



Ana Vilela,  
assessora de assuntos  
corporativos da  
Fiat Automóveis

Minas Gerais

## Fiat Automóveis - Um poema chamado Brasil agência: La Fabbri do Brasil

A Fiat editou o livro “Um Poema Chamado Brasil”, com 62 textos de um concurso literário para estudantes do ensino fundamental e médio. Foram recebidos 132.380 trabalhos. Os 4 mil exemplares foram para escolas e professores, bibliotecas, colaboradores e instituições parceiras. Para os 5.088 professores das 3.510 escolas participantes

foi criado um guia com sugestões de atividades para estimular a criatividade dos alunos. Educadores do Centro de Coordenação Fiat deram suporte didático-pedagógico, por meio de cartas, e-mails e call center. O centro também pré-selecionou os 83 melhores textos, encaminhados à comissão julgadora, formada por escritores, edu-

cadores, sociólogos e jornalistas. Os vencedores e seus professores receberam R\$3 mil em premiação em Brasília. Uma escola de Birigui (SP) enviou o maior número de trabalhos (1.540) e recebeu um cheque do mesmo valor. O investimento foi de R\$ 736 mil. Para motivar, foram feitos 279 saraus e 234 bate-papos com escritores.



Elis Ramos,  
analista de comunicação  
da CVRD

Nordeste

## Companhia Vale do Rio Doce - Sabor de Viver | agência: Happy House

“Sabor de Viver Maranhão” é um livro com receitas típicas da região, fornecidas pelos empregados. O projeto faz parte do Programa de Qualidade de Vida da Vale do Rio Doce para integrar os empregados juntamente com seus familiares à empresa, melhorar o ambiente de trabalho e promover a conscientização para uma vida mais

saudável. São receitas de localidades onde a Vale atua e todos os empregados recebem o livro. Para ter a receita no “Sabor de Viver Maranhão”, o empregado preencheu uma ficha encartada no Jornal da Vale. As receitas foram analisadas pela culinária maranhense Lenoca, que as testou e, em alguns casos, deu dicas para incrementar os pratos.

Após essa análise, foram sorteadas as que seriam publicadas. No lançamento, um almoço com algumas receitas para todos os empregados. Aqueles que tiveram suas receitas publicadas participaram de um café da manhã com os gestores. Quem enviou receitas recebeu uma luva térmica e doces regionais.



Eraldo Carneiro, gerente  
de planejamento  
e gestão da Petrobras  
e Fábio Marinho, diretor  
geral da OPM

Rio de Janeiro

## Petrobras - Brasil um sonho intenso agência: OPM - Oficina de Propaganda e Marketing

O desafio era criar uma publicação para comemorar o cinquentenário da Petrobras. A solução foi a publicação de uma revista que associa a letra do Hino Nacional com fotos que mostram as realizações da companhia. Em 3 de outubro de 2003, data do aniversário da empresa, a força de trabalho e os aposentados receberam os

180 mil exemplares em todo o Brasil. A distribuição foi feita nos locais de trabalho para os empregados e, pelo correio, para os aposentados. Nesse dia, um público formador de opinião também recebeu a publicação. Uma estratégia de distribuição foi negociada com as principais empresas que fazem as pontes aéreas entre Rio, São Paulo

e Brasília. Durante o voo, era lido um texto alusivo aos 50 anos da Petrobras, enquanto a publicação era distribuída por comissários de bordo aos passageiros. A publicação foi posteriormente reeditada, em formato de gibi, para distribuição entre alunos da rede pública de ensino de todo o país.



## Odebrecht - Projeto Real Biblioteca

### agência: Reminiscência Pesquisa e Produção Cultural

A Odebrecht foi procurada em 2000 para patrocinar o projeto “Real Biblioteca”, uma pesquisa para resgatar o acervo bibliográfico da família real portuguesa, abrigado na Biblioteca Nacional. O conjunto originário da Real Biblioteca, depois da vinda para o Brasil na comitiva de D. João VI em 1808, se misturou às aquisições posteriores

e estava disperso nas várias divisões da instituição. Pesquisadores, técnicos e especialistas cuidaram da recuperação do conjunto de obras que deu origem à instituição cultural mais antiga do país. Em 2002, foi publicado o livro “A Longa Viagem da Biblioteca dos Reis”, pela Companhia das Letras, com 554 páginas – um panorama

da história política e cultural do Brasil Colônia e Imperial, por meio da trajetória da Real Biblioteca. Em 2003, foi lançado “O Livro dos Livros da Real Biblioteca”, pela Reminiscências, com 384 páginas. O projeto gerou ainda uma exposição e um website. O investimento foi de R\$ 1,5 milhão.



**Márcio Polidoro,**  
diretor de comunicação  
empresarial  
da Odebrecht

## Lins Ferrão e Cia - Loja Pompéia - Histórias e Histórias

### Pompéia 50 anos | agência: Giornale Comunicação Empresarial

A rede Pompéia, de vestuário, calçados, cama, mesa e banho, com cerca de 40 lojas no Rio Grande do Sul, e cerca de 1,7 mil funcionários, completou 50 anos em dezembro de 2003. Desde janeiro, várias ações comemorativas haviam sido feitas. Da decoração das lojas a uma campanha em mídia externa. Para resgatar a trajetória da empresa

surgiu o projeto “Histórias e Histórias Pompéia”, com quatro fascículos, entregues pessoalmente a cada colaborador pela sua gerência com o jornal interno bimestral. O primeiro fascículo foi entregue em uma pasta-envelope. A partir do segundo, havia também um cartão postal, com uma foto que resumisse aquele capítulo. Como a campanha fazia

alusão à: “Pompéia, 50 anos de amizade com você”, a ideia foi incentivar o envio do postal a pessoas queridas. Os fascículos também foram utilizados no kit imprensa de final de ano, entregue a formadores de opinião do mailling da rede. O investimento foi de R\$ 15,6 mil.



**Fernanda Carvalho Garcia,**  
diretora  
da Giornale Comunicação  
Empresarial

## Relacionamento com a Comunidade

### Embrapa Informação Tecnológica - Prosa Rural

Visando difundir suas tecnologias entre produtores rurais elencados pelo programa Fome Zero na região do semi-árido nordestino, a Embrapa desenvolveu o programa de rádio ‘Prosa Rural’, que é distribuído sem ônus para 252 emissoras comerciais e comunitárias dessa região. Produzido pela própria Embrapa, além de promover a sustentabilidade de seu público-alvo,

ele busca estimular sua auto-estima e resgatar sua cidadania. O desenvolvimento do programa começou com uma fase de diagnóstico que, além do levantamento do público potencial e das emissoras que o receberiam, incluiu entrevistas com dirigentes de rádios e de sindicatos rurais, autoridades locais e com os próprios agricultores. Posteriormente, ocorreram reuni-

ões com gestores do Fome Zero e com profissionais das unidades da Embrapa localizadas no semi-árido, além de oficinas para a definição das grades de programação. A inclusão do rádio entre as mídias usadas pela Embrapa para divulgar suas tecnologias insere-se em uma política de inclusão social, pois a empresa já trabalhava com TV e meios impressos.



**Eduardo Paulo de Moraes Sarmiento,**  
gerente de organização  
da informação  
da Embrapa

Minas Gerais

**Fiat Automóveis - Você Apita | agência: La Fabbrica do Brasil**



Ana Vilela,  
assessora de assuntos  
corporativos da  
Fiat Automóveis

Nesse projeto educativo da Fiat o jovem assume um papel de liderança na mobilização da comunidade. Para implementá-lo, a Fiat conta com uma rede de colaboradores composta por órgãos governamentais, entidades da sociedade civil, associações comunitárias e universidades. Representantes dessa rede visitam escolas e promovem, com os jovens, discussões sobre

temas relativos ao trânsito e à cidadania. Por exemplo: quais as principais causas de acidentes, e como ocorre a locomoção de deficientes físicos. Em 2003, quando dele participaram 26.356 alunos e 2.074 professores, de 391 escolas de todo o Brasil, o Você Apita contou com 456 colaboradores, e realizou um total de 1.835 eventos, entre palestras, debates e oficinas.

