

CONRERP

EM AÇÃO

INFORMATIVO DO CONSELHO REGIONAL DE PROFISSIONAIS
DE RELAÇÕES PÚBLICAS - SÃO PAULO / PARANÁ - 2ª REGIÃO

Ano 5 - Nº7 - dezembro 1996

COMUNICAR COM RESPONSABILIDADE

A política de comunicação da Volkswagen do Brasil está comprometida não apenas com a divulgação de seus produtos, através da publicidade e marketing, mas também, e sobretudo, com outros dois pontos: a consolidação da imagem da maior empresa privada brasileira e líder de mercado na indústria automobilística e o aprimoramento das relações com seus diversos públicos - clientes, fornecedores, revendedores e a comunidade.

Para consolidar a imagem institucional, é fundamental o trabalho da assessoria de imprensa e divulgação jornalística, com apoio da área de Relações Públicas. Essa integração também reforçará a missão de se transmitir os valores agregados aos produtos e serviços da companhia, como controle da qualidade, inovações tecnológicas, investimentos, respeito ao consumidor e ao meio ambiente, ações de promoção social e patrocínio cultural voltadas para a comunidade.

Uma das peças-chave dessa política de comunicação é a transparência e objetividade na divulgação das informações. Os jornalistas da companhia são orientados a esclarecer, orientar, corrigir distorções e informar a imprensa com um relacionamento ético e responsável. Afinal, este é o dever de uma empresa que está no Brasil há 40 anos, que produziu e vendeu mais de 11 milhões de veículos e conquistou a confiança dos consumidores.

A comunicação empresarial é tão importante para a Volkswagen que a área, ao lado de Assuntos Governamentais e Relações Públicas, está diretamente vinculada à Vice-Presidência de RH e Assuntos Corporativos, ocupada por um jornalista com ampla experiência na imprensa e conhecedor dos valores que devem reger o relacionamento entre a mídia e a empresa.

A assessoria de imprensa da Volkswagen está presente no lançamento de novos produtos, na inauguração de novas fábricas, na divulgação dos dados sobre o desempenho da companhia e sua participação em programas sociais, como o Comunidade Solidária, através do qual colaborará na alfabetização da população de Pauini, no Amazonas, ou a campanha para eliminar a exploração do trabalho infantil.

A companhia procura estreitar, cada vez mais, os dois elos

de respeito e confiança profissional entre os jornalistas da mídia e os profissionais de sua área de divulgação jornalística, valorizando o trabalho da imprensa e tentando contribuir para seu aperfeiçoamento. Dentro desse princípio, a companhia promoveu, recentemente, seminários com jornalistas no Rio e em Brasília para explicar em detalhes o regime automotivo brasileiro, não avaliado corretamente por falta de informações.

A Volkswagen age com transparência mesmo nos momentos difíceis. Agora, está convocando seus consumidores para o maior recall da história da indústria brasileira, para troca de um componente. Recentemente, de público, no episódio do desabamento de parte de seu estande no Salão do Automóvel, pediu desculpas à população e comprometeu-se a pagar pelos danos. Poucos minutos depois do incidente, os jornalistas da Volkswagen já contatavam jornais, rádio e televisões, prestando informações corretas ao público.

Os jornalistas da Volkswagen, com o apoio da área de Relações Públicas, também procuram transmitir para a imprensa que os ganhos em qualidade, o reconhecimento e a confiança do consumidor, o aumento das vendas e de participação no mercado, os novos negócios, devem ser compartilhados com seus parceiros de trabalho, como resultado de um esforço coletivo para melhorar os produtos e serviços.

Através dessa divulgação, a Volkswagen também reafirma constantemente seu compromisso com o desenvolvimento do País, comprovado com as construções, em prazo recorde, das novas fábricas de caminhões e ônibus, em Resende, e de Motores em São Carlos.

Alguns dados que mostram o interesse da Volkswagen em estreitar o relacionamento com a imprensa: de janeiro a outubro deste ano, jornalistas já testaram 198 veículos da marca e tiveram 82 em demonstração, 123 repórteres visitaram as linhas de montagem e executivos da companhia deram 243 entrevistas, sem contar os eventos especiais, envolvendo centenas de jornalistas do País e correspondentes estrangeiros, na inauguração das duas novas fábricas.

A Volkswagen quer imprimir, no relacionamento com a mídia, os mesmos valores que norteiam sua relação com os consumidores, traduzido no slogan "Você conhece, você confia".

COMUNICAÇÃO, UM COMPROMISSO CONTÍNUO COM A VERDADE

A história universal nos mostra que a necessidade do entendimento entre as pessoas está cada vez mais intensa, e a rapidez do conhecimento dos fatos é inevitável.

Hoje, aliás, como ontem, anteontem, ninguém pode deixar de ler pelo menos um jornal por dia. O volume de informações que são passadas a uma pessoa atualmente são incalculáveis, graças aos meios de comunicação que, a cada dia, por meio da informática, tornam-se mais rápidos e sem dimensão da distância, como é o caso da Internet.

Devemos deixar bem claro que Comunicação não é concordância e sim entendimento e compreensão dos fatos e ações, na busca de um relacionamento mais eficaz entre os diversos públicos.

