

Processo de Comunicar:

- Conteúdo informativo
- Difusão
- Aceitação

Comunicação Corporativa:

termo se refere tanto a comunicação que é realizada **dentro** da empresa, quanto **externamente**, entre públicos, parceiros e diferentes instituições.

As empresas devem procurar comunicar-se bem, buscando um **equilíbrio** nas suas diversas formas de comunicação.

A comunicação corporativa tem por objetivo o **gerenciamento da reputação** de uma empresa, através, de forma geral, da **propaganda corporativa positiva**, **comunicação interna**, relações com a **mídia** e **responsabilidade social**. São responsabilidades de seu escopo, ainda, o gerenciamento de **crises de imagem** e relações com **governo e investidores**.

Comunicação Externa:
publicidade e propaganda,
marketing, relações públicas,
assessoria de imprensa
e eventos

Comunicação Interna:

reuniões, conferências, entrevistas, apresentações ou itens de mídia impressa como: brochuras, newsletters ou memoriais

Porém:

É importante ter projetos **customizados** para as necessidades corporativas, e a utilização de instrumentos diversos.

Uma **boa reputação** não é construída da noite para o dia e **nem** resultado de **sorte**

Planejamento:
análise do ambiente,
diagnóstico do negócio, da
cultura da empresa,
posicionamento no
mercado, **reputação** e
imagem com relação aos
públicos interno e externo

Valor
Setorial

Novembro / November 2013
www.valor.com.br

COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

CORPORATE COMMUNICATIONS

CONTENT IN A NEW FORMAT

Companies use social networks to manage crisis



**CONTEÚDO
EM NOVO
FORMATO**

Empresas usam
redes sociais para
a gestão de crise





André Senador, da Volkswagen

Yara Carnevali Estor, da Novartis

O novo gestor da informação



Executivo de comunicação amplia perfil de atuação e passa a ter função estratégica na construção da marca

Em pouco mais de uma década, a comunicação das empresas passou por uma profunda transformação. O papel dos profissionais da área, antes restrito ao de porta-vozes, evoluiu para o de participantes ativos do planejamento e da estratégia dos negócios. Eles já não são mais acionados só quando a empresa enfrenta algum problema. Sua atuação passou a abranger várias atribuições dentro da companhia. A modificação acompanha a transformação do ambiente de negócios, cada vez mais global, e a expansão das mídias sociais. Com isso, cabe agora ao comunicador influenciar a própria conduta da empresa, como uma espécie de guardião de sua imagem.

O novo perfil do comunicador e seus desafios foi tema da mesa-redonda promovida, em outubro, pelo Valor, em parceria com a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje). Os participantes também discutiram os resultados da pesquisa Perfil do Profissional de Comunicação no Brasil - 2013, da Aberje, e da etapa Brasil da pesquisa Cross-Cultural Study of Leadership in Public Relations and Communication Management, da Alabama University e do Plank Center Institute, dos Estados Unidos, sobre o impacto das mudanças políticas, econômicas e sociais na atividade dos gestores de relações públicas e comunicação. Marcaram presença no debate o presidente da Aberje, Paulo Nassar, e os executivos de comunicação André Senador (Volkswagen), Cláudia d'Amato (Anglo American), Luiz Carlos Dutra Jr. (grupo Votorantim), Marco Antônio Lage (Fiat Chrysler),

**“ A expressão porta-voz
deveria ser modificada.
Hoje somos um
construtor ou
elaborador da voz”**

André Senador, diretor de Assuntos Corporativos e
relações com a imprensa da Volkswagen do Brasil

**“Fazemos cada vez mais
gestão de conteúdos
gerados pela empresa e
por um arco de públicos
estratégicos”**

Paulo Nassar, diretor-presidente da Aberje

Mídias impressa e digital se complementam

Empresas voltam a apostar nas duas plataformas para atingir o maior número de colaboradores e suas famílias



Giacomo, da Vale, mídia impressa chega ao pessoal da operação

As plataformas digitais se tornaram importantes aliadas na comunicação interna das empresas, cujo contato com os colaboradores vem sendo adaptado às novidades tecnológicas, sem prescindir do material impresso. A comunicação interna é fundamental para a divulgação dos objetivos e conquistas da companhia, além de servir de fonte de informação e de estímulo ao engajamento profissional.