Dirigido aos estudantes do ensino médio e fundamental, o programa conta com um investimento anual de R\$ 2 milhões. Ele representa uma evolução do trabalho que a Fiat, com apoio da Unesco e do Ministério da Educação, realiza desde 1997 na área da Educação para o Trânsito.



Nordeste

**Companhia Vale do Rio Doce - Antônio Vieira  
agência: Clara Comunicação, Phocus Propaganda e Marketing**



Leticia Franco,  
analista de comunicação  
da CVRD

O projeto registrou, divulgou e ampliou o acesso à obra de um artista pouco conhecido pelo grande público. Inicialmente, incluía basicamente o lançamento de um CD apresentando algumas músicas de Antonio Vieira, um mestre da música popular brasileira com 83 anos de idade, autor de mais de trezentas composições, mas somente um disco, ainda em vinil, gravado com sua própria voz. Patrocinadora

do projeto, a Cia. Vale do Rio Doce resolveu ampliá-lo para abarcar a obra completa do músico, nascendo daí um conjunto com dezessete CDs, um CD coletânea com objetivo promocional, o livro 'Vida e Obra', com a biografia de Antonio Vieira, o livro 'Letras e Músicas', com a compilação de todas as canções, e vídeo com depoimentos de artistas locais falando sobre a importância

da obra e o making of da produção do projeto. Idealizado pela Amarte (Associação de Apoio à Música e à Arte do Maranhão), o projeto teve início em 2003, e não apenas colocou Antonio Vieira na mídia de massa, mas também ampliou o acesso a sua obra através da distribuição do kit do projeto para museus e instituições de ensino.

Rio de Janeiro

**Telemar - Voluntariado | agência: Casa do Cliente Comunicação e Marketing**



Manoela do Amaral  
Osório, gerente  
de comunicação  
interna da Telemar

Visando tornar as ações sociais não apenas um ingrediente de posicionamento como empresa socialmente responsável, mas instrumentos de transformação de seus colaboradores em cidadãos conscientes da importância do trabalho voluntário, a Telemar obteve números elevados nas campanhas de voluntariado nas quais investiu em 2003. A campanha

Farol do Saber, por exemplo, arrecadou aproximadamente 8,3 mil livros, doados por colaboradores da empresa, e levou a 67 escolas públicas, localizadas em pontos distantes do país, um programa de capacitação de professores e laboratórios de informática equipados com acesso à internet. Já a parceria entre a Telemar e a Junior Achievement – ONG americana especializada em

aplicar noções de empreender em escolas do ensino fundamental –, contou com a participação de 1.006 colaboradores de todo o Brasil, beneficiando 18.180 alunos, em 455 turmas de 72 escolas da rede pública. E a campanha Natal Sem Fome arrecadou 443 toneladas, colocando a Telemar entre os três maiores doadores da história do Natal Sem Fome.

São Paulo

## Fundação Bunge - Empresa Participativa Comunidade Educativa

Planejado e estruturado em 2001, o programa Comunidade Educativa foi lançado em maio de 2002, buscando inicialmente sensibilizar voluntários e o pessoal ligado às escolas que por ele seriam atingidas. Ele objetiva estimular o trabalho participativo e fazer do social o protagonista, envolvendo funcionários, professores, estudantes, pais e comunidade. No ano passado,

a Fundação Bunge destinou-lhe R\$ 1,2 milhão. A adesão inicial ao projeto chegou a 8,5% dos funcionários, taxa superior àquela considerada ideal pelos organismos ligados ao Terceiro Setor; atualmente, esse índice de adesão já chega a 10% dos funcionários das unidades envolvidas. O Comunidade Educativa conta hoje com 768 voluntários baseados em treze

regiões brasileiras. Naquelas em que o programa está implantado desde 2002, já atinge 4,3 mil estudantes, envolvendo diretamente 187 professores. Além disso, em 2003, ano oficial de implantação do programa, cerca de 3 mil pais e familiares de alunos integrantes das comunidades participaram de suas atividades.



**Claudia Calais,**  
coordenadora  
de projetos sociais  
da Fundação Bunge

Sul

## Instituto Souza Cruz - Clube da Árvore - 21 anos de atividades ininterruptas | agências: Paulo Backes Fotografia, Agência Saul Bianco

Desenvolver a consciência ecológica e o espírito de preservação e renovação das florestas, propiciando ainda o intercâmbio de ideais e informações entre professores, alunos e comunidade. Esse é o objetivo do programa de educação ambiental Clube da Árvore, destinado as crianças com idades entre sete e treze anos de idade, alunas de escolas públicas ou privadas,

mas que beneficia também a professores e orientadores pedagógicos dando-lhe acesos a materiais e informações sobre meio-ambiente, além de meios para tornar suas aulas mais atraentes e produtivas. As atividades do Clube da Árvore começam juntamente com cada ano letivo. Nessa época, são distribuídos os materiais que compõem seu kit – livros, cartazes,

folders, cadernos, agendas, dez tipos de sementes e material para produção de mudas. Com mais de duas décadas de existência, o Clube da Árvore já teve a participação de pelo menos 700 mil jovens, que tiveram a oportunidade de acessar informações ligadas ao meio ambiente e tratar de temas como água, solo, florestas, plantas, animais, reciclagem e biodiversidade.



**Raquel Rabuske  
e Alexandre Dalsin,**  
coordenadores de  
assuntos corporativos  
do Instituto Souza Cruz

## Relacionamento com a Imprensa

Centro Oeste / Leste

## Mineração Rio do Norte - Encontro com a Imprensa da Região Oeste do Pará

Até 2001, a Mineração Rio do Norte (MRN) adotava uma postura low-profile de comunicação. Em 2002, uma consultoria identificou que havia: baixíssima visibilidade das ações ambientais, culturais e sociais; opinião formada entre os veículos de comunicação de que a empresa não era acessível; comunidade e mídia não tinham referências su-

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

cientes para formar um conceito sobre a empresa. A primeira ação foi uma visita aos veículos de comunicação. Isso permitiu a identificação de que os jornalistas tinham um forte desejo de aprimoramento profissional. Em 2003, foi concebido o Encontro com a Imprensa do Oeste do Pará. Os objetivos: promover um debate sobre comunicação; aten-

der à demanda de treinamentos; fortalecer o relacionamento com a imprensa. O planejamento envolveu o Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Pará. O encontro reuniu cerca de 100 profissionais. O investimento foi de R\$ 25 mil. Uma pesquisa apontou altos índices de satisfação.



**Frederico José X.O.M.  
de Souza,** assessor  
de comunicação da  
Mineração Rio do Norte



Trajano Raposo,  
gerente de imprensa  
da FIEMG

Minas Gerais

## FIEMG - Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais

Para atuar na defesa dos interesses da classe industrial mineira e colocar-se como entidade representativa na construção de um ambiente de desenvolvimento sustentado, em Minas e no Brasil, a FIEMG definiu como foco estratégico o fortalecimento de sua representação. Este é o contexto estratégico de atuação da Assessoria

de Comunicação, que atua em duas frentes: no trabalho cotidiano de acompanhar, monitorar e divulgar as ações do Sistema, e no apoio aos projetos que levam a marca à opinião pública. No dia-a-dia, a assessoria faz produz pautas, organiza entrevistas, apura informações e mantém contatos com os 130 sindicatos filiados. Em 2003, os projetos

especiais mais significativos foram: Programa Estrada Real, Dia V, Dia da Indústria e Seminário de Responsabilidade Social. A FIEMG conquistou 727.178 cm2 de espaço na mídia impressa em 2003 e ocupou 61% do espaço noticioso dedicado às 11 principais entidades representativas de Minas.