Um fator de grande relevância, e que um profissional em Comunicação Social sempre deve ter em mente e tratar com maior eficácia, são os clientes. Devemos lembrar que nós já nascemos clientes e que os nossos primeiros fornecedores, o médico, o pai e a mãe, são de extrema importância para nós. Portanto, devemos deixar bem claro que durante toda a nossa vida estaremos em contato com clientes e fornecedores. Por isso, devemos saber qual a importância de cada um, no momento certo.

Quando atuamos na Comunicação Empresarial as coisas não são muito diferentes porque, de um lado, como empresa, afirmamos que somos um fornecedor em potencial deste ou daquele produto e que é o melhor do mercado. Do outro, os nossos clientes exigirão de maneira enfática o padrão de qualidade que lhes é oferecido. O que isto significa? Significa que a informação ao público não deve ser além da nossa capacidade.

Hoje, um novo fator está mudando toda a maneira de atuar das empresas, e isto está dando uma certa dor de cabeça ao mercado mundial. A globalização está obrigando a uma reestruturação total na maneira de pensar, fabricar e vender produtos. Com isso as mudanças organizacionais têm sido intensas, obrigando as empresas a trabalharem com suas estruturas enxutas, passando a reconhecer, não só funções de gestão, mas também funções técnicas.

Esta mudança de postura no mundo dos negócios, e consequentemente em todas as empresas que pretendem entrar no próximo século com saúde, trará ao mercado mundial uma nova filosofia no comportamento e, principalmente, nas ações.

Analizando todas estas mudanças sob o aspecto da comunicação social, acredito que o profissional desta área deverá ter capacidade e habilidade para enfrentar com seriedade os obstáculos que surgirão, tanto no comportamento do público interno, com as mudanças estruturais, quanto no público externo, que terá mais opções e será mais exigente.

Vivemos um momento em que tudo é terceirizável para diminuir custos. Até que ponto os problemas são resolvidos desta maneira? Acredito que alguns setores de uma empresa são de extrema confiança, onde alguns assuntos sigilosos são tratados. Falando da área de comunicação social, devemos analisar que, devido a uma série de circunstâncias, os dirigentes têm, nesta área o seu "muro" de proteção porque são estes profissionais que obtêm o maior número de informações, tanto internas como externas, são eles que num momento de crise terão que enfrentar os primeiros distúrbios com muita calma e

habilidade. Vemos que algumas empresas que outrora desativaram esta área, correm, hoje, desesperadamente, para conseguirem no mercado um profissional desta área para integra-se ao time. Nem sempre a terceirização nesta área é eficiente, primeiro porque as informações sigilosas não devem sair da empresa, e para um profissional pode entender o que deseja seu cliente terá que saber detalhes deste ou daquele assunto. Segundo, porque o terceirizado nem sempre está à disposição naquele momento imprescindível.

A Comunicação na Bayer começou há 85 anos, portanto, dois anos antes de surgir a primeira agência de publicidade no Brasil, a Castaldi & Bennaton, que mais tarde trabalhou para a empresa e apresentou métodos novos, criativos e dinâmicos.

A famosa frase "Se é Bayer é bom" foi criada na Semana de Arte Moderna, em 1922, pelo poeta Bastos Tigre. Esta frase, que ficou tão popular, hoje se transformou no retrato da empresa. A Bayer S.A., é a quinta no ranking das indústrias químicas privadas no Brasil, e está entre os dez maiores do Grupo Bayer Mundial. O nosso crescimento no ano passado foi o maior do continente, considerando a Argentina, o Chile, a Colômbia e o México.

Há três anos, quando a Bayer reestruturou a área de comunicação social, exigiu que novas ações fossem realizadas. Em Belford Roxo, que fica na Baixada Fluminense, foi realizado um estudo sobre o município e adjacências para desenvolver um programa social de maneira que a população e os políticos pudessem conhecer melhor o funcionamento do complexo industrial.

O programa "Bayer vai a Comunidade", como foi batizado, inicialmente consistiu no trabalho corpo a corpo para conhecer quem é quem dentro de uma população de, aproximadamente, 600 mil habitantes. Depois de identificado o nosso público-alvo, partimos em frente para as diversas associações de bairros - cerca de 150 - e procuramos conversar de que maneira eles poderiam participar de algumas palestras que desejávamos apresentar.

Desta maneira começou um programa com a comunidade que hoje, além de peças teatrais e shows, realiza um campeonato de futebol no primeiro semestre, no qual participam cerca de 1800 crianças, uma olimpíada no segundo semestre, com a participação de cerca de 2200 pessoas, distribui cerca de 1500 sopas todos os dias para escolas e creches carentes, além de manter uma escolinha de futebol para as crianças de Belford Roxo e distribuir a cartilha "Terra Planeta Vivo", desenvolvida pela assessoria de comunicação social, onde as crianças e professores de escolas carentes aprendem como lidar com a natureza.

Na área de comunicação social da Bayer, procuramos desenvolver todas as tarefas dentro da Empresa, como diagramação dos dois jornais 'NOTÍCIAS', um semanal no Rio de Janeiro e outro quinzenal em São Paulo, além da revista "REPORTER" que é trimestral, e produções de filmes institucionais.

Para concluir, a comunicação social é um trabalho ativo e deve ser praticada de maneira contínua e não somente nos momentos de crises. A confiança junto aos órgãos de imprensa, aos funcionários, autoridades e sociedade, não é obtida num simples apertar de botão, e sim com a convivência e principalmente com a verdade.