"A tendência é caminhar para o digital, mas acredito no convívio de ambos durante um longo período", avalia o diretor de assuntos corporativos e relacionamento com a imprensa da Volkswagen do Brasil, André Senador. "O impresso e digital se complementam", concorda o diretor de comunicação corporativa da Vale, Sérgio Giacomo.

A mineradora chegou a ficar cerca de cinco anos sem editar o veículo no formato de papel, e há dois anos voltou com o produto ao perceber o desejo dos colaboradores. No primeiro momento, a ideia era tornar tudo digital e manter os murais, mas percebeu que nem todos têm acesso à internet – muitos trabalham na operação, em minas e ferrovias. "A intenção era chegar a todo mundo pelo digital, mas percebemos que a realidade não é bem essa", diz o executivo.

Além dos murais e da intranet, a companhia tem hoje duas grandes plataformas de comunicação: o Vale@Informar – que é um jornal diário on-line, que traz em seu conteúdo informações da empresa e notícias do cotidiano – e o V4, jornal impresso quinzenal, com tiragem de 78 mil exemplares. Nele, os assuntos são mais aprofundados do que na internet.

A Petrobras é outra empresa que também aposta na união das duas plataformas, tanto que neste ano voltou a ter a revista impressa e no início de setembro lançou a Conecte, rede social exclusiva da companhia criada para o trabalho, com conteúdos que vão desde assuntos relacionados à atividade quanto à literatura e cultura. A revista impressa, que

foi criada em 1954, teve a publicação suspensa entre 2009 e 2012, com as edições, nesse período, publicadas na intranet da companhia. A volta da publicação foi apontada como um forte desejo dos empregados, que, pela própria natureza da atividade desempenhada, não têm acesso a computadores.

Para evitar desperdícios e custos elevados, a tiragem foi reduzida e, por isso, foi incentivada a leitura compartilhada – com a devolução dos exemplares depois de lidos nos postos de entrega. Neste ano, a publicação passou a ser bimestral e ganhou novo projeto editorial e gráfico. Apresenta sempre um tema que norteia a edição, ligado à estratégia da empresa em torno do qual giram todas as matérias. Também há seções criadas para ampliar as possibilidades de colaboração dos leitores.

Com 23 mil funcionários, muitos deles trabalhando na linha de produção, longe dos computadores, a Volkswagen chegou a ter mais de 25 instrumentos de comunicação interna. Hoje a montadora fez este modelo e focou a atividade em quatro grandes plataformas: jornal impresso, quadro de avisos, newsletter e portal. O jornal Volkswagen tem tiragem de 25 mil exemplares, oito páginas e circulação semanal. "O jornal permite ao trabalhador acompanhar toda a evolução da empresa e tem maior peso porque vai para todos os funcionários", destaca Senador. Já o portal funciona como um site de notícias, com informações sobre as diversas áreas da empresa, direitos, instrumentos de trabalho e acontecimentos do dia.

Na Air Líquide, a revista interna que circula desde 1993 tem periodicidade trimestral e aborda assuntos sobre a atividade da empresa, mas também de comportamento, segurança e cultura. A companhia entende que o impresso atinge também os familiares e amigos. "E quando o funcionário está nas páginas da revista, ele faz questão de levar para todos verem, cria um vínculo", afirma o responsável pela comunicação corporativa da com-

panhia, Roger Spalding. A empresa descarta transformar a publicação em digital e planeja para o próximo ano a entrega em casa da revista.

A General Motors, atendendo ao pedido dos colaboradores, resolveu transformar em plataforma 100% digital a Panorama, revista lançada na década de 1950 cuja tiragem já chegou a 26 mil exemplares. A transição começou no início do ano e em julho foi totalmente efetivada. "Continua com o mesmo conteúdo, layout e sequência de páginas. Inclusive, podemos aumentar o número de páginas", explica o diretor de comunicação da GM no Brasil, Pedro Luiz Dias. De acordo com ele, a medida contribui para reduzir os custos da companhia, mas não foi este o principal motivo da mudança. "Nem tanto pelo valor, mas pelo ato de atender às expectativas do leitor."



