

ce:

ESTUDOS DE
COMUNICAÇÃO
E RELAÇÕES
CORPORATIVAS

EDIÇÃO 109 ANO 31 2022



Dossiê Comunicação e Saúde Mental

Em tempos de burnout, empresas investem na informação para promover o bem-estar dos funcionários e como nova estratégia de negócios



Os vencedores e os destaques da 47ª edição do Prêmio Aberje

MOSTRE
SEU POTENCIAL



SOLUÇÕES ÚNICAS EM COMUNICAÇÃO
CORPORATIVA MULTIDISCIPLINAR.

Fale conosco!

PRÊMIOS E RECONHECIMENTO



ASSOCIADA



CONTATO@AGENCIARACE.COM.BR



WWW.RACECOMUNICACAO.COM.BR

GO | RJ | SP

Tel. 11 2548.0720

11 9.6351.5239

Caro leitor:

EDIÇÃO 109 ABRIL 2022

No último ano e meio, a pandemia tornou ainda mais urgente o debate sobre saúde mental nas empresas. O burnout ganhou especial evidência diante do aumento no número de casos no país e no mundo. A partir de 1º de janeiro de 2022, a Síndrome de Burnout entrou na nova classificação da Organização Mundial da Saúde (OMS) como CID 11 e tornou-se uma doença ocupacional, caracterizada oficialmente como “estresse crônico de trabalho que não foi administrado com sucesso”.

Além do burnout, outros debates ganham corpo já há algum tempo nas corporações: pauta ESG; denúncias de assédio moral e sexual no trabalho; questões de diversidade, inclusão e acolhimento de novos colaboradores; propósito corporativo e felicidade no trabalho; marca empregadora; e, mais recentemente, o debate sobre trabalho virtual e trabalho presencial. Todos esses temas conversam diretamente com o tema da saúde mental nas empresas.

Nesse contexto, qual é o papel da Comunicação das organizações na promoção da saúde mental? É hora de pensar sobre o tema não apenas como medida paliativa, mas como estratégia de negócio. A Comunicação precisa assumir a dianteira da causa, com posicionamento, ações sólidas e relacionamento com os funcionários, principalmente, mas também com outros públicos.

Este é um caminho fundamental para que as empresas se mantenham socialmente relevantes e que também causa impacto na lucratividade e na sustentabilidade das organizações. O dossiê desta edição da revista CE lança um olhar meticuloso a respeito do assunto ao ouvir especialistas e associados sobre o que tem sido feito no campo da comunicação empresarial e quais serão os próximos passos rumo a uma rotina de trabalho mais proveitosa para todos os envolvidos.

A revista também traz seu tradicional especial do Prêmio Aberje, mostrando em detalhes os 18 cases vencedores. Além disso, há um esmerado ensaio fotográfico com os comunicadores laureados na 47ª edição da premiação. Outra novidade, esta para os ouvidos, é a estreia da seção Think Tank no formato podcast. Os programas – sete ao todo – começaram a ser disponibilizados desde a última semana de abril no site da revista CE e nos principais tocadores. O resultado foram prazerosas conversas com muita informação e reflexão. Boa escuta e boa leitura!

Paulo Nassar e Hamilton dos Santos

Qual é o papel da Comunicação das organizações na promoção da saúde mental? É hora de pensar sobre o tema não apenas como medida paliativa, mas como estratégia de negócio



Paulo Nassar,
diretor-presidente
da Aberje e
professor titular
da ECA-USP



Hamilton dos Santos, diretor-geral
da Aberje

THINK TANK

Ouvir, refletir, mudar

Nossa seção virou podcast. Veja destaques e insights dos sete programas.

7

Priscilla Cortezze
Gil Maranhão Neto

ESG precisa ser levado a sério

8

Betina Roxo
Lucas Reis

Conteúdo proprietário feito sob medida

12

Adolfo Corujo
Luciana Coen

O tempo do slow content

16



Renata Petrocelli Bezerra Paes
Mariana Scalzo

O líder e o novo mundo do trabalho

20

Patrícia Marins
Raul Santahelena

Relação de confiança

24

Ágatha Camargo Paraventi
Malu Weber

Para além do capital ético

28

Gabriel Kessler
Regina Maia

Contatos mais humanos

32



DOSSIÊ

COMUNICAÇÃO E SAÚDE MENTAL

O poder da palavra

A saúde mental entrou na ordem do dia das empresas, e, com ela, novas iniciativas de comunicação para informar e combater o tabu sobre o tema

36



Bem-estar é governança

Os programas para formar lideranças e engajar colaboradores

44



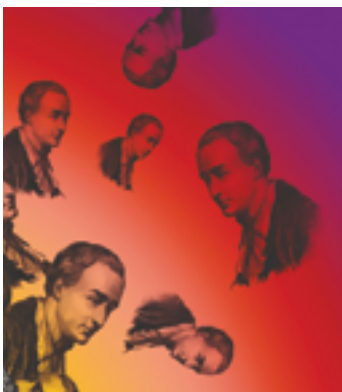
Comunicação consciente

Diálogo e escuta ativa impactam no bom desempenho profissional

52



ESTANTE



O pensamento de Diderot em nova biografia e livros indicados pelos comunicadores

64

ANÁLISE



Educar para Comunicar

Pesquisa Aberje-Anbima aponta que a educação financeira é o caminho para vencer desafio de comunicação no setor

60

ESPECIAL PRÊMIO ABERJE



Prêmio
Aberje
2021 47ª edição

Reconhecimento que gera valor

Os destaques e os vencedores da 47ª edição

71

Diretor-Presidente_Paulo Nassar – Aberje e ECA-USP

Diretor-Geral_Hamilton dos Santos

Presidente do Conselho Deliberativo_Gislaine Rossetti – LATAM Airlines

Vice-Presidente do Conselho Deliberativo_Adriano Stringhini – Sabesp

Conselho Deliberativo_Ana Laura Sivieri (Braskem), Antonietta Varlese (Accor), Antonio Calcagnotto (Audi), Clau Duarte (Santander), Claudio Luiz de Viveiros (Wilson Sons), Cristiana Brito (BASF), Cristiane Santos Blanch (Pfizer), David Grinberg (Arcos Dorados), Elisa Prado (Telefônica Vivo), Fernão Silveira (Stellantis), Gil Maranhão (Engie), Helio Muniz Garcia (Via), Juliana Lopes (Amaggi), Leandro Modé (Itaú Unibanco), Lucelio de Moraes (Grupo CCR), Luciana Coen (SAP), Malu Weber (Bayer), Marcela Porto (Suzano), Marcus de Barros Pinto (Neoenergia), Maria Elisa Curcio (Ypê), Mario Laffitte (Samsung América Latina), Michel Blanco (Natura &Co), Nelson Silveira (GM Mercosul), Paula Sayão (Banco do Brasil), Pedro Torres (Gerdau), Priscila Cortezze (Volkswagen), Salete Viana da Hora (CTG Brasil)

Conselho Consultivo_Ana Torezan Andreucci, André Luiz Senador, Carlos Henrique Parente, Carlos Eduardo Bindi, Davide Ravasi, Eugênio Bucci, Fabio Caldas, Firmin Antônio, Gary Grates, Gilberto Galan, João Rodarte, Jorge Cajazeira, José Eduardo Gonçalves, José Manuel Velasco, Kalil Cury Filho, Luiz Eduardo Osório, Madelyn Blair, Malu Weber, Marcelo Behar, Marco Aurélio Ruediger, Marco Simões Coelho, Margarida M. Krohling Kunsch, Maria Ignez Mantovani Franco, Maria Russell, Mario Ernesto Humberg, Nelson Krahenbuhl Salgado, Nemércio Nogueira Santos, Oscar Hipólito, Renato Gasparetto Jr., Renato Janine Ribeiro, Ricardo Viveiros, Roberto DaMatta, Rosana Aguiar, Rubens Naves, Ruy Altenfelder, Stefano Rolando, Teresa Goulart, Terry Flynn, Vinícius Mariano de Carvalho, Yacoff Sarkovas

Conselho Fiscal_Jean-François Hue, Rosângela Santos, Roberto Baraldi

Capítulos Regionais_

Bahia_Amine Darzé (Coelba/Grupo Neoenergia)

Brasília_Michele Silveira (Eletronorte)

Ceará_Emanuela França (CSP – Companhia Siderúrgica do Pecém)

Espírito Santo_Breno Arêas (Unimed Vitória)

Grande ABCD_Alessandra Gomes de Souza (Mercedes-Benz Brasil)

Minas Gerais_Othon de Villefort Maia (Anglogold Ashanti)

Paraná_Fernanda Stocco (Renault Brasil)

Rio de Janeiro_Carolina Paiva (TIM Brasil)

Rio Grande do Sul_Daniela Cidade (Grupo Marista) e Rosângela Florczak (ESPM)

Santa Catarina_Michele Schifino (Engie)

Equipe Aberje_Alessandro Marinelli, Andre Nakasone, Arthur Motta, Carlos Ramello, Diego David, Douglas Cantu, Elan Oliveira, Emiliana Pomarico, Érica Garcia, Gisele Souza, Lidiane Minhoto, Mirella Kowalski, Thalita Dominato, Valdirene Fonseca, Victor Pereira

ce:

ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES CORPORATIVAS

Direção_Paulo Nassar (MTb 14.413)

Direção-Geral_Hamilton dos Santos

Gerência_Andre Nakasone

Curadoria_Edward Pimenta

Edição_Jeferson de Sousa

Assistência de Produção_Arthur Motta

Direção de Arte_Silvina Gattone

Revisão_Rosângela Silva

Publicidade_Lidiane Minhoto, lidiane@aberje.com.br, (11) 5627-9090, r. 845

Colaboraram nesta edição_Adolfo Corujo, Ágatha Camargo Paraventi, Aline Scherer, Anderson Rodrigues, André Hellmeister, Angélica Santa Cruz, Betina Roxo, Claudia Maximino, David Penela, Gabriel Kessler, Gil Maranhão Neto, Hugo Cilo, João Lin, José Saraiva, Lucas Negri, Lucas Reis, Luciana Coen, Malu Weber, Mariana Scalzo, Milton Strassacapa, Pati Perez, Patricia Marins, Priscila Cortezze, Raul Santahelena, Regina Maia, Renata Petrocelli Bezerra Paes, Rosângela Silva, Tânia Nogueira, Tiago Cordeiro

Os artigos assinados da revista não necessariamente refletem a opinião da entidade e são de exclusiva responsabilidade dos autores.

THINK TANK

OUVIR, REFLETIR, MUDAR



A seção ganha formato de podcast e passa a promover conversas entre especialistas sobre os temas mais importantes da comunicação

Evolução significa mudança. Em um mundo no qual as transformações são cada vez mais velozes, é preciso evoluir para manter o sentido de sua existência e – nossa especialidade – melhorar a forma como nos comunicamos. A partir desta edição, o Think Tank, seção de abertura da revista CE na qual nossos colaboradores nos brindam com uma série de reflexões sobre comunicação, ganha um novo formato: o de podcast. Nele, as análises dos especialistas transmutam-se em diálogo, enriquecendo ainda mais os temas abordados.

A série de programas abre com sete conversas de gente muito tarimbada sobre temas atualíssimos e caros aos comunicadores: ESG; mídias próprias como estratégia digital; slow content; os novos rumos da liderança; honestidade e conteúdo; ética e resultados; e humanização da comunicação interna. A mediação é de Edward Pimenta, diretor de branded content da Editora Globo.

Você pode ouvir os dois primeiros programas na versão digital da revista CE (www.aberje.com.br/ce/) ou no Spotify. Nas próximas páginas apresentamos alguns dos bons momentos desses bate-papos, que, além de informativos, foram deliciosos.





MAXP

e

S

nostrud

irure
ie
qui
et
nt,
it

G

ESG PRECISA SER LEVADO A SÉRIO

Priscilla Cortezze
Gil Maranhão Neto



Priscilla Cortezze,
diretora de Assuntos Corporativos e Relações com a Imprensa da Volkswagen, e
Gil Maranhão Neto,
diretor de Estratégia, Comunicação e Responsabilidade Social Corporativa da Engie, discutem os principais tópicos, as críticas e o papel da comunicação diante do tema.

Importância

PRISCILLA CORTEZZE

| A pandemia e a guerra da Ucrânia reforçaram preocupações ESG, como a transição para fontes de energia renováveis. A Volkswagen foi a primeira montadora global a aderir ao Acordo de Paris, prometendo tornar as emissões de CO₂ neutras até 2050. Assim, o ESG se tornou o objetivo do negócio. Dá para eliminar o uso de fósseis e usar energia renovável, principalmente no Brasil, mas a guerra trouxe à tona essa discussão na Europa. É difícil migrar para uma energia menos poluente. O carro elétrico é bom, mas caro. No Brasil ainda precisamos de soluções complementares, como o etanol.

