

Polir marcas e desbravar novos caminhos

Estabelecer contato entre pessoas e marcas, estreitar distâncias e ajudar a promover o desenvolvimento são algumas das missões dos comunicadores empresariais.

Luiz Márcio Ribeiro Caldas Junior*

EUNÁPIO TORRES – HSBC

Traduzir e fazer

“A comunicação está em tudo. Saber se comunicar com qualidade é um grande, se não o maior, diferencial competitivo para qualquer pessoa ou empresa”, afirma Eunápio, executivo sênior de marketing do HSBC, que atribui ao comunicador o papel de “traduzir a estratégia para a execução”. Nascido no Rio de Janeiro, é administrador pela FGV-SP, com MBA pela Cornell University. Aos 21

anos, após concluir seu curso na FGV, morou em Londres. No HSBC, responde ao “head” de marketing e tem cinco colaboradores na sua equipe. Hoje, está voltado à implantação do conceito de Employee Relationship Management (ERM) na empresa, já que seu departamento é responsável por toda a comunicação corporativa interna do HSBC, com 25 mil colaboradores no Brasil. Casado, tem

três filhos, de 18, 16, e 15 anos. Seu hobby é a leitura de livros, revistas e internet. E aproveita para dar duas dicas de leitura: ‘O cliente em segundo lugar’, de Hal Rosenbluth, e ‘As correções’, de Johnatan Franzen”. Acredita que o Brasil tem como principal problema a questão política, que resolverá por meio de uma reforma política. Aponta como defeito que não suporta nos outros, a hipocrisia.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

JULIANA CARLA THOMÉ – AngloGold Ashanti

Brilho do ouro

O papel principal da comunicação é o de aproximar as pessoas. O profissional de comunicação tem a possibilidade de desenvolver ações que provoquem encan-

tamento do público em relação à empresa. Essa é a visão de Juliana, analista de comunicação empresarial da mineradora de ouro AngloGold Ashanti,

antiga Mineração Morro Velho, empresa na qual trabalha há 13 anos. É formada em comunicação social, com habilitação em relações públicas, e pós-



graduada em gestão estratégica de marketing, pelo IEC-PUC Minas. Seu dia-a-dia é ocupado com as questões de comunicação interna, comunicação externa, assessoria de imprensa, relacionamento com comunidades, campanhas internas, organização de eventos e com a participação no Comitê Gestor do Programa

de Voluntariado. Por meio dessas atividades, ela contribui para a melhoria constante da imagem da empresa principalmente nas regiões de sua atuação. Juliana também se dedica, entre outros, ao programa “Esposas de Ouro”, voltado às esposas de trabalhadores de empresas parceiras da AngloGold Ashanti nas

questões de segurança, saúde e meio ambiente. Esse programa foi premiado pelo 2o Marketing Best de Responsabilidade Social e pelo Prêmio ABERJE Minas 2003, na categoria Inovação. Também coordena o programa “Boa Vizinhança”, de relacionamento com as comunidades vizinhas à empresa.



KENNEDY MICHILES – Caderno 1 Comunicação Integrada

Manter-se no mercado com um posicionamento diferenciado, oferecer novos produtos para clientes cada vez mais exigentes e continuar com uma boa imagem e um bom relacionamento junto aos colegas dos veículos de comunicação, diante do crescimento da oferta de mão-de-obra são os desafios que permeiam a atuação de Kennedy. Ele é diretor de redação e fundador da agência Caderno 1 Comunicação Integrada. Jornalista pela

É preciso diferenciar-se

Universidade Federal de Pernambuco, possui mestrado em comunicação e tecnologia pela Brunel University, de Londres. Sua principal ocupação é a elaboração de projetos de comunicação empresarial para os clientes. Um deles é o programa do Sesi Nacional, que levará espetáculos culturais para o Distrito Federal e capitais do Centro-Oeste, além de Vitória, no Espírito Santo, e Palmas, no Tocantins. Sobre o papel da comunicação empre-

sarial, Kennedy diz: “vivemos numa sociedade na qual os consumidores estão cada vez mais exigentes. Não em relação ao produto em si, mas em relação aos processos: como é produzido, que recursos são utilizados e o impacto ao meio ambiente, quantos funcionários emprega, qual a política para eles etc. Numa palavra: transparência. São respostas que podem ser dadas com uma boa comunicação empresarial”, diz.