Vanessa Tavares,  
analista de comunicação  
da CVRD

Nordeste

## Companhia Vale do Rio Doce - Antônio Vieira agência: Clara Comunicação

Um mestre da música popular brasileira com 83 anos, mais de 300 composições e somente um disco gravado. Este era Antonio Vieira até 2003, antes de sua obra ser descoberta, por meio do Projeto Documentação e Registro Fonográfico da Obra Musical de Antonio Vieira, idealizado pela Associação de Apoio à Música e à Arte do Maranhão,

Amarte. O projeto contou com patrocínio da Companhia Vale do Rio Doce, que o ampliou com o objetivo de deixar para o Maranhão a memória da obra do artista. E assim nasceu o kit formado por 18 CDs, dois livros e um vídeo. Para promover o acesso à obra, a Vale focou nas instituições disseminadoras da informação e distribuiu kits para

bibliotecas, museus, centros culturais, empresas e Ministério da Cultura. Desenvolveu um plano de comunicação integrada para divulgação do trabalho. Entre os resultados, além de várias reportagens realizadas, o Mestre Vieira gravou uma cena na novela “Da cor do Pecado” e fez shows em outras capitais.



Luciana Gurgel e Aldo  
de Luca, diretores  
da Publicom

Rio de Janeiro

## SBD - Sociedade Brasileira de Dermatologia - 5ª Campanha Nacional de Prevenção ao Câncer de Pele agência: Publicom Assessoria de Comunicação

A Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD) promove anualmente a Campanha de Prevenção ao Câncer de Pele: um dia com exames de detecção precoce em locais públicos e orientação sobre fatores de risco. Em 2003, a SBD adotou um programa de comunicação a fim de atingir mais pessoas. Feito pela Rede Publicom de Comunicação

Empresarial em 17 Estados, o trabalho de comunicação com imprensa foi dividido em: 1) Despertar o interesse pelo tema. As ações foram segmentadas, com sugestões de pauta sob óticas diversas. 2) Sugestão de porta-vozes médicos para programas de rádio e TV, convocando a população. Evento em que artistas e atletas “vestiram

a camisa” da prevenção. 3) No dia, a assessoria de imprensa trabalhou junto às TVs e rádios ao longo da programação. Em 2002, houve 85 matérias em mídia impressa e online e 21 em TV. Em 2003, foram 682 inserções. A cobertura contribuiu para 10 mil atendimentos a mais em relação a 2002 (37.853 contra 27.758).

## Fecomercio SP - O reposicionamento da imagem da Fecomercio agência: In Press Porter Novelli

O reposicionamento de imagem da Fecomercio, em 2003, nasceu de uma consultoria da In Press. A entidade tinha pouca exposição na imprensa, considerando sua representatividade, peso político e conteúdo produzido. Uma política de comunicação definiu a imagem que a federação queria transmitir, mensagens-chave, quando e sobre o que falar,

porta-vozes e treinamento para entrevistas. O planejamento criou um calendário de ações para gerar visibilidade em questões estratégicas. Foi montada uma agenda para reaproximar o presidente Abram Szajman de jornalistas-chave. A Fecomercio passou a se manifestar sobre temas como decisões do Copom, reformas, Cofins, entre outros. Além de

suas pesquisas, a entidade passou a produzir sondagens de vendas em datas importantes. Foi criado o Prêmio Fecomercio de Jornalismo. Três seminários sobre as reformas foram realizados. Os posicionamentos aumentaram a exposição política e o poder da entidade.



Deborah Gelwan,  
diretora de atendimento  
da In Press

## Kraft Foods Brasil - Inauguração do Complexo Industrial da Kraft Foods Brasil em Curitiba | agência: Publicom Assessoria de Comunicação

A Kraft Foods Brasil em 2003 mudou o perfil de sua comunicação corporativa, até então low-profile. O objetivo foi atingido com a inauguração do complexo industrial em Curitiba, que contou com a presença do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva e de quatro ministros, além de autoridades e dirigentes internacionais. A cobertura registrou

mensagens como o compromisso da empresa com o Brasil, num investimento de US\$120 milhões, a geração de mais de 4 mil empregos, a criação da Universidade do Alimento e a adesão ao Fome Zero. Vieram mais de 150 jornalistas, de 21 Estados. Porta-vozes foram preparados, num media training com a participação da Publicom,

e da jornalista Ana Paula Padrão. Foram 106 matérias em mídia impressa e on-line, além de 55 matérias em mídia eletrônica. A cobertura de TV alcançou 1h 38 minutos e a de rádio, 1h 12 minutos. Desde então, o nível médio de presença na imprensa é mais de três vezes superior ao que era antes do evento.



Ana Claudia Pais,  
gerente de comunicação  
integrada da  
Kraft Foods Brasil

FOTO: DIVULGAÇÃO

## Relacionamento com o Consumidor

### McDonald's - Comendo e Aprendendo | agência: CDN

Lançado pelo McDonald's no final de 2003 para estimular a adoção de um estilo de vida saudável, o programa "Comendo e Aprendendo" traz uma série de informações nutricionais para adultos, adolescentes e crianças, além de dados sobre obesidade, dicas de esporte e atividades físicas, simuladores para controle de peso, crescimento e outros que

calculam gasto e consumo de calorias. Seu principal canal é o site [www.comendoeaprendendo.com.br](http://www.comendoeaprendendo.com.br), que tem uma média mensal de 27 mil acessos por mês e projeção de 320 mil visitas por ano. Mas o projeto contempla outros meios de comunicação, como as lojas e as bandejas de refeições, cujas lâminas de papel exibem o valor

calórico dos produtos vendidos pela rede. Desenvolvido pela CDN Interativa, unidade de mídias impressa e digital da CDN (Companhia de Notícias), o "Comendo e Aprendendo" foi um instrumento importante para o McDonald's fortalecer sua marca e incentivar a fidelidade dos consumidores aos seus produtos.



Flávia Vígio,  
gerente de comunicação  
corporativa do  
Mc Donald's



**Gabriela Mendonça Vargas, coordenadora de comunicação e marketing da Univias**

Sul

## Univias - Amigo Ouvinte Univias

O Univias – grupo formado pelas concessionárias Convias, Sulvias e Metrovias, responsável pela administração dos pólos rodoviários de Caxias do Sul, Lajeado e Metropolitano –, pretendia desenvolver um canal de relacionamento com clientes que fosse além do convencional Sistema de Atendimento ao Usuário (SAU) e criou uma relação de respeito e credibili-

dade entre as partes. Por isso criou o Amigo Ouvinte, uma estratégia de relacionamento em que o cliente sempre é atendido pelo mesmo funcionário, o que facilita o estreitamento dos laços entre empresa e consumidor. Pelo sistema, o tele-atendente tem acesso a informações detalhadas sobre o perfil e o histórico das chamadas dos clientes. Os funcionários passam

por treinamento semestralmente e recebem, a cada evento novo que envolva a companhia, um novo roteiro de abordagem e orientações sobre como proceder. Além da divulgação em mídia, o serviço foi comunicado diretamente aos clientes por meio de adesivos e cartazes disponíveis nos pedágios, entre outros meios.