GIL MARANHÃO NETO

| As questões sociais, ambientais e de governança não têm um perímetro definido e impactam as empresas de maneiras diferentes. A Engie é geradora e transmissora de energia elétrica e transportadora de gás. No perímetro do ESG, podemos falar de assuntos diversos que vão de energia renovável a programas sociais. Certas companhias começam a entender a importância disso agora, e outras já conhecem suas questões fundamentais e trabalham no estabelecimento de métricas, indicadores de desempenho e objetivos não financeiros. Algumas falam mais do que fazem, muitas precisam rever conceitos. Esses assuntos devem ser geridos sempre no mais alto nível da empresa, porque necessitam de alguém que tenha o poder de estabelecer metas e processos estruturados. »

Só é possível ter um programa ESG se os funcionários entenderem a importância e colaborarem

Pautas prioritárias

PRISCILLA CORTEZZE

| Primeiro, a descarbonização da produção e do processo desde a fabricação até a reciclagem. Não adianta só medir as emissões ou controlar o escapamento; precisa olhar tudo. O carro elétrico não emite CO₂, mas como [ele] foi feito? A fonte de energia será renovável? Se não, não adianta. Segundo, a diversidade e a inclusão. É preciso que as empresas lutem e sejam fiéis a essas questões. O negócio só vai ter sucesso se for diverso e inclusivo e ajudar a sociedade a melhorar. Por fim, cada vez mais a empresa pensa no desenvolvimento, na educação, na formação de mão de obra e no apoio às regiões onde as operações estão inseridas. No entanto, o cenário é volátil e sempre podemos adaptar essas prioridades, mas sem perder o norte.

GIL MARANHÃO NETO

| A Engie tem 19 objetivos não financeiros, voltados às questões ESG. As emissões são talvez o tema principal do grupo. No Brasil, a operação já é praticamente zero carbono, mas ainda é preciso cuidar da cadeia e do dia a dia no escritório. Outras duas questões estão no topo das atenções: a ética, já que lidamos com grandes contratos e clientes e temos muitas relações institucionais; e a segurança e a saúde dos colaboradores. A diversidade também é um tema importante, com metas ambiciosas, mesmo com as dificuldades relacionadas aos diferentes países e regiões.

O papel da comunicação

PRISCILLA CORTEZZE

| A comunicação é fundamental para todos, principalmente o público interno. Só é possível ter um programa ESG se os funcionários entenderem a importância e colaborarem. Na indústria automobilística, os índices de diversidade de gênero são baixos, por exemplo, e é necessário estabelecer metas para reverter o quadro e estimular os gestores

a cumprir os objetivos. Além disso, se a empresa se comprometeu publicamente, sempre haverá uma cobrança.

GIL MARANHÃO NETO

| O trabalho da comunicação de ESG é importante para todos os stakeholders, desde o público interno, essencial na implementação dos processos, até os acionistas, que cobram esses resultados das companhias. As empresas que têm uma operação que age no meio ambiente e na sociedade, como a Engie, precisam engajar a comunidade com uma comunicação específica, além de treinar e conscientizar os colaboradores. Essa comunicação precisa ser feita com cuidado e sensibilidade. Não pode haver exageros, metas inatingíveis, publicações enganosas.

Críticas

PRISCILLA CORTEZZE

| As transformações não são fáceis e requerem investimento. Neste ano tivemos o programa de redução de emissão dos automóveis, o PL7, que é excelente, mas necessita de tecnologia, catalisadores, desenvolvimento, produção e testes. Tudo isso tem um custo também para o consumidor final. As coisas não são mais baratas na nova economia. A comunicação também precisa falar sobre isso.

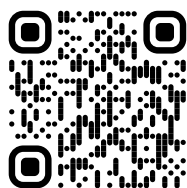
GIL MARANHÃO NETO

| Há exageros de comunicação. Já vimos muitas empresas falando sobre ESG, mas, em vez de redução de emissões, investimento em conservação, eficiência energética e novas tecnologias, querem apenas recompensar por meio de certificados de redução. É um erro estratégico. O nível mais alto da companhia deve ter a disposição de implementar processos reais, que em geral têm um custo e podem não dar um retorno rápido. O assunto é sério e demanda muito cuidado tanto da administração quanto da comunicação. «



IMPULSIONANDO MUDANÇAS PARA UM **BRASIL** **MAIS SAUDÁVEL**

Nossa missão é transformar ideias em realidade, impulsionando a qualidade de vida das pessoas. Por meio de pesquisa, tecnologias inovadoras, descobertas científicas pioneiras e parcerias engajadas com o futuro, levamos esperança, informação e cuidado para pessoas que vivem com diabetes, obesidade e doenças raras.



**Descubra como
impulsionamos mudanças
em [novonordisk.com.br](https://www.novonordisk.com.br)**

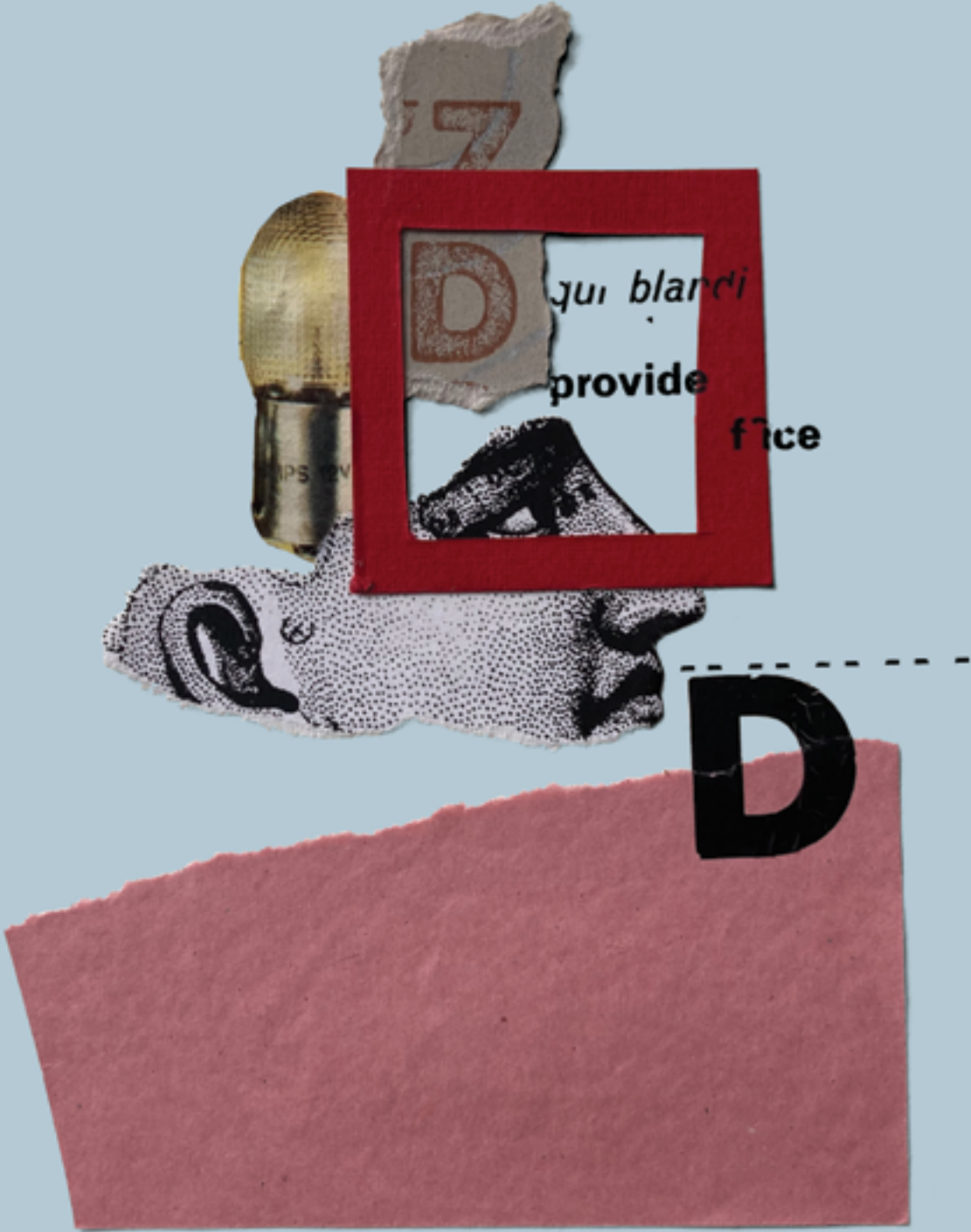
Novo Nordisk Farmacêutica do Brasil Ltda.

® Marca Registrada Novo Nordisk A/S. ©2022 Novo Nordisk Farmacêutica do Brasil Ltda.

Sac: 0800 014 44 88. www.novonordisk.com.br.

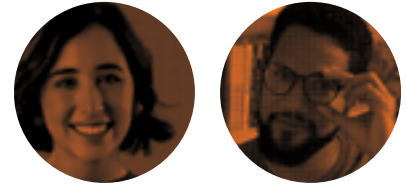
BR22NNG00002 – Abril/2022 - Material destinado exclusivamente a profissionais de saúde habilitados a prescrever e/ou dispensar medicamentos.





CONTEÚDO PROPRIETÁRIO FEITO SOB MEDIDA

Betina Roxo
Lucas Reis



Cada vez mais as marcas estão produzindo conteúdos próprios focados em seus públicos. **Betina Roxo**, head de Conteúdo Digital da XP, e **Lucas Reis**, CEO da Zygon AdTech & Data Solutions e pesquisador de Big Data no Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital, discorrem sobre a importância e as implicações dessa estratégia.

Conteúdo e redes sociais

BETINA ROXO

| No mundo dos investimentos, o conteúdo proprietário é uma solução para ajudar o público que quer começar ou que quer aprender mais sobre o assunto. Esse pilar do conhecimento se soma aos dos produtos e do atendimento. O conteúdo permeia todos os setores. Quando a comunicação envolve conteúdo, fica muito mais fácil haver um processo de conversão e de vendas e atingir os objetivos de forma mais eficiente.

LUCAS REIS

| No ambiente digital, o conteúdo é o rei, ele é fundamental. A navegação na internet e o uso das redes sociais se dão pelo consumo e pelo trânsito de conteúdos. Se uma marca não produz conteúdo proprietário, original e relevante, não terá uma atuação importante no ambiente digital e vai perder esse canal de relacionamento com os públicos. A atuação, porém, sempre deve ser baseada em algum nível de diálogo e de interação. É isso que as pessoas procuram no ambiente online.

Ecossistema

BETINA ROXO

| Na XP, o público é variado, com sonhos e objetivos diferentes e diversas capacidades de absorção de risco. É difícil definir um tipo de conteúdo e formato, e a linguagem também é muito relevante. Com linguagens específicas conseguimos nos conectar e conversar com pessoas diferentes. As marcas proprietárias da XP têm personalidade. Uma usa linguagem »

As marcas precisam ter coragem de assumir que não precisam estar em todos os lugares

mais descomplicada; outra, mais técnica; outra, mais ágil. Temos cursos e um canal de notícias. A comunicação permeia o ecossistema inteiro, e esses conteúdos estão ligados ao formato e ao estilo de cada uma para nos conectarmos com o máximo de pessoas possível. Existe uma grande quantidade de informação disponível. Não basta criar conteúdo; tem que ter qualidade, linguagem respeitosa e não ofensiva. Precisa entender como desdobrar o conteúdo, conhecer os algoritmos e saber que as redes estão sempre sendo atualizadas.

LUCAS REIS

| As marcas foram obrigadas a se tornar publishers no momento em que isso significa ser multi-canal. Produzir conteúdo original em texto, áudio, imagem e, no futuro, para games, para o Meta-verso. A Coca-Cola criou um conceito que ajuda a captar a ideia: conteúdos líquidos. São aqueles que se adaptam à plataforma em que estiverem. Não é a forma que ele tem, mas a forma de para onde está indo. Por outro lado, as marcas precisam ter coragem de assumir que não precisam estar em todos os lugares. Ocupar os ambientes que conseguem de forma efetiva, relevante e consistente para que o público se habitue a consumir seus conteúdos. Por conceito, o publisher sempre deve publicar algo que seja relevante para a audiência. Isso pode ser desafiador porque o padrão da comunicação de marca é autocentrado. Mas, quando se está disputando a atenção com excelentes produtores de conteúdo, é preciso cativá-la de forma espontânea. A partir do momento em que são criados os laços com o público e ele passa a visitar seus canais, é possível coletar dados exclusivos, sempre dentro das leis de privacidade, e se torna fundamental fazer uma boa gestão dessa informação. Só a empresa sabe o que uma pessoa está procurando quando ela entra em seu site ou em suas redes. Os concorrentes não têm esses dados, e eles ajudam a entender o público para usar essa informação de forma estratégica.

Associações com influenciadores

BETINA ROXO

| Existem muitas coisas para assistir, ler e ouvir, e as empresas estão competindo pela atenção do público o tempo todo. Mas as pessoas querem se conectar com pessoas, e os influenciadores aumentam o potencial de conexão, fundamental para o engajamento.

