

Marta Santos/Lumiére



SIMPÓSIO



O MELHOR DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS TOP PRÊMIO ABERJE SÃO PAULO



Nassar, Altenfelder e Gutilla: a missão é identificar o cenário da comunicação empresarial na região

vos para falar sobre as estratégias de sucesso de marcas e produtos. Antonio Kriegel, diretor de detergentes em pó da Gessy Lever, apresentou o case Omo, cuja verba de publicidade cresceu em razão da concorrência com Ariel, da Procter & Gamble.

Miguel Jorge, vice-presidente de assuntos corporativos da Volkswagen, tratou da relação ética empresarial e ética da imprensa.

“A responsabilidade social deve fazer parte das estratégias da empresa. Mesmo com generosas verbas de publicidade, as empresas que não têm essa responsabilidade não conseguirão manter uma boa imagem na mídia”, garantiu.

Já Paul Wyche, vice-presidente mundial da Whir-

pool, corporação que inclui a Whirlpool & Brasmotor, abordou as diferenças dos projetos de comunicação adotados nas 30 filiais da corporação. “Na América Latina, nossos produtos são top of mind. Brastemp tornou-se sinônimo de “a melhor”. Temos também grande retorno com Consul. Cada mar-

ca tem seu próprio plano para se fortalecer e crescer no futuro. Em alguns casos, o plano dá ênfase à retenção de uma posição de liderança, à medida que a concorrência tenta abocanhar uma parte do mercado”, explicou. Wyche afirmou que a Whirlpool vive fase que enfatiza paixão pelo consumidor por meio de uma estratégia de criação de valores.

A diretora de desenvolvimento organizacional da Rede Globo, Heloísa Machado, mostrou quais mídias a Rede Globo utiliza em seu programa de comunicação interna. A emissora tem 7 mil funcionários apenas no eixo Rio-São Paulo. Eraldo Carneiro, chefe do setor de planejamento e pesquisa de comunicação institucional da Petrobras, falou dos projetos de preservação e controle ambiental, programas que visam transmitir à opinião pública uma imagem positiva das atividades da empresa.

Lena Castellón