## Relacionamento com o Investidor

Centro Oeste / Leste

### Samarco - Relatório Anual | agências: BH Press, Lápis Raro

Encarando o relatório anual como instrumento que reafirma seu compromisso com seus stakeholders – partes interessadas ou afetadas por seus negócios –, a Samarco gerou uma publicação que, entre outras características, segue as recomendações do Instituto Ethos para a apresentação do balanço social, e recebeu pela segunda vez o selo Balanço

Social Ibase/Betinho, conferido às empresas que disponibilizam suas informações dentro da metodologia e dos critérios propostos pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas. O relatório retratou o desempenho da empresa de forma clara, objetiva e agradável; em sua parte final, há um glossário com os termos técnicos e/ou siglas utilizados em sua

edição, juntamente com uma tabela que permite localizar os aspectos do GRI (Global Reporting Initiative), nele contemplados. Ele também inclui depoimentos de clientes, empregados, fornecedores e representantes sindicais e de ONGs, testemunhando diálogo com os públicos da empresa.

FOTO: GUTO MUNIZ



**Carmen Lopes, consultora de comunicação empresarial da Samarco**

Minas Gerais

### Grupo Algar - Relatório Anual de Administração agência: Blues Comunicação

Em seu relatório o Grupo Algar buscou ampliar o conjunto das informações para além dos limites do mero balanço financeiro, reafirmando seu empenho com causas relevantes para a sociedade, e ressaltando realizações capazes de criar expectativas positivas sobre seu

desempenho futuro. Para atingir tal objetivo, foram utilizadas fotos mostrando o comprometimento da empresa com as comunidades onde ela atua, e sua preocupação com o conhecimento e a antecipação às reais necessidades de seus clientes. A combinação de fotos de grandes dimen-

sões e textos didáticos e informativos proporcionou movimento às páginas, facilitando a leitura. O visual claro e limpo, com cores suaves, resultou em uma peça moderna. A Algar distribuiu seu relatório anual em uma caixa-envelope que contém também seu balanço social e ambiental.



**Ana Flávia Martins Teixeira, coordenadora de projetos da Algar**

## Unimed Natal - Revista Cooperando | agência: Oficina da Notícia

Dirigida aos mais de 1,6 mil médicos com os quais a Unimed Natal trabalha, a revista Cooperando leva a esse público informações relativas aos números e ações dessa cooperativa, além de apresentar-lhe matérias de interesse médico e científico e abordar temas como redução de custos, entre outros. Também são expostos

conceitos e idéias destinados a melhorar a qualidade da assistência médica oferecida pela Unimed Natal, e são debatidas formas de melhoria da remuneração de seus cooperados. Esse conteúdo vem sendo bem-recebido: pesquisas mostram que Cooperando é costumeiramente lida por 80% de seu público-alvo. Os próprios médicos

constituem a principal fonte de informações da revista, cuja pauta é definida conjuntamente com o Conselho de Administração da Unimed Natal. Com periodicidade mensal, Cooperando começou a circular em 1999, e é divulgada via correio eletrônico e intranet.



Rilder Medeiros,  
diretor da Oficina  
da Notícia

FOTO: DIVULGAÇÃO

## Caemi Mineração e Metalurgia - Relatório Anual agência: Selulloid AG

O projeto gráfico e iconográfico do relatório mostra um dia na vida da Caemi, desde o início de suas atividades numa mina, até seu encerramento na sede da organização. A ordem do relatório segue a estrutura da Caemi e de suas duas principais empresas, a MBR e a CADAM; em cada capítulo, são encontrados os desdobramentos

das respectivas atividades das empresas no Brasil e no mundo. O conceito desenvolvido para a publicação – ‘Tempo de realizações’ –, mostra a dinâmica das atividades da Caemi, contrapondo a visão de uma indústria pesada a uma realidade dinâmica. Foram usadas fotos de atividades da empresa no Brasil e de locais aonde ela atua no

exterior, imagens de produtos e fotos de seus colaboradores. Para simplificar o acesso ao conteúdo, as orelhas e as partes internas da capa foram aproveitadas para exibir o perfil das empresas, os destaques operacionais consolidados, os principais endereços e o mapa com a localização das atividades da Caemi em todo o mundo.



Isabel Magalhães,  
assessora de comunicação da Caemi

## CPFL - Relatório Anual agência: Gad Design, Mundial Press, AMCE Negócios Sustentáveis, Scientific Linguagem, Eduardo Barcellos Fotografia

Seguindo as diretrizes propostas pela GRI (Global Reporting Initiative), em 2003 a CPFL Energia publicou pela primeira vez um relatório integrado de sustentabilidade e responsabilidade corporativa. Avançou assim em um processo de transformação cultural iniciado no ano 2000, no qual a empresa incorpora uma visão contem-

porânea sobre o papel das empresas na construção de um mundo melhor. O roteiro proposto pelo GRI teve adaptação pautada pelo compromisso com a transparência e com a integridade das informações. Assim, a versão impressa do relatório trouxe como encarte um CD com as demonstrações financeiras relativas a 2002. Impresso também em

inglês, o relatório teve tiragem de mil exemplares, distribuídos não apenas a investidores, mas a um público que incluiu ainda órgãos governamentais e não-governamentais, organismos de defesa do consumidor, instituições de ensino e grandes consumidores de energia, entre outros integrantes. Foi também disponibilizada uma versão web.



Augusto Luiz Rodrigues,  
diretor de comunicação  
empresarial e relações  
institucionais da CPFL



**Bianca Franchini e Michael Menta,** assessores de comunicação da RGE

Sul

## RGE, Rio Grande Energia - Relatório Anual | agência: Gad' Design

Os relatórios anuais da RGE são compostos por duas peças gráficas: uma focada no perfil institucional da organização, e outra dedicada às demonstrações contábeis e financeiras. A primeira dessas duas peças é contextualizada com um tema relevante para a empresa e para a comunidade. O tema escolhido para o relatório 2003

foi 'Cinema'. A escolha desse tema decorreu do apoio da RGE ao desenvolvimento da cultura, e particularmente do cinema gaúcho, no qual a empresa já investiu mais de R\$ 6 milhões. O projeto gráfico do relatório priorizou elementos associados ao cinema, como filmes, negativos, cadeira de diretor, lente de câmara. O próprio formato

da peça – horizontal – remeteu a uma tela de exibição de filmes. Foram utilizados dois gêneros de fotografias: imagens de cinema – com eventos e filmes patrocinados pela RGE –, e fotos de colaboradores. Para um tom mais artístico, nessas últimas houve o emprego de um recurso de sépia, com o colorido aplicado somente na imagem do colaborador.

## Relacionamento com o Público Interno

Centro Oeste / Leste



## CST - Companhia Siderúrgica de Tubarão - Prevenção de Acidentes fora da Empresa | agências: MP Publicidade, Bios Editoração

A Companhia Siderúrgica de Tubarão (CST) ostenta os melhores indicadores de segurança e saúde no mundo em seu segmento, no entanto o número de acidentes fora da empresa – trânsito, prática de esportes e domésticos – era crescente, com impactos na produtividade e reflexos negativos na qualidade de vida dos empregados e familiares. O desafio

da CST foi promover orientação para esse público no sentido de evitar riscos e reduzir, em médio prazo, o número e a gravidade dos acidentes. Para tanto, a empresa detonou a Campanha de Prevenção de Acidentes Fora da Empresa, utilizando-se de todos os meios impressos, visuais e digitais, com brindes e concursos. Com mensagens de impacto, algumas

até chocantes, a campanha teve resultados expressivos, ajudando a elevar o nível de conscientização sobre riscos de acidente fora do trabalho. Não ocorreu acidente de maior gravidade, envolvendo automóveis e motos, com empregado da CST no trajeto casa / CST / casa, desde setembro de 2003.