LUCAS REIS

| A utilização de influenciadores é um canal de distribuição e divulgação de conteúdo e também de cocriação. No dinâmico ambiente online, faz parte se associar a pessoas para se aproximar de um tema ou de um público que está mais engajado naquele cluster da rede.

Responsabilidade social

BETINA ROXO

| O dinamismo vai ser cada vez maior. É preciso observar sempre o próximo passo da tecnologia e ver se faz sentido e quais são os riscos. Marcas que produzem conteúdo devem seguir as leis de privacidade e fazer capacitação de pessoal, manter um monitoramento, para não correr riscos nem gerar polêmicas prejudiciais. É desafiador.

LUCAS REIS

| Todas as ações de comunicação devem ser entendidas no paradigma do ESG. A produção de conteúdo dos meios de massa sempre foi financiada pela publicidade. Quem faz com que o Facebook exista são os anunciantes. E as decisões de investimento deles hoje dependem do impacto social dessa mídia, porque não financiam só a visibilidade das marcas, mas a existência do ambiente em que estão. Por isso algumas marcas nos EUA boicotaram o Facebook. Quais as regras para fazer negócio com essas marcas? Evitar impactos negativos para a sociedade e também pensar se o investimento chega a um público variado, para, além de dar visibilidade à marca, ajudar essas pessoas a produzir mais conteúdo. «



Sem inclusão, não há inovação!

Sabemos o quanto a inovação ajuda na produtividade da empresa e o quanto a diversidade é importante e contribui para esse avanço. Juntando esforços conseguimos ir mais longe na busca de igualdade. Essa jornada em busca de igualdade deve fazer parte do propósito e cultura atual.

Nesse contexto, a Intel e seus parceiros levam muito a sério a missão de fazer com que a Diversidade e Inclusão seja replicada por todo o seu ecossistema, em busca de um mundo mais justo e inclusivo, no qual todos possam ter as mesmas chances e oportunidades.



aliquam erat

O TEMPO DO SLOW CONTENT

Adolfo Corujo
Luciana Coen



Surgimento

LUCIANA COEN

| Importante e atual, esse tema do slow content está conectado com a questão da saúde mental. Algumas pesquisas mostram números impressionantes da quantidade de dados e informações a que todos estão submetidos. Em média, uma pessoa assiste a 500 horas de vídeo no YouTube e a mais de 400 milhões de minutos na Netflix, fora reuniões online, mensagens nas redes sociais e informações em sites. É uma avalanche em um mundo onde tudo é rápido e conectado. A crise sanitária fez com que as pessoas vivessem ainda mais em um mundo digital, o que piorou a situação da saúde mental. Em 2020, quando o momento era de incerteza total, o conceito de slow content, baseado em movimentos como o slow food, começou a ganhar força como forma de desacelerar a rotina dos funcionários e de alcançar um equilíbrio.

ADOLFO CORUJO

| Hoje o mercado laboral dos Estados Unidos está passando pelo que eles chamam de “*the great resignation*”: muitos profissionais, impulsionados pela pandemia, pedem demissão com o objetivo de buscar um novo estilo de vida. Os líderes também mudaram de mentalidade e agora têm de reagir para garantir a permanência dos trabalhadores. Nesse processo, vêm descobrindo que a melhor maneira de conseguir isso é ouvir. A comunicação interna precisa acontecer nos dois sentidos, com a missão de entender por que esses profissionais, que são muito importantes para as empresas, querem ir embora. E esse processo de ouvir está conectado com a necessidade de criar conteúdos com a filosofia do slow content, porque ela é capaz de responder com estruturas e narrativas que realmente criam conexões verdadeiras e estabelecem um diálogo produtivo com essas pessoas. Essa mudança provavelmente já era necessária alguns anos atrás, mas ninguém percebeu. »

Diante da aceleração da digitalização do dia a dia por causa da pandemia, o slow content surgiu para tornar o conteúdo mais profundo e criativo e desacelerar a rotina.

Adolfo Corujo, sócio e Chief Strategy and Innovation Office da LLYC, e **Luciana Coen**, diretora de Comunicação Integrada e Responsabilidade Social Corporativa da SAP Brasil, conversam sobre seus usos e suas vantagens.

Todo conteúdo de qualidade entretém, informa e tem capacidade de conectar emocionalmente

Cocriação de conteúdo

LUCIANA COEN

| As empresas precisam criar conteúdo para ser um centro de referência no sentido de trazer conscientização ambiental, dos pilares ESG e em outros pontos, pelo menos para seus colaboradores. A SAP criou, com 50 funcionários, uma plataforma chamada Circular – que tem a ver com circular a informação e com a economia circular –, que fala de temas com propósito: saúde mental, física, diversidade, inclusão, voluntariado. Essa informação chegou aos funcionários em formato slow content, artigos, matérias e vídeos longos, como funcionários cozinhando enquanto conversavam sobre assuntos relevantes e trocavam ideias. Foram mais de 6 mil acessos em seis meses. Parar para assistir a um conteúdo com propósito também é prioridade. O mundo tem espaço para os dois modelos.

ADOLFO CORUJO

| As companhias precisam de conteúdo próprio para contar sua visão, seus valores e seus propósitos. Na pandemia, tornaram-se mais conscientes de que devem ter atitudes cidadãs e atuar sobre os desafios de seus stakeholders. Sua reputação não depende do que elas falam, mas do que respondem e como reagem. As narrativas também servem para estabelecer relacionamentos de longo prazo com os públicos. Com a pandemia, as pessoas passaram a procurar conteúdos de maior qualidade. E a cocriação gera conteúdos interessantes porque é feita pelos protagonistas. A marca em si não é interessante; as histórias dos protagonistas são.

Informação com sentido

LUCIANA COEN

| Na contramão do que se achava, existe espaço para esses conteúdos mais longos e profundos, que misturam informação com um viés jornalístico e um tanto de entretenimento. É preciso saber entre-

ter para além da informação em vários formatos a fim de despertar nas pessoas o prazer de consumir aquele conteúdo.

ADOLFO CORUJO

| Todo conteúdo de qualidade tem que ter entretenimento e ser informativo, mas com capacidade de conectar emocionalmente. Os melhores exemplos são aqueles em que o conteúdo traz essa conexão sem deixar de falar dos assuntos que interessam à empresa. E fazer direito. Os podcasts, por exemplo, entraram na moda, e as companhias começaram a produzir. Mas, no início, eram ruins. E elas aprenderam que a concorrência é grande, e o conteúdo precisa ser estimulante e divertido, não só informativo.

Foco no usuário

LUCIANA COEN

| As empresas têm uma responsabilidade de entrega de conteúdo engajador e uma influência e conscientização em relação aos funcionários. Não adianta colocar o conteúdo com a informação que precisa ser passada se as pessoas não vão consumir. Além disso, as companhias também podem aproveitar para usar as ferramentas digitais e a produção de conteúdo engajador para trabalhar esse importante tema da saúde mental.

ADOLFO CORUJO

| O mundo está vivendo uma revolução enorme com a inteligência artificial e o machine learning. Eles não vão substituir o modelo de comunicação, mas vão torná-lo mais rico, com maior capacidade de conectar as pessoas. Hoje, analisando e inter-relacionando a grande quantidade de dados disponível, é possível gerar conteúdos de maior qualidade e mais capacidade de influência. O negócio é tirar proveito do que a tecnologia oferece. «

O QUE VOCÊ PENSA QUANDO IMAGINA O FUTURO DA ENERGIA?



A GENTE PENSA EM PESSOAS.



A transformação energética está desafiando o setor elétrico brasileiro e temos nos preparado para acelerar esse movimento. Como vamos fazer isso? Com nossos mais de 15 mil colaboradores espalhados em todas as regiões do país. Pessoas apaixonadas construindo um ecossistema de soluções energéticas, que vai da distribuição até a geração através de fontes renováveis, da transmissão até o mercado livre de energia. Onde há possibilidades, nós conectamos pessoas e empresas às melhores ofertas de energia e levamos desenvolvimento sustentável e transformação.



[in/ENERGISA](#)
APONTE SEU CELULAR
E IMAGINE ESSE FUTURO
COM A GENTE.





O LÍDER E O NOVO MUNDO DO TRABALHO

Renata Petrocelli Bezerra Paes
Mariana Scalzo



A pandemia trouxe diversas mudanças para o modo de funcionamento das companhias.

Renata Petrocelli Bezerra

Paes, superintendente de Comunicação da Eletrobras, e

Mariana Scalzo, diretora de Comunicação

Corporativa e Reputação da Arcos Dorados, contam como elas se refletiram no mundo do trabalho e na atuação das lideranças.

Liderança no contexto atual

RENATA PETROCELLI

| Durante a pandemia, as pessoas passaram a repensar suas prioridades e a buscar significados e propósito no dia a dia. Nesse contexto, ficou clara a necessidade de os líderes serem mais empáticos e tornou-se mais evidente a responsabilidade dos profissionais de comunicação. Eles sabem lidar com essa necessidade de engajamento, criar propósito, contribuir para o significado coletivo. Mesmo a distância, é necessário mergulhar no humano, encontrar outras formas de estar perto das pessoas. A crise foi um catalisador dessa tendência.

MARIANA SCALZO

| Hoje é importante para os líderes estabelecer relações de escuta e de confiança. Mesmo de posse das ferramentas, eles se deram conta de como é operar no vazio da distância, lidar com medos e inseguranças, com a sensação de finitude e de impotência. Além disso, as pessoas passaram a partilhar sua intimidade, seus momentos de fragilidade e angústia. As formas de lidar com os funcionários hoje devem ser mais solidárias, compreensivas e engajadas.

Importância da comunicação

RENATA PETROCELLI

| Todo planejamento antigo foi descartado. As lideranças precisaram admitir que não sabiam e começar a construir do zero. Nesse contexto, a comunicação adquiriu um aspecto imenso. Não só pela necessidade de fazer a cultura organizacional funcionar a distância, mas porque liderança e comunicação se conectaram de maneira mais forte. As habilidades dos comunicadores os colocaram em posição favorável: agilidade, pensamento estratégico, gestão de riscos, visão holística e relacionamento com stakeholders foram fatores fundamentais no cenário da pandemia. »

Vulnerabilidade é a palavra-chave para essa liderança admirável. O líder se cerca de boas pessoas e sabe ouvi-las

MARIANA SCALZO

| Durante a pandemia, o aprendizado foi intenso. A comunicação precisou fornecer ferramentas para que as lideranças, independentemente de nível, assumissem o papel de comunicadores. É fácil preparar o CEO para ser o grande comunicador, mas como ajudar os líderes de cada célula, especialmente em operações gigantes, a atuar mais próximos das equipes? Isso mostrou como a comunicação corporativa é uma área estratégica.

Novo mundo do trabalho

RENATA PETROCELLI

| As mentalidades evoluem de forma mais lenta do que as transformações. Existe uma resistência nas empresas, as lideranças se apegam ao que já deu certo. Isso é complicado para os comunicadores em um mundo em mutação, porque eles têm a função de engajar, de levar todos para o mesmo propósito.

MARIANA SCALZO

| Hoje apostamos muito no modelo híbrido, mas a verdade é que não sabemos o que vai acontecer. Antes da pandemia, o modelo de trabalho antigo já estava datado. Houve uma mudança na forma de trabalhar, nas prioridades. Estamos aprendendo a nova gestão do trabalho. Para alguns é fascinante; para outros, desesperador.

Características dos bons líderes

RENATA PETROCELLI

| O líder deve ter a coragem de dizer que não tem respostas. Quem quer buscar o desenvolvimento contínuo admite erros, compartilha dúvidas e se entrega a esse relacionamento coletivo necessário para que haja um ambiente de segurança psicológica. Os colaboradores precisam se sentir livres para errar, para sugerir, para saber que, em um processo de inovação e criatividade, o erro vai acontecer. O líder tem de saber as perguntas certas para motivar as pessoas. O foco não está na competição, mas na colaboração.

MARIANA SCALZO

| Vulnerabilidade é a palavra-chave para essa liderança admirável. O líder se cerca de boas pessoas e sabe ouvi-las. O colaborador precisa realmente colaborar. A liderança que conversa, questiona e escuta faz a real transformação. O líder também deve saber conviver, tolerar e abrir espaço para o erro. Esse líder desarmado que recebe o colaborador e o impulsiona faz diferença.

Relações presenciais X digitais

RENATA PETROCELLI

| A questão é maior do que a presença física ou virtual. A comunicação tem que ser consciente. A qualidade das interações não depende da presença física, mas da disponibilidade de estar verdadeiramente presente.

MARIANA SCALZO

| É possível estabelecer laços pela presença virtual ou real. A presença física pode ser a cereja do bolo, construir a relação, a confiança. As pessoas dão importância ao horário de almoço, ao cafezinho. O segredo é conseguir conjugar as duas coisas.

