

GERENCIAMENTO DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Planejamento estratégico, negócios e resultados

INSCREVA-SE
NA CONFERÊNCIA +
WORKSHOP e ganhe
um desconto de R\$ 20,00

- ✓ **Entenda a participação da comunicação na lucratividade** da empresa e estabeleça diretrizes estratégicas para suas ações
- ✓ **Aprenda** como elaborar um **planejamento estratégico inovador** em comunicação, agregando valor ao negócio de sua empresa
- ✓ **Descubra** como **maximizar espaços na mídia** entendendo sua lógica e sabendo o que é notícia para ela, aumentando o potencial do press release
- ✓ **Otimize** os resultados de sua assessoria de imprensa, através de um planejamento eficiente e uma avaliação com sólidos critérios baseada nos resultados frente a um briefing bem estruturado
- ✓ **Compartilhe** o processo de **consolidação da imagem institucional** pública de duas das maiores organizações privadas brasileiras, líderes nos mercados em que atuam
- ✓ **Avalie** o trabalho de comunicação desenvolvido pela Presidência da República debatendo os principais projetos em curso e seus mecanismos de credibilidade
- ✓ **Obtenha** sucesso absoluto com a implantação da internet em sua organização, **agilizando os processos internos e incrementando seus negócios com clientes e parceiros**

COM AS PARTICIPAÇÕES:

- > BankBoston > Tintas Coral > Sadia > Asea Brown Boveri > Shell
- > Brasmotor > Secretaria de Comunicação da Presidência da República
- > Burson Marsteller > Banco Francês e Brasileiro > Casa da Imprensa
- > LVBA Comunicação > Fiat > Banco do Brasil
- > ANECE > ABERJE > Bahia Sul Celulose > Nova Dutra

WORKSHOP

“AVALIAÇÃO E PERFORMANCE EM COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL”

Saiba estabelecer critérios coerentes para auto avaliar seu trabalho e o de sua assessoria de imprensa



Organizado por

Institute for International Research
The World's Leading Business Information Company

Apoio:



ASSOCIAÇÃO
NACIONAL DAS
EMPRESAS DE
COMUNICAÇÃO
EMPRESARIAL

16 e 17 de março de 1998
Centro de Convenções
da Gazeta Mercantil

INSCRIÇÕES: FONE (011) 5505-1003 FAX (011) 5506-1103

08:30 Recepção e café

08:50 Abertura pelo Presidente da mesa
MAURO WU
Presidente
ANECE

I - PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

09:00 Qual é a importância e a participação do gerenciamento de comunicação dentro da estratégia de negócios da empresa

- ▶ Comunicação como nova fonte de poder das empresas
- ▶ Necessidades do profissionalismo e estrutura necessária para uma área de comunicação
- ▶ Conscientização para a nova realidade

ANTÔNIO SALVADOR DA SILVA

Diretor

CASA DA IMPRENSA COMUNICAÇÃO LTDA.

O planejamento e a implementação de um Programa de Comunicação na busca da excelência empresarial - A experiência da Bahia Sul

- ▶ Premissas e diretrizes para a elaboração do programa de comunicação associado à cultura da empresa
- ▶ Os projetos de comunicação interna estruturados
- ▶ Desenvolvendo a cultura da comunicação ágil e do feedback
- ▶ Encontros de Comunicação: estímulo à participação de todos
- ▶ Avaliação do nível de satisfação do cliente interno: a pesquisa de clima organizacional como ferramenta de gestão
- ▶ O diálogo com a comunidade através do Sistema de Gestão Ambiental (SGA)

RENATO CARNEIRO

Assessor de Comunicação

BAHIA SUL CELULOSE

10:00 Como elaborar um planejamento estratégico de comunicação inovador, vinculado aos objetivos e à missão de sua Organização

- ▶ Visão: ponto de partida de qualquer planejamento
- ▶ Criando uma missão para a comunicação empresarial