**Laurinho Goltara,** especialista de comunicação da CST

Minas Gerais

## Companhia Vale do Rio Doce - Ferteco

O processo de incorporação das minas da Ferteco pela Companhia Vale do Rio Doce aconteceu em 2003. Foram quase dois anos de preparação. Era preciso amenizar os prováveis impactos causados pela mudança cultural entre empresas, tornando o processo amigável para todos os públicos envolvidos. Para isso foi desenvolvido projeto

de comunicação que iniciou meses antes da operação. Informações foram divulgadas passo a passo para funcionários da Vale em todas as unidades do país e funcionários, familiares e prestadores de serviço da Ferteco, além dos públicos externos da região de atuação, imprensa, entidades, escolas, poder público e a comunidade

em geral. Entre inúmeras ações, foi criada uma campanha de boas-vindas, voltada diretamente para o funcionário Ferteco. Boletim eletrônico, jornal mensal, boletins internos de turnos, intranet e jornais murais foram implantados e trouxeram as mensagens de “sejam bem-vindos à Vale”.



**Ana Lúcia Cabral,** gerente geral de comunicação nacional da CVRD

## Companhia Vale do Rio Doce - CVRD é tema de escola de samba agência: Happy House

“CVRD é tema de escola de samba” foi o primeiro de uma série de projetos para reposicionar a marca da Companhia Vale do Rio Doce a partir de 2003. O diferencial foi o concurso interno promovido pela empresa, para levar cem empregados a desfilar na Marquês de Sapucaí. O principal objetivo era promover a integração entre

os funcionários com a maior campanha corporativa já realizada pela CVRD. No Maranhão, a disputa virou uma verdadeira eleição, porque as 32 melhores respostas à pergunta “Por que quero representar a Vale na Avenida?”, davam direito ao empregado ser finalista e conquistar o voto dos colegas para disputar uma de duas viagens

com acompanhante e todas as despesas pagas. O concurso fez uso de outdoor interno, leque, cartazes e os candidatos finalistas utilizaram espaço semanal no boletim eletrônico interno [vale@informar](mailto:vale@informar) e puderam fazer propaganda eleitoral nos restaurantes, entre algumas outras formas de comunicação.



**Elis Ramos,**  
analista de comunicação  
da CVRD

## Petrobras - Você Faz Parte Deste Sonho agência: OPM Oficina de Propaganda e Marketing

A Petrobrás precisava comemorar, em nível nacional, o cinquentenário da empresa, num universo que incluía 180 mil pessoas espalhadas pelos mais distantes recantos do país, entre funcionários, terceirizados e aposentados. Era preciso reconhecer internamente esse público como responsável por todos os méritos ao longo desses

50 anos. O tema “Sonho”, que deveria ser usado na comunicação integrada do cinquentenário, transformou-se no mote central do projeto de endomarketing, sob o slogan: “Petrobrás 50 anos. Você faz parte deste sonho”. Este conceito amarró toda a campanha, na qual as peças e ações de marketing, com camisetas, kits, eventos foram

criadas e produzidas dentro de um timing e uma logística que tornaram possível sua implantação simultânea em todas as unidades do País, incluindo uma ação de marketing direto que atingiu 40 mil residências de aposentados. Muitos e-mails e cartas de agradecimento deixaram claro o sentimento de valorização.



**Simone Porto Loureiro,**  
gerente de comunicação  
interna da Petrobras

FOTO: STERFERSON FARIA / PETROBRAS

## Votorantim - Projeto Integrado de Comunicação Interna do Grupo Votorantim | agências: Idéia Comunicação Empresarial, FMF Comunicação

O desafio da Votorantim era disseminar a filosofia de Grupo único, com o alinhamento da Comunicação das Unidades de Negócio, a fim de mobilizar e integrar os 28 mil funcionários, espalhados em 40 fábricas. Cinco revistas eram veiculadas e outras duas estavam sendo lançadas com nomes e padrões não-uniformes; havia murais, boletins e informativos com for-

matos diferentes, linha editorial segmentada e sem uma identidade única. O Grupo então criou uma revista corporativa bimestral (Nosso Grupo, com 40 mil exemplares), dirigida a todos os funcionários e terceiros; reformulou as revistas *É Você*; criou o informativo mensal de fábricas *Entre Nós*; um boletim (*Já*), para veiculação de notícias que demandam agilidade; o mural

*Psiu*, semanal, com editorias padrão em todas as empresas e o Informe Executivo, eletrônico, direcionado às lideranças de todo o Grupo. O primeiro retorno positivo do projeto foi expresso por 150 dos principais executivos do grupo no Encontro Anual de Lideranças, em dezembro de 2003.



**Malu Weber,**  
gerente corporativo  
de comunicação  
da Votorantim



**Giselle Sigel,**  
coordenadora de comunicação interna da Kraft Foods Brasil

Sul

## Kraft Foods Brasil - Projeto Infoco agências: Doma Design, Graphismo Vídeo Produções

A Kraft Foods do Brasil percebeu a necessidade de conscientizar os funcionários em relação às normas e recursos de informática. Havia desnível de conhecimento, uso fora de foco e uma visão distorcida da área de segurança em informática da empresa. Por outro lado, havia comprometimento dos usuários com relação à segurança das

informações da empresa. A partir destas constatações, a Kraft empreendeu ações de treinamento e informação sobre política de informática e segurança do ambiente. Utilizou vários elementos de comunicação como hot-mails, cartazes, banners, material de apoio (pasta, caneta, blocos de papel), camiseta, chaveiro e treinamento, com

vídeos e apresentações. O resultado foi dos melhores, já que 1.200 (75%) usuários foram treinados; houve redução de 120 para 20 chamadas indevidas ao departamento de suporte e aumento de 10 para 70 consultas sobre uso de antivírus e praticamente todos passaram a usar senhas mais seguras em suas máquinas.

## Responsabilidade Histórica e Memória Empresarial

Minas Gerais

### Companhia Vale do Rio Doce - Livro O Vale do Rio Doce

O livro "O Vale do Rio Doce" retrata a região que empresta seu nome à Companhia Vale do Rio Doce. A região permaneceu inacessível por mais de um século desde sua descoberta e somente a exploração do minério de ferro viabilizou sua colonização. O livro encerra sua história justamente com a criação da Vale, em 1942, e res-

gata o que aconteceu nesse período. A história do curso d'água, a bacia do Rio Doce e seus afluentes, é contada a partir das primeiras hipóteses de seu descobrimento na época das viagens das caravelas portuguesas. A Companhia Vale do Rio Doce investiu na publicação do livro que se tornou um documento. Fruto de mais de 20 anos

de pesquisas realizadas por especialistas que, por ventura, também trabalham na própria companhia, em uma de suas mais importantes áreas, a de qualidade e controle ambientais. A Vale homenageia com o livro a região que foi seu berço e da qual incorporou o nome.



**Jordan Grangeiro Marinho,** assessor da gerência de comunicação regional da CVRD

Rio de Janeiro

### Souza Cruz - Souza Cruz 100 anos

Em 2003, a Souza Cruz comemorava 100 anos de atividades no Brasil. A proposta do livro "Souza Cruz, um século de qualidade" era traçar a trajetória da empresa desde a fundação, em 1903, até a sua consolidação como um dos cinco maiores grupos privados do país. O projeto tinha como premissa resgatar a história da companhia.

Além de sedimentar a trajetória no campo social, deveria ressaltar projetos como o Free Jazz Festival. Foi elaborada uma cronologia com os fatos que marcaram a trajetória da Souza Cruz, estabelecendo um paralelo com a história brasileira. O texto do jornalista Fernando Moraes narrou a trajetória de Albino Souza Cruz, imigrante português

que fundou o grupo. O livro, com 116 páginas, resulta de uma intensa pesquisa do jornalista, que teve acesso ao acervo histórico da companhia, numa tentativa de compor parte da história cultural do país a partir de embalagens, anúncios e fotos que marcaram épocas, estilos e atitudes.



