



Olinta Cardoso, a responsável pela comunicação da Companhia Vale do Rio Doce, comandou uma série de ações que fizeram da companhia um exemplo de atuação no setor



Manual prático das empresas campeãs em comunicação

Companhia Vale do Rio Doce, Natura, CST - Arcelor Brasil, Univas e Fiemg revelam segredos que as consagraram como organizações do ano pelo Prêmio Aberje 2005

Que tal obter quase 40 citações espontâneas na mídia por dia? Ou então, sendo uma empresa genuinamente brasileira, quatro menções espontâneas na imprensa internacional a cada 24 horas? Uma organização capaz de fazer com que sete mil de seus funcionários atuem como voluntários em 280 diferentes ações sociais, beneficiando 51 mil pessoas. Sem dúvida, trata-se de uma corporação modelo. Na verdade, uma empresa campeã em comunicação empresarial, que atende pelo nome de Companhia Vale do Rio Doce (CVRD).

Em dezembro de 2005, quando Olinta Cardoso, diretora do departamento de Co-

municação Institucional da CVRD, subiu ao palco do salão do hotel Unique em São Paulo, a fim de receber a estatueta da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) como empresa do ano, poucos dos convidados tinham dúvidas de que o prêmio pudesse fugir das mãos da Vale. Afinal, a companhia já tinha sido agraciada com 14 distinções regionais, um feito poucas vezes igualado na história do prêmio. E, Olinta sabia disso, o desempenho não fora obra do acaso.

A palavra por trás de tanto sucesso é treinamento. Ao todo, somente em 2005, 649 lideranças participaram de 42 seminários de comunicação realizados pela em-

presa. As sete oficinas com as equipes de RH e Comunicação tiveram a presença de 94 funcionários, passando por diferentes unidades nos estados do Maranhão, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Sergipe e Espírito Santo.

A área de Comunicação da CVRD possui uma equipe ampla, dividida entre as regionais. Cada uma delas conta com gerência própria. O planejamento é feito em conjunto para evitar ações isoladas. "A comunicação é uma atividade absolutamente estratégica dentro da companhia", afirma Olinta, também responsável pela Fundação Vale do Rio Doce (FVRD). Um trabalho nada fácil na maior minera-

Com o radar ligado

A Companhia Vale do Rio Doce, a Natura, a CST - Arcelor Brasil, a Univas e a Fiemg têm uma coisa em comum em comunicação, além do Prêmio Aberje: o hábito de monitorar a mídia. A CVRD, por exemplo, conta com um clipping diário, com as notícias que saíram sobre a empresa e seu mercado de atuação, de modo a revelar para os executivos como os jornalistas acompanham o segmento de mineração e siderurgia. O mesmo faz o time de comunicação da Univas. No Rio Grande do Sul, eles captam todas as reportagens, impressas e eletrônicas, e as disponibilizam, por meio da intranet, a todos os colaboradores, de forma a municiar todas as ações da companhia.

Já a equipe de comunicação da CST - Arcelor Brasil conta com ferramentas diárias que auxiliam a avaliação da exposição da companhia na mídia. Entre elas, está o Índice de Qualidade de Exposição na Mídia, que avalia o impacto das notícias veiculadas nos principais jornais e revistas do País, sobre o aspecto econômico, social e ambiental, e sobre a imagem da empresa. Outro indicador de desempenho da área é a Análise Editorial, uma sinopse diária dos assuntos de interesse, com comentários sobre o impacto do noticiário na imagem e sugestões de ação de comunicação.

A Natura chega a fazer, anualmente, uma pesquisa com jornalistas para saber como eles avaliam o atendimento à imprensa que é prestado pela Natura e as agências parceiras com as quais a empresa trabalha. A companhia ainda tem relatórios de avaliação de clipping e registro de todos os contatos com a imprensa.

dora diversificada das Américas, presente em 14 estados brasileiros e em 18 países nos cinco continentes.

