Na CBTU João Pessoa já existem dois murais que podem ser utilizados para divulgação de informações, só que atualmente eles são utilizados apenas para colocação de cartazes e informações soltas para o público interno da empresa. O Jornal Mural Via Direta seria confeccionado com espaços para substituição das informações sem necessidade de nova diagramação e impressão a cada vez que fosse necessária sua atualização.

**Público-Alvo:** funcionários da CBTU João Pessoa e assessoria de comunicação.

**Orçamento geral:** orçamento único de R\$ 45,00 por mural.

## **CBTU em parceria com a comunidade**

A parceria será feita com a rádio comunitária existente em uma comunidade próxima a linha férrea, mas precisamente no bairro do Alto do Mateus. Nesta localidade são registrados os maiores índices de depredação da estação e dos trens, que em 2009 teve um número total na linha férrea de toda a grande João Pessoa de 16 incidentes, sendo nove atropelamentos e sete colisões.

A rádio comunitária contactada para a parceria foi a Estrela da Manhã do Alto do Mateus. A parceria ocorre através da inserção de *spots* educativos produzidos pela CBTU veiculadas na programação diária das emissoras comunitárias, visando alcançar os moradores das comunidades próximas das rádios, com uma linguagem clara e de fácil entendimento. A proposta é de implantação dessa atividade em cerca de dois meses.

A implementação da ação ocorre em três etapas distintas. Inicialmente é feito contato com as emissoras de rádio comunitária. Em seguida, busca-se a sensibilização com proprietários das emissoras sobre a relevância para a comunidade da parceria entre as rádios e a CBTU. Por fim, é a vez de planejar e executar as inserções do conteúdo disponibilizado pela CBTU na programação das emissoras comunitárias.

**Público-Alvo:** moradores de comunidades situadas nas proximidades da linha férrea.

**Orçamento geral:** parceria com as rádios comunitárias; CDs para gravação dos *spots* que serão inseridos na programação das rádios.

## **Trem da cidadania**

Com base em pesquisa realizada pela CBTU, os usuários determinaram uma nota de 8.2 para a empresa em relação a sua aceitação. De acordo com esses dados, busca-se ampliar esse índice, desenvolvendo nas comunidades lindeiras ações de assistência social com órgãos estaduais e municipais ligados a cidadania, saúde, direito do consumidor, educação e serviços de beleza.

Inicialmente, será apresentado o projeto “Trem da Cidadania” aos órgãos e entidades parceiras, para somente depois ser feita a divulgação da ação através das emissoras de rádios comunitárias e também utilizando a emissora experimental da CBTU. Em seguida, determinar-se as datas dos eventos e organização do espaço físico

onde acontecerão as ações.

**Público-Alvo:** usuários da CBTU e moradores das áreas próximas da linha férrea.

**Orçamento geral:** custo zero devido a parcerias com os órgãos públicos e entidades de categoria, como SENAI e Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC.

### **Considerações finais**

Neste trabalho teve como proposta, em seu objetivo geral, estreitar o relacionamento da Companhia Brasileira de Trens Urbanos de João Pessoa (CBTU - JP) com seus públicos interno e externo, promovendo assim a eficácia da comunicação na empresa.

O levantamento do briefing foi de suma importância para se constatar problemas, sugerir soluções, conseguir dados para elaborar plano estratégico de comunicação para a CBTU e propor e desenvolver ações para nortear o objetivo do planejamento comunicacional exposto neste projeto experimental.

Diante dos problemas detectados, foi elaborado o Plano Estratégico de Comunicação para a CBTU - João Pessoa. Para o público interno (funcionários da empresa), uma das propostas apresentadas foi a realização de eventos aproximativos, a exemplo de eventos culturais e esportivos, que são aproveitados para atrair a atenção do público e também da imprensa sobre a empresa.

Dentre estes eventos propomos campeonatos de futebol e olimpíadas da CBTU, envolvendo esportes diversificados, além de atividades culturais, com exposições, apresentações de filmes, etc.

Outra ação voltada para funcionários sugerida foi a implantação de ginástica laboral, com vistas a propiciar melhores condições de trabalho para os funcionários da empresa, promovendo assim maior satisfação e, conseqüentemente, melhor rendimento no trabalho, diminuindo a incidência de problemas de saúde devido ao trabalho repetitivo.

Foi proposta a criação de um jornal mural na empresa. Até então, apenas existia na empresa murais com divulgação de informações institucionais e técnicas para os empregados. A idéia foi de oferecer um canal para divulgação de informações tanto institucionais quanto outras de interesse dos funcionários, como dicas de saúde, eventos, datas comemorativas importantes, dentre outras.

Com relação ao público externo, a ideia foi utilizar um instrumento de comunicação audiovisual, ou seja, as rádios comunitárias existentes nas comunidades lindeiras, e também a própria rádio experimental da CBTU, que abrange a estação central em João Pessoa. O material educativo produzido pela própria CBTU seria disponibilizado para as emissoras comunitárias para divulgação na programação diária.

Além disso, foi proposta a promoção de ações de cidadanias nestas comunidades, com apoio de outras entidades e órgãos públicos ligados a área de saúde, bem estar, profissionalizante, etc.

Dois ações foram colocadas em prática, a utilização da rádio comunitária e a criação do jornal mural. Através da execução de duas ações, uma para o público interno e outra para o público externo, pode-se verificar uma melhora no estreitamento dessa relação entre empresa e seus públicos.

Ao final do trabalho, concluiu-se que a CBTU tem um setor de comunicação que, por motivos de equipe reduzida, verba escassa e pouco tempo para desenvolver todas as atividades da seção, funciona de maneira ineficaz, apesar de se esforçar muito para corresponder a todas as exigências. No entanto, com a aplicação de ações mais dirigidas é possível otimizar o que de eficiente já existe, inserir novas atividades de comunicação dirigida e corrigir os problemas aqui identificados neste plano de comunicação.

## Referências

BAHIA, Juarez. **Introdução a Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos**. Rio de Janeiro, nov./dez. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n6/10.pdf>> . Acesso em 19 out. 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986.

\_\_\_\_\_. **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 2001.

\_\_\_\_\_. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas**. In: Análisi 34, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. 3. ed. São Paulo: FU, 2002.

MARQUES, Ronaldo. Comunicação Interna. Disponível em: <<http://www.rh.com.br>>. Acesso em: 10 set. 2011.

MELO, Vanessa Pontes Chaves de. **A comunicação interna e sua importância nas organizações.** Disponível em: <<http://www.fag.edu.br/professores/anderson/Assessoria%20Comunicacao%20e%20MKT/artigo%2009.pdf>> . Acesso em: 28 out. 2011.

OLIVEIRA, Djalma P. R. **Excelência na administração estratégica:** a competitividade para administrar o futuro das empresas. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

PAGNONCELLI, D.; VASCONCELLOS FILHO, P. **Sucesso empresarial planejado.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992. 420p. Disponível em: <[http://www.strategia.com.br/Estrategia/estrategia\\_corpo\\_capitulos\\_conceitos.htm](http://www.strategia.com.br/Estrategia/estrategia_corpo_capitulos_conceitos.htm)>. Acesso 15 nov. 2011.

PINHO, José Benedito. **Propaganda Institucional:** uso e funções da propaganda em Relações Públicas. São Paulo, Summus Editora, 1990.