

Conta Comigo

Veja como algumas empresas já conseguem transformar os colaboradores em embaixadores das marcas

As boas empresas sabem que responsabilidade social começa em casa, fornecendo uma rede de benefícios aos colaboradores e seus funcionários. E sabem também que patrocínio cultural sem envolver os funcionários é apenas peça de marketing (no mau sentido, é bom ficar claro). A Dedic, empresa de telefonia do grupo Portugal Telecom, está nesse seleto grupo de excelência. Por meio do projeto "1º Concurso Dedic Escreve de Contos, Crônicas e Poesia", a telefônica descobriu que havia 574 empregados com pendores artísticos na área de literatura e, de quebra, faturou um merecido Prêmio Aberje em São Paulo.

A iniciativa foi um esmero de planejamento. Antes do concurso, a empresa desenvolveu três meses preparatórios com palestras com alguns dos maiores nomes da área, como Lygia Fagundes Telles, Frederico Barbosa e Cristóvão Tezza. Assis-tiram às aulas funcionários da Dedic em São Paulo, Campinas, Londrina, Vitória e Campo Grande. Após os encontros, os alunos foram incentivados a produzirem textos que automaticamente concorreram ao concurso. E os prêmios foram polpudos. O primeiro colocado do "Dedic Escreve" ganhou uma viagem a Portugal. O segundo levou um notebook e o terceiro recebeu uma grade de cursos na Casa do Saber.

O resultado de todo processo foi a publicação do livro "Dedic Escreve", contendo 50 textos escolhidos por uma comissão. O projeto da Dedic se explica por si só frente aos números da última pesquisa realizada

pela Câmara Brasileira do Livro (CBL), a mais ampla já realizada no segmento. No Brasil, apenas 10% da população tem a leitura como hábito, 89% das cidades não possuem livraria, e 73% dos livros são concentrados nas mãos de apenas 16% da população.

A arte também foi utilizada no projeto que levou o Prêmio da Aberje da categoria Relacionamento com o Público Interno. Ainda em 2001, a estatal, junto com a empresa de comunicação In Press Porter Novelli, decidiu desenvolver o Sistema de Comunicação de Crise (SCC). Uma equipe visitou 14 unidades da Petrobras, entrevistando pessoas e estudando planos de contingência operacional. O trabalho contou com a ajuda de um especialista norte-americano em comunicação de crise no mercado de energia. Composto por duas ferramentas – o Plano de Comunicação de Crise e Guia de Comunicação de Crise – o SCC foi implantado em 2002 e desenvolvido até 2005. Gerentes de comunicação passaram por um intenso treinamento, desenvolvendo as mais diversas técnicas. Como resultado, foram treinados 282 profissionais.

Teatro - Às vezes, a arte também pode ser um bom instrumento de informação. Caso esse do vencedor da região Sul e Brasil. Especialmente, o teatro. Afinal, o desafio era informar e integrar 10 mil colaboradores em uma obra de US\$ 850 milhões, com o objetivo de, nada mais nada menos, modernizar e ampliar a Refinaria Alberto Pasqualini (Refap) da Petrobras. Com um detalhe bastante complicador: a unidade estaria em funcionamento permanente. Localizada na cidade de Canoas, no Rio Grande do Sul, a refinaria desenvolveu, em conjunto com a Tecniart, um audacioso plano de comunicação. O diferencial do pla-

Medalha de OURO

Ampliar a Refinaria Alberto Pasqualini (Refap), no Rio Grande do Sul, sem parar sua produção foi o grande desafio da Petrobras, que para isso criou o programa "Mãos à Obra", de orientação aos seus funcionários, elaborado pela Tecniart.



Destaques

A Companhia Siderúrgica de Tubarão incentiva as artes com o projeto "Talentos da Companhia", promovendo uma exposição itinerante de trabalhos artísticos de seus funcionários, elaborado pela MP Publicidade e LPG Prieto.

