

Natura é o cartão de visitas de Guttilla

PIO FIGUEIROA/VALOR

De São Paulo

A imagem de excelência conquistada pela Natura, maior companhia de cosméticos do Brasil, é o cartão de visita de Rodolfo Witzig Guttilla. Desde maio de 2000, ele é diretor de assuntos corporativos da companhia, com responsabilidade sobre todas as atividades de comunicação interna, relações com a imprensa e o governo, além de responsabilidade corporativa.

Antes da Natura, Guttilla atuou em outras grandes companhias, como a Brasmotor, a Whirlpool e o Banco Crefisul, associado ao Citibank. Sua carreira também foi marcada pela atuação na área acadêmica. Mestre em Ciências Sociais/Antropologia pela PUC-SP, com pós-graduação em Ciências Sociais pela mesma universidade e cursos de especialização em entidades conceituadas, como Northwestern University, Kellogg Institute e Fundação Dom Cabral, ele já foi professor titular nas Faculdades Integradas Alcântara Machado.

Nascido em São Paulo, Guttilla também atua em associações empresariais. Desde 1999, é diretor do Núcleo de Ação Social da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp).



Rodolfo Guttilla: imagem de excelência da Natura e experiência acadêmica

Relações públicas Profissionais e companhias finalistas reúnem-se hoje para conhecer os vencedores ECA e Valor premiam melhores da comunicação

De São Paulo

Profissionais de comunicação e empresas finalistas vão se reunir hoje, às 19h30, no auditório do Valor, em São Paulo, para a entrega da terceira edição do Prêmio Comunicação de Valor. Resultado de uma parceria bem-sucedida entre a Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e o Valor, a premiação é uma iniciativa para valorizar nas empresas as realizações no campo da comunicação corporativa e reconhecer profissionais, que merecem destaque pela sua trajetória.

Para o vice-diretor da ECA e responsável pela organização do prêmio, o que o diferencia no am-

plio "mercado" de prêmios é o fato de não haver pagamento envolvido. "Optou-se por não depender de patrocínios para evitar qualquer dúvida sobre a isenção na hora da escolha", diz. "As empresas que concorrem podem, de fato, sentir a seriedade e o rigor dos avaliadores e, dessa forma, os finalistas e o público reconhecem os seus méritos".

Para contemplar empresas e executivos da área, o prêmio é organizado em duas categorias: Profissional de Comunicação Valor e Campanha de Comunicação de Valor. Os cinco finalistas e três suplentes na primeira categoria foram escolhidos por um colégio eleitoral formado por profissio-

nais de comunicação corporativa.

Na etapa seguinte, os cinco nomes mais votados foram submetidos a uma comissão composta por um representante do Valor, um representante da ECA, os suplentes e os dois vencedores de 2001 e 2002.

Esse ano, concorrem os seguintes profissionais: Carla Coelho, gerente de comunicação corporativa da Ambev, Renato Gasparetto, diretor de relações institucionais da Telefônica, Ricardo Kotscho, secretário de imprensa e divulgação da Presidência da República, Rodolfo Guttilla, diretor de assuntos corporativos da Natura e Rosângela Santos, assessora corporativa de comunicação da Embraco.

Na categoria Campanha de Co-

municação de Valor, a novidade desse ano foi uma alteração no regulamento. Segundo Milanesi, a mudança tornou a avaliação mais interessante com a apresentação das campanhas aberta ao público. Ele explica que foram selecionadas oito campanhas pelo corpo docente. Os responsáveis por cada uma delas tiveram 50 minutos para apresentá-las aos jurados em sessões abertas realizadas em dois dias na ECA. "O nível dos trabalhos foi alto e o júri teve a oportunidade de fazer perguntas e tirar dúvidas com os representantes das empresas", explica.

As finalistas são: Bunge, Companhia Vale do Rio Doce, Fiat, Star One e Vivo.

Para o professor, a mudança trouxe benefícios para a universidade na medida em que criou pontos com as empresas. "O contato direto com as campanhas e representantes das empresas possibilita um olhar crítico sobre a produção brasileira", diz. "Esse contato sai do prêmio e chega à sala de aula onde formamos profissionais de comunicação e, para isso, precisamos não apenas das teorias, mas da análise dessas realizações práticas".

Na primeira edição, realizada em 2001, o vencedor foi Walter Nori, na categoria Profissional de Comunicação de Valor. Nori atuou na área de comunicação da Rhodia e hoje comanda a WNP. A empresa premiada foi a Nova Dutra. Na segunda edição,

o vencedor foi o jornalista Miguel Jorge, que hoje é o vice-presidente executivo do Grupo Santander. A Ford levou o prêmio pela melhor ação com a campanha UAU.

