

Especial Comunicação de Valor

Evento Objetivo do prêmio é valorizar a comunicação corporativa e reconhecer ações e profissionais

Vencedores recebem homenagem hoje

De São Paulo

O Valor e a Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) vão anunciar e premiar hoje à noite os vencedores da segunda edição do Prêmio Comunicação de Valor.

Concorrem nas duas categorias do prêmio seis profissionais e cinco empresas que se destacaram por suas atividades na área de co-

municação corporativa. O objetivo da premiação é ressaltar a importância da comunicação para criação, aperfeiçoamento e sustentabilidade da imagem da empresa junto a seu público e à sociedade.

Na categoria "Trajetória Profissional", são finalistas José Eustáquio de Oliveira Souza, gerente de comunicação da Açominas; Marco Antônio Lage, diretor de comunicação corporativa da Fiat, Miguel

Jorge, vice-presidente de comunicação do Banco Santander; Marilene Lopes, ex-diretora de comunicação corporativa da Coca-Cola; Paulo Nassar, presidente da Aberje e Rodolfo Guttilla, responsável pela área de assuntos corporativos da Natura. Na categoria "Campanha", as empresas que chegaram à final são: Embraer, Ford, Gol, Natura e Telemar.

Foram analisados cerca de 20

projetos de campanhas corporativas, que deveriam apresentar o problema a ser solucionado, a estratégia implementada e os resultados obtidos. Para garantir a isenção, foi selecionado um júri formado por membros de associações ou acadêmicos. Seus integrantes: Prof. Dr. Fauze Mattar, Prof.ª Ana Ikeda, Prof. Dilson dos Santos e Prof. Edson Crescitelli, todos da Faculdade de Economia e Adminis-

tração da USP; Prof.ª Margarida Kunsch, Prof. Heliodoro Bastos Filho e Prof. Arlindo Figueira Neto, da ECA-USP; Mateus Furlanetto, da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) e Maurício Machado, da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA).

Os finalistas da categoria "Trajetória Profissional" foram os mais votados por 180 profissionais de comunicação que receberam cé-

dulas enviadas pelos organizadores do prêmio. A escolha do vencedor ficou a cargo de um júri formado por Francisco Garcia, da Nestlé; Sérgio Lapastina, da Sabesp; Renato Gasparetto, da Telefônica, Prof.ª Margarida Kunsch e o jornalista Pedro Cafardo, do Valor.

Os vencedores vão receber uma estatueta especialmente projetada e executada pela renomada escultora Ana Maria Tavares.



José Eustáquio O. de Souza, 54 anos

Formação: jornalismo
Trajetória: Diário do Comércio, Estado de Minas, Folha de S. Paulo, Jornal da República, Isto É, Exame e Senhor. Foi assessor de comunicação da Fundação João Pinheiro e das Secretarias de Educação e de Esporte, Lazer e Turismo do Estado de Minas Gerais. Foi professor na UFMG, PUC-MG e Fundação Cultural de Belo Horizonte

O que faz hoje: gerente de comunicação social da Açominas

Humor vence os preconceitos

Ivana Moreira
De Belo Horizonte

Diretor de comunicação corporativa da Fiat Automóveis, o jornalista Marco Antônio Lage recebeu recentemente, em nome da montadora, o prêmio "Empresa do Ano" da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje).

"A estratégia de comunicação teve papel fundamental para reverter uma imagem de preconceito em relação à Fiat, que era vista como uma montadora de qualidade inferior, de assistência técnica cara", conta Lage.

Segundo ele, as pesquisas têm mostrado que o preconceito em relação à marca é cada vez menor, resultado da eficácia das ações de comunicação.

Neste ano, a Fiat recebeu também prêmio da Sociedade Afro-Brasileira de Desenvolvimento Sócio-Cultural. Foi eleita "Empresa Cidadã Amiga da Comunidade Negra". Também ganhou o título de "Empresa Amiga da Comunidade Gay".

Os dois prêmios foram consequência da campanha "Está na hora de rever seus conceitos", que aborda temas polêmicos — como preconceito racial e homossexualismo — para discutir o preconceito contra a própria marca.

Lage começou a trabalhar na Fiat como assessor de imprensa, há dez anos. Há três anos ocupa o cargo de diretor de comunicação corporativa. Em sua gestão, megaeventos no país para lançamentos de novos produtos tornaram-se marca registrada da montadora.