LUCIA SANTA CRUZ – Instituto Oswaldo Cruz de Seguridade Social - FioPrev

A comunicação empresarial constrói pontes que permitem os diálogos interno e externo. Ela está no coração das estratégias da empresa, assumindo uma transversalidade que antes nunca tinha existido e permitindo dar visibilidade, valorizar e prolongar os compromissos

As pontes do diálogo

assumidos pela organização em direção aos seus diferentes públicos. Essa é a opinião de Lucia, que está envolvida atualmente na implantação dos princípios da governança corporativa na FioPrev, exigência a qual todos os fundos de pensão deverão acatar até o final do ano.

Lucia é assessora de comunicação do Instituto Oswaldo Cruz de Seguridade Social (FioPrev), que administra a previdência complementar da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) e seu plano de saúde suplementar, há seis anos. Jornalista pela Escola de Comunicação da UFRJ, tam-

bém cursou filosofia na mesma universidade. Tem MBA em marketing pelo Ibmec/Rio e conclui mestrado em comunicação e cultura pela UFRJ,

com pesquisa sobre os discursos dos meios de comunicação de massa sobre responsabilidade social empresarial. Para ela, o “profissional de comunicação

empresarial é um dinamizador estratégico dos fluxos de sentidos e informação que perpassam toda a organização.

LUCIANA BARBOSA REGATTIERI – Unimed Vitória

Imagem positiva e transparente

Implantar a política de responsabilidade social na Unimed Vitória e consolidar as ferramentas de comunicação tem sido a missão de Luciana, que é assessora de comunicação empresarial da empresa. Ela explica que seu departamento conta com as áreas de comunicação institucional (assessoria de imprensa e relações públicas), comunicação interna (veículos, campanhas e eventos internos), comunicação com médico cooperado (já

que a Unimed é uma cooperativa de trabalho médico, profissional que desempenha vários papéis na empresa) e responsabilidade social (diretrizes e práticas sociais com todos os públicos que interagem com a cooperativa). Morou no Rio, tendo trabalhado na assessoria de imprensa da Companhia Siderúrgica Nacional e na Publicom/RJ. Isso até ser convidada para montar a área de comunicação empresarial, considerada de perfil estraté-

gico para a Unimed Vitória. Jornalista pela Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), tem especialização em gestão em assessoria de comunicação pela Faesa/ES e faz MBA em gestão empresarial na FGV. Para Luciana, é papel da comunicação empresarial “manter uma imagem positiva da instituição junto aos seus públicos interno e externo de forma responsável e primando pela transparência e ética”.




WILBERTO LUIZ LIMA JUNIOR – klabin S.A

O mergulho no saber

A direção de dois projetos prioritários, o da Plataforma da Marca e o Programa de Responsabilidade Social da Klabin, tem sido o desafio de Wilberto, que procura “obter o reconhecimento da comunicação como área de efetivo suporte aos negócios da empresa e também como alavanca da imagem institucional”. Ele atua como diretor de comunicação e responsabilidade social da Klabin,

maior produtora e exportadora de papéis do Brasil. É bacharel em administração de empresas, com MBA em gestão empresarial pela Amana-Key, MBA em gestão de negócios pela Fundação Dom Cabral e marketing communications pela School of Business Administration da Michigan University (Estados Unidos) e em communications strategy pelo Kellogg Institute, da Northwestern University

(EUA). Sobre comunicação empresarial, Wilberto diz que ela “revela a atitude de uma empresa, de seus dirigentes e da sua força de trabalho. Por isso deve estar alinhada aos objetivos, destacar os valores, os produtos e serviços e a atuação da organização perante a sociedade”. 

(*) Luiz Márcio Ribeiro Caldas Junior é escritor e consultor de empresas em comunicação empresarial.

