

Comunicação Empresarial Estratégica: práticas no Vale do Paraíba – o pensamento global na ação local

André Petris Gollner¹
Elias Estevão Goulart²

NASSAR, Paulo (org.). Comunicação empresarial: práticas no Vale do Paraíba - o pensamento global na ação local. São Paulo: ABERJE, 2009.

Desde 1967 a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE) contribui com o aprimoramento de conceitos e práticas acerca da comunicação empresarial com a organização de encontros entre profissionais e acadêmicos, realização de cursos, produção de artigos e livros, e premiação anual que reconhece a criatividade e eficiência dos trabalhos das empresas nesta área. O livro em questão marca o início das atividades da ABERJE no Vale do Paraíba, com um Capítulo Regional inaugurado em 2009. A organização vem somar contribuições às atividades do *Grupo de Profissionais de Comunicação do Vale do Paraíba*, criado em 1980 para partilhar vivências entre seus membros e veículos de comunicação. A região, cortada pela quase sexagenária Via Dutra, é um dos principais pólos industriais do Estado de São Paulo. Entre duas metrópoles brasileiras, São Paulo e Rio de Janeiro, o Vale do Paraíba teve crescimento notável na década de 1950 com a instalação de indústrias nacionais e multinacionais, principalmente as dos setores aeroespacial, automobilístico, metal-mecânico e siderúrgico. Diante desta atividade empresarial, a região

¹ Mestrando em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS); bolsista pela Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular (FUNADESP); professor na Faculdade Anhanguera de Taubaté. E-mail: andre.gollner@uol.com.br.

² Doutor em Engenharia pela Escola Politécnica da USP, professor e pesquisador da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). E-mail: profelias_fsa@yahoo.com.br.

socioeconômica produziu diversos casos que podem ser enquadrados na comunicação empresarial.

A obra *Comunicação empresarial: práticas no Vale do Paraíba* retrata algumas destas experiências práticas e seus efetivos resultados em 12 artigos assinados por quem vivenciou e contribuiu em cada projeto. Fechando o livro, Paul Edman de Almeida - diretor do Capítulo ABERJE Vale do Paraíba e Gerente de Comunicação da Refinaria Henrique Lage (Petrobras) - expõe no *Epílogo* os objetivos e anseios da instituição na fundação desta divisão num “dos pólos industriais e tecnológicos mais importantes do país e do mundo” (p.124). O autor deste capítulo coloca que trazer à público as experiências e práticas de sucesso no campo da comunicação empresarial pode auxiliar outras empresas, acadêmicos e profissionais já estabelecidos e cumprir o papel da ABERJE no sentido de valorização da prática administrativa.

O primeiro capítulo, *A Comunicação em todos os lugares*, é de autoria do organizador da publicação, o professor e doutor Paulo Nassar, autor/coautor de outros livros sobre o assunto e escritor de diversos artigos e ensaios. O mestre da Pós-graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA - USP) situa o leitor traçando, de início, uma breve história da região e sua relação com o desenvolvimento econômico do país. Abordando também informações geopolíticas, aponta que a região possui “características muito peculiares, sobretudo, do ponto de vista de comunicação empresarial” (p.8). O autor vislumbra as mudanças sociais e culturais que poderão ocorrer na região impulsionadas pelas novas tecnologias, outras formas de relacionamento marcas-pessoas, de consumo e de gestão da reputação empresarial. Para ele, diante deste processo de transformação da comunicação empresarial, o comunicador tem papel estratégico para o sucesso mercadológico de marcas e produtos, e exige uma nova preparação profissional - com foco na instrução, habilidade estratégica e política e visão abrangente sobre a realidade -, importante para enfrentar os novos desafios da profissão. Nassar finaliza o artigo tratando dos temas sustentabilidade e responsabilidade social empresarial, e suas relevâncias no ambiente de negócio das organizações.