Retenção de talentos

RENATA PETROCELLI

| As relações que as empresas constroem e suas formas de trabalhar é que vão determinar que tipo de colaborador conseguirão atrair e reter. A companhia precisa saber que objetivos ele tem e como é a sua forma de pensar. Deve haver um match entre pessoas e empresas que tenham ideias semelhantes, que acreditem nas mesmas coisas.

MARIANA SCALZO

| Alguns talentos estratégicos, como executivos digitais, terão mais liberdade de escolha e pautarão para onde as relações vão caminhar. De qualquer maneira, a sociedade vem repensando sua relação com o trabalho, com horários, benefícios, prestação de contas. Novos horizontes vão se abrir. «



Jogar limpo faz parte da nossa essência e de todas as nossas relações.

Somos uma empresa de produtos de limpeza e higiene 100% brasileira e com mais de 70 anos de história. Ao longo desse tempo, jogar limpo sempre fez parte do nosso dia a dia e das nossas relações. O Programa de Conformidade da Ypê consolida um conjunto de direcionadores e ferramentas que garantem a conformidade do negócio, servindo como orientador do relacionamento com os nossos públicos de interesse. Assim, ele estimula a compreensão simples e plena do nosso papel como empresa na construção de um mundo melhor. **Porque para nós só existe um jeito de fazer: o certo.**

Saiba mais em www.ype.ind.br



EMPRESA
**PRÓ
ÉTICA**
2020-2021

empresa
limpa

EMPRESA ASSOCIADA
INSTITUTO
ETHOS



051

m

uthe
nd
paert
Atat
e'its

y

RELAÇÃO DE CONFIANÇA

Patrícia Marins
Raul Santahelena



A reputação das marcas tornou-se seu maior ativo. **Patrícia Marins**, sócia-diretora da Oficina Consultoria de Reputação e Gestão de Relacionamento, e **Raul Santahelena**, head de Narrativa de Marca do Itaú, falam sobre como construí-la, como mantê-la e da importância do profissional de comunicação nesse contexto.

O que é reputação

PATRÍCIA MARINS

| A reputação é um ativo que se constrói a longo prazo. Ela depende de uma vigília permanente do julgamento de uma cadeia de stakeholders muito mais vasta do que a que existia antes das diversas mídias. Construir reputação é pensar na nanocomunicação, não mais em comunicação de massa.

RAUL SANTAHELENA

| A reputação é o principal ativo não só das corporações, mas das pessoas; é o elo mediador das relações humanas. Mas é um conceito que se confunde com autenticidade, porque ter uma boa reputação é conseguir gerir três dimensões: o que se é, o que se faz e o que se diz. O principal desafio é administrar as três, nessa ordem. E o discurso vem em último, porque a reputação não é algo limitado à comunicação ou ao marketing. Tem uma frase clássica: “A reputação se conquista em gotas e se perde aos baldes”.

Construção das reputações

PATRÍCIA MARINS

| Hoje a reputação é um valor tangível. Deixou de ser um legado familiar. O conceito é outro, construção o tempo todo. E, da mesma maneira que você constrói mais rápido, ela pode ser desconstruída por um deslize. Por isso, na gestão de crise hoje, agir rapidamente é muito determinante para a resposta, para tentar equalizar a perda reputacional.

RAUL SANTAHELENA

| A maior velocidade das coisas se reflete em tudo, mas, no caso da reputação, essa velocidade também pode disseminar grande quantidade de informação para ajudar na construção ou »

A transparência é o que norteia o princípio de construção da reputação. Na sociedade do imediatismo, os dados precisam estar disponíveis

na reconstrução. Os especialistas do mercado estão se sofisticando nesse sentido, e com outros desafios, porque os jovens têm mais exigência, são mais céticos e impermanentes. As novas empresas já nascem em um berço de crenças, valores e propósitos mais profundos, porque sabem que não vão conseguir sucesso longínquo entre as novas gerações sem isso.

Papel dos comunicadores

PATRÍCIA MARINS

| A reputação determina o sucesso de um negócio. Então, há um protagonismo maior dos profissionais de comunicação corporativa, que são quem faz a sua gestão. Eles têm a responsabilidade de pensar na coerência, na autenticidade e na unificação do discurso e na adequação da narrativa para cada público, lembrando da dificuldade da priorização na segmentação desses públicos. O maestro disso é o profissional de comunicação, na verdade um consultor de reputação e relacionamento.

RAUL SANTAHELENA

| Há uma resignificação do papel dos profissionais de comunicação e marketing, mas ainda existe um campo de evolução muito grande. Até 2030, 70% da força de trabalho será de jovens. O comunicador precisa defender uma postura mais humana e impregná-la na empresa, para que ela desenvolva relacionamentos profundos, uma comunhão de crenças e valores com esses públicos.

Confiança e transparência

PATRÍCIA MARINS

| A transparência é o que norteia o princípio de construção da reputação. Na sociedade do imediatismo, os dados precisam estar disponíveis. Essa construção demanda o entendimento do que quer a sociedade, principalmente do clamor por transparência. A formação do profissional de

comunicação hoje é mais complexa, porque ele precisa ser estrategista, entender as mudanças do comportamento humano, as leis e os avanços da tecnologia, para garantir essa confiança.

RAUL SANTAHELENA

| Segundo a última pesquisa Trust Barometer, entre governos, imprensa, empresas e ONGs, as únicas que têm um pouco de confiança do público ainda são as empresas. Esse resultado cobra ação das companhias. Porque a confiança define escolha de produtos, de lugar para trabalhar, de investimentos. Essa é uma oportunidade para os comunicadores, mas é também uma responsabilidade gigantesca.

Posicionamento social e político

PATRÍCIA MARINS

| No Brasil, desde as manifestações de 2013, a sociedade cobra das marcas posicionamentos que deveriam ser do Estado. Antes não se cobrava de uma grande companhia que auxiliasse na construção de uma escola, por exemplo. Agora, vê-se como papel das empresas trabalhar na transformação e na desigualdade social. Em um país como o Brasil, em que a democracia está sendo dilacerada, elas precisam se posicionar sobre direitos que não são cumpridos, sobre políticas públicas que não existem e sobre questões que não são entregues à sociedade. Em relação a políticas públicas é obrigação. Não é possível ter bandeira ESG sem isso.

RAUL SANTAHELENA

| As empresas, os artistas, os esportistas, todos devem deixar clara sua visão de mundo. Não um lado político, mas de fidelidade a crenças e valores inegociáveis. É menos difícil quando isso é claro dentro da empresa. Marcas ocas, vazias e sem causas vão encontrar cada vez menos consumidores. Quando as pessoas voltarem a ter estabilidade social, vão decidir pelas marcas como se cada real fosse um voto a favor daquelas que compactuam com seus valores. «

Alternativa_



RINO.COM

O aço que **molda o futuro** é aquele que se preocupa com a **sustentabilidade**.

A energia eólica é uma fonte inesgotável, renovável e em expansão, colaborando para a redução dos gases de efeito estufa, que contribuem para a mudança do clima.

Fornecer aços de alta resistência e desempenho a essa indústria alternativa é a contribuição da Gerdau para moldar o futuro, com a certeza de que bons ventos trarão sustentabilidade e longevidade ao planeta.



Parceria com a energia sustentável.
Feita com toneladas de consciência e aços Gerdau.

Saiba mais:
gerdau.com.br



GERDAU
O futuro se molda



PARA ALÉM DO CAPITAL ÉTICO

Ágatha Camargo Paraventi
Malu Weber



A ética passou a ser essencial para a existência do negócio. **Ágatha Camargo Paraventi**, pesquisadora de comunicação e ética organizacional, e **Malu Weber**, diretora sênior de Comunicação Corporativa da Bayer, explicam por que essa mudança faz bem ao futuro das empresas.

Nova visão

ÁGATHA PARAVENTI

| A visão antiga era que, se as empresas tivessem mais lucro, pagariam mais impostos e o Estado poderia entregar o que fosse necessário para a sociedade. Hoje a sociedade tem percebido os impactos e os danos que uma corporação e sua cadeia de valor podem causar do ponto de vista da concorrência desleal, da perda de recursos da coletividade, dos impactos ambientais, morais e sociais. Segundo o modelo de mensuração RepTrek, cada vez mais a sociedade e o mercado exigem governança e integridade para a empresa ter uma reputação favorável. E os investidores querem a segurança de colocar seu dinheiro em negócios mais éticos.

MALU WEBER

| Por muito tempo a ética era de responsabilidade apenas da área de compliance e de relações governamentais. Hoje está conectada aos valores, à maneira como a organização se estrutura, como se comunica. A grande cobrança da área é estar atenta ao impacto que a empresa causa na sociedade. As pessoas também querem trabalhar em uma companhia ética, ter um líder e fazer parte de um time íntegros. Na Bayer, segurança, ética e integridade são valores inegociáveis, a base para todas as tomadas de decisão, especialmente nos momentos mais difíceis. A ética é a licença para operar da empresa, desenvolve o potencial para um crescimento mais sustentável e está ligada à agenda ESG, cada vez mais crítica para o sucesso. Hoje as pessoas perguntam qual o compromisso que as empresas têm com a sua cidadania corporativa. Não é mais sobre ser a melhor do mundo, mas sobre ser a melhor para o mundo.

O líder precisa estar alinhado ao que a organização defende, mas a maior riqueza está na discussão, na abertura que ele traz para todos os contextos

O papel da comunicação

ÁGATHA PARAVENTI

| Talvez a questão não seja a ética acima dos resultados, mas jamais os resultados acima do compromisso e dos valores. Não é condenar o lucro, mas entender que ele não está acima dessa responsabilidade. Em uma organização privada, o lucro não é só o que atende aos objetivos dos investidores, mas o que permite que ela seja responsável. O maior desafio cultural das organizações é com a tomada de decisão. A cultura da organização pode levar alguém ao equívoco de achar que o desempenho é mais importante. Nesses casos, a comunicação é central porque é um espaço de aprendizado conjunto de como tomar decisões, hierarquizar valores e conciliar responsabilidades complexas.

MALU WEBER

| Nesse processo de mudança, a comunicação precisa ser humanizada, objetiva, verdadeira e íntegra, consistente no falar e no agir e sempre atenta aos compromissos assumidos. Muitas vezes o papel da comunicação é também o de alertar líderes e gestores para os pontos em que é preciso tomar cuidado para que as decisões continuem consistentes e coerentes. A integridade e a ética fazem parte dos valores não negociáveis; estão na base da tomada de decisão.

ÁGATHA PARAVENTI

| Quando a comunicação não é consistente, gera ceticismo, resistência, quebra de confiança. O efeito disso para a cultura da empresa é difícil de consertar.

O papel do líder

MALU WEBER

| As pessoas buscam um líder que traga a verdade na essência e se sentem melhor, mais coerentes, quando vinculam sua imagem a uma empresa com valores alinhados aos delas. Esse

é o valor da felicidade, ser feliz trabalhando em uma empresa com um líder e um time que transpirem essa verdade.

ÁGATHA PARAVENTI

| Ao longo da história, o papel do líder sempre foi fundamental para manter o discurso. A cultura está vinculada à base material de uma organização; um aprendizado traz resultados, e por isso é ensinado e reproduzido para quem chega. O líder precisa estar alinhado ao que a organização defende, mas maior riqueza está na discussão, na abertura que ele traz para todos os contextos. O líder deve chamar para a conversa e construir esse aprendizado com o time.

MALU WEBER

| O papel do líder antes era cobrar os resultados do time. Hoje as empresas precisam que o líder engaje, conecte, crie um ambiente de escuta e diálogo em que as pessoas queiram participar, tenham coragem de criticar, de dizer que não sabem. Não basta mostrar os resultados financeiros; tem de dizer como chegou lá, respeitando os valores e a integridade, que não são negociáveis.

Perspectivas futuras

ÁGATHA PARAVENTI

| A comunicação vai cada vez mais promover consistência, coerência, diálogo e aprendizado. As organizações têm mais confiança da população do que os governos. Olha a responsabilidade! O valor que a empresa constrói ultrapassa sua esfera.

MALU WEBER

| A comunicação deve assumir essa posição de farol que ajuda as empresas e os líderes nessa jornada de valores inegociáveis, alertando para os desvios no caminho da coerência e da consistência e trazendo luz para as iniciativas em que a ética e a integridade são a essência das tomadas de decisão.◀

ESCREVENDO O FUTURO A PARTIR DO ZERO.