Com o "Projeto Alcançar", a Acesita conseguiu o apoio necessário de seus funcionários para a implementação do software de gestão SAP R/3, elaborado pela Lélío Fabiano e Lápis Raro.

A Rio Doce Manganês, juntamente com a Terravista Comunicação, desenvolveu um programa próprio para receber novos funcionários e para apresentar a empresa aos seus antigos colaboradores: a iniciativa de integração "Esse é o Nosso Negócio".

Incentivar a leitura e a literatura foi o grande objetivo do "Dedic Escreve", da Dedic, que publicou um livro com os melhores trabalhos literários de seus funcionários, elaborado pela agência SC Comunicação.

A Petrobras tomou como grande lição de uma série de incidentes ocorridos no início dos anos 2000 o desenvolvimento do Sistema de Comunicação de Crise, hoje atividade constante na empresa. O guia foi desenvolvido pela In Press Porter Novelli.



nejamento foi o avanço frente às ferramentas tradicionais. Especialmente no humor, como atestam os personagens da "Equipe-rigo", criados pelo conceituado desenhista Edgar Vasquez.

E foi novamente a Petrobras a campeã do Prêmio Aberje Rio de Janeiro na categoria Relacionamento com o Público Interno. Ainda em 2001, a estatal, junto com a empresa de comunicação In Press Porter Novelli, decidiu desenvolver o Sistema de Comunicação de Crise (SCC). Uma equipe visitou 14 unidades da Petrobras, entrevistando pessoas e estudando planos de contingência operacional. O trabalho contou com a ajuda de um especialista norte-americano em comunicação de crise no mercado de energia. Composto por duas ferramentas – o Plano de Comunicação de Crise e Guia de Comunicação de Crise – o SCC foi implantado em 2002 e desenvolvido até 2005. Gerentes de comunicação passaram por um intenso treinamento, desenvolvendo as mais diversas técnicas. Como resultado, foram treinados 282 profissionais.

Comunicação instantânea também é um desafio para um complexo industrial de 45 mil metros quadrados, considerado a maior planta de ferroligas da América Latina, com mais de 2 mil colaboradores. Sem contar a integração. Especialmente para os

novos funcionários que, de repente, se vêem de frente ao maior produtor latino-americano de ligas de manganês. Não é à toa que a Rio Doce Manganês, empresa subordinada à Companhia Vale do Rio Doce (CVRD), desenvolveu o "Esse é o Nosso Negócio", programa de integração para novos empregados que foi o vencedor no Nordeste. Em dois dias, os empregados assistem a um vídeo, visitam às áreas operacional e administrativa e participam de palestras sobre segurança e saúde. Um mergulho em uma das maiores siderúrgicas do mundo.

Nas siderúrgicas, por suas vez, os desafios vão bem mais além do que a integração. Caso da Acesita quando da implantação do software de gestão SAP R/3. Qualquer falha do sistema resultaria, simplesmente, na parada das operações da usina. Correndo contra o relógio, um plano de comunicação foi desenvolvido para dar suporte às mudanças necessárias. Estava criado o Projeto Alcançar – vencedor da categoria em Minas – que desenvolveu cinco campanhas de comunicação, em cada processo de implantação do software. Os resultados foram excepcionais. Até mesmo a Vila Alcançar, criada para abrigar os 200 profissionais envolvidos no projeto, tornou-se o Centro de Treinamento Acesita. ■

As lições dos vencedores



Mais do que colaborador, o funcionário é peça-chave no desenvolvimento de novos projetos e empreendimentos da empresa. Estimular sua força de produção e criatividade também é uma forma de conseguir seu apoio constante. Vejam o que os vencedores do Prêmio Aberje de Relacionamento com o Público Interno têm a ensinar a respeito do assunto.

- 1 As artes podem ser eficientes instrumentos de motivação e integração entre os colaboradores.
- 2 As artes podem também ser eficientes ferramentas de comunicação e conscientização dos funcionários.
- 3 O conteúdo desenvolvido em projetos de mudança de gestão pode virar acervo permanente de universidades corporativas.