No artigo que segue, intitulado *A FEMSA Cerveja Brasil*, Carlos José Almeida Dias conta a história da empresa que tem uma planta fabril no município de Jacareí e suas relações com a população desta cidade. O autor é assessor de Comunicação Institucional da organização e traz ao leitor um conceito, atual e relevante, sobre consciência empresarial: “[...] é uma visão que reúne todas as variáveis de sustentabilidade econômica, laboral, familiar, social, ambiental e ética de uma corporação, a qual requer um estímulo inicial, planejamento, clareza de objetivos, excelência na

execução e melhoria contínua nos resultados” (p.14). Destacaram-se no texto, exemplos que demonstram uma nova postura empresarial: o relato do evento comemorativo ao Dia Mundial da Mulher, onde a empresa montou uma barraca com funcionários voluntários que conscientizavam a população sobre o consumo responsável de álcool, meio ambiente e saúde da mulher; e o projeto de inclusão digital onde, ao atualizar seus equipamentos, a FENSA doou computadores e mobiliário para que a Prefeitura Municipal de Jacareí criasse um curso básico sobre informática para jovens ingressantes no mercado de trabalho.

O terceiro capítulo ficou à cargo de Giselle da Cunha Estéfano Toledo, diretora comercial de um dos principais grupos de comunicação do Vale do Paraíba. Com o título *O Projeto Rio Vivo do Grupo Bandeirantes de Comunicação* seu relato apresenta um exemplo prático de como um projeto ambiental pode mobilizar toda uma sociedade. *Rio Vivo* é uma iniciativa que tem como missão preservar o rio que dá nome à região e atravessa boa parte das cidades do Vale do Paraíba. Contemplando ações como concursos para alunos de ensino fundamental, Cd's com uma cartilha do projeto, teatro em escolas, festival de música, participação em feiras e eventos regionais, caminhada ecológica, certificação para empresas, programas de TV e de rádio e chamadas educativas, o projeto obteve reconhecimento da população, de instituições do governo e da iniciativa privada.

Comunicação em tempos de transformação, Kodak - o quarto capítulo - ilustra como uma comunicação eficiente com os diferentes públicos é vital para momentos críticos de uma empresa. Nos últimos anos a Kodak, multinacional de origem americana instalada em São José dos Campos, teve que rever seu *core business*, mutando de uma indústria química para uma empresa de tecnologia digital graças aos avanços tecnológicos na captação de imagens. Herson Manfrinato (diretor aposentando de Comunicação e Assuntos Corporativos da Kodak America Latina) relata como a empresa reviu seus negócios e como elaborou seu plano de comunicação para informar colaboradores, clientes, parceiros, fornecedores, governos e sociedade que sua missão de ser líder no segmento de imagem seria mantida, mas com outra forma de atuação. De uma maneira bem clara e organizada, o autor praticamente propõe um roteiro para um planejamento de comunicação.

O artigo do capítulo cinco, sob o título *A Comunicação como agente mobilizador, BASF*, trata de outra empresa do setor químico presente em Guaratinguetá. A líder mundial do segmento está presente no Vale do Paraíba desde 1956, e sua coordenadora de Comunicação Social, Ivânia Palmeira, faz um relato das ações com foco no “diálogo com as comunidades que estão no entorno de suas atividades produtivas” (p.44). A empresa

enfrenta o desafio de alterar a percepção das pessoas em relação a presença de uma indústria química em sua cidade. Mesmo controlada, toda e qualquer atividade que envolva a produção ou manipulação de produtos químicos representa um risco à população. Através de pesquisas na cidade, a BASF conheceu uma opinião pública favorável, onde a presença do complexo químico era visto como fomentador do desenvolvimento local, gerador de empregos e renda, mas que mesmo assim haviam receios em relação aos seus perigos e potencial poluidor. Conhecer estes referenciais foi fundamental para que a organização traçasse um plano estratégico de comunicação para melhorar sua imagem institucional junto à população local.

