

Paredes com ouvidos (e bocas)

Conheça seis estratégias vencedoras que podem transformar corredores e quiosques em uma mídia poderosa

Em tempos de internet e intranet, o velho e bom jornal-mural está por fora, certo? Nada disso. Se você pensa que a estratégia de dependurar as notícias nas paredes é algo como as galochas da comunicação empresarial, é melhor começar a revisar seus conceitos e prestar atenção nos vencedores do Prêmio Aberje na categoria. Eles ensinam que o jornal-mural continua sendo uma arma poderosa para promover a integração entre os funcionários da empresa, além de informar sobre tudo o que está acontecendo, afinal a informação está sempre disponível ali pertinho. Bem no corredor.

Um “espetáculo” impresso

Há características únicas que marcam a categoria jornal-mural. Com certeza, uma das mais poderosas delas é fazer do jornal impresso algo parecido com um espetáculo. Afinal, seriam capazes boletins ou revistas de reunir várias pessoas em torno de a-

penas um exemplar? Mesmo ao anunciar algo importante? Absolutamente, não. Somente diante de fotos e letras enormes, quase um outdoor dentro dos muros da



Marília Maia comandou a implantação do Mural Digital na Credicard

empresa, as notícias internas ganham o impacto de um show.

Ou seja, se uma empresa precisa informar e motivar, nada melhor do que um jornal-mural. Basta ver o campeão nacional da categoria no Prêmio Aberje, o “Notícias da Casa”, da agência especializada em comunicação integrada Casa do Cliente, que há sete anos atua no Rio de Janeiro, São Paulo e Curitiba. Composto por quatro painéis de acrílico A3, com lâminas impressas em papel off-set, o objetivo da publicação é integrar e estimular os empregados, trazendo, até mesmo, sugestões e elogios dos clientes.



Medalha de OURO

- ➔ A agência de publicidade carioca Casa do Cliente mostrou como domina o assunto jornal-mural com o case “Notícias da Casa”.

Destaques

- ➔ De forma ágil, rápida, direta, o jornal-mural “Frente a Frente”, elaborado pela Lélío Fabiano e Associados, ajuda na interação dos funcionários da Rio Verde Mineração e levou o Prêmio Aberje em Minas Gerais.
- ➔ A Secretaria de Administração do Estado da Bahia (SaeB) encontrou uma maneira criativa de seus servidores não perderem as notícias do jornal-mural “Cá Entre Nós”: basta imprimi-lo pela intranet da secretaria. Com isso, levou a estatueta do Nordeste.
- ➔ Com 14 diferentes instalações, a Unvias encontrou no jornal-mural “Rumo Certo” uma maneira ágil e inteligente de integrar seus funcionários e conquistou o Prêmio Aberje Sul.
- ➔ O “Mural Digital” da Credicard mostra que o jornal-mural pode se integrar muito bem com as novas mídias. Como painel eletrônico, elaborado pela Nova Vista Comunicação, que faturou o prêmio em São Paulo, ele garante notícias atualizadas e gerenciadas via internet.

Um veículo democrático

O jornal-mural, por estar afixado sempre em lugares públicos e de circulação, é o instrumento de divulgação de notícias mais democrático em uma empresa. Rompe as barreiras da hierarquia, do acesso digital, e até mesmo da alfabetização, pois sempre alguém do lado pode ler ou ajudar um outro a compreender uma informação. Exemplo disso é o “Frente a Frente”, mural interativo vencedor da categoria em Minas Gerais, desenvolvido pela Rio Verde Mineração e a agência Lélío Fabiano e Associados. Com seções criativas como o “Negocinhos de Casa” – de anúncios classificados para funcionários – o “Frente a Frente” é divulgado em três pontos estratégicos: recepção do escritório, quiosque dos caminhoneiros e o andar onde está a máquina de ponto.