- ▶ Criatividade x Padrões e Normas
- ▶ Como aliar a comunicação ao negócio de sua empresa, agregando valor
- ▶ Por que o planejamento estratégico é ferramenta fundamental neste processo

EDSON MATTOS

Diretor de Recursos Humanos

TINTAS CORAL

10:45 Café 

11:15 Comunicação na Presidência da República: um desafio de integração para conquistar e manter a credibilidade na administração do país

- ▶ A estrutura de comunicação do Governo Federal
- ▶ Os conceitos de comunicação
- ▶ Os principais projetos em curso
- ▶ Abertura para debate com a platéia

MÁRIO DIVO MOTTER JÚNIOR

Subsecretário de Planejamento

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

CASE E DEBATE

12:00 A estratégia de comunicação social no sistema de concessão rodoviária - Case Nova Dutra

- ▶ Conceituação da área e sua estrutura
- ▶ Sensibilização do corpo gerencial para ações de comunicação.
- ▶ Identificação dos elementos pertinentes ao novo negócio
- ▶ Identificação da política
- ▶ Como criar um programa coerente com os objetivos da empresa envolvendo os diversos públicos-alvo
- ▶ Ações implementadas em relações públicas, imprensa e marketing
- ▶ Medindo os resultados para

continuidade do projeto

CECÍLIA MARIA LEGHETTI E

ANTÔNIO MARCUS DE ALMEIDA

Assessoria de Comunicação Social

NOVA DUTRA

ANÁLISE DE CASO

12:45 Almoço

1998 - SEGUNDA-FEIRA

14:15 Como definir a função estratégica da comunicação ouvindo, interpretando e respondendo de modo eficaz dentro de cada situação

- ▶ O papel e a estratégia das áreas de comunicação na Fiat
- ▶ “Antenas da Comunicação”: alavancando o processo de feed back
- ▶ Publicidade e Promoções: Os cases famosos
- ▶ Moto perpétuo - Fiat para a escola: a comunicação junto aos jovens

ANA MARIA MIRANDA

Coordenadora de Publicidade e Promoções
FIAT AUTOMÓVEIS

ANÁLISE DE CASO

15:00 Estratégias de comunicação eficientes para fortalecer o conceito de marca institucional junto ao público - Aprendendo com a história para acertar no presente

- ▶ Comunicação: item estratégico de gestão
- ▶ Comunicação em empresas de capital aberto
- ▶ Comunicação empresarial nas décadas de 80 e 90
- ▶ Muitos meios, muitos públicos
- ▶ Interna e externa: o caso da geografia
- ▶ Estruturas corporativas e comunicação
- ▶ Comunicação social corporativa: “A experiência do grupo Brasmotor”

RODOLFO GUTTILLA

Assessor Corporativo de Comunicação Social
BRASMOTOR S.A.

15:45 Veja como e porque a comunicação institucional interage com a satisfação do cliente alavancando o lucro da empresa - caso prático de uma marca brasileira de sucesso.

- ▶ Lidando com diversos públicos
- ▶ Ligando-se emocionalmente/afetivamente ao consumidor
- ▶ Alinhando a imagem institucional e os produtos
- ▶ Comunicando-se o tempo todo: consumidor, fornecedores e clientes internos e externos - este é o diferencial?
- ▶ Análise crítica do case em seu segmento: o desafio de manter a liderança

KÁTIA DE FREITAS BENPHIMOL

Diretora de Marketing
SADIA

ANÁLISE DE CASO

II - RELAÇÕES COM A IMPRENSA

17:00 Estratégias competitivas no relacionamento com a imprensa - forma, postura e abordagem do emissor/ empresa

- ▶ Como maximizar espaços na mídia
- ▶ A lógica da imprensa não é a mesma da empresa
- ▶ O que é notícia
- ▶ Segmentação e exclusividade - diferenciais para maximizar a notícia
- ▶ Como administrar a crise e a notícia negativa
- ▶ A fonte como diferencial da empresa
- ▶ A imprensa como aliada e não adversária da empresa