Os vencedores vão receber gravuras das artistas plásticas Maria Bonomi e Regina Silveira, além de escultura de Ana Tavares. Na ocasião, os vencedores categoria Profissional de Comunicação dos anos anteriores receberão um distintivo de ouro, patrocinado pelo Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM).

Os interessados em comparecer devem confirmar presença com Renata Villaca, pelo e-mail renata.villaca@valor.com.br ou pelo telefone 3767-1258

Carla Coelho está há dez anos na área

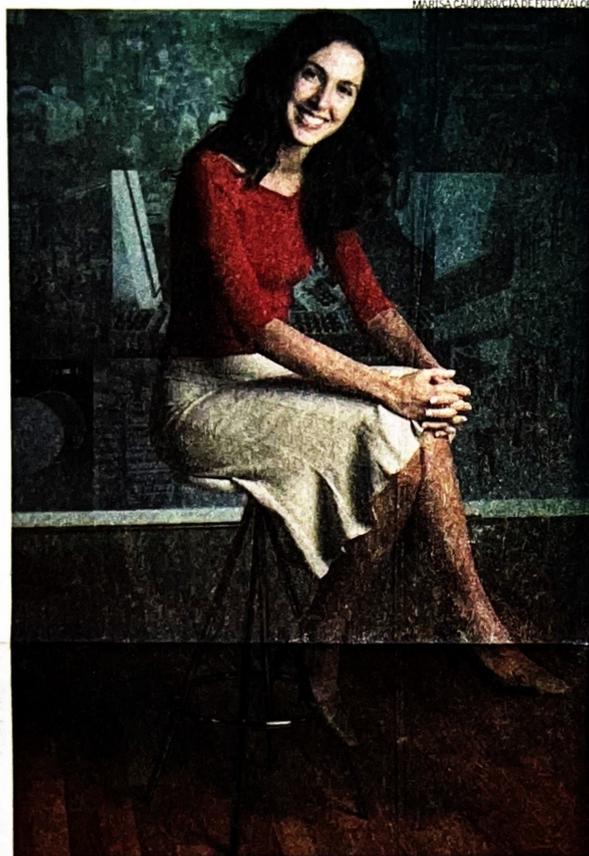
De São Paulo

Ela entende tudo sobre loiras geladas. A jornalista Carla Coelho, formada em Comunicação Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), com pós-graduação em Administração, comanda a área de comunicação corporativa da Ambev.

Com dez anos de experiência, a executiva está à frente de grandes projetos e responde diretamente ao presidente da empresa. Entre os desafios que enfrentou está a coordenação do trabalho de divulgação que serviu de suporte para o processo de aprovação no Cade da fusão da Companhia Cervejaria Brahma com a Companhia Antártica Paulista, formando a Ambev.

Estão sob sua responsabilidade as áreas de comunicação externa e marketing institucional, recursos humanos e responsabilidade social.

Carla começou a carreira na Ambev em 1996, depois de experiências na Shell e na General Electric. Atuou na área de recursos humanos e comunicação interna com o desenvolvimento e implantação de políticas para 40 unidades da empresa. O resultado foi a uniformização dos procedimentos e da linguagem utilizada junto aos funcionários.



Carla Coelho, que está no comando da área de comunicação da Ambev

Bunge ficou conhecida do campo até a mesa

De São Paulo

A Bunge, maior processadora de soja do mundo, estreou em maio deste ano a primeira campanha institucional em 185 anos de história. O Brasil foi escolhido como país-piloto para a experiência, com a campanha que incluiu comerciais nas principais emissoras de TV do país, além de revistas semanais, rádios e outdoors.

Com a iniciativa, a Bunge buscou mostrar ao mercado as mudanças que ocorreram nos últimos anos. A companhia, que chegou a possuir dezenas de empresas, decidiu, no início da década de 90, concentrar seu foco em agricultura e alimentos. O desafio da campanha foi juntar fertilizantes e margarinas em um mesmo contexto. Criada pela agência Talent, a campanha tem a assinatura "Bunge. Cuidando de tudo pra você, do campo até sua mesa".

O objetivo foi atingido. A empresa aumentou o recall da marca Bunge de 2% em 2002, para para 62% em 2003.

Vale fez campanha em ritmo de samba para reposicionar imagem

De São Paulo

A Vale do Rio Doce concorre ao prêmio com a campanha "O Nosso Brasil que Vale". Com ela, a mineradora buscou o reposicionamento da marca. O objetivo foi mostrar a importância da empresa como geradora de riqueza e a presença dos seus produtos no dia-a-dia das pessoas. Outro alvo da campanha era divulgar o conceito de responsabilidade social e ambiental.