Isca para o leitor casual

Mesmo aqueles empregados avessos a qualquer tipo de leitura, e que, por isso mesmo, evitam apanhar os boletins, com o jornal-mural acabam lendo as notícias da empresa. Hora do cafezinho? Quem resiste a dar uma olhada para ver o que há de novo no mural? Esperando o elevador? Como evitar olhar para o que existe de novo na parede? A Secretaria de Administração do Estado da Bahia (Saeb), vencedora da região Nordeste, sabe bem disso e por isso criou o “Cá Entre Nós”. O jornal-mural tem periodicidade semanal e é disposto em painéis de acrílico fixados em pontos estratégicos dos corredores da secretaria. Resultado? Em pesquisa na intranet da Saeb nada menos que 90% dos servidores disseram ler sempre o veículo.

Flexível a formatos digitais

Para entender a simbiose dos “tempos murais” com os “tempos digitais” basta conhecer o jornal-mural que a Credicard desenvolveu em 2003. O próprio nome do veículo, “Mural Digital”, vencedor São Paulo, já diz tudo. Trata-se de uma mídia interna de veiculação de notícias atualizada e gerencia-

da via internet. Apesar de ser atualizado pela internet, ele não é um website e, nem mesmo, uma intranet, porque o espectador não interage na busca da informação. Diferentemente de uma TV, ele tem três componentes de base de informação: o de notícias, o online (com os últimos índices do mercado financeiro e do tempo, vindas diretamente da internet) e o corporativo (onde podem ser também exibidos filmes).

“Mesmo os avessos à leitura, com o jornal-mural acabam lendo as notícias da empresa”

Campeão em logística

A idéia de que para cada boletim haja um leitor pode ser de logística complicada para empresas que contam com várias unidades em diferentes pontos. Esse era o desafio da Univias – empresa que administra 993 quilômetros de rodovias em território gaúcho – ao criar o “Rumo Certo”, jornal-

mural vencedor da categoria no Sul. A empresa tinha de comunicar-se com seus funcionários espalhados em 13 praças de pedágio e em sua sede administrativa, na cidade de Porto Alegre. Cada unidade ganhou um display de acrílico permanente onde, quinzenalmente, são colocadas novas páginas em formato A3. Avaliado pelos funcionários da empresa, o “Rumo Certo” ganhou a nota máxima: 98,3% deles aprovam a linguagem utilizada e 97,5% consideram os temas abordados úteis. Isso que é rumo.

Instrumento de fácil atualização

Trocar as informações em um jornal-mural é quase tão simples quanto na intranet. Com a vantagem de que há a certeza de que ninguém gravou a mensagem antiga ou equivocada. Com quase 30 anos de existência, a Unimed Vitória é um exemplo dessa facilidade. Para informar seus dois mil médicos cooperados e mil funcionários com rapidez e agilidade, a cooperativa – aliada à MP Publicidade – lançou o jornal-mural “Raio X Unimed” – vencedor da categoria na região Centro-Oeste/Leste. De periodicidade semanal, a publicação conta com a colaboração de cinco correspondentes internos. De acordo com pesquisa de opinião realizada após três meses de “Raio X Unimed”, 81% avaliaram o jornal como ótimo ou bom. ■

As lições dos vencedores



Apesar da velocidade da Era Digital o jornal-mural está mais vivo do que nunca. E continua a ser uma importante ferramenta de comunicação para a integração entre os funcionários de uma empresa. Veja as lições que os vencedores da categoria do Prêmio Aberje 2005 têm a ensinar sobre isso.

- 1 Linguagem criativa, dinâmica e leve são alguns dos ingredientes que podem fazer o seu jornal-mural irresistível.
- 2 Em vez de temer as novas mídias, deve-se interagir com elas, em prol da informação mais dinâmica e completa aos funcionários.
- 3 A auto-estima e a motivação dos funcionários podem ser garantidas não apenas com a comunicação direta, como na participação deles no processo de desenvolvimento.