JOÃO JOSÉ FORNI

Coordenador de Comunicação Institucional
BANCO DO BRASIL

17:45 Mídia Training: como adequar a atuação dos gerenciadores da comunicação às necessidades da empresa, critérios e ferramentas práticas de gestão

- ▶ Assessoria de imprensa x objetivos estratégicos da empresa
- ▶ O perfil dos veículos
- ▶ Quais os critérios adotados pela mídia na seleção das notícias a serem publicadas
- ▶ Conhecendo melhor os instrumentos utilizados pela Assessoria: sugestão de pauta, press release, entrevista, coletivas, artigos, contatos informais
- ▶ O entrevistado: o que dizer, como e por que dizê-lo
- ▶ A entrevista: como e porque acontece, pontos a ponderar “off the record”, fontes e exceções
- ▶ Atendimento à imprensa em caso de crise: procedimentos básicos e informações úteis

FLÁVIO VALSANI

Presidente

LVBA COMUNICAÇÃO

16:30 Café 

18:30 Encerramento do 1º dia

DIA 17 DE MARÇO DE 1998 - TERÇA-FEIRA

08:30 Recepção e café

09:00 Abertura pelo Presidente da mesa

MAURO WU

Presidente

ANECE

III - GERENCIANDO A COMUNICAÇÃO EM SUA ORGANIZAÇÃO

09:15 Treinamento de porta-voz: quem são as pessoas certas e como obter delas a melhor performance

- ▶ Pesquisando o perfil para selecionar a pessoa certa
- ▶ Porque treinar - o abismo que existe entre o comportamento natural e o objetivo
- ▶ Explorando as mais atuais técnicas de linguagem no treinamento
- ▶ Como e quando a empresa se beneficia de seus porta-vozes treinados

MÁRCIO GASPAR

Diretor do Grupo Technology

BURSON MARSTELLER

10:00 Como revolucionar o sistema de comunicação interno de sua Organização diante do desafio gerado pela comunicação x cultura empresarial x diversidade

- ▶ Um novo contexto para a comunicação empresarial
- ▶ A natureza dos públicos
- ▶ A natureza das mídias
- ▶ O perfil do novo profissional de comunicação
- ▶ Qualidade total em comunicação - como alcançá-la

PAULO NASSAR

Secretário Geral

ABERJE

10:45 Café



IV - TENDÊNCIAS PARA A VIRADA DO MILÊNIO

11:15 A formação e o perfil ideal do comunicador empresarial buscando a excelência para o próximo milênio

- ▶ Comunicação não é mais um departamento, é uma condição
- ▶ Ser para saber transmitir
- ▶ A ética e a responsabilidade de comunicar
- ▶ Formação x Mercado

MAURO WU

Presidente

ANECE

12:00 Potencializando a ferramenta Internet: como explorar as perspectivas de comunicação oferecidas pela rede.

- ▶ Internet: o que é e como começou
- ▶ Principais tecnologias: aprenda onde e como aplicá-las
- ▶ Internet x Intranet x Extranet: potencializando o uso destas três modalidades
- ▶ A empresa na internet: possibilidades e estratégia
- ▶ A intranet na empresa: revolucionando a comunicação interna
- ▶ A extranet: abrindo a empresa a clientes e parceiros
- ▶ Caso prático: utilização da Internet e Intranet na Shell Brasil - avaliando benefícios e lições aprendidas

ROBERTO BEZERRA MOTTA

Gerente de Tecnologia

SHELL

12:45 Almoço

WORKSHOP

AVALIAÇÃO E PERFORMANCE EM COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Auto-avaliação: "Qual é o valor real que a comunicação agrega à empresa"

