

De corpo e alma

Saiba onde e como uma companhia carrega os valores, significados e pontes de relacionamento entre a empresa e seus públicos

A Klabin é uma empresa centenária. Um pouco mais, na verdade, tem 107 anos de trabalho. Começou em 1899, em São Paulo, quando as famílias Klabin e Lafer fundaram uma empresa de importação e comercialização de artigos para escritórios e tipografia. Pouco depois, produziam folhas de papel para impressão, a partir de uma pequena fábrica arrendada. Mas, ao longo do tempo, adquiriram outras empresas e lançaram outros negócios, o que levou a uma fragmentação de sua imagem de marca. A operação de cada empresa do grupo, até certo ponto descentralizada, favorecia o individualismo. Havia, no todo, um problema de comunicação: o descompasso entre a percepção geral e a realidade de liderança da empresa.

Em 2002, a Klabin passou uma forte crise provocada pelo fechamento das linhas de crédito, como decorrência do ano eleitoral. O Brasil sempre foi, afinal, um País de fortes turbulências, mas nesta crise, a companhia decidiu-se pela reorganização de seus negócios e de suas finanças. Foi um duro trabalho empreendido pela direção da companhia, apoiado pelos seus acionistas controladores,

DIVULGAÇÃO



Passê rápido

Desafio

Em 2002, a Klabin passou uma forte crise provocada pelo fechamento das linhas de crédito, como decorrência do ano eleitoral.

Solução

A comunicação passou a ser encarada como área estratégica e integrada, atuando de forma a ajudar a conduzir a empresa ao seu lugar de liderança

Como

A administração da Klabin compreendeu que era preciso identificar e valorizar a plataforma da marca, sua personalidade, suas características e representações

Resultados

Depois dessa etapa, a marca Klabin experimentará uma nova amplitude conceitual, de penetração e de relacionamento com seus diferentes públicos

de se concentrar nas atividades ligadas à sua essência. Muitos negócios foram vendidos, outros reestruturados, dívidas saneadas e chegou-se à fórmula atual, de empresa única, com organização matricial.

A comunicação passou a ser encarada como área estratégica e integrada, atuando de forma a ajudar a conduzir a empresa ao seu lugar de liderança em produtos florestais, papel e embalagens de papel. Ou seja, um movimento de envolver a comunicação como parte do processo e da estratégia. Afinal, a marca de mais de 100 anos carregava uma história, personalidade, valores, significados, que não eram adequadamente utilizados – por conta da fragmentação que existia – na aplicação mecânica da marca. E isso não combinava com a nova estruturação da empresa. A administração da Klabin compreendeu que era preciso identificar e valorizar a plataforma da marca, sua personalidade, suas características e repre-

sentações, de maneira que sua utilização correta promovesse e estabelecesse um relacionamento com os vários públicos da companhia, explicitando seus atributos.

Percebe-se, mais e mais, dentro da companhia que a marca não é apenas um corpo. É, sobretudo, a alma que carrega seus princípios e seus valores, reúne em torno de si milhares de pessoas e traz significados mantidos e aprimorados pelas famílias acionistas há mais de 100 anos. E até 2002, antes do processo de reestruturação da empresa, a alma da Klabin não permeava todas as suas unidades. Depois dessa etapa, em atual desenvolvimento, a marca Klabin experimentará uma nova amplitude conceitual, de penetração e de relacionamento com seus diferentes públicos, em benefício deles e dos seus negócios. Hoje, a Klabin está apta para enfrentar os desafios do século que se inicia, com corpo e alma. ■

Wilberto Luiz Lima Júnior

Diretor de comunicação e responsabilidade social da Klabin