Marilene Lopes, 49 anos

Formação: jornalismo pela PUC-RJ, com MBA executivo na Amana e pós-graduação em comunicação, propaganda e jornalismo pela Universidade de Minnesota, nos estados Unidos

Trajetória profissional: trabalhou na Xerox por 15 anos e na Coca-Cola do Brasil como diretora de comunicação e assuntos corporativos

O que faz hoje: está licenciada

Estratégia cheia de informações

Marcelo Lojudice
De São Paulo

A grande maioria das pessoas olha o profissional de comunicação corporativa como o responsável por divulgar informações a respeito de sua empresa. Mas para Miguel Jorge, vice-presidente executivo de assuntos corporativos do Santander, a principal tarefa da comunicação corporativa é recolher informações.

"Trabalhamos como uma área de inteligência, fazemos análises de fatos, perspectivas e antecipamos tendências", diz o executivo. Este é para Jorge, o maior desafio em seu trabalho: atuar de maneira estratégica, antecipando o futuro para que a alta administração não seja pega de surpresa.

Essa coleta de informações e antecipação de tendências pode aplicar-se às relações que mantém com o governo, com a imprensa ou mesmo no que se refere ao clima interno da organização, informando a alta administração como a base de funcionários está reagindo a uma crise ou a um novo fato.

"O fato de ter trabalhado muito tempo em jornais facilita muito esse trabalho", afirma Jorge. Segundo ele, quando trabalhou como repórter ele conheceu muito de perto a realidade do país.

Miguel Jorge que já foi diretor de redação do jornal O Estado de São Paulo, ganhou notoriedade por ter sido o primeiro profissional do alto escalão de um jornal a ir para área de comunicação corporativa, quando assumiu o cargo de vice-presidente de assuntos corporativos na Autolatina.



Paulo Nassar, 47 anos

Formação: graduado em comunicação social (PUC-SP) e mestre em ciências da comunicação (ECA-USP)

Trajetória: diretor da Usina Press, da Globotec, da produtora JPO e da TV Jovem Pan de São Paulo.

O que faz hoje: presidente-executivo da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) e professor na Faculdade de Comunicação Social Cásper Libero, Uniban, ECA-USP, FIA-USP e das universidades corporativas da Petrobras e do BankBoston

Relacionamento é a principal meta

Maurício Capela
De São Paulo

O diretor de assuntos corporativos da brasileira Natura, Rodolfo Guttilla não tem dúvidas de que um bom profissional da área deve ter sólida formação em humanas e uma dose especial de especialização em comunicação. Para ele, a principal missão de um profissional da área é promover e apoiar as ações de relacionamento dos executivos da corporação com os diversos setores da sociedade e do governo.

Para ele, há dois grandes desafios para o segmento de assuntos corporativos. "Superar a educação compartimentada e o corporativismo que existe entre os profissionais de comunicação", diz.

Com um orçamento de R\$ 8,6 milhões em 2002, a diretoria de assuntos corporativos da Natura é dividida em quatro áreas: relações institucionais, governamentais, comunicação institucional e responsabilidade social.

Segundo Guttilla, a área de relações institucionais é responsável por estabelecer e manter um bom contato com a classe médica, estudantes, visitantes e acadêmicos. O setor ainda promove o marketing institucional, que congrega patrocínios institucionais, projetos ambientais e outros. Em relações governamentais, o objetivo é manter um canal com governo, entidades de classe e outros. "Na comunicação institucional, trabalhamos a relação com a imprensa e a comunicação interna", diz.

A Natura fatura R\$ 1,2 bilhão por ano. A receita é garantida por um exército de 300 mil consultores que atuam no porta-a-porta.

Disponibilidade para ouvir

Ivana Moreira
De Belo Horizonte

Como gerente de comunicação social da siderúrgica Açominas, o jornalista José Eustáquio Oliveira de Souza coordena todo o planejamento da política institucional da empresa, trabalho que inclui todas as ações de propaganda, publicidade, jornalismo e relações públicas para o público interno e externo. No cargo desde 1990, Souza esteve à frente dos projetos que transformaram a imagem da Açominas, estatal até 1996, na atual empresa privada comprometida com os avanços tecnológicos.

Muitas das ações de comunicação da Açominas foram premiadas por entidades ligadas à comunicação empresarial. Neste ano, a empresa ficou com três prêmios da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), seção Minas Gerais. O TV Açominas, um dos cinco veículos de comunicação interna da empresa, foi reconhecido como o melhor vídeo-jornal realizado no Estado.

Para Souza, dois princípios devem reger a comunicação empresarial: ética e transparência das informações. Estas são, segundo ele, as ferramentas que garantirão a credibilidade da empresa tanto para o público interno quanto para o público externo.

