

Comunicação de 1001 utilidades

Ao trazer à luz fatos que refletem a responsabilidade na condução dos negócios, a Bombril virou o jogo e conquistou credibilidade.

José Bacellar*


Na empresa moderna, a comunicação ocupa lugar estratégico essencial e definitivo para o êxito. A verdadeira comunicação. Aquela que obedece aos seus objetivos primordiais: trazer à luz fatos relevantes, incontestáveis, que reflitam a responsabilidade na condução dos negócios, a ética corporativa e, em especial, o que vem sendo realizado na geração de valor e em benefício do bem comum. Quando se trata de uma empresa em crise, esse significado da comunicação ganha ainda maior amplitude e relevância.

Foi o que aconteceu no caso da Bombril. Há pouco mais de dois anos, quando do início da administração judicial, o quadro era caótico. Pedidos de falência e 500 títulos protestados pareciam anunciar o que era inevitável. Além disso, em julho de 2003, à época da intervenção, as fábricas estavam paradas há 20 dias, pela falta de estoque de matérias-primas para o dia-a-dia da produção e a folha de pagamento atrasada há mais de dois meses. E havia ainda o conflito acionário, que muitas vezes levou o nome da empresa, tão querido pelos brasileiros, para o noticiário policial.

Foi um dos mais turbulentos colapsos de gestão da história empresarial do País. Mas a virada aconteceu e hoje a Bombril opera no azul, em lugar de demitir está contratando empregados e fornecedores, renegociou todas as dívidas, recuperou o crédito e volta a crescer. Nesse processo, a comunicação foi um trunfo decisivo. Se no passado, a propaganda do Garoto Bombril, que ficou 26 anos no ar, foi crucial na construção da reputação e a imagem da empresa, fundada em 1948 para vender esponjas de aço – um produto de 1001 utilidades que além de polir panelas, limpava vidros, louças, azulejos etc... -, agora seria a vez do relacionamento com a mídia.

O primeiro passo foi levar à prática uma estratégia de transparência. Portas abertas. Houve demissões, uma fábrica de Minas Gerais foi fechada, contratos cancelados. Mas nada foi feito às escondidas. Quando foi necessário prestar esclarecimentos à opinião pública, não hesitamos. Fomos conversar com os repórteres, editores, diretoras de redação. Traduzimos nossa posição em atos, números e fatos. Resultado: ocupamos espaços

positivos e conquistamos respeito e credibilidade. Multiplicamos os acontecimentos positivos que íamos colhendo com as iniciativas para recuperação da empresa. Falamos com bancos, credores, sindicatos, autoridades, consumidores, enfim, todos os públicos que influenciam o negócio da Bombril. Chegamos a ter tensões graves como, por exemplo, quando decidimos deixar de anunciar na televisão. Logo que foi possível, voltamos à mídia.

Prevaleceu uma visão estratégica cristalina. Recusar o conflito, privilegiar o diálogo e os fatos. A grande constatação de toda essa experiência é que a comunicação é um valor. Tão vigoroso quanto a marca, os equipamentos, a tecnologia e o quadro de colaboradores. Se a comunicação é de qualidade, alicerçada no princípio democrático do diálogo, portanto indispensável, as possibilidades de êxito se ampliam. Caso contrário, é como fechar-se num universo medieval, alheio às exigências da modernidade. Felizmente, ficamos com a primeira opção. 

(*) José Bacellar é diretor-presidente da Bombril.



FOTO: DIVULGAÇÃO