Uma das principais ações foi o projeto carnaval, que contou com um investimento de R\$ 6 milhões. A empresa levou sua marca para a avenida no enredo da escola de Samba Grande Rio. Como patrocina-

dadora da agremiação, a Vale encontrou uma forma de se comunicar, em um só evento, com todos os segmentos da sociedade e contar com ampla cobertura da mídia nacional e internacional.

Para o camarote, foram convidados os maiores clientes, investidores e parceiros nacionais e internacionais. A Vale recebeu 1.070 convidados de 37 países e 100 empregados com acompanhantes de dez localidades brasileiras. O retorno em mídia espontânea foi estimado em R\$ 38 milhões. Além disso, vários contratos foram fechados em ritmo de samba. Um deles, com uma empresa chinesa, no valor de R\$ 200 milhões

Star One colhe os frutos de programa de relacionamento

De São Paulo

A operadora de satélite brasileira Star One Partners, líder em capacidade espacial no país, é finalista do prêmio com um programa de relacionamento entre a empresa e seus clientes, que incluiu as principais emissoras de TV e rádio, as redes corporativas e os provedores

de telecomunicações. O resultado da campanha foi o posicionamento bem-sucedido da companhia como grande provedora de know-how do setor.

A campanha incluiu a organização e sistematização dos contatos com clientes em sinergia com as áreas técnicas, comercial e de marketing com a companhia.

Para Gasparetto, profissionais têm atividade multidisciplinar

De São Paulo

Renato Gasparetto, diretor de relações institucionais do grupo Telefônica no Brasil e da Fundação Telefônica, atua na área de comunicação empresarial há 23 anos. Na empresa espanhola, ele é responsável pela condução da política de relações públicas, investimentos culturais e de relações institucionais junto aos formadores de opinião.

Sua experiência profissional incluiu uma passagem pela Motorola

do Brasil. Antes, foi gerente de comunicação do grupo Bunge.

"O executivo de comunicação é um profissional que conseguiu migrar do tático para o estratégico ampliando sua margem de ação, à medida que as empresas passavam a aumentar o seu canal de interlocução com a sociedade, cada vez mais demandante", diz Gasparetto. "Se no princípio, ser profissional de comunicação era sinônimo de assessoria de imprensa, hoje trata-se de uma atividade multidisciplinar, com extensão difícil de ser limitada."

Rosângela Coelho destaca-se por experiência internacional

De São Paulo

A catarinense Rosângela Coelho coordena uma equipe de 12 pessoas formada por brasileiros, italianos, chineses, eslovacos e americanos. A executiva, que tem o cargo de assessora corporativa de comunicação da Empresa Brasileira de Compressores (Embraco) desde 1994, se destaca por sua experiência internacional acompanhando a consolidação da Embraco como empresa global, com bases pro-

duativas no Brasil, Itália, China e Eslováquia. Nos Estados Unidos, a companhia possui um escritório de negócios.

À frente da área de comunicação corporativa, Rosângela foi responsável pela inserção da comunicação entre as áreas estratégicas da empresa, que é líder do mercado mundial de compressores herméticos para refrigeração.

A executiva é formada em Letras, com pós-graduação em Comunicação e Propaganda e MBA em Gestão Empresarial.

Kotscho atuou nos principais veículos

De São Paulo

Ricardo Kotscho ainda era um garoto de 15 anos quando participou do jornal "Verbômidas", do Colégio Santa Cruz. Mas apesar de parecer prematura, a escolha pelo jornalismo se mostraria definitiva. Aos 18 anos — depois de atuar em jornais de bairro na região Santo Amaro, em São Paulo — ele começou a trabalhar no jornal "O Estado de S. Paulo", onde passaria dez anos, como repórter, editor e chefe de reportagem.

O currículo inclui a Escola de Comunicação e Artes (ECA/USP); a Faculdade de Filosofia, também da USP; e a Faculdade de Economia do Mackenzie. De todas, porém, saiu sem concluir os cursos. A carreira foi construída no dia-a-dia das redações. Que foram muitas. A lista inclui "Época", "Folha de S. Paulo", "Rede Globo", "Jornal do Brasil", "Istoé", "SBT", entre outras. Já ganhou quatro vezes o Prêmio Esso e duas o Vladimir Herzog. Atualmente é secretário de Imprensa e Divulgação da Presidência da República.