- ▶ Dimensionando os aspectos da comunicação em uma organização globalizada, presente em mais de 140 países
- ▶ Ferramentas para acompanhar a performance das ações de comunicação - quais são e como aplicá-las
- ▶ Estabelecendo critérios para identificar a eficiência dos resultados de comunicação
- ▶ Avaliando a imagem da empresa junto ao seu público alvo
- ▶ Case newsletter "Em Formação"

JOSÉ AUGUSTO MARQUES

Vice Presidente de Marketing Corporativo

ASEA BROWN BOVERI

Avaliando o trabalho de sua assessoria de imprensa

- ▶ Pressupostos para a correta avaliação do trabalho de assessoria de imprensa
- ▶ Assessoria de imprensa interna ou terceirizada?
- ▶ O conteúdo informativo como pré-requisito
- ▶ Os limites de atuação de uma assessoria de imprensa
- ▶ A avaliação de resultados frente ao briefing
- ▶ Critérios tradicionais x critérios inovadores de avaliação
- ▶ Propostas para otimizar resultados de assessoria de imprensa

CRISTINA SANT'ANNA

Gerente Executiva de Comunicação

BANCO FRANCÊS E BRASILEIRO

Case BankBoston - "Notícia de um sucesso" - Como funciona o vínculo empresa/imprensa: integração e manutenção da relação profissional

SARAH COÊLHO

Gerente de Relações com a Imprensa

BANKBOSTON

14:15 Início dos trabalhos - Auto-avaliação

15:00 Café 

15:30 Continuação dos trabalhos - Avaliando o trabalho de sua assessoria de imprensa

16:15 Descrição do Case

17:00 Encerramento

BIOGRAFIA DOS PALESTRANTES DO WORKSHOP

José Augusto Marques é formado em Ciências Jurídicas e pós graduado em Administração Pública, ambos pela Universidade de Madrid, tem mestrado em Direito Internacional Público pela FIEDC de Strasbourg e em Relações Internacionais pelo ISHEI de Geneve.

Atua na ABB desde 1973. Em 1988 após a fusão da BBC com a ASEA, assumiu o cargo de Diretor de "Business Development" para América Latina. Desde junho de 1990, ocupa cumulativamente a função de Vice Presidente de Marketing Corporativo da ABB Brasil.

Cristina Sant'Anna é formada em Jornalismo pela Universidade de São Paulo e pós graduada em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas.

Possui uma vasta experiência em comunicação, tendo atuado em seus diversos canais: durante oito anos em jornalismo diário de rádios e jornais, na função de coordenadora de noticiário, redatora, repórter e editora; durante nove anos em agências de comunicação empresarial nas áreas de assessoria de imprensa, coordenação editorial de publicações e produção de eventos e, mais recentemente, gerenciando o departamento de comunicação do Banco Francês e Brasileiro.

Sarah Coêlho atuou em alguns dos principais veículos de comunicação do País - Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, Jornal da Tarde, Veja, TV Cultura e TV Bandeirantes. Trabalhou também no Sebrae e na Câmara de Comércio Brasil-Canadá de 1979 à 1987.

Representou o Brasil como jornalista em um Seminário de Relações Comerciais Brasil - Estados Unidos e assumiu a gerência de relações com a imprensa do BankBoston em 1994.

APRENDA COMO ELABORAR UM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO INOVADOR EM COMUNICAÇÃO



(PARA OUTROS PARTICIPANTES FAVOR TIRAR CÓPIAS)
ESTA ETIQUETA CONTÉM O CÓDIGO PARA INSCRIÇÃO



Gerenciamento de Comunicação Empresarial P0011

Sim, desejo inscrever-me

- Conferência + Workshop (16 e 17/03)
- Conferência (16 e 17/03)
- Workshop (17/03)

**Não rasure a etiqueta.
O código dela não é
pessoal e é fundamental
para efetivar a inscrição.**

Código de margem superior
da etiqueta direita

--	--	--	--	--	--	--

Indicar o nome e o cargo do Superior imediato:

Indicar o nome e o cargo do Responsável do Depto. de Treinamento:

Ramo de atividade da sua empresa:

Número de Empregados

- 1-50 51-100 101-250
 251-500 501-1000 acima de 1000

Nome:

Cargo:

Pessoa de Contato:

Tel.:

Razão Social:

C.G.C.:

Insc. Est.:

Endereço Comercial:

CEP:

Cidade:

Estado:

Tel. do inscrito:

Fax:

Não poderei assistir à conferência nesta ocasião, mas desejo ser informado sobre futuras conferências nos seguintes temas:

- Financeiro Recursos Humanos Telecomunicações
 Marketing Informática Varejo
 Produção Jurídicos Crédito
 Outros _____ Saúde

Transportadora Aérea Oficial



CONDIÇÕES GERAIS DE INSCRIÇÃO

DATA

LOCAL

**16 e 17
MARÇO
1998**

Centro de Convenções da Gazeta Mercantil
Rua Eng. Francisco Pitta Brito, 125 - São Paulo - SP
Tel.: (011) 547-3743/3245 - Fax: (011) 547-3037

BRINDE ESPECIAL

INSCREVENDO-SE NA CONFERÊNCIA VOCÊ RECEBERÁ O LIVRO "O QUE É COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL" E NO WORKSHOP "A COMUNICAÇÃO DA PEQUENA EMPRESA" AMBOS DE CO-AUTORIA DE PAULO NASSAR

Inclui a documentação, almoços, cafés e estacionamento. De forma a garantir a qualidade de nossas conferências, somos obrigados a limitar o número de participantes, sendo assim, recomendamos fazer sua inscrição o mais breve possível, garantindo assim sua participação.

DESCONTO ESPECIAL PARA GRUPOS

As empresas que tiverem 04 ou mais representantes inscritos na Conferência, receberão um desconto especial:

PARTICIPANTES PAGOS	DESCONTO
De 4 a 6 pagantes	5ª gratuita
Mais de 7 pagantes	8ª e 9ª gratuitas

O SEU INVESTIMENTO

	Valor Base	(-) IR 1,5%	Valor a Pagar
Conf. + Work	R\$ 2.426,40	R\$ 36,40	R\$ 2.390,00*
Conferência	R\$ 1.822,34	R\$ 27,34	R\$ 1.795,00
Workshop	R\$ 807,11	R\$ 12,11	R\$ 795,00

* **Promoção Especial** - Inscreva-se na Conferência + Workshop e ganhe **R\$ 200,00** de desconto.

FORMAS DE PAGAMENTO

- Pagar pessoalmente em nosso escritório
- Boleto bancário com vencimento em ____/____ (antes do início da conferência)
- Cartão de Crédito:
- Validade ____/____
- MASTERCARD DINERS AMEX
 SOLLO VISA

Assinatura _____

Nº Cartão _____

SUBSTITUIÇÕES E CANCELAMENTOS

- Uma outra pessoa poderá substituí-lo, sem qualquer encargo extra.
- Comunique o IIR até às 12:00 hs do último dia útil, antes da Conferência.
- Se preferir, utilize esta inscrição para outra conferência do IIR, dentro de um período de 4 meses, a contar da data do pagamento da inscrição.
- Cancelamento, comunique o IIR com 72 horas úteis antes da conferência. Será cobrada uma taxa administrativa de R\$ 150,00 pelo cancelamento.
- Todas as modificações devem ser comunicadas por escrito.

TRÊS MANEIRAS RÁPIDAS DE ASSEGURAR SUA PARTICIPAÇÃO:



PHONE: (011) 5505-1003



FAX: (011) 5506-1103



Envie sua ficha de inscrição para:
INSTITUTE FOR INTERNATIONAL RESEARCH DO BRASIL LTDA
Escritório de São Paulo: Rua Dr. Geraldo Campos Moreira, 240 / 8º andar, 04571-020 - SP