Imprensa – Para conseguir colher as 13.522 matérias de 2005, um feito para uma empresa "business to business", bem como as 1.356 reportagens na mídia internacional, a Vale soube semear bem o trabalho de relacionamento com jornalistas,

por meio de um planejamento aguçado. Novamente, o treinamento fez a diferença. Em 2005, foram 67 executivos participantes do media training, de modo a fazerem parte do time de porta-vozes da CVRD. Também em 2005, a empresa realizou um Media Tour composto de 13 jornalistas da França e do Brasil com o objetivo de visitar a Rio Doce Manganes



A Natura, modelo na área de responsabilidade social, também conta com ações de vanguarda em comunicação organizacional

e Europa (RDM), instalada na cidade francesa de Dunkerque.

O organograma de assessoria de imprensa da empresa é encimado pela gerência geral, a cargo de Fernando Thompson. As analistas de comunicação Liana Verdini, Kátia Luane, Fátima Cristina, Sonia Araripe e Renata Bellozi cuidam, cada uma, de dois a três assuntos recorrentes à CVRD,

A CST - Arcelor, uma das maiores siderúrgicas do mundo e com forte presença no Brasil, investe forte em ações voltadas à comunidade



além da logística. Há ainda os serviços das agências de relações públicas In Press Porter Novelli, para o atendimento à mídia brasileira, e a Hill&Knowlton para a imprensa internacional.

Um marco do relacionamento da empresa com a mídia no exterior é o "CVRD Day", evento exclusivo da empresa para investidores e profissionais de imprensa na Bolsa de Valores de Nova York, realizado desde 2002. No ano passado, a empresa comemorou os cinco anos de negociação em Wall Street. Nesse período, o valor de mercado da CVRD chegou a aumentar cinco vezes, passando de US\$ 10,9 bilhões para US\$ 50 bilhões em setembro último.

Comunidade – Como se já não bastasse a excelência das ações com a imprensa, em 2005 houve também um marco da CVRD em ações comunitárias. O denominado "Dia V", em 4 de dezembro, envolveu mais de sete mil voluntários, entre colaboradores da empresa, em uma mobilização que empreendeu 280 ações beneficentes em 37 cidades. As ações incluíram distribuição de alimentos e roupas, avaliação médica, oficinas de lazer, de beleza, higiene bucal, artes e esportes, consultoria jurídica com emissão de carteira de identidade, palestras, cursos, gincanas, festas e atividades educativas e de utilidade pública.

Funcionários motivados como o da Vale têm de estar sempre informados. A

“Para lidar com esse verdadeiro exército de vendas, a Natura disponibiliza o Centro de Atendimento Natura (CAN) ”

CVRD não poupa esforços nesse sentido. Quase 60% deles apontam o canal de intranet "Vale@Informar" como a ferramenta ideal para suprir as necessidades de informação. E a companhia ainda disponibiliza o "Jornal da Vale", o "Jornal Mural" e o portal da empresa na internet. Em pesquisa recente, mais da metade dos empregados considera-se perfeitamente informada sobre as estratégias da CVRD. Para quem tem pessoal até na África e na Ásia, o dado é mais do que surpreendente. E, sem dúvida, mais um gol de seu pessoal de comunicação.

Gol mesmo é do jornal interno da Natura, o "Ser Natura Colaborador". Simplesmente, 73% dos funcionários responderam que estão satisfeitos com o veículo em uma enquete recente da companhia. Em duas versões, português e espanhol, os exem-

plares são distribuídos no Brasil e nos escritórios da Natura no México, Chile, Peru, Argentina e Paris.

Exército – O impressionante da Natura é o seu relacionamento com as quase 500 mil consultoras que vendem os seus produtos. Para atender esse verdadeiro exército de vendas, a Natura disponibiliza o Centro de Atendimento Natura (CAN). As consultoras podem fazer pedidos, tirar dúvidas, fazer sugestões ou reclamações e resolver pendências de fatura e recebimento de produtos. A Natura atende cerca de 1 milhão de ligações por mês no CAN. Com as clientes, não é diferente. A empresa registra o número de ligações recebidas. Em 2004, foram contabilizadas quase dois milhões de ligações.

