

O informante

Que tal um boletim que pode virar uma agenda de eventos? Essas e outras receitas dos cases campeões da Aberje

Uma empresa que fabrica e comercializa marcas como Johnnie Walker, Smirnoff e J&B, símbolos de desconcentração e amizade, não poderia ter como marca de sua comunicação interna a sisudez. Porém, com a Diageo, até 2004, era assim. Uma pesquisa quantitativa realizada na empresa naquele ano indicou alguns sinais de urucubaca entre o público interno: pouco entendimento dos rumos da empresa, pouca interface entre as áreas, sentimento de “exclusão” das equipes de venda, entre outros pontos críticos. Era preciso agir. E o pessoal de comunicação da Diageo agiu.

O símbolo maior da mudança foi o “Dose certa”, um boletim com a cara que a Diageo queria ter: perfil jovem, foco na inovação, na agilidade e na pouca hierarquia para atingir resultados extraordinários. Com design gráfico e formato inovadores – formando uma agenda de eventos com a abertura das páginas internas –, o informativo passou a celebrar as conquistas da empresa. Com seções cujos nomes dizem tudo, como “Ser os Melhores”, “Paixão pelo Consumidor” e “Liberdade para o Sucesso”, a publicação – vencedora nacional da categoria – ganhou não só a aprovação dos funcionários como espera para breve um irmãozinho – ou hermanito – para circular na Diageo América Latina.

A Companhia de Gás da Bahia também precisava resgatar a auto-estima de seus funcionários em 2004. E, mais uma vez, um informativo foi o símbolo desse resgate. Com a possibilidade de seus contratos por

tempo determinado serem finalizados, 75% dos funcionários da empresa precisavam de estímulo para continuar acreditando em seu trabalho. A solução encontrada pela empresa foi a reformulação do boletim “Fique Por Dentro” – vencedor da categoria no Nordeste. A publicação recebeu mais fotos dos funcionários e passou a ter uma seção dedicada às suas opiniões. A equipe de comunicação visitou cada departamento da companhia, entregando o boletim – que possui periodicidade mensal –, para medir a receptividade dos assuntos abordados. Resultado: uma pesquisa realizada no final do ano apontou a continuidade de um bom clima organizacional.

Agilidade – Às vezes, o que importa mesmo é a agilidade. E nisso os boletins são imbatíveis. Ainda mais se virtuais. Tão rápido e objetivo quanto um “torpedo”. Esse é o objetivo do “Clic+”, boletim interno da Amazônia Celular e Telemig Celular, operadoras que atuam nos Estados do Pará, Amapá, Amazonas, Maranhão, Roraima e Minas Gerais, vencedor no Centro-Oeste/Leste. Com notas curtas e objetivas, o boletim presta informação ágil aos mais de três mil colaboradoras das operadoras, nestes seis Estados.

Tendo como principal característica a impressão em papel de cores diferentes, a cada semana, o “Clic+” também está disponível para os funcionários via intranet, onde recebe o nome de “Clicnet”. Para “captar” as notícias sobre as mais importantes ações desenvolvidas na empresa, uma equipe de jornalistas em Belém, Manaus,

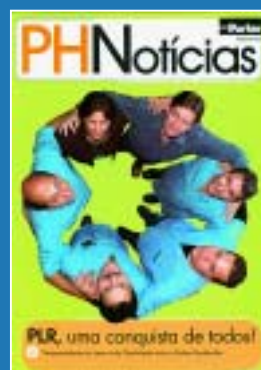
Medalha de OURO

Com o “Dose Certa”, a Diageo conseguiu quebrar o gelo de suas relações internas e promover uma maior integração de seu público interno, elaborado pelas agências: ABC Grafia e KlaumonForma Comunicação.



Destaques

A Parker Hydraulics encontrou o caminho da integração interna com o boletim “PH Notícias”, vencedor no Sul, elaborado pela Giornale Comunicação e Marketing.



A Samarco vem mostrando seus bons números para seu público interno por meio do “Acontece” em Minas.



A Amazônia Celular queria agilidade e informação precisa. Foi o que conseguiu com o boletim interno “Clic+”, editado pela Osso Design/GAF, além de vencer na região Centro-Oeste/Leste.



Comunicar sua rede de villages e escritórios com uniformidade e agilidade. Foi o objetivo alcançado pela Club Med com o “Profissão Club Med”, vencedor no Rio e elaborado pela Publicom.

A Companhia de Gás da Bahia ganhou no Nordeste ao conseguir aumentar a auto-estima de seus funcionários com o boletim interno “Fique por Dentro” feito pela Plus Comunicação.



Fátima Leal, do Club Med (RJ)

São Luís, Boa Vista e Belo Horizonte interagindo com os gestores e colaboradores da empresa. Entre as seções que o “Clic+” – vencedor da categoria na região Centro-Oeste/Leste – apresenta aos seus leitores, estão a “News” – com notícias sobre telecom – e a “Opinião”, com os resultados de enquetes e pesquisas promovidas no “Fale Conosco” da intranet.

Prêmio – Vale tudo para fazer um novo boletim acontecer. Em parceria com a Giornale Comunicação Empresarial, a Parker lançou o boletim interno “PH Notícias” – vencedor da categoria no Sul. A escolha do nome do informativo foi feita por meio de concurso interno. Como parte do prêmio, o vencedor não só ganhou um aparelho de CD, como foi capa da primeira

edição do “PH Notícias”. Ambos ficaram bonitos na foto. O boletim ganhou projeto editorial visualmente moderno, com seções variadas, além de uma reportagem especial de capa. Com periodicidade bimestral e tiragem de mil exemplares, o “PH Notícias” ainda possui um conselho editorial formado por colaboradores de diversas áreas da empresa, para garantir notícias quentinhas de todos setores.

Em muitas ocasiões, um boletim bem concebido vem substituir uma série de comunicados isolados. Esse foi o caso do informativo do Club Med – maior rede mundial de resorts, fundada na França em 1949 – que já está presente no território sul-americano há 25 anos. O “Profissão Club Med – AMS”, boletim interno criado em parceria com a Publicom Assessoria de Comunicação – vencedor da categoria no Rio de Janeiro. Um ponto e tanto para integrar os mais de mil funcionários da rede. Com o boletim “Acontece” – vencedor da categoria em Minas Gerais –, a Samarco Mineração também conseguiu informar de maneira melhor os seus colaboradores. Na última pesquisa, 63% dos funcionários da empresa apresentaram familiaridade com o veículo e 44% consideraram seu conteúdo apropriado. ■

As lições dos vencedores



Integrar é preciso, com informação ágil e concisa, para todos os níveis hierárquicos da empresa. Não é por menos que o boletim é ferramenta imprescindível das grandes empresas para manter seu público interno inteirado dos rumos da organização, além de convocar a participação, com sugestões, perfis e pesquisas. Conheça as lições que podem ser tiradas dos vencedores do Prêmio Aberje na categoria.

- 1 Não basta informar com eficiência. O perfil do público interno também precisa estar impresso no boletim interno.
- 2 Reestruturação administrativa demanda apreensões entre funcionários, que podem ser agilmente sanadas com um bom boletim interno.
- 3 Investir em prêmios e dar um caráter de serviço ao boletim são estratégias que podem fazer um informativo acontecer de verdade entre seu público.