**Cristiane Oliveira,** gerente de assuntos corporativos da Souza Cruz

## Votorantim - Votorantim 85 anos

### agências: Museu da Pessoa, FMF Comunicação

Ao completar 85 anos, em 2003, a Votorantim iniciou um processo de resgate da sua história, lançando o Projeto Memória. A proposta é fortalecer o vínculo de cada funcionário com a empresa. O plano inclui quatro programas: Identidade Votorantim (reforço aos valores); Memória Oral (depoimentos); Acervo & Pesquisa (material

histórico); Desenvolvimento de Produtos (livros, vídeos, exposições, concurso, campanha de comunicação etc). O projeto tem um horizonte de trabalho de cinco anos, a partir da organização de acervo e pesquisa histórica, de cabines abertas para depoimentos, da gravação de histórias de vida e de ações para o envolvimento do públi-

co interno, como concurso e exposição itinerante. Será constituído o Centro de Referência Votorantim, fonte de consulta para pesquisadores. O projeto gerará uma Política de Preservação do Acervo, além de conteúdos para suporte a programas institucionais. O investimento, em 2003, foi de cerca de R\$ 350 mil.



**Malu Weber,**  
gerente corporativo  
de comunicação  
da Votorantim

## Revista Externa

## SESI, Serviço Social da Indústria - Sesinho | agência: ExaWorld

Criada em 1947, a revista foi relançada em 2001, após uma interrupção de circulação ocorrida em 1960. Mantendo seu foco no tema educação, ela surgiu reformulada: mais colorida, mais alegre, e com personagens mais modernos. Sesinho tem periodicidade mensal e circulação de um milhão de exemplares, distribuídos preferencialmente para os 250 mil alunos da edu-

cação básica das quatrocentas escolas do Sesi, atingindo, porém também os alunos da educação de jovens e adultos. Distribuída gratuitamente, a revista chega ainda a empresas, contribuintes, ONGs e universidades. Nessa nova fase ela já abordou temas como economia de energia, voluntariado, meio ambiente, prevenção de acidentes e eleições, entre outros.

Algumas de suas seções – Sesinho Responde e Galeria do Sesinho, entre outras –, constituem importante instrumento de comunicação entre os leitores e a equipe do Sesinho, que responde pessoalmente a uma média de quinhentas correspondências por mês. A publicação gerou a série de vídeos Sesinho, hoje exibida pelo Canal Futura.



**Belmira da Cunha,**  
gerente do Sesinho

## Instituto Telemig Celular - Revista Bons Conselhos

### agências: SMPB Comunicação, Oficina de Imagens, Multicom

Dirigida aos integrantes dos organismos de garantia dos direitos da criança e do adolescente de Minas Gerais – Conselheiros Municipais, Conselheiros Tutelares, Promotores Públicos, Juizes, Instituições de Atendimento à criança e ao adolescente –, a revista Bons Conselhos preencheu uma lacuna ao oferecer aos componentes desse

público informações relativas às ações desse sistema em outros municípios além daqueles nos quais eles próprios atuam. Entre outros critérios balizadores da produção de Bons Conselhos, destacam-se a gestão participativa na definição do projeto editorial e da pauta, e garantia de diversidade no Conselho Editorial, que envolve especialis-

tas em comunicação e jornalismo com lideranças governamentais e não governamentais ligadas à causa da criança e do adolescente, entre outros. Desenvolvida e patrocinada pelo Instituto Telemig Celular, a revista tem tiragem de 20 mil exemplares, e atinge hoje a todos os municípios mineiros.



**Francisco de Assis  
Oliveira Azevedo,**  
diretor executivo do  
Instituto Telemig Celular



Luiz Cláudio Dias Reis, subeditor e Bruno Torres Paraiso, editor da revista Rumos da ABDE

Rio de Janeiro

## ABDE, Associação Brasileira de Instituições Financeiras de Desenvolvimento - Rumos

Personagens importantes da vida pública nacional, como políticos, empresários, acadêmicos, constituem o tema – e muitas vezes produzem o conteúdo –, da revista Rumos. Com abordagem multifacetada e multidisciplinar aliada à preocupação com o aprofundamento dos temas enfocados, essa publicação discute as várias verten-

tes do tema “desenvolvimento econômico e social”. Criada em 1976 tem atualmente tiragem de 15 mil exemplares, lidos por cerca de 60 mil pessoas. É distribuída para um mailing de interesse de seus realizadores, estando disponível também nas salas VIP Dinner’s Club, presentes nos principais aeroportos do país. A revista já rendeu

o livro ‘Lições de Mestres’, que foi lançado em 1998 e reúne algumas das principais entrevistas publicadas em suas páginas. Editada pela Associação Brasileira de Instituições Financeiras de Desenvolvimento – entidade que congrega os organismos públicos de políticas de fomento implementadas via concessão de crédito.



Marília Muylaert, diretora da RMC Editora

São Paulo

## Grupo Itapemirim - Na Poltrona | agência: RMC Editora



Com tiragem de 300 mil exemplares, Na Poltrona tem como função básica entreter os passageiros que viajam nos ônibus das empresas Itapemirim e Penha. Cada um de seus exemplares é lido por aproximadamente seis pessoas; com isso, a revista atinge um público total de 1,8 milhão de leitores. Como decorrência das características

de sua distribuição, a revista atinge rincões brasileiros ainda quase inacessíveis a outras publicações. Editada pela RMC Editora, Na Poltrona tem 64 páginas mensais, e cumpre também um papel social relevante ao levar informações e conhecimento a um público composto principalmente por pessoas de menor poder aquisitivo. Para

elas, a revista traz seções que contam história do país, ensinam a escrever corretamente, e disponibilizam mapas e dados científicos, entre outras informações. O conteúdo de Na Poltrona já atrai até a algumas escolas, que demandam sua assinatura visando utilizá-la como material didático.



César Döhler, gerente de marketing da Döhler e Guilherme Diefenthaler, editor da Revista Döhler

Sul

## Döhler - Revista Döhler | agência: Mercado de Comunicação

Lançada em 1997, essa revista inicialmente dirigida apenas aos funcionários da indústria têxtil Döhler atingiu qualidade tão elevada que sua distribuição foi ampliada para atingir parte importante da população de Joinville (município sede da empresa). Agora, a distribuição ocorre através de encarte no jornal local A Notícia,

e a revista circula duas vezes por ano – em julho e dezembro –, com vinte páginas em cada edição. Apesar de emprestar sua marca, a Döhler é enfocada apenas em um texto institucional localizado sempre na última página da publicação. Cidadania e qualidade de vida compõem algumas das ênfases do conteúdo da revista Döhler, que centra sua

abordagem na realidade local e regional. Tal conteúdo desdobra-se em temas como desperdício de alimentos, voluntariado, produtividade na terceira idade e cultura da cidade de Joinville, entre outros. A tiragem atinge 23 mil exemplares, e a edição é responsabilidade da agência Mercado de Comunicação.

# Revista Interna

Centro Oeste / Leste

## Amazônia Celular - Pulse | agência: GAF, Ascom, Intermídia, Osso Design

Pulse é a revista interna da Amazônia Celular e Telemig Celular, criada a partir da fusão das operadoras e da necessidade de integrar áreas, processos, ferramentas e os 3 mil funcionários espalhados por seis Estados. O conteúdo editorial da Pulse apontou para tratar da divulgação de políticas, cenário, resultados e diretrizes da empre-

sa, fortalecendo a cultura e os valores corporativos; de esclarecer processos de trabalho; humanizar as atividades da empresa; integrar e reconhecer áreas, pessoas, projetos e estimular a qualidade de vida dos colaboradores. A cada três meses são tirados 3.700 exemplares de 40 páginas que atingem leitores em seis Estados. Pesquisa com

300 funcionários revelou 85% de confiabilidade, importância avaliada em 84% e seu conteúdo editorial recebeu 77% de aprovação. Dentro do objetivo de divulgar cultura e entretenimento para colaboradores e famílias, algumas edições trouxeram encartes, como jogos, cartilhas educativas, pôster comemorativo.