A senhora dos anéis

Se o Prêmio Aberje fosse o Oscar e a Companhia Vale do Rio Doce fosse um filme, a Vale poderia ser comparada com a trilogia "O Senhor dos Anéis". A companhia ganhou nada mais nada menos do que 14 estatuetas em 2005, fora a distinção como "empresa do ano". Confira cada um dos títulos obtidos pela CVRD.



A concessionária de rodovias no RS tem aprovação recorde dos clientes



Fiemg fez a imagem da indústria mineira decolar no mundo

Com o objetivo de dar conta de tão imensa demanda de comunicação, a empresa possui uma diretoria de assuntos corporativos dividida em cinco gerências e seis áreas: Relações com a Imprensa, Comunicação, Relações Governamentais, Relações Institucionais, Marketing Institucional e Comunicação Corporativa. Preenchidas exclusivamente por profissionais da área de comunicação e marketing, não é à toa que a empresa já acumulou mais de 35 prêmios nos últimos anos, inclusive o da Aberje.

Também colecionadora de prêmios é a Univias, concessionária de rodovias no Rio Grande do Sul. Já ganhou quase uma dezena deles. Não é por menos. Cerca de 80% dos gaúchos consideram as estradas administradas pela empresa como boas ou

ótimas e 92% deles aprovam os serviços da Univias. E não é só pela qualidade do asfalto e da sinalização. Basta ver a comunicação azeitada da companhia. A organização tem uma política de responder todas as demandas da imprensa, disponibilizando e treinando todos os colaboradores para entrar em contato com a mídia. Um verdadeiro time de excelência que, em pesquisas internas, é benchmarking nacional em satisfação no trabalho.

Clima – Equipe de excelência também pode ser observada na Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (Fiemg) e CST - Arcelor. A entidade patronal conseguiu, por meio de uma excelente campanha de relações públicas, colocar a indústria mineira na mídia internacional. Já a CST -

Arcelor, há dois anos ocupa o primeiro lugar no ranking nacional da Hay do Brasil no que diz respeito ao clima organizacional. O time da CST - Arcelor é formado por um gerente, três analistas de Relações Públicas, três analistas de Imprensa, dois analistas de Publicidade e Propaganda, e cinco analistas de Responsabilidade Social.

Os resultados de 2004 indicam um índice de 79% de favorabilidade dos empregados da CST - Arcelor ao modelo de gestão da empresa. Os índices alcançados são resultados de melhorias contínuas, superação de desafios empresariais, relacionamento maduro com os empregados e do trabalho em clima de cooperação, harmonia e transparência. Sem uma comunicação de excelência, isso, definitivamente, não seria possível. ■

PROJETO	CATEGORIA
■ "Orquestra para Todos"	■ Comunicação Integrada
■ "Olha o Trem"	■ Relacionamento com a Comunidade
■ "Plano de Desenvolvimento Sustentável de Corumbá"	■ Relacionamento com a Comunidade
■ "Novo Material de Visitas"	■ Comunicação Integrada
■ "Catálogo de Azulejos de São Luís"	■ Publicação Especial
■ "Luau no Largo dos Amores"	■ Eventos Especiais
■ "Projeto Sossego - Evento"	■ Eventos Especiais
■ "Projeto Sossego - Vídeo"	■ Vídeo de Comunicação Externa
■ "Mina Subterrânea de Taquari-Vassouras"	■ Vídeo de Comunicação Externa
■ "Vale@Informar"	■ E-News Interna
■ "Relatório Anual"	■ Relacionamento com o Investidor
■ "Programa de Integração da Rio Doce Manganês"	■ Relacionamento com o Público Interno
■ "Atitude"	■ Revista Externa
■ "Orquestra Sinfônica Brasileira"	■ Relacionamento com a Imprensa