Em *Ineditismo: apelo insuperável e desafiador*, Johnson & Johnson, escrito pelos colaboradores da multinacional americana José Cividanes (gerente de Administração e Assuntos Públicos) e Eloá de Oliveira (Comunicação Institucional), o leitor se depara com o audacioso *Programa Ambiente de Trabalho Livre de Tabaco*, que foi implementado em 2007. A empresa extinguiu o consumo do cigarro em todas as dependências da fábrica de São José dos Campos (tanto nas áreas fechadas quanto abertas) numa nova política válida para colaboradores, fornecedores e visitantes. O maior desafio do programa era controlar cinco mil colaboradores num espaço de um milhão de metros quadrados, entre área construída, extensos gramados e reserva de Mata Atlântica. O ineditismo do título deve-se ao fato da Johnson & Johnson não ter no setor industrial nenhum referencial, testado e aprovado, para seguir. O artigo, então, expõe todas as estratégias, fases, ações e ferramentas utilizadas no planejamento de comunicação para informar todos os públicos sobre este programa realmente ousado e que, devido à um bem arquitetado plano de comunicação, alcançou o objetivo proposto.

Kelly de Oliveira Pereira Carvalho, coordenadora de Comunicação e Treinamento da Cognis Brasil América do Sul, assina o sétimo artigo. *Comunicação verbal da liderança em momentos de mudanças* relata o empenho da multinacional alemã do setor químico em estabelecer um bom canal de comunicação diretoria-colaboradores e manter um clima organizacional motivador. Presente num mercado com constantes inovações e desafios, “[...] a área de Comunicação passou a ser peça-chave para apoiar a empresa em suas estratégias e, ao mesmo tempo, manter os públicos informados e motivados” [...] (p.64). As estratégias e ferramentas de comunicação descritas pela autora operaram de maneira profunda na empresa, organizando premissas básicas como missão, visão, valores e o formato da comunicação interna.

O tema do artigo *Jornal ECO - VCP* é o projeto da Votorantim Celulose e Papel voltado para a educação ambiental para crianças e jovens. Este oitavo capítulo da obra, escrito por Luciana de Barros Cunha, consultora de Comunicação da Unidade Industrial em Jacareí e Florestal São Paulo, da Fibria, apresenta a busca por uma ferramenta eficiente para informar colaboradores e comunidades, onde a empresa tem planta fabril não apenas sobre suas ações, mas sobre assuntos ligados à preservação ambiental. O jornal que nasceu no Vale do Paraíba em 1995 de maneira simples e amadora, impresso num mimeógrafo, posteriormente foi assumido por uma equipe multidisciplinar e consolidou-se como uma importante ferramenta didática para professores de escolas públicas dos estados de São Paulo, Rio Grande do Sul e Mato Grosso do Sul. Nascido do idealismo de um colaborador, o jornal foi peça-chave na consolidação do Programa Núcleo de Educação Ambiental.

Encontro de Negócios Petrobras, de autoria de Paul Edman de Almeida e Aislan Ribeiro Greca, gerente e especialista do departamento de Comunicação da Refinaria Henrique Lage - Petrobras, aborda o trabalho da empresa em estreitar relações com seus fornecedores, considerados fundamentais para o sucesso dos negócios. Ao longo do texto, os autores descrevem a desmistificação da companhia junto aos potenciais fornecedores locais que acreditavam que não teriam condições de concorrer com os grandes fornecedores nacionais. Com o nome de *Encontro de Negócios Petrobras*, o projeto de 2007 teve como meta aumentar de maneira significativa os negócios envolvendo produtos e serviços locais - principalmente das micros, pequenas e médias empresas - de modo à impulsionar a economia da região e gerar mais empregos. Envolvendo a modernização da refinaria de São José dos Campos, a Petrobras promoveu um contato das empresas do Vale do Paraíba com as grandes empreiteiras que administravam a obra. Esta ação repercutiu positivamente sobre o público-alvo (fornecedores locais) assim como trouxe visibilidade para a Petrobras junto à comunidade regional. O formato do evento tornou-se referência como modelo de negócio para grandes manutenções de outras unidades da multinacional brasileira.