Para ele, o trabalho de comunicação empresarial implica em tratar seriamente a informação e ter disponibilidade para comunicar-se com o outro em todos os sentidos, "ouvindo, sentindo e falando".



Marco Antônio Lage, 38 anos

Formação: jornalismo
Trajetória: Trabalhou nas redações dos jornais Diário do Comércio e Hoje em Dia e foi correspondente da revista Visão em Belo Horizonte. Foi gerente de comunicação do Sebrae-MG. Ingressou na Fiat com assessor de imprensa e passou a coordenador de imprensa da montadora

O que faz hoje: diretor de comunicação corporativa da Fiat Automóveis

Informalidade abre as portas

Gabriel Braga
De São Paulo

Nas duas empresas em que trabalhou, Xerox e Coca-Cola, Marilene Lopes ficou conhecida pela informalidade e por seu trabalho de desmistificação da imprensa. "Essas duas companhias, principalmente a Xerox, eram conhecidas pela sua política de portas fechadas", conta. Depois de muito trabalho, Marilene conseguiu vencer o então presidente da Xerox a adotar o seu programa de comunicação, que hoje é modelo para a companhia em outros países.

Marilene procura mostrar que a imprensa não é um bicho de sete cabeças, ressaltando, porém, que jornalismo não é publicidade. "Existem bons e maus profissionais em todas as áreas, e meu trabalho é orientar os executivos sobre a área", diz ela. A jornalista carioca também alerta que é essencial não esconder o jogo, assumir erros e responder o mais rápido possível a denúncias e boatos.

Uma das estratégias de Marilene são as ações preventivas para ganhar a confiança dos jornalistas, principalmente por meio de visitas às instalações da empresa e encontros com executivos. "Alguém que conhece as fábricas da Coca-Cola nunca irá dar crédito para denúncias sem fundamento sobre higiene do produto."

Sua experiência resultou também em um livro sobre o assunto: "Quem tem medo de ser notícia? Da informação à notícia — a mídia formando ou 'deformando' uma imagem" (Makron Books, 2000).



Miguel Jorge, 57 anos

Formação: jornalismo na Faculdade Cásper Libero

Trajetória: A Gazeta, A Gazeta Esportiva, Jornal do Brasil, O Estado de S. Paulo e Jornal da Tarde. Diretor de comunicação social, vice-presidente de assuntos corporativos da Autolatina; vice-presidente de RH e assuntos corporativos e vice-presidente de assuntos corporativos de negócios jurídicos da Volkswagen do Brasil

O que faz hoje: vice-presidente executivo de assuntos corporativos do Santander

Professor muda perfil da Aberje

Araldo Comin
De São Paulo

Ampliar o papel da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) de uma entidade corporativa para um centro multidisciplinar de formação profissional é o desafio de Paulo Nassar.

Há sete anos na associação e atualmente ocupando o cargo de presidente-executivo, Nassar acredita que sua maior contribuição à comunicação empresarial se deu pelo perfil de professor que imprimiu à frente da entidade. "Acho que minha atuação acadêmica nos últimos dez anos foi o maior apoio que pude dar ao setor durante a minha carreira. Mais que o trabalho anterior realizado em grandes empresas."

Para Nassar, sua indicação ao Prêmio Comunicação de Valor talvez se deva ao esforço, à frente da Aberje de criar uma identidade própria da área de comunicação dentro das corporações. "A comunicação sempre esteve atrelada a outras áreas, como marketing ou recursos humanos. Sua importância estratégica hoje é cada vez mais reconhecida." De acordo com pesquisa da Aberje publicada nesta semana, mais de 50% das empresas que mais contribuem com o PIB brasileiro já criaram ou estão abrindo departamentos de comunicação.

Nassar procurou, dentro da entidade, disseminar o conceito de que os departamentos de comunicação precisam estar cada vez mais em sintonia com todas as esferas da empresa, utilizando todos os canais de relacionamento para ampliar a transparência.



Rodolfo Witzig Guttilla, 40 anos

Formação: graduado e pós-graduado em Ciências Sociais (PUC-SP) e formado em comunicação social (PUC-SP)

Trajetória: Casa Vogue; professor nas FIAM-SP; G&A Comunicação Empresarial; gerente de relações com a imprensa do Banco Crefisul; área de comunicação da Whirlpool Corporation; assessor corporativo de comunicação social da Brasmotor SA

O que faz hoje: responsável pela área de assuntos corporativos da Natura Cosméticos SA