Varda Kendler, analista de comunicação sênior e Juliana Marques, gerente de comunicação da Amazônia Celular

Minas Gerais

## Samarco - Revista Samarco | agências: BH Press, Idéias Bizarrias

A Samarco Mineração é uma empresa de lavra, beneficiamento, transporte, pelotização e exportação de minério de ferro. Em 26 anos de operação, produz e comercializa 14 milhões de toneladas/ano de pelotas de minério de ferro e 1 milhão de toneladas/ano de finos de minério. Para informar as decisões, mudanças e conquistas da

empresa a seus 1.280 empregados diretos e outros mil terceirizados, foi criada a Revista da Samarco, que em 2003 incorporou elementos gráficos de modernização da indústria. Sua confecção recebe a colaboração de Comitês de Comunicação em cada unidade, formados por empregados, treinados para atuar como agentes da

comunicação. Pesquisa, referente ao ano de 2003, realizada com 631 empregados do nível técnico-operacional, revela que a Revista da Samarco tem alto índice de leitura. É distribuída diretamente na casa de cada empregado e, ainda, às empresas contratadas e às lideranças comunitárias das regiões onde a empresa atua.



Nivalda Fonseca, analista de comunicação empresarial da Samarco

Rio de Janeiro

## Shell Brasil - Notícias Shell | agência: Diferencial Assessoria de Marketing

A Revista Notícias Shell é o principal veículo de comunicação interna da Shell do Brasil com os seus funcionários. O projeto editorial e gráfico foi modernizado, ao longo dos anos, mantendo os atributos já consolidados na identidade visual da publicação. O objetivo estratégico da revista é disseminar as informações corporativas.

Os funcionários participam da elaboração da pauta e acompanham a produção das matérias. A linha editorial está baseada em linguagem simples e direta, com informações precisas, objetivas e úteis, similar à utilizada pela grande imprensa de fácil identificação. Desta forma, a revista está totalmente inserida na cultura de comunicação da empresa,

aceitação que pôde ser comprovada em recente pesquisa realizada com os funcionários, em agosto de 2003. A publicação reforça a imagem institucional da Shell do Brasil, que se destaca pelo pioneirismo e busca o aprimoramento contínuo de seus produtos e atendimento.



Ana Beatriz Miranda de Souza, assessora de comunicação corporativa da Shell e Mônica Medina, diretora da Diferencial

São Paulo



**Malu Weber,**  
gerente corporativo  
de comunicação  
da Votorantim

## Votorantim - Nosso Grupo é Você

agência: Idéia Comunicação Empresarial

Até 2003, as empresas do Grupo Votorantim atuavam de forma independente em 11 áreas de negócios, que com o Instituto Votorantim, englobam um total de 28 mil funcionários em 40 fábricas e 14 escritórios no Brasil e exterior, além de fazendas e unidades florestais. Os veículos de comunicação interna seguiam a mesma linha

de fragmentação. No processo de formação de identidade de grupo, surgiu a revista bimestral *Nosso Grupo*, com 40 mil exemplares dirigidos a todos os funcionários do Grupo na área corporativa, Instituto e Unidades de Negócio no Brasil e exterior, além de terceiros fixos. Esta fase do Projeto, desde a consultoria para diagnóstico e planejamento,

criação de conceito e campanha de lançamento, projetos editoriais e gráficos, até a impressão da primeira edição, gerou um investimento de R\$ 142.000,00. A revista *Nosso Grupo* foi lançada em outubro de 2003, com uma campanha interna em todas as empresas antecipando a primeira edição das revistas *É você*.

## Vídeo de Comunicação Externa

Centro Oeste / Leste

FOTO: YUUGI MAKIUCHI



**Victoria Poltronieri,**  
gerente de divulgação  
e promoção institucional  
do Sesi

## SESI, Serviço Social da Indústria - É Tempo de Aprender

agência: ExaWorld

Os vídeos produzidos pelo SESI – Serviço Social da Indústria – têm animações de um minuto e 30 segundos, com as aventuras da turma do Sesinho, veiculada por revista mensal, em quadrinhos, desde 2001. Os vídeos abordam uma temática da vida em comunidade, destinados a crianças e adolescentes, de 4 a 14 anos.

Dentre os temas, estão: energia, ecologia, higiene e saúde, linguagem, deficiência física e timidez. Além da veiculação diária no Canal Futura, os vídeos são utilizados como recursos didáticos para a educação infantil e o ensino fundamental, nas 400 unidades escolares do SESI, em todos os Estados. Acompanha um livro de sugestões para

que o professor faça o aproveitamento máximo das animações, com atividades preliminares e complementares. A linha adotada está dividida em temas para diálogos, exploração de conceitos, atividades, jogos e recomendações, de forma que possa ser utilizado como instrumento na elaboração de projetos educativos.

Minas Gerais



**Ana Paula Gondim,**  
publicitária da assessoria  
de comunicação institu-  
cional da FIEMG

## FIEMG - Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais - Dia da Indústria 2003 | agências: New Comunicação, Cinevídia

Ao criar o seu vídeo institucional, para estrear nas comemorações do Dia da Indústria 2003, o Sistema FIEMG viu-se diante do desafio de mostrar em apenas cinco minutos a pujança e complexidade da organização, que inclui cinco instituições: FIEMG, CIEMG, SESI, SENAI e IEL – Instituto Euvaldo Lodi. A Assessoria de Comunicação

Institucional da FIEMG optou por destacar cada unidade com as particularidades de sua atuação, enfatizando, ora com a locução, ora com imagens e recursos de edição, a articulação entre elas. Concebido como um grande comercial, o vídeo mostra como se transforma trabalho em resultados mapeando o processo produtivo, o investimento em tec-

nologia e no capital humano. As imagens foram tratadas em estúdio durante quatro dias e a trilha sonora foi construída minuciosamente para que pontos importantes pudessem ser ressaltados. Uma versão em vermelho, a cor do Sistema FIEMG, foi produzida especialmente para o Dia da Indústria 2003.

## Petrobras / RLAM - Instituto RLAM

### agências: Carta Sete Comunicação, X Filmes

A Petrobras RLAM (Refinaria Landulpho Alves) precisava de um vídeo institucional que pudesse ser utilizado como peça promocional em eventos ou exibido a visitantes, novos empregados e pessoas que tivessem um primeiro contato com a unidade de negócio. O desafio era comunicar de forma sintética a importância da refi-

naria, por meio de representações que associassem os conceitos de tradição e modernidade, aliados à idéia de compromisso com o desenvolvimento social e com a cultura local. Foi definida a presença de uma apresentadora para dar mais elegância à peça e ressaltar os conceitos da narrativa. Foi escolhida uma apresentadora negra para permitir uma

associação imediata com a cultura do Recôncavo Baiano. Outra preocupação foi mostrar o impacto das atividades da refinaria na sociedade. Daí a frase final: “por isso, quando for abastecer o carro numa rua do Nordeste, pense na Petrobras RLAM: a gente tem um pouco a ver com isso tudo”.



**Geovane de Moraes,**  
gerente de comunicação  
institucional da  
Petrobras Abastecimento

## Petrobras - Brasil um sonho intenso

### agências: OPM - Oficina de Propaganda e Marketing, Conspiração Filmes

O desafio era criar um vídeo para ser apresentado nas diversas solenidades de comemoração do cinquentenário da Petrobras, procurando gerar na audiência o orgulho pela presença da Petrobras no Brasil. O vídeo

utiliza o Hino Nacional para mostrar as realizações da empresa. O sentimento que todo brasileiro carrega pelo Hino e a coincidência de sua letra com as imagens da companhia, conseguem gerar emoção em cada

estrofe da letra. O vídeo foi usado nos diversos eventos e solenidades de comemoração dos 50 anos, dentro e fora da empresa, em todo o Brasil.