DA GILMARA SANTOS

PRINT PUBLICATIONS BY GILMARA SANTOS

PAPER AND DIGITAL HAND IN HAND Companies invest to reach more employees and their families

Digital platforms have become vital for internal corporate communication. But contact with employees has been adapted to new technology without giving up printed material. "The tendency is to move in the direction of digital [communication], but I believe that both will survive on the long term," evaluates Volkswagen Brazil's Director of Corporate Affairs and Press Relations, André Senador. "Print and digital media complement each other," agrees Vale's Director of Corporate Communication, Sérgio Giacomo.

For about five years, the mining interest stopped using print communication. But two years ago, it began again in response to employee requests. Aside from bulletin boards and intranet, today Vale has two large communication platforms: a daily on-line journal which carries company information and news about daily operations, and the bi-weekly printed newspaper, with a run of 78,000 copies.

Petrobras is another company betting on the union of the two platforms—so much so that this year it once again began printing its magazine and at the beginning of September launched Conecte, an exclusive social network created for the workspace with content ranging from work topics to literature and culture. To avoid waste and high cost, a reduced number of copies were printed and therefore sharing was encouraged, with employees returning their copies to distribution stands after they were finished reading them.

With 23,000 employees, many of whom work far from computers on the production line, Volkswagen at one time had 25 channels of internal communication. Today, the assembler has re-worked this model and focused activities on four large platforms: printed newspaper, bulletin board, newsletter and portal.

Dias, da GM, montadora aposta na comunicação 100% digital

10 temas relevantes

- 1- Estar preparado para lidar eficazmente com as crises
- 2- Lidar com a velocidade e o volume do fluxo de informação
- 3- Melhorar os indicadores da eficácia da comunicação para demonstrar seu valor
- 4- Lidar com a crescente demanda pela transparência das comunicações e operações
- 5- Melhorar a participação dos colaboradores e comprometimento no trabalho

10 temas relevantes

- 6- Gerenciar a revolução digital e ascensão das mídias sociais
- 7- Encontrar, desenvolver e reter profissionais de comunicação altamente capacitados
- 8- Atender às demandas crescentes de responsabilidade social corporativa
- 9- Atender às necessidades de comunicação em culturas diversas e mercados globalizados
- 10- Melhorar a reputação do profissional da área

Pesquisa Brasileira de Mídia

Hábitos de Consumo de Mídia pela população brasileira - Secom/PR

- ❑ Outubro e Novembro 2013
- ❑ Realizada nos 26 estados e no DF
- ❑ **18.312** entrevistados em 848 municípios
 - **97%** afirmaram assistir **TV**
 - **61%** ouvem **rádio**
 - **47%** tem hábito de acessar a **internet**
 - **25%** leitura de **jornais** impressos
 - **15%** **revistas** impressas
- Entre os mais jovens (faixa 16 a 25 anos): a preferência pela TV caiu 70% e o acesso à internet subiu 25%

Cases:

- ComunicaSUS
- Doação de Órgãos



Um ambiente digital para os profissionais de Comunicação **trocarem** informações, darem ideias e compartilhar as **boas práticas** de Saúde Pública

O Ministério da Saúde **falando** de forma **direta** com as Secretarias Estaduais e Municipais, com as Prefeituras e com as demais instituições parceiras do SUS



O **ComunicaSUS** foi desenvolvido para os **assessores** de Comunicação do SUS, que são os **multiplicadores** das boas práticas de Saúde Pública, os incentivadores do diálogo e da participação social **em todo o País**



Resultados*

☐ **1.995** assessores
cadastrados

☐ **679** municípios

☐ **7.761** textos
publicados



*(fevereiro de 2014)

EU CURTO DOAÇÃO DE ÓRGÃOS

#doeórgãos

Seja um doador de órgãos. Seja um doador de vidas.



<http://www.youtube.com/watch?v=pethz-Afafw>