

Novembro 2011
November 2011

**Valor
Setorial**

www.valoronline.com.br

COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

PESQUISA EXCLUSIVA
Como a geração Facebook percebe
a mensagem das empresas

EXCLUSIVE STUDY
How the Facebook generation views
company messaging

INFORMAÇÃO ESTRATÉGICA

O desafio de monitorar
as redes sociais

CORPORATE COMMUNICATION
Strategic information
The challenge of monitoring
social networks



Rodolfo Guttilla
Natura



Eraldo Carneiro
Petrobras



Guilherme Pena
Copersucar

RELAÇÃO FICA MAIS HUMANA

Redes sociais imprimem tom mais consensual no relacionamento entre empresas e seus públicos-alvo



Malu Weber
Grupo Votorantim



Antonio Carlos Seidl
HSBC Bank



Carlos Eduardo Camargo
Embraer



Paulo Marinho
Itaú Unibanco



Hélio Muniz
McDonald's



Paulo Nassar
Aberje



Sérgio Giacomo
Vale



Rodolfo Guttilla, diretor de assuntos corporativos e de relações governamentais da Natura desde 2002. É formado em comunicação social e em ciências sociais

"Formamos uma comunidade que nos ajuda a escolher de paleta de cores a embalagens"

A Copersucar monitora as novas mídias para identificar pré-notícias, acompanhar a repercussão de notícias e identificar oportunidades de novos diálogos. O que o nosso monitoramento na Copersucar identificou em relação às mídias sociais é um caráter que algumas vezes é subestimado por nós quando discutimos mídia social: a fonte da informação. Os portais de notícias são os mais acessados e por trás desse portal está a mídia tradicional, o editor, o pauteiro, o redator, o repórter. A produção nas mídias sociais é aleatória e espontânea, mas a maior parte tem origem na mídia clássica. O risco é subestimar o potencial das redes e ignorar que por trás dela tem uma fonte de informação tradicional.

PAULO NASSAR – O que chama a atenção sobre a Copersucar é que ela não possui perfis ou contas oficiais no mundo digital.

GUILHERME PENA – A Copersucar tinha um projeto de criar um portal, uma plataforma de interlocução com os meios sociais a partir do tema sustentabilidade, mas não tínhamos um público definido. Estamos voltados para o monitoramento, para descobrir quais os nichos de público fundamentais nesse primeiro momento, para nos posicionarmos de maneira correta. Posicionar-se nas redes sociais como pessoa jurídica é muito diferente da pessoa física. O indivíduo tem opiniões e a liberdade de mudar. A empresa precisa, primeiro, definir crenças, filosofias e comportamentos recomendáveis do ponto de vista institucional, para depois replicá-los

no campo individual dos que irão se comunicar com a rede. A pessoa jurídica não tem voz própria ou espontânea, ela tem de ter uma pré-arquitetura de conteúdo para poder se posicionar. Por isso a Copersucar ainda não está lá.

ERALDO CARNEIRO – Precisamos entender este momento muito mais como uma revolução cultural do que uma revolução tecnológica. Vivemos o desafio de fazer uma comunicação 2.0 para empresas 1.0. O que impulsiona as empresas a mudarem é a comunicação. As ferramentas ficam em segundo plano. Facebook, YouTube, site, Twitter, são ferramentas interessantes, mas do ponto de vista da gestão das empresas elas representam uma mudança cultural na forma de se relacionar com os públicos interno e externo. Há muito mais diálogo. Na Petrobras, estamos desenvolvendo um trabalho de educar a empresa a se relacionar no ambiente 2.0, em que, mais importante do que falar, é saber ouvir e oferecer conteúdos relevantes. A prática de construir um release, mandar notícias, começa a ser relativizada, porque as pessoas não esperam isso. Elas querem dialogar, esperam um canal aberto para inclusive produzir conteúdo sobre a própria empresa. É o fim da centralidade da companhia. E essa cultura 2.0 desafia os nossos métodos tradicionais de segmentação dos públicos. Por exemplo, um morador da comunidade ao lado da nossa refinaria em São José dos Campos é investidor da Petrobras e é líder de uma organização não governamental. Então, não dá mais para ver nesse ambiente o público somente com aquelas necessidades de morador e fazer aquela comunicação voltada à comunidade. Os públicos têm múltiplos papéis e a prova de fogo das mídias sociais é a transparência. O maior desafio é a segurança da informação. A Petrobrás tem um canal no YouTube, uma página no Facebook, um blog corporativo, está no Twitter com 50 mil seguidores. É preciso ter uma estrutura para atender esse pessoal. Só que a empresa também tem normas de segurança da informação. Temos, portanto, de buscar o equilíbrio entre proteger as informações estratégicas e se abrir para o diálogo.

ANTONIO CARLOS SEIDL – Este é um problema atualmente no HSBC: como criar normas de segurança da informação. O uso das mídias sociais ainda é muito restrito por causa da complexidade de controlar a informação e evitar vazamentos, principalmente num setor tão estratégico e com informações tão estratégicas de seus próprios clientes. Mas não podemos ficar atrás, temos de ver como essas mídias serão utilizadas. Criamos recentemente um grupo de diversidade e geração Y para estudar como o banco pode adequar as suas informações restritas às mídias sociais. No momento, o banco está monitorando as mídias, mas ainda não atua, porque tem realmente que resolver a questão da segurança da informação.