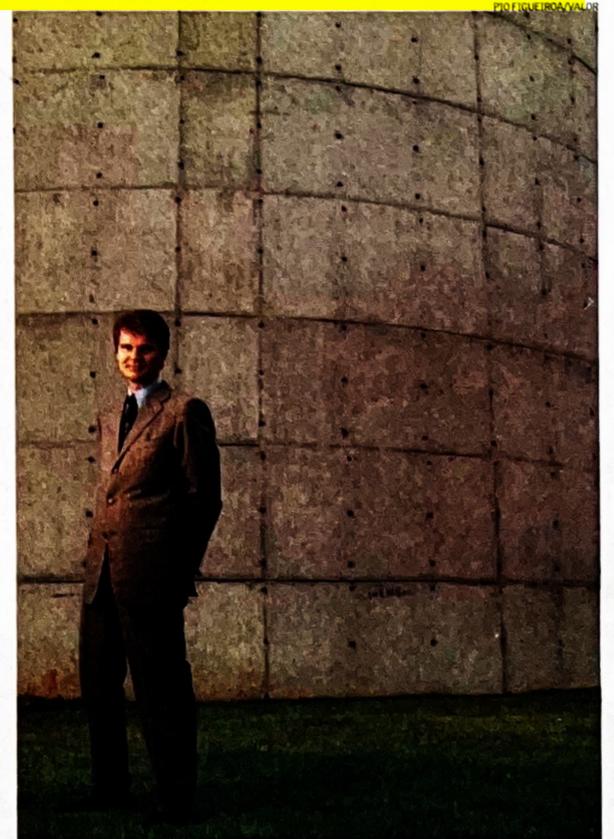
Natura é o cartão de visitas de Guttilla

De São Paulo

A imagem de excelência conquistada pela Natura, maior companhia de cosméticos do Brasil, é o cartão de visita de Rodolfo Witzig Guttilla. Desde maio de 2000, ele é diretor de assuntos corporativos da companhia, com responsabilidade sobre todas as atividades de comunicação interna, relações com a imprensa e o governo, além de responsabilidade corporativa.

Antes da Natura, Guttilla atuou em outras grandes companhias, como a Brasmotor, a Whirlpool e o Banco Crefisul, associado ao Citibank. Sua carreira também foi marcada pela atuação na área acadêmica. Mestre em Ciências Sociais/Antropologia pela PUC-SP, com pós-graduação em Ciências Sociais pela mesma universidade e cursos de especialização em entidades conceituadas, como Northwestern University, Kellogg Institute e Fundação Dom Cabral, ele já foi professor titular nas Faculdades Integradas Alcântara Machado.

Nascido em São Paulo, Guttilla também atua em associações empresariais. Desde 1999, é diretor do Núcleo de Ação Social da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp).



Rodolfo Guttilla: imagem de excelência da Natura e experiência acadêmica

Fiat mostra o país pelo olhar dos jovens

De Belo Horizonte

O livro de fotografias "Brasil dos meus olhos", editado pela Fiat Automóveis no início de 2003, é um retrato dos contrastes do país na visão de estudantes de 1ª e 2ª graus. No ano passado, a montadora distribuiu máquinas fotográficas a 2 mil escolas públicas e privadas de todo o país e convidou os alunos a mostrarem como viam o Brasil,

por meio de fotos. O objetivo era dar voz aos jovens e abrir espaço para expressarem desejos e opiniões.

Mais de 32 mil fotografias feitas pelos estudantes foram inscritas no concurso, que selecionou as cem mais representativas. As imagens selecionadas estão registradas no livro, que foi distribuído para bibliotecas, escolas e instituições ligadas à educação. "O resultado foi surpreenden-

te", diz a assessora de relações corporativas da Fiat, Ana Vilela. "Os jovens mostraram que têm uma visão crítica do país mas, por trás disso, também têm uma grande paixão pelo Brasil."

No livro estão publicadas fotos que denunciam problemas sociais, como miséria e violência, mas também imagens da beleza natural do país. A versão virtual do trabalho está disponível no site da montadora.

Vivo espalhou nova marca pelo Brasil

De São Paulo

Com investimentos de R\$ 43,5 milhões em marketing, a joint venture entre as operadoras Portugal Telecom e Telefônica Móveis, lançou uma nova marca, a Vivo. A campanha de lançamento espalhou outdoors pelo Brasil e inundou de anúncios a mídia impressa e eletrônica. Com isso, a empresa queria transmitir o conceito de uma marca que só traz

vantagens para o consumidor.

O desafio mobilizou 10 mil pessoas. A operação incluiu o novo layout das lojas e as mudanças nos banners, backlights e mídias exteriores, além de shows e festas.

O resultado, segundo informações da companhia, apareceu em 30 dias. A marca alcançou 20% no índice de lembrança dos consumidores. Hoje, a Vivo tem 64% de lembrança de propaganda e 46% do mercado nacional de celulares.

A campanha, criada pela agência África, foi dividida em duas fases. A primeira foi didática, para explicar a unificação da marca, sem mudanças no serviço prestado. A segunda fase foi de mobilização em torno da marca, com uma estratégia publicitária inédita: comerciais ao vivo, direto em festas, e ações promocionais.

A Vivo deve fechar o ano com 20 milhões de usuários, ante 16,8 milhões no fim de 2002.