**Erlando Cameiro,**  
gerente de planejamento  
e gestão da Petrobras

## Siemens - Corporate Vídeos

Os “Corporate Vídeos” são 12 episódios que comunicam o slogan “Siemens: Global network of innovation”. Os projetos apresentados nos filmes fazem com que esse slogan seja de fácil entendimento, baseado em exemplos reais, nos quais os clientes podem facilmente identificar os benefícios derivados de cada um. Os “Corporate

Vídeos” têm como objetivo apoiar os valores da marca: inovação, visão, perspicácia, presença global e humanidade. O público-alvo é formado por funcionários (atuais e futuros) e pelo público interessado (formadores de opinião, jornalistas, acadêmicos, governo etc). Os filmes são exibidos mundialmente. Na produção dos 12

episódios foram investidos US\$ 1.200.000,00. A idéia principal é mostrar que onde quer que se olhe, encontra-se o pensamento inovador da Siemens transformando o mundo. O modo como as pessoas viajam, se comunicam, se conectam e cuidam uma das outras. A Siemens tem mais de 400 mil funcionários em 190 países.



**Fernanda Marquardt,**  
analista de comunicação  
e **Eryka Paulino,** estagiária  
de comunicação  
da Siemens



**Bianca Franchini e Michael Menta, assessores de comunicação da RGE**

Sul

## RGE, Rio Grande Energia - Apresentação da RGE para audiência pública 2003 | agências: GlobalComm, D1 Cinema e Vídeo

Em 2003, após cinco anos de privatização do setor elétrico, a RGE passava pelo seu primeiro processo de revisão tarifária para restabelecer o equilíbrio econômico-financeiro, compensando as perdas no período. A orientação da ANEEL era buscar a modicidade tarifária, minimizando os impactos do reajuste para os consumidores. Uma dire-

triz da política social do Governo Federal. A revisão deveria resultar num aumento de 20% a 30%, considerado elevado pelo governo. Uma etapa seria uma audiência pública, na qual a ANEEL obteria mais informações e serviria para verificar a reação da comunidade. Um vídeo foi apresentado para: demonstrar melhorias realizadas;

comparar os serviços antes e depois da privatização; salientar a importância da energia elétrica na vida das pessoas; enfatizar a necessidade de continuar investindo; registrar opiniões de clientes e colaboradores sobre os serviços. Em 7 minutos foi transmitido o balanço do trabalho. O índice de 27,36% foi aceito.

## Vídeo de Comunicação Interna

Centro Oeste / Leste

## Banco do Brasil - Uma história de 195 anos do Banco do Brasil agência: TVBB



**Osiris Benedito Mendes Batista, gerente de divisão de comunicação interna do Banco do Brasil**

Conjunto de dois vídeos produzidos pela TV Banco do Brasil para veiculação, durante o mês de outubro de 2003, em sua grade de programação. Eles comemoraram os 195 anos de existência da instituição, e simultaneamente prestaram uma homenagem a seus 80 mil funcionários. O objetivo foi valorizar esse público interno, mostrando a relevância de seu

papel no processo de desenvolvimento das diversas comunidades brasileiras. Fatos importantes da história do país e do mundo integram o conteúdo de um dos vídeos, que abrange desde a chegada, em 1808, da família real portuguesa ao Brasil, e chega até a acontecimentos mais recentes, como a segunda guerra mundial. Em todos esses momentos, é destacada a pre-

sença da instituição financeira, e acentuada a significância de seu principal diferencial: seus funcionários, detentores de um patrimônio cultural diferenciado pela profundidade de seu conhecimento sobre a realidade nacional. O outro vídeo mostra a diversidade cultural brasileira, e a beleza de suas paisagens.

Minas Gerais

## MBR, Minerações Brasileiras Reunidas - Vídeo MBR agências: Asa Comunicação, Virtual Cinema



**Antônia Cristina Almeida de Filippo, assessora de comunicação externa da MBR**

Uma das maiores mineradoras do Brasil, a MBR desenvolveu uma estratégia de comunicação fundamentada na informação e divulgação de suas ações. O vídeo institucional é componente importante desse contexto, pois apresenta os vários aspectos da empresa, e enfatiza sua

filosofia de trabalho, seu fluxo-grama de produção, seus investimentos em tecnologia, o aperfeiçoamento de seus profissionais e a qualidade de vida das comunidades nas quais atua a empresa. Com roteiro priorizando a informação clara e objetiva, edição moderna e grá-

ficos simples e de fácil entendimento, o vídeo constitui ferramenta indispensável no processo de exibição da atuação da MBR em várias partes do mundo, e transforma-se na base de seu esforço de comunicação.

## Petrobras - Pioneiros do Abastecimento | agência: Pro Digital

Transmitido ao vivo pela Rede Corporativa de TV Petrobras, o vídeo Pioneiros do Abastecimento, apresentado no evento de mesmo nome, integrou a programação comemorativa do 50º aniversário da empresa. Ele mostra imagens da trajetória da Petrobras, e traça um

paralelo entre os acontecimentos na história do país e os desafios, localizados especialmente na área do abastecimento, vencidos por ela no decorrer dessas cinco décadas. Além dos desafios já superados, o vídeo mostra também aqueles que ainda estão por vir.

Realizado no dia 10 de outubro, o evento no qual foi exibido esse vídeo contou com a presença de alguns dos primeiros funcionários da Petrobras, inclusive o detentor do crachá fornecido pela empresa com o número 1.



Rodrigo Moreira,  
jornalista da Petrobras  
Abastecimento

## Cosipa - TV Cosipa | agência: Mar Produtora

As ações e informações mais importantes para a empresa constituem a base do conteúdo do programa de televisão produzido pela Cosipa. Mensal, esse programa já completou dez anos, e tem formato de revista eletrônica. Destina-se não apenas aos funcionários, pois atinge também à comunidade na qual atua a empresa: além de exibido em telões instalados nos refeitórios

da Cosipa, é veiculado em emissoras de TV a cabo das cidades de Cubatão e Santos. Entre outros conteúdos, o programa apresenta funcionários que destacam-se nas áreas nas quais atuam, exibe campanhas institucionais – relativas a temas como economia de energia e água –, e mostra aptidões pessoais dos colaboradores da empresa. Para sua produção, além de equipamentos

como câmeras Betacam SP e ilha de edição não-linear, há uma equipe própria que inclui uma apresentadora e dois repórteres. Cópias do programa são armazenadas e disponibilizadas para empréstimo na área de comunicação da Cosipa; em média, cinquenta funcionários solicitam essas cópias em cada uma das edições do programa.



Luiz Carlos Bezerra,  
superintendente  
de comunicação  
da Cosipa

## Volvo do Brasil Veículos - Retrospectiva 2003 agências: Tape by Tape, CTRC

Em 2003, na festa de final de ano da Volvo, foi exibido um vídeo com a retrospectiva das ações da empresa naquele período. Dividido em três atos e um grand finale, o roteiro foi desenvolvido a partir da estrutura da atividade de uma orquestra, que para realizar corretamente suas tarefas necessita da afinação do trabalho de vários especialistas. Ao final, a mensagem: as-

sim como os músicos, também os funcionários são artistas cujo desempenho merece ser aplaudido. Além de exibir momentos importantes da trajetória da Volvo em 2003, o vídeo mostrou depoimentos, obtidos sem aviso prévio, de mais de sessenta de seus funcionários (ao todo, foram colhidas mais de vinte horas de depoimentos). Apenas a edição do vídeo,

no qual foram investidos R\$ 12 mil, exigiu cinco dias de trabalho. Mas o resultado compensou: sentindo-se realmente homenageados, os funcionários elogiaram muito a produção, e vários deles solicitaram cópias que seriam mostradas a familiares e amigos, e guardadas como recordação.



Marco Greiffo,  
analista de comunicação  
da Volvo