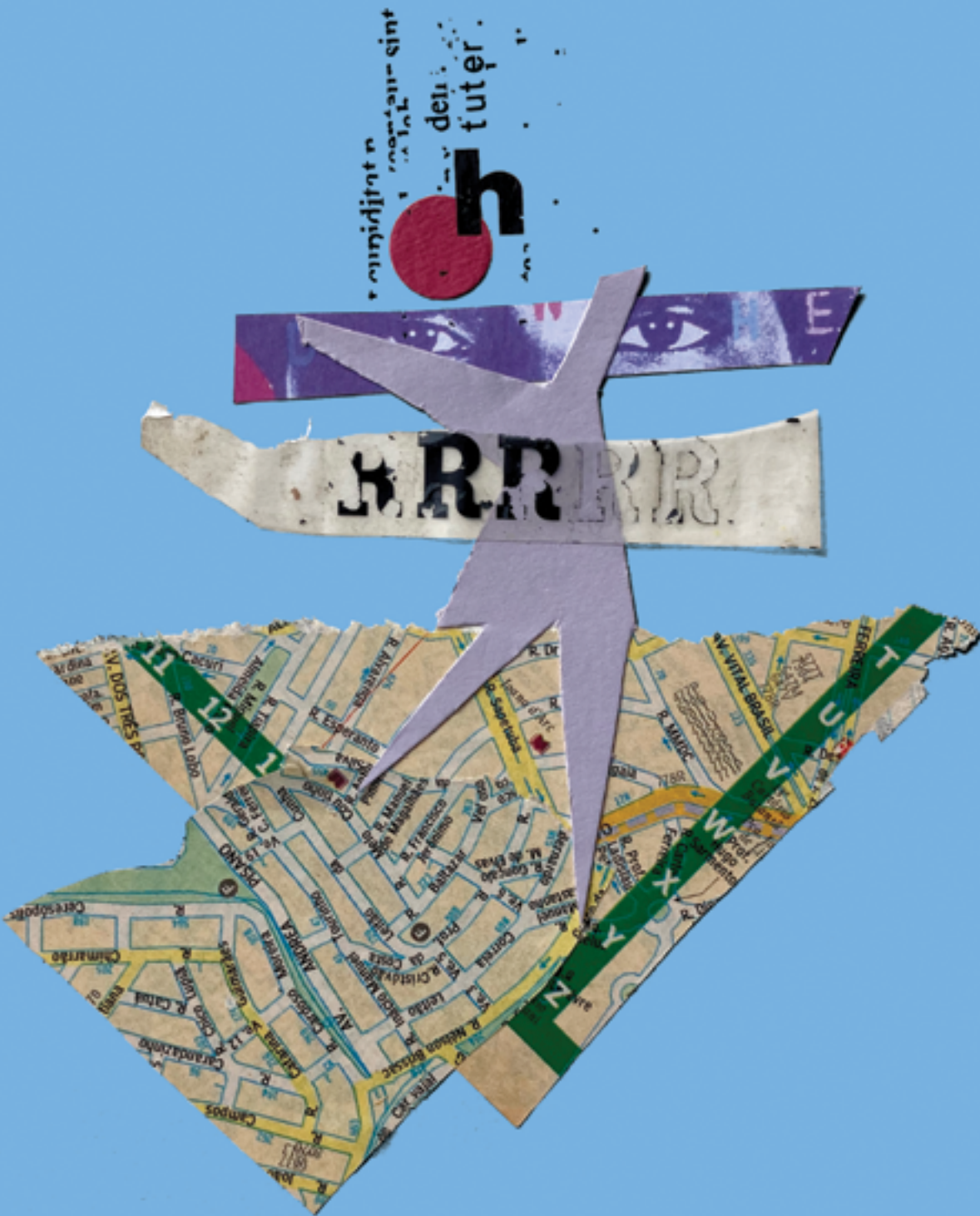
Zero acidente.
Zero emissão.
Zero congestionamento.

Um futuro sustentável e com zero emissão é o compromisso da GM com o planeta. Estamos liderando a transformação da indústria, investindo em tecnologias de conectividade, eletrificação e autônomos que vão revolucionar a mobilidade urbana. Até 2035, temos a aspiração de parar de fabricar carros a combustão. Começando com o Chevrolet Bolt EV, 100% elétrico, estamos buscando um novo caminho rumo a um mundo com zero acidente, zero emissão e zero congestionamento.



Juntos salvamos vidas.





CONTATOS MAIS HUMANOS

Gabriel Kessler
Regina Maia



Com a pandemia, a comunicação interna das empresas precisou mudar rapidamente. **Gabriel Kessler**, CGO da Dialog.ci, e **Regina Maia**, diretora de Comunicação do Grupo Carrefour, levantam os pontos mais importantes sobre a humanização da área em tempos de digitalização.

Acessibilidade

REGINA MAIA

| Apesar das novidades tecnológicas, a comunicação interna ainda é analógica. Em uma empresa com 100 mil funcionários, em que só 15% estão conectados, ela ainda é o mural e o líder. Como digitalizar a comunicação em um mundo onde as pessoas não trabalham com o celular, não têm aparelhos compatíveis com apps e estão espalhadas em mais de 700 lugares pelo Brasil? E minha população reflete a do país, em que mais de 20% das pessoas são analfabetas funcionais. É um grande desafio. Temos que conectar esse público com a companhia e humanizar a comunicação, além de preparar os líderes para que sejam o principal canal. Estamos entre dois mundos. Como combiná-los?

GABRIEL KESSLER

| As ferramentas de reuniões virtuais e aplicativos de comunicação estão disponíveis para poucos. No Brasil, o home office foi possível para menos de 15% das pessoas durante a pandemia. O restante estava nas fábricas, no campo, nas estradas e nos serviços, onde a comunicação ainda é muito analógica. O trabalho da Dialog.ci é usar tecnologia para auxiliar empresas a alcançar o público interno. Nosso app tem só 1 mega para que todos os colaboradores consigam baixá-lo. O acesso é simples e intuitivo, com diversos formatos. Às vezes, não adianta ter só texto, é preciso ter áudios e vídeos. Só depois que as informações chegarem a boa parte dos funcionários é possível falar em métrica. »

Trabalho remoto

REGINA MAIA

| Com o home office, a comunicação assumiu uma relevância maior. O comunicador virou um conselheiro dos presidentes. Antes da pandemia as empresas não queriam investir em ferramentas de comunicação. Diante da dificuldade de falar com o público interno, mudaram de ideia. No começo, todos ficaram perdidos, o profissional de comunicação não sabia como levar os funcionários para os aplicativos, e as pessoas não tinham onde buscar informações. Dois anos depois, as empresas estão muito mais conectadas. A comunicação passou a ter um papel ainda mais estratégico e também mudou sua forma de atuar. Percebemos que só vale a pena investir no que dá resultados e está alinhado com a estratégia do negócio, com critérios e motivos.

GABRIEL KESSLER

| Com a pandemia, a mesma dificuldade que uma empresa tinha com públicos internos espalhados em vários lugares surgiu para aqueles que trabalhavam em escritórios e de repente precisaram ficar em casa. Se a corporação não passasse por um projeto rápido de digitalização da comunicação e criação de canais acessíveis e de troca, todo mundo ia ficar desconectado. A mudança de percepção foi rápida. A nossa companhia tinha 15 clientes e chegou a praticamente 100, com quase 350 mil usuários. As empresas precisam se preocupar agora em passar suas mensagens para as novas gerações. Esse público se acostumou a trabalhar conectado e com flexibilidade. O retorno a uma normalidade tem de ser feito de forma tranquila para que não haja perda de profissionais.

A questão da saúde mental

REGINA MAIA

| Até o início de 2020, a saúde mental não era um assunto prioritário, era tabu. Hoje é um dos maiores riscos de uma corporação. Temos uma avalanche de conteúdos que podem abalar a saúde:

a pandemia, o cenário político, guerra. As empresas começaram a criar grupos de atendimento e ajuda. Elas não querem ter uma população interna que não esteja bem. O tema é delicado porque não há como resolver totalmente, mas é preciso transparência e diálogo para ajudar quem sofre. Algumas companhias têm funcionários de seis gerações diferentes, e o tema precisa ser natural para todos.

GABRIEL KESSLER

| No primeiro ano da pandemia, os trabalhadores temiam perder o emprego e se contaminar com um vírus para o qual não havia vacina. Todos foram além do limite para se manter empregados e sobreviver. Em algumas empresas, houve aumento da produtividade. No segundo momento, as pessoas começaram a saturar. Muitas chegaram ao burnout, mas não puderam pedir demissão. As empresas têm o dever de cuidar dos funcionários, mas nem todas estão preocupadas com isso.

Informações confiáveis

REGINA MAIA

| Os CEOs passaram a ser o principal canal de comunicação. As páginas dos executivos são grandes canais, e isso mostra como os comunicadores estão mais estratégicos, são conselheiros do presidente, que transmite os valores, com transparência e tranquilidade, e acalma as pessoas, humaniza a comunicação.

GABRIEL KESSLER

| Os negócios são baseados em relações de confiança. A maneira mais eficiente de vender é ganhar a confiança. Isso vale para qualquer relação das empresas e da vida. A relação de confiança depende da transparência e do alinhamento de expectativas. Se a liderança transmite a mensagem e o propósito de modo transparente, automaticamente os colaboradores vão confiar. O líder e a empresa precisam saber para onde estão indo. Esse foi um processo fundamental na pandemia. «

É com saúde que podemos realizar nossos sonhos.

A Pfizer tem muito orgulho de cuidar da saúde dos brasileiros. A pandemia reforçou aquilo que para nós já é realidade há muito tempo: o nosso trabalho incansável e diário no desenvolvimento de vacinas e medicamentos cada vez mais eficazes, seguros e inovadores, que já transformaram e seguem transformando a maneira de tratar doenças de forte impacto para a sociedade.

É isso que nos move todos os dias, há 70 anos no Brasil. Por isso, seguimos comprometidos em apoiar a população a envelhecer com a gente! E, assim como nós, com muita saúde para aproveitar cada minuto da vida com muita alegria.

Pfizer: *há 70 anos trabalhando por grandes avanços que mudam as vidas dos brasileiros.*

pfizer.com.br





DOSSIÊ
COMUNICAÇÃO
E SAÚDE MENTAL

ILUSTRAÇÃO: PATI PEREZ

Por Tiago Cordeiro

**NA NOVA ORDEM EM QUE CUIDAR DE
FUNCIONÁRIOS E DA COMUNIDADE É TAMBÉM
UMA ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS, EMPRESAS JÁ
COLECIONAM INICIATIVAS DE COMUNICAÇÃO
PARA FOMENTAR A SAÚDE MENTAL – E
COMBATER O TABU EM TORNO DO TEMA**

O poder da PALAVRA

Um voo rasante pelas estatísticas de saúde mental no Brasil passa por um cenário preocupante. O país povoado por uma gente notadamente calorosa é, em termos proporcionais, um dos mais ansiosos do planeta: 9,3% dos brasileiros já foram diagnosticados com ansiedade, de acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS). Os efeitos diretos da pandemia também se fazem notar no estado geral dos corações e mentes da nação: pesquisa do Instituto Datafolha mostra que, até agosto de 2021, 44 em cada 100 brasileiros apresentaram algum sintoma de problemas psicológicos. São constelações particulares de doenças com efeitos diretos na coletividade do mundo do trabalho. Dados da Organização Pan-Americana da Saúde (Opas) indicam que, dentre todos os países das Américas, o Brasil tem as maiores taxas de incapacidade ocupacional causada por depressão (9,3%) e por ansiedade (7,5%). E o Ministério da Previdência Social informa que metade dos afastamentos do trabalho se dá por questões emocionais.



É um panorama, claro, com causas e consequências no ambiente corporativo. “Muitas organizações visam apenas à lucratividade para os acionistas e à satisfação única e exclusivamente dos clientes. Ignoram totalmente que existe um processo complexo no entorno das motivações humanas”, argumenta **Denise Pagnussatt**, professora da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) e coordenadora do Curso de Comunicação Empresarial da instituição. “Nossa vida começa pelas emoções. Nossa visão de mundo é muito amparada por elas. Os sentimentos contemplam os registros sobre o conhecimento imagético que evoca o movimento, o raciocínio, o planejamento, a criatividade”, completa.

Por causa desse enorme ecossistema de efeitos com origem no emocional, pensar na saúde mental das pessoas que fazem uma organização é um conceito mais amplo – e é uma estratégia de negócios. Olhando em perspectiva, é possível enxergar um quadro feito de um ciclo de virtudes para o futuro de uma organização. Empresas que têm clareza de seu papel como agregadoras de seres humanos tendem a assumir a dianteira da causa com posicionamento e ações sólidas. Tais ações têm também impacto na lucratividade e na sustentabilidade. Afinal, se os funcionários não

Na prática, as empresas estão no centro de um imenso desafio: como lidar com o fenômeno dos problemas mentais?

estiverem bem, a empresa também não estará. E, por ser um tema que impacta toda a sociedade, as corporações podem atuar com outros públicos, dado que há uma enorme lacuna nas políticas públicas para a promoção de saúde mental. E, assim, as organizações podem se manter socialmente relevantes.

É, enfim, o S da sigla ESG – a teia complexa de ações que dizem respeito ao âmbito da responsabilidade social. “As lideranças e os gestores precisam começar a olhar a saúde mental como parte da estratégia de negócios, junto de toda a agenda de sustentabilidade. E não mais como uma medida emergencial”, afirma **Carlo Pereira**, diretor executivo da **Rede Brasil do Pacto Global da ONU**.