Novamente tendo como tema a Petrobras, o próximo capítulo traz o título *Petrobras, Dez anos do Programa Comunitário Revap*. O também diretor do Capítulo Vale do Paraíba da ABERJE, Paul Edman de Almeida, discorre sobre o projeto baseado em pesquisa de opinião com os moradores de São José dos Campos que tem como objetivo preparar a população local para um estado de emergência, assim como dar apoio social e ambiental. Multidisciplinar, envolvendo relações públicas e jornalismo, o programa inclui um sistema de avaliação de aceitação da população, chamado de

Sistema de Monitoramento da Imagem Corporativa da Petrobras (SISMICO), fundamental ferramenta para direcionamento das ações de comunicação. Conceitualmente, para a disciplina comunicação empresarial, um ponto a ressaltar do texto é “entender e considerar a comunicação como elemento estruturante do organismo empresarial é fundamental no processo de textualização das organizações, ou seja, traduzir os aspectos subjetivos em aspectos tangíveis aos seus públicos” (p.100).

O décimo primeiro artigo se propõe à “[...] defender o pressuposto básico da viabilidade de uma comunicação pública como aliada dos processos de decisão em uma sociedade democrática” (p.104). Elaborado por Paulo Escada, o texto aborda de maneira ordenada em suas fases de implementação como o Centro de Previsão do Tempo e Estudos Climáticos (CPTEC) do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE) criou ferramentas para repassar informações e previsões meteorológicas à todos setores da sociedade, com imparcialidade e sem tendência política que poderia estar embutida numa comunicação oficial de órgão governamental. Logicamente, percebe-se já pelo título *Previsões meteorológicas na internet: a plataforma de comunicação pública*, que o jornalista do instituto resalta a rede mundial de computadores como instrumento vital para a missão de facilitar o acesso às informações produzidas pelo CPTEC/ INPE. Segundo o autor, um site na Internet permite maior interatividade com seus diferentes públicos e oferece uma série de serviços, que incluem materiais educativos, vídeos com apresentações de previsões, transmissões ao vivo de eventos científicos, debates, entre outros assuntos relacionado à meteorologia.

Em *A prática do Media Day Embraer*, décimo segundo e último artigo, Rosana Dias e Ricardo Santos tem a incumbência de retratar o programa da fabricante brasileira de aviões EMBRAER para melhorar o relacionamento com a imprensa. Os autores são, respectivamente, ex-diretora de Comunicação Externa e responsável pelo Relacionamento com a Imprensa da EMBRAER, e expõem os detalhes desta ferramenta que se tornou estratégica na política de comunicação corporativa. O Media Day reúne nas instalações da empresa grupos de jornalistas para apresentar produtos, mercados, estratégias e programas de sustentabilidade. Realizado sempre antecedente à grandes eventos aeronáuticos, envolve programação de trabalho e agenda de lazer. Tem como função conseguir espaço editorial maior em revistas especializadas e em publicações que circulam nas feiras de aviação, chamados de *dailies*. Como resultados alcançados desta ação, os autores contam que o programa tenta contribuir na formação dos jornalistas através de informações úteis a médio e longo prazo.

Ao finalizar a leitura de *Comunicação empresarial: práticas no Vale do Paraíba* tem-se a noção que foi lido um conjunto de *releases*, materiais que se distribuíram à jornalistas. A linguagem é direta e simples, talvez até demais para os acadêmicos, mas que tem mérito por expor experiências felizes na comunicação empresarial. Certamente é um material de grande valia para universitários iniciantes na disciplina que necessitam de casos reais, de empresas conhecidas, para compreenderem a aplicação prática de teorias. A obra tem seu valor maior como baliza histórica da fundação do Capítulo Regional da ABERJE e por tornar público intenções e atividades da comunicação empresarial do Vale do Paraíba.