

Crescer

Na contramão do pessimismo de muitas empresas, BCS olha para o futuro e planeja crescimento

A Bayer CropScience quer e vai crescer em 2009

Comunicar para valorizar a empresa

Rodolfo Guttilla, diretor de Assuntos Corporativos da Natura, revela como a comunicação contribuiu para que a marca da empresa se tornasse uma das quatro mais valiosas do Brasil



Journalista e antropólogo Rodolfo Guttilla, presidente do conselho deliberativo da Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) e diretor de Assuntos Corporativos da Natura, cargo que ocupa há nove anos, é referência na área de comunicação corporativa. Sob seu comando, a área contribuiu para que a marca Natura se tornasse a quarta mais valiosa do Brasil, avaliada em R\$ 3,7 bilhões, segundo ranking *Dinheiro|BrandAnalytics* de 2008. "A comunicação ajuda a construir a marca e a mitigar riscos. Por isso, precisa ser encarada como processo-chave da companhia e estar integrada à etapa de tomada de decisões", afirma Guttilla. Leia ao lado a entrevista que ele concedeu à *CreScer* sobre o papel da comunicação corporativa:

CreScer – A Natura valorizou sua marca a partir da comunicação estratégica. Como isso foi possível?

Guttilla – A Natura entende a comunicação como parte estratégica do negócio. Sua proposta de valor está fundamentada em três pilares – produtos, modelo comercial e comportamento empresarial – criteriosamente comunicados aos seus públicos. Nossos produtos revelam a essência da marca: são funcionais, entregam o que prometem e também respondem a alguns anseios da sociedade, como a preocupação com a sustentabilidade. Nosso modelo de vendas gera 700 mil oportunidades de trabalho em todo País, e nosso comportamento empresarial é pautado pela ética, transparência e diálogo com os públicos de relacionamento.

CreScer – De que forma a comunicação estratégica contribui para o negócio de uma organização?

Guttilla – A comunicação tem papel importante para a construção da marca, porque faz com que a essência da empresa seja conhecida por seus públicos. A Natura se preocupa com a maneira como suas consultoras se relacionam com os consumidores por considerar esse processo vital para sua imagem, para citar apenas um exemplo.

CreScer – Como a Natura trabalha a comunicação estratégica no dia-a-dia?

Guttilla – Temos uma área dirigida às nossas 700 mil revendedoras, outra para os investidores e uma outra corporativa, que cuida do relacionamento com colaboradores, imprensa, governo, entidades de classe, organizações não-governamentais e fornecedores.

CreScer – Quais são os efeitos negativos para uma empresa que não se comunica de forma estratégica?

Guttilla – Quando você não fala aquilo que você é, alguém irá dizer o que você não é. Comunicação corporativa é gerenciar riscos. Quando um boato sobre sua empresa é divulgado, você deve se valer da comunicação para esclarecê-lo.

CreScer – Quais os desafios de comunicação para as empresas neste ano de 2009?

Guttilla – Em um momento em que todos – funcionários, mercado, acionistas, fornecedores, sociedade – estão inseguros, é preciso comunicar-se constantemente e de forma abrangente para que todos possam saber os rumos, metas e desafios da empresa, e confiar nela.

De difusora de informações a gestora de conhecimento

Para Paulo Nassar, diretor geral da Aberje, a comunicação corporativa evoluiu de atividade exclusivamente difusora de informações à posição de gestora de conhecimento, fundamental para as atividades de branding, de pesquisa e desenvolvimento, recursos humanos, segurança, meio ambiente e saúde, dentre outras. "A administração das informações, do ponto de vista da comunicação corporativa, se faz, cada vez mais, com o objetivo de criar uma inteligência organizacional que monitore riscos, aponte oportunidades para o negócio e conquiste cotidianamente uma memória positiva da marca e da empresa".