PALAVRA

Na prática, as empresas estão no centro de um imenso desafio: como lidar com o fenômeno dos problemas mentais? No livro *O Demônio do Meio-Dia: uma Anatomia da Depressão*, premiado best-seller e obra de referência sobre o tema, o escritor Andrew Solomon registrou: “Acredito que as palavras

são fortes, que podem esmagar o que temos quando o medo parece mais terrível do que o lado positivo da vida”. Para além da elegância poética, a frase explicita a chave para lidar com a saúde das mentes humanas: a necessidade de conversar sobre ela – e muito. E depois mais ainda.

Abrir os canais de comunicação dentro das corporações é uma tarefa grandiosa. Entrevistados pela empresa The School of Life para um estudo desenvolvido em parceria com a consultoria Robert Half, 37,86% dos profissionais brasileiros declararam que não se sentem livres para expor seus sentimentos e suas emoções no trabalho. Mas algumas boas iniciativas já iluminam caminhos e mostram o papel da comunicação corporativa em uma mudança de ambiente. E não só para dentro das organizações, como também para fora.

Em 2018, **Luciana Coen**, diretora de Comunicação Integrada e Responsabilidade Social Corporativa da **SAP Brasil**, perdeu um filho, de 16 anos, que cometeu suicídio. “Fui muito bem acolhida pela empresa, que me deu espaço para iniciar uma ação efetiva de conscientização.” Hoje ela lidera as ações de saúde mental na companhia em nível global. A SAP já havia desenvolvido uma campanha para comunicar, de forma transparente, quais são as principais doenças de origem mental, os sintomas e a melhor abordagem. “Havia uma série de ações internas, mas as pessoas não conheciam. Passamos então a incentivar as conversas sobre o tema nas newsletters internas, nos encontros regulares com a presidente da empresa, em palestras com psicólogos”, relata Coen. Com relação ao público externo, a empresa investiu no programa Algoritmo da Vida, que rastreia o Twitter em busca de posts que indiquem propensão ao suicídio e dispara mensagens

Algumas boas iniciativas já iluminam caminhos e mostram o papel da comunicação corporativa em uma mudança de ambiente

oferecendo ajuda – incluindo seis sessões de terapia da startup Vittude, parceira da SAP. Até agora, 22.300 pessoas receberam mensagens de apoio e orientação. “Sempre serei embaixadora dessa bandeira”, conclui Coen.

TODOS JUNTOS

Com um olhar amplo, algumas empresas estabeleceram laços com outras entidades para amplificar os benefícios de investir em saúde mental – não só entre seus colaboradores, como também para a comunidade em geral. Foi essa a proposta da Rede Brasil do Pacto Global da ONU e da **InPress Porter Novelli**, que, em parceria com a Sociedade Brasileira de Psicologia, lançou o Movimento *#MenteEmFoco*. As empresas que aderem firmam o compromisso de implementar ações sólidas para a promoção da saúde mental. São medidas como ter um profissional de referência para aconselhamento e atendimento, manter gestores engajados e treinados para as melhores condutas na área ou criar um programa antiestigma para afastar a sombra que desde sempre tende a rondar o tema nos corredores corporativos.

Lançado em abril de 2021, o Movimento *#MenteEmFoco* já conta com 40 empresas signatárias de diferentes setores da economia. Entre elas, corporações como Unilever, Siemens, Nestlé, Mapfre, J&J, Ambev e AES. Juntas, essas organizações atingem 300 mil colaboradores. “Surgimos em um momento crucial em que precisamos acabar com o estigma social e dar visibilidade a esse tema”, relata **Roberta Machado**, CEO da InPress Porter Novelli.

Com o isolamento social e os casos de doenças e mortes rondando os trabalhadores, as corporações centraram esforços para sobreviver às incertezas

Integrante do movimento, a **Johnson & Johnson Consumer Health** desenvolveu um conjunto de medidas para seus colaboradores. Uma delas é o conceito que batizou de *#VamosCuidar*. Trata-se de uma estratégia de comunicação baseada em um hub de conteúdo – composto por uma comunidade na rede social corporativa Yammer, newsletter, podcast, sharepoint, mural e TV nas fábricas. Também foram feitas comunicações via liderança, atingindo todos os 6 mil funcionários. E foram reforçadas ferramentas que já existiam, como o acesso a sessões de exercícios online e meditação e webinars sobre saúde mental.

Em outubro de 2020, a empresa instituiu a “sexta sem reuniões”. Além disso, o Programa de Assistência ao Empregado (PAE) atende casos de estresse ou ansiedade, fica disponível 24 horas por dia e atende tanto os colaboradores quanto seus familiares, com aconselhamento gratuito para até seis sessões. “Como uma empresa que tem como pilar a saúde do consumidor, a Johnson & Johnson Consumer Health entende que, antes de contar o que faz para fora, precisa cuidar de seus colaboradores”, explica **Roberta Catani**, head de Comunicação e Public Affairs da companhia.

Para o público externo, a empresa alavancou um projeto em parceria com a Alexa, inteligência artificial da Amazon: o consumidor pode pedir dicas à Alexa, e a Johnson & Johnson Consumer Health entra com conteúdo de saúde física e mental. “A nossa oportunidade está em como identificar as discussões internas crescentes e facilitar o entendimento de nossas ferramentas e nossos projetos, além de fomentar novas conversas de como os colaboradores podem acessá-las. Este é o caminho mais desafiador, pois, quando se fala de saúde mental, as questões são individuais e específicas”, esclarece Catani.

NO RASTRO DA PANDEMIA


A pandemia, sempre onipresente, ampliou a importância do tema. Com o isolamento social e os casos de doenças e mortes rondando os trabalhadores, as corporações centraram esforços para sobreviver às incertezas. Acabaram topando com novos caminhos. “Na medida em que você não sabe o que vai acontecer com o mundo, a ansiedade começa a aparecer. As relações mudaram, as necessidades mudaram, as empresas precisaram se repensar”, analisa Denise Pagnussatt. Por isso, a atenção à saúde mental dentro das organizações cresceu: segundo um levantamento realizado pela consultoria Willis Towers Watson (WTW), de 2015 para 2021 houve um aumento de 33% no interesse do mundo corporativo em implantar ações de saúde e bem-estar na rotina de seus colaboradores.

Esse aprendizado, analisa Pagnussatt, trouxe para as empresas um rol de novas habilidades muito importantes para lidar com problemas mentais, porque consideram as sutilezas e as individualidades do tema. São novas noções, como a de alteridade – ou seja, entender como a saúde mental impacta a vida das pessoas, incluindo o trabalho. Ou a de empatia – ou mais respeito e valorização pela diferença, entendendo que as pessoas não reagem da mesma forma e cada uma tem seu tempo. Ou ainda a do diálogo – uma nova disposição para dispor de profissionais habilitados para ouvir as pessoas sem julgamentos e para criar espaços de trocas de experiências. “Quanto mais as organizações têm consciência do valor do diálogo como forma de humanização das relações, mais elas vão valorizar as escutas e trocas de valor sensível com os seus funcionários”, argumenta a professora.

Em algumas empresas as lições aprendidas no período de exceção da crise sanitária são palpáveis. O **Banco do Brasil**, por exemplo, já tinha um Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional (PCMSO) e um Programa de Qualidade de Vida no Trabalho (QVT). “Porém, principalmente nesse período no qual as pessoas ficaram mais afastadas do convívio com as famílias e os amigos, os debates sobre a importância dos cuidados com a saúde mental foram ampliados”, relata **Thiago Borsari**, diretor de Gestão da Cultura e de Pessoas da instituição.

Em setembro de 2021, a empresa desenvolveu o Programa Saúde Mental. A ação incluiu uma parceria com uma plataforma que é referência no mercado na promoção de atividade física.

Ter alguém com quem falar, no ambiente da empresa, pode ser um ganho brutal. A **Votorantim Cimentos**, por exemplo, apostou em um programa de atendimento psicológico gratuito para os funcionários. O Pilar foi lançado há seis anos e recebeu mais de 20 mil ligações entre março de 2020 e março de 2021, informa **Monyque Motta Carmona Gerbelli**, médica e gerente de Medicina do Trabalho da corporação. “Ao longo dos dois últimos anos, realizamos na rede social interna da Votorantim Cimentos uma série de lives com especialistas para discussão de temas de saúde mental, como isolamento social e equilíbrio entre vida profissional e pessoal. Realizamos rodas de conversas e terapias online com psicólogos por meio de teleatendimento, de forma sigilosa e sem custo.”



Em algumas empresas as lições aprendidas no período de exceção da crise sanitária são palpáveis

Poucos meses depois, aproximadamente 5 mil funcionários, distribuídos em mais de 450 cidades, estavam cadastrados na plataforma, que disponibiliza academias, aulas de ginástica online, meditação e guias nutricionais. Além disso, desde outubro, quando os funcionários passaram a ter acesso online e gratuito a uma plataforma que oferece atendimento psicológico, mais de 6 mil funcionários passaram por cerca de 12 mil consultas.

Na mesma visão do significado de acolhimento, a **Dow** oferece, por meio de uma parceria com o ICAS Brasil, o Programa de Assistência ao Funcionário, especialmente desenvolvido para ouvir, orientar, informar e auxiliar pessoas afetadas por problemas pessoais, familiares ou de trabalho. O atendimento está disponível 24 horas por dia, sete dias por semana, para todos os funcionários e seus dependentes. Além de encaminhamento psicológico,

oferece gratuitamente assessorias jurídica e financeira. A empresa também passou a disponibilizar sessões semanais online de meditação, ginástica laboral e automassagem. As atividades são abertas para todos os funcionários contratados, os estagiários e os familiares.

“Assim como a saúde física, a saúde mental é essencial para que a gente possa operar com segurança. Se os nossos funcionários não estão em plena capacidade para desempenhar suas funções, há um risco maior de acontecerem acidentes que podem comprometer a confiabilidade da nossa operação”, afirma **Helena Alonso**, líder de Comunicação Corporativa para o Brasil da Dow. “A saúde mental tem uma perspectiva

esferas físicas e financeiras da vida. A **Cargill**, portanto, intensificou o uso da plataforma Essencial para Você, que conta com hotline para colaboradores e serviços de orientação e apoio, além de promover lives e rodas de conversa sobre saúde mental.

“O programa foi implementado em 2017, focado em uma visão de saúde integral”, explica **Simone Beier**, diretora de RH da Cargill no Brasil. “Temos como meta posicionar os funcionários como protagonistas de sua saúde com ações de autocuidado, autoconhecimento e prevenção.”

A iniciativa busca coordenar ações de bem-estar físico, incluindo o estímulo para atividades esportivas, o atendimento à saúde, que envolve desde assistência odontológica até



mais ampla do que as pessoas imaginam. Mais do que a ausência de alguma doença, é ter a tranquilidade de poder focar nas suas atividades sabendo que está seguro, que se você precisar de alguma ajuda poderá ter o respaldo da companhia”, completa.

SAÚDE INTEGRAL

Em muitos aspectos, o conceito de saúde mental é um sinônimo de saúde integral – aquele grande balanço que inclui ainda

aconselhamento psicológico. Também entra nessa gaveta de auxílios o aspecto material, com ações pontuais, como o apoio para a compra de material escolar e até mesmo educação financeira. “A saúde mental está diretamente ligada não só à saúde física, mas também à estabilidade financeira”, lembra Beier. “Também temos feito um esforço para que os colaboradores se sintam à vontade para conversar com seus chefes a respeito de problemas de saúde mental.”

Por causa das interseções com sua área de atuação, o tema também é caro à **SulAmérica**. “Compartilhamos essa noção tanto internamente quanto externamente. Se não fizermos a lição de casa, não podemos oferecer ao mercado”, diz **Patrícia Coimbra**, VP de Capital Humano, Sustentabilidade e Marketing da empresa. A comunicação com a sociedade se apoiou na pesquisa Saúde Integral, que identificou que seis em cada dez brasileiros que fazem terapia começaram tratamento na pandemia. Apontou também que, para 53% dos brasileiros, a saúde mental piorou com a pandemia.

Para participar ativamente da discussão em torno do assunto, a empresa colocou especialistas para atuar no reality *Geração*



Saúde Integral, que foi ao ar por cinco sábados dentro do quadro *Bem Estar*, no programa *É de Casa*, da Rede Globo. O quadro selecionou três pessoas comuns com problemas de saúde física, financeira ou emocional, que receberam orientações práticas para mudar sua rotina. “Queríamos, com o reality, mostrar que é possível alcançar a saúde integral dando um pequeno passo de cada vez”, explica Patrícia Coimbra.

A pesquisa Saúde Integral apontou que, para 53% dos brasileiros, a saúde mental piorou com a pandemia

CAMPANHA EXTERNA

O foco em ações junto à sociedade mobilizou a **Medley**, que buscou orientar e conscientizar um público especialmente vulnerável: mulheres da classe C assoberbadas pela sobrecarga mental gerada pelo acúmulo de tarefas, especialmente durante a pandemia. “Uma pesquisa feita pela Ipsos, a pedido da Medley, trouxe a resposta da qual já se desconfiava: muitas mulheres cuidam de todo mundo, mas ninguém cuida delas, nem elas mesmas”, relata **Denise Mello**, head de Branding e Projetos Estratégicos da Medley.

A constatação levou a empresa a criar o projeto “Conta, Mana” em agosto de 2021. “Na plataforma, reforçamos a importância de tirar um tempo para a mulher cuidar de si mesma. Orientamos sobre como cuidar da saúde mental e auxiliamos as mulheres que precisam buscar uma orientação profissional.” A empresa mantém uma parceria com o Mapa da Saúde Mental, idealizado pelo Instituto Vita Alere de Prevenção e Posvenção do Suicídio, que fornece orientação e assistência psicológica gratuitas às mulheres que precisam, auxiliando e promovendo os cuidados necessários próximos à sua residência.

São ações cruciais, e não apenas para fases de crise. “Na comunicação, é imperativo abraçar conversas difíceis e tomar uma posição nos momentos em que os consumidores se importam”, resume Roberta Catani, da Johnson & Johnson. “Empresas que conseguirem se relacionar nesse nível muito provavelmente irão sobreviver a qualquer pandemia ou crises futuras.” ●

Tiago Cordeiro

Jornalista pós-graduado em Literatura Brasileira. Foi repórter das revistas *Época* e *Veja* e editor da *Aventuras na História*.

**A PREOCUPAÇÃO COM
A SAÚDE PSICOLÓGICA
DOS COLABORADORES
TEM LEVADO AS EMPRESAS
A INVESTIR EM PROGRAMAS
PARA PREPARAR LIDERANÇAS
E ENGAJAR FUNCIONÁRIOS**

Por Tânia Nogueira

Bem-estar é GOVERNANÇA

No dia 24 de março de 2015, o Airbus A320-211 da Germanwings (subsidiária low cost da Lufthansa) que ia de Barcelona, na Espanha, para Dusseldorf, na Alemanha, se chocou contra os Alpes Franceses perto de Nice, matando 144 passageiros e seis tripulantes. Não foi um acaso. O copiloto, Andreas Lubitz, aproveitou-se da saída do comandante da cabine e jogou a aeronave contra as montanhas. Lubitz já tinha sido tratado por distúrbios mentais com tendências suicidas. A companhia aérea, no entanto, nunca havia sido informada do problema. Caso as lideranças da empresa tivessem conhecimento do estado de saúde do copiloto, é muito provável que a tragédia pudesse ter sido evitada.

Trata-se de um episódio extremo, mas justamente por seus tons dramáticos virou um exemplo planetário de quanto é importante que os gestores estejam atentos à saúde mental de seus colaboradores. Em organizações de todos os tipos, um vasto rol de problemas emocionais ou psicológicos entre funcionários, sem assistência ou tratamento, coloca em perigo os resultados do trabalho coletivo e a integridade do negócio.

ILUSTRAÇÃO: JOSÉ SARAIVA



O que antes era visto apenas como um sintoma particular de exaustão emocional e baixo senso de realização passou a ser também responsabilidade direta das empresas

O problema da saúde mental tem crescido dentro das organizações. Em especial, a incidência da Síndrome de Burnout, ou estafa profissional. Em janeiro deste ano, ela foi reconhecida pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como uma doença ocupacional, um “estresse crônico associado ao local de trabalho que não foi adequadamente administrado”. O que antes era visto apenas como um sintoma particular de exaustão emocional e baixo senso de realização passou a ser também responsabilidade direta das empresas, que precisam ter programas para conter a fadiga laboral de seus funcionários. Lidar com a Síndrome de Burnout, assim como com qualquer outro distúrbio mental, portanto, é hoje uma questão central de governança.

O setor de aviação é um dos que foram atingidos em cheio por essa percepção – e por isso precisaram correr para criar ou ajustar medidas de contenção. Depois da tragédia de 2015, além de determinarem novas normas de segurança, como a que diz que precisa haver sempre dois ou mais pilotos na cabine, companhias aéreas em todo o planeta criaram uma série de programas de saúde mental. E acabaram por se tornar benchmarks para o mundo corporativo como um todo.

Em 2018, a área de Saúde Aeroespacial da **LATAM Brasil** lançou o programa Seguramente, pensado para prevenir e detectar precocemente doenças, físicas ou mentais, e situações que possam impactar a

saúde e o bem-estar de seus 1.500 pilotos. Composto por uma equipe de médicos de aviação, psiquiatras, psicólogos e biomédicos, o programa avalia o estado físico e emocional daqueles que procuram ajuda voluntariamente. Oferece ainda aconselhamento e acompanhamento. Desde sua criação, já atendeu cerca de 250 pilotos.

Com a pandemia, o grupo desenvolveu também o Pilot Peer, uma espécie de extensão do Seguramente. Por meio de um canal de comunicação sigiloso, quem procura suporte é apoiado por uma equipe composta por 20 pilotos voluntários, assessorados por médicos e psicólogos. É uma aposta na ideia de que a camaradagem entre colegas aumenta o engajamento e alimenta uma linha de suporte entre pares. “Os pilotos sentem-se mais à vontade para falar com outros pilotos”, diz o diretor de operações **Geraldo Costa de Menezes**, conhecido como Comandante Harley.

Quando um piloto sabe que outro está com problemas, por exemplo, também sugere que procure o serviço. Os voluntários são preparados para ajudar em assuntos que envolvam saúde, conflitos pessoais, financeiros e familiares, entre outros. Um exemplo foi o caso de um piloto cuja mulher enfrentava sessões de quimioterapia e encontrou suporte no programa, bastante focado naquela que é uma das principais maneiras de conter os estragos dos distúrbios mentais: a escuta ativa.

O acolhimento é a base de boa parte dos programas formatados para garantir a saúde mental. Desde os anos 1990, por exemplo, a **Unilever** desenvolve ações direcionadas para o bem-estar, a confiança e a autoestima das equipes. Em 2015, a empresa criou a Plataforma Wellbeing para dar suporte aos

funcionários nesses aspectos por meio de vários programas. A ideia geral é garantir que eles tenham o amparo necessário para continuar empenhados e incentivados em suas funções. Dentro da plataforma, o Programa Champions de Saúde Mental lembra bastante a ação da LATAM: funcionários voluntários recebem formação especial para atuar como escuta para colegas que queiram conversar sobre algo que os angustie. São conversas individuais e confidenciais – é um espaço de acolhimento.

A plataforma também foi concebida para lidar com as delicadas particularidades que envolvem tais assuntos. Sabe-se, por exemplo, que quem não está diretamente envolvido em um problema pode ajudar uma pessoa que sofre ao perceber seu estado. Algumas, no entanto, são mais fechadas em seu sofrimento. Por isso, uma ferramenta terapêutica chamada Biofeedback ajuda a própria pessoa a reconhecer os sinais de alerta. “É um processo de psicoeducação que orienta os colaboradores a identificar os gatilhos geradores do estresse e da ansiedade. E ensina técnicas para combatê-los”, diz **Ana Paula Franzoti**, diretora de Desenvolvimento Organizacional e Cultura e líder de Bem-Estar e Saúde Mental da Unilever.

INCLUSÃO

Mecanismos do gênero são louváveis. Mas vai ficando claro que eles só funcionam com uma incisão mais profunda: a mudança na cultura interna das empresas. “O burnout não é um fator novo. Está aí há muitos anos, mas se intensificou nos últimos tempos. Houve, porém, uma mudança de filosofia no tratamento dos colaboradores. Antes a mão de obra era considerada um recurso da empresa. Hoje começa a ser vista como



um ser humano – que não é recurso de ninguém. E, como ser humano, é preciso ouvi-lo, saber o que está no seu coração”, diz **Adriano Zanni**, diretor de Engajamento e Comunicação com Empregados da **Trama Reputale**, agência de comunicação e marketing digital.

Lidar com seres humanos, obviamente, inclui a tarefa de administrar subjetividades e surpresas. Zanni coleciona episódios que mostram essa faceta. Um deles: “Certa vez um cliente se queixou de que os índices de absenteísmo tinham subido demais – e o aumento no número de faltas é um sintoma de que algo não vai bem com o funcionário ou com a empresa. Fizemos a análise do que estava acontecendo, ouvimos as pessoas que estavam faltando muito e descobrimos que havia muitos funcionários endividados. Eles deixavam de ir para o trabalho para ir ao banco conversar com o gerente ou simplesmente por vergonha de ficar atendendo a telefonemas de cobradores na frente dos colegas. Alguns tinham até dívidas com agiotas”, conta.

O problema, portanto, estava fora da empresa, mas havia contaminado seus corredores. A organização do ramo alimentício nunca tinha se preocupado em oferecer nenhum tipo de educação financeira a seus colaboradores. “Então eles montaram um programa de orientação financeira para as famílias. Levaram especialistas para dar dicas, ofereceram empréstimos consignados na folha de pagamento. O RH mostrou o apoio de que as pessoas estavam precisando – e elas passaram a confiar e a se abrir”, conclui Zanni.

Diante de pequenas nuances que podem virar problemas gigantescos para uma organização ou de distúrbios mentais instalados, é preciso ter líderes capacitados. “Depressão não é preguiça, não é mimimi. Autismo e TDA também não. É preciso treinar as lideranças para que elas entendam isso e aprendam a lidar com o problema”, defende **Carolina Prado**, gerente de Comunicação da **Intel** para Brasil e Canadá. Na empresa, os líderes passaram a ser preparados para perceber os sinais mais evidentes de que um colaborador está às voltas com problemas que podem afetar a saúde mental.

Se um funcionário apresenta um dos sintomas mais comuns – como trabalhar sem limites e fazer muitas horas extras, por exemplo –, a liderança é instruída a chamá-lo para uma conversa e sondar o que pode estar acontecendo. Ao mesmo tempo em que investiu nesse tipo de treinamento, a Intel

Diante de pequenas nuances que podem virar problemas gigantescos para uma organização, é preciso ter líderes capacitados

criou medidas com alto grau de objetividade, como um hotline de denúncias anônimas. É um recurso que pode ser usado por quem se sente perseguido por ser diferente.

É virtualmente impossível tratar da saúde mental de funcionários sem resvalar no papel do compliance no combate a todas as formas de assédio no ambiente de trabalho – historicamente um gigantesco fator de estresse. Um funcionário tem o direito fundamental de se manter íntegro e de ser respeitado dentro da empresa para a qual trabalha. Por isso, precisa contar com políticas de acessibilidade e inclusão. Nessa seara, o setor de comunicação de algumas corporações foi embicado para ter um papel central, porque cabe a ele facilitar a integração entre os colaboradores e as áreas e garantir a troca de informações confiáveis e relevantes, sobretudo nos aspectos éticos.

É um fluxo hoje seguido, por exemplo, pela **Coca-Cola** do Brasil. “A comunicação tem trabalhado de braços dados com o RH e a equipe de Desenvolvimento Social, Bem-Estar e Qualidade de Vida. Essa união entre as áreas possibilita que temas considerados tabus possam ser desmistificados e tratados com respeito e naturalidade por todos”, diz **Rildo Martins da Silva**, gerente de Desenvolvimento Laboral e Social da empresa.

FRENTE CONTRA O BURNOUT

Em julho de 2021, a Great Place to Work Brasil (GPTW) divulgou um levantamento realizado com 1.724 profissionais, 358 deles pertencentes à alta liderança de diversos setores da economia. Quando perguntados sobre a questão da saúde mental do trabalhador, 71% dos entrevistados afirmaram acreditar que esse



É impossível tratar da saúde mental de funcionários sem resvalar no papel do compliance

é um fator importante para a gestão de pessoas – e que os líderes são fundamentais no rastreio e na promoção de saúde mental de suas equipes.

“O burnout está caindo no colo dos RHs. É um problema global. Empresa que diz que não teve nenhum caso está mentindo”, vaticina o psiquiatra **Pedro Shiozawa**, professor do curso de Medicina da Santa Casa de São Paulo e CEO e cofundador da **Jungle XP**, empresa do ecossistema GPTW – uma consultoria global que, entre outras coisas, apoia as empresas na missão de fomentar uma cultura de confiança. Criada para atender à demanda por diagnósticos e atendimento de questões corporativas exclusivamente de saúde mental, em um ano de funcionamento a Jungle XP já prestou serviços para mais de 20 organizações.

O plano de ataque da agência consiste em esquadrihar as companhias por meio de pesquisas de múltipla escolha e disparar propostas de educação e prevenção. Com

todo esse conhecimento acumulado das entranhas do mundo corporativo, Shiozawa – que é coautor do livro *Desvendando o Burn-out* – elenca os principais motivos para que os funcionários estejam tão esgotados: “Há fatores como a falta de recompensa financeira e de um propósito. E há outros, como a má gestão do tempo, tanto por parte do próprio funcionário quanto por parte da liderança. Mas o principal é o mais conhecido: a sobrecarga de trabalho”, explica.

É preciso, portanto, que as lideranças aprendam a dimensionar as tarefas de suas equipes. O que em alguns momentos pode significar resistir à pressão dos clientes. “É uma cadeia. O cliente também está sendo pressionado por alguém”, explica **Marcio Cavalieri**, co-CEO e responsável pelo relacionamento com mercado, clientes e desenvolvimento de novos negócios da **RPMA Comunicação**. “Aqui, quando sentimos que ele está pressionando além do razoável, perguntamos: ‘Como a gente pode

te ajudar?’ Às vezes o trabalho é grande, mas tem partes do processo que poderiam ser simplificadas. Pode-se reduzir o volume de checkpoints, por exemplo. A gente procura entender a cultura da empresa e ver se nos adequamos. Se não, algumas vezes é melhor não trabalhar junto. A empatia é muito importante”, completa.

Para evitar atritos, a comunicação de uma empresa com seus diversos stakeholders precisa ser cirúrgica – clara e transparente. Poder contar com o antigo, mas eternamente eficiente, diálogo tête-à-tête é certamente um triunfo. No entanto, lá no início de 2020, quando a pandemia tomou conta do planeta e as medidas de isolamento se impuseram, as pessoas se viram privadas de boa parte das interações presenciais. O impacto na saúde mental da população foi imenso – e as organizações tiveram de se adaptar rapidamente aos encontros virtuais.

Nesse pacote, muitas lançaram ações online pró-saúde mental, como bate-papos, palestras, aulas de ginástica e até programas de terapia. “É bom lembrar, no entanto, que nem todo mundo ficou em casa. Algumas pessoas não puderam parar. Essas sofriam o estresse, por exemplo, de pegar condução lotada todo dia se arriscando a ficar doente ou levar a doença para casa. Então o modelo de comunicação tinha de ser híbrido. Precisava contemplá-las também”, lembra Marcio Cavaliere.

Quem ficou em casa, por sua vez, acabou sobrecarregado com o trabalho doméstico. E de repente tornou-se cristalino para as empresas que a saúde mental de seus colaboradores não depende exclusivamente da rotina de trabalho e de questões profissionais. Mais do que nunca, então, as ações de suporte aos funcionários e suas famílias fizeram-se úteis. Muitas delas foram lançadas no momento da pandemia e vieram em forma de auxílio financeiro para montar o home office, ampliar a internet (seja para trabalhar ou para o filho estudar), auxílio-creche e auxílio para cuidador de idosos. E várias ações paralelas também foram desenvolvidas para melhorar as condições de bem-estar do trabalhador.

**Para evitar atritos,
a comunicação de uma
empresa com seus
stakeholders precisa ser
clara e transparente**



Criado em 2016 para oferecer suporte aos profissionais da **Edenred Brasil**, o programa Conte Comigo foi idealizado para ir além das práticas de RH e itens do pacote de benefícios de alimentação, saúde e bem-estar que o grupo oferece. Durante a pandemia de Covid-19, tornou-se ainda mais relevante, com picos de utilização nos meses de abril e maio de 2020, no início do período de isolamento, e em março de 2021, quando a segunda onda de contágio pela doença começou.

Trata-se de um amplo pacote de ajudas que pode ser acessado pelos colaboradores da empresa e seus familiares, por meio de um número de telefone 0800, para auxiliar na resolução de problemas que possam afetar seu bem-estar físico, psicológico e emocional. “Tem ajuda jurídica, social, psicológica, financeira. É um apoio inicial para tirar a pessoa da crise e indicar um caminho. Se o problema for psicológico, encaminhamos para o plano de saúde. Se for financeiro, ajudamos a fazer um planejamento e oferecemos empréstimo com juros menores que os do mercado”, diz **Carlos Eduardo Cavequi**, gerente de Recursos Humanos da Edenred Brasil.

No ambiente inseguro de uma crise sanitária global, a comunicação interna virou um instrumento essencial para manter atados os laços dentro das organizações. “Ao mesmo tempo em que adotamos o trabalho remoto para mais de 90% dos nossos funcionários na pandemia, precisávamos manter o espírito de coletividade para preservar os traços importantes da cultura do grupo”, conta **Andrea Carrasco**, superintendente de Recursos Humanos na **Bradesco Seguros**. A seguradora, então, colocou em prática diversas iniciativas para preservar o sentimento de comunidade tão caro a uma empresa. As áreas de Recursos Humanos

A comunicação interna virou um instrumento essencial para manter atados os laços dentro das organizações

e Comunicação Interna caminharam juntas no trabalho de conscientização e suporte ao público interno, como a divulgação, por meio dos canais próprios, de ações focadas em bem-estar. Dentre elas, o Programa de Mindfulness, que usou técnicas de meditação para trabalhar a atenção plena.

No novo e imenso desafio de manter a saúde mental de suas equipes, como as empresas podem saber se estão trilhando o caminho correto? Independentemente da estrada escolhida, um ponto é pacífico: o mais importante é, sempre, colocar as pessoas em primeiro lugar. Um dos objetivos de negócio para 2021 da **Cortex Intelligence**, empresa focada em análise de dados, era contratar os melhores profissionais do mercado e diminuir o turnover tão característico do setor.

Para isso, apostou no simples. Investiu em programas de bem-estar e saúde mental como o Gympass, que, além de ser usado em academias, vale também para sessões de terapia. No fim do ano havia 160 novos profissionais somados à equipe. “A competição é inerente ao sistema capitalista. As empresas competem por jobs, clientes, mas também por talentos – especialmente no mercado de tecnologia, em que faltam profissionais”, diz **Bruno Pereira**, VP de People & Management da companhia. Ele completa: “Mas, hoje, a questão da saúde mental é muito importante. A empresa que não levar isso a sério vai perder seus bons profissionais!” ●

Tânia Nogueira é jornalista com mestrado em Jornalismo Investigativo pela Universidade de Illinois em Urbana-Champaign. Foi repórter e editora da *Folha de S.Paulo*, editora da revista *República* e repórter das revistas *Época* e *Veja*.

Por Aline Scherer

COMUNICAÇÃO



CONSCIENTE

DIÁLOGO ENTRE COLABORADORES E EMPRESA, ESCUTA ATIVA E AUTOCONHECIMENTO SÃO FATORES ESSENCIAIS PARA A MANUTENÇÃO DA SAÚDE E O BOM DESEMPENHO DOS PROFISSIONAIS. PORÉM, MAIS DO QUE DISCURSO, É PRECISO COLOCAR AS AÇÕES EM PRÁTICA



ILUSTRAÇÃO: JOÃO LIN

Atenista Naomi Osaka é detentora de quatro títulos de Grand Slam; a ginasta Simone Biles conquistou 25 medalhas em competições mundiais; o surfista Gabriel Medina é tricampeão mundial de surfe profissional; Douglas Souza faz parte da seleção de vôlei que ganhou a medalha de ouro nos Jogos Olímpicos de 2016. O que eles têm em comum, além do esporte e do fato de serem vencedores em seus ofícios? Todos se afastaram do trabalho para cuidar da saúde mental.

A pressão por resultados e a permanente cobrança pelo alto desempenho é uma constante no meio esportivo, mas não é exclusividade dele. Sobrecarga de tarefas, prazos curtos e a cultura da competitividade também são uma combinação muito comum nas empresas – e extremamente tóxica para a saúde mental dos indivíduos. “Muito se fala de colaboração, de trabalho em equipe, mas o que as empresas mais fazem é cultivar a competição, e isso também aumenta muito o estresse e a ansiedade”, diz **Pamela Seligmann**, consultora organizacional e professora de Comunicação Não Violenta (CNV) na Aberje.

Antes de chegar ao ponto de ser necessário o afastamento das atividades da empresa, atitudes de ambos os lados podem prevenir danos maiores. Segundo Seligmann, é importante que a empresa crie espaços de decompressão em seus escritórios. Por exemplo, que ofereça aulas online de meditação, ioga e outras atividades que promovam bem-estar, estimule hábitos saudáveis, disponibilize palestras e conteúdo gratuito de qualidade sobre saúde mental e gestão da vida pessoal.

Contudo, é necessário garantir que os funcionários tenham livre escolha para participar dessas atividades, além de tempo e tranquilidade para usufruir desses benefícios, sem pressa e sem culpa. “Do ponto de vista do indivíduo, para reduzir a ansiedade e a insegurança, é importante se capacitar, ter conversas de feedback frequentes com seus líderes, poder fazer uma gestão consciente da carreira para saber se está indo bem e tomando passos em direção ao crescimento”, explica Seligmann.

Sobrecarga de tarefas, prazos curtos e a cultura da competitividade são uma combinação tóxica para a saúde mental dos indivíduos

Para além das atitudes de ambas as partes, ou complementar a elas, está o diálogo. Pouco antes da pandemia, a empresa de sementes e agroquímicos **Syngenta** percebeu a necessidade de reforçar a comunicação interna e lançou globalmente o Pause2Talk (alusivo a “pausa para conversar”). O programa é um guia para orientar conversas com base na empatia, na clareza, na flexibilidade e no suporte e tem o objetivo de encorajar diálogos frequentes, abertos e honestos entre gestores e suas equipes, realizados individualmente.

O material divulgado internamente conta com exemplos de perguntas que podem estimular essa conversa entre líderes e gestores. O conteúdo é determinado pelo que cada um quer obter dela, e o recomendado é sempre que possível ser uma experiência positiva e otimista para ambas as partes. “Em primeiro lugar, relembramos os valores da empresa. Um deles diz que ‘como fazemos’ importa, de modo que exista um cuidado. Não se pode obter resultados a qualquer preço”, ressalta **Nêmora Reche**, líder de Comunicação Corporativa na Syngenta.

A fim de escutar os funcionários, a companhia criou uma série de palestras sobre os temas que estavam em ebulição. No primeiro ano da pandemia muitos quiseram compartilhar suas estratégias para lidar com a ansiedade e as preocupações, como, por exemplo, manter a produtividade enquanto se cuida do bem-estar no ambiente de home office. No segundo ano, os temas requisitados pelos funcionários se tornaram mais duros e difíceis: perdas, luto, crises de ansiedade, depressão e estresse emocional.

Criar um espaço para a expressão das emoções no dia a dia gera um impacto positivo

A empresa também encaminhou as pessoas à rede de apoio já estabelecida – seu plano de saúde e empresas especializadas –, que administrou questionários para identificar a necessidade de atenção individual e tratamento. "Existe uma questão com a carga de trabalho que se junta com a carga pessoal. A ansiedade de saber se está fazendo o suficiente, insegurança sobre se está bom. E muitos medos e incertezas relacionados a família e doença. Mas fundamentalmente as grandes questões mentais estão relacionadas ao volume de coisas que se precisa fazer", avalia **Cinthia Bossi**, diretora de RH da Syngenta no Brasil.

Esse tem sido um dilema de quase todas as equipes de recursos humanos nas empresas brasileiras: lidar com reclamações sobre a sobrecarga de trabalho e a dificuldade de administrar as demandas, conciliando-as com a vida pessoal. Um problema que pode ser resolvido em conjunto com os times de comunicação interna e de segurança do trabalho, sem esquecer de ouvir as necessidades dos próprios funcionários. Em muitos casos o problema só será amenizado ou resolvido com uma mudança da cultura corporativa que precisa envolver a alta gestão e ter o aval do conselho de administração para uma transformação real.



HORA DE MUDAR

Oito em cada dez pessoas no Brasil já sofreram ou sofrem algum tipo de problema relacionado à saúde mental, de acordo com uma pesquisa conduzida pela OpinionBox com 1.019 usuários do LinkedIn em dezembro de 2021. Em fevereiro de 2022, a rede social com foco em trabalho lançou uma campanha para derrubar o tabu de falar sobre saúde mental nas empresas. “É importante criar um espaço para a expressão das emoções no dia a dia, e o líder se preocupar em fazer o acolhimento, criar um espaço para a escuta. Isso gera impacto positivo”, observa **Cynthia Provedel**, consultora de Comunicação Interna e professora da Aberje.

Com o aumento dos transtornos psicológicos nos últimos anos, quadro agravado devido à pandemia, é preciso que o assunto seja abordado em todas

A autocobrança de pessoas negras de que precisam ser melhores pode gerar ansiedade e depressão

as esferas. Há três anos a farmacêutica **Libbs** promove a campanha de combate ao suicídio “Falar pode mudar tudo”. Em setembro de 2021, a empresa estampou painéis em estações do metrô e iluminou empenas de prédios em São Paulo com frases de alerta sobre a importância de conversar sobre transtornos psicológicos e comportamentais, apesar do preconceito. E estimulou a participação do público para tirar fotos e compartilhar o apoio pela causa.

Dentro da empresa, a Libbs lançou em outubro um manual de elegância corporativa para ajudar os colaboradores a administrar o volume de trabalho e evitar a sobrecarga decorrente do excesso de reuniões – cujo número cresceu consideravelmente com a pandemia na maioria das empresas. “Elegância corporativa trata-se de comportamento, de gestos simples, diários, que não requerem custo algum e demonstram gentileza e preocupação com o colega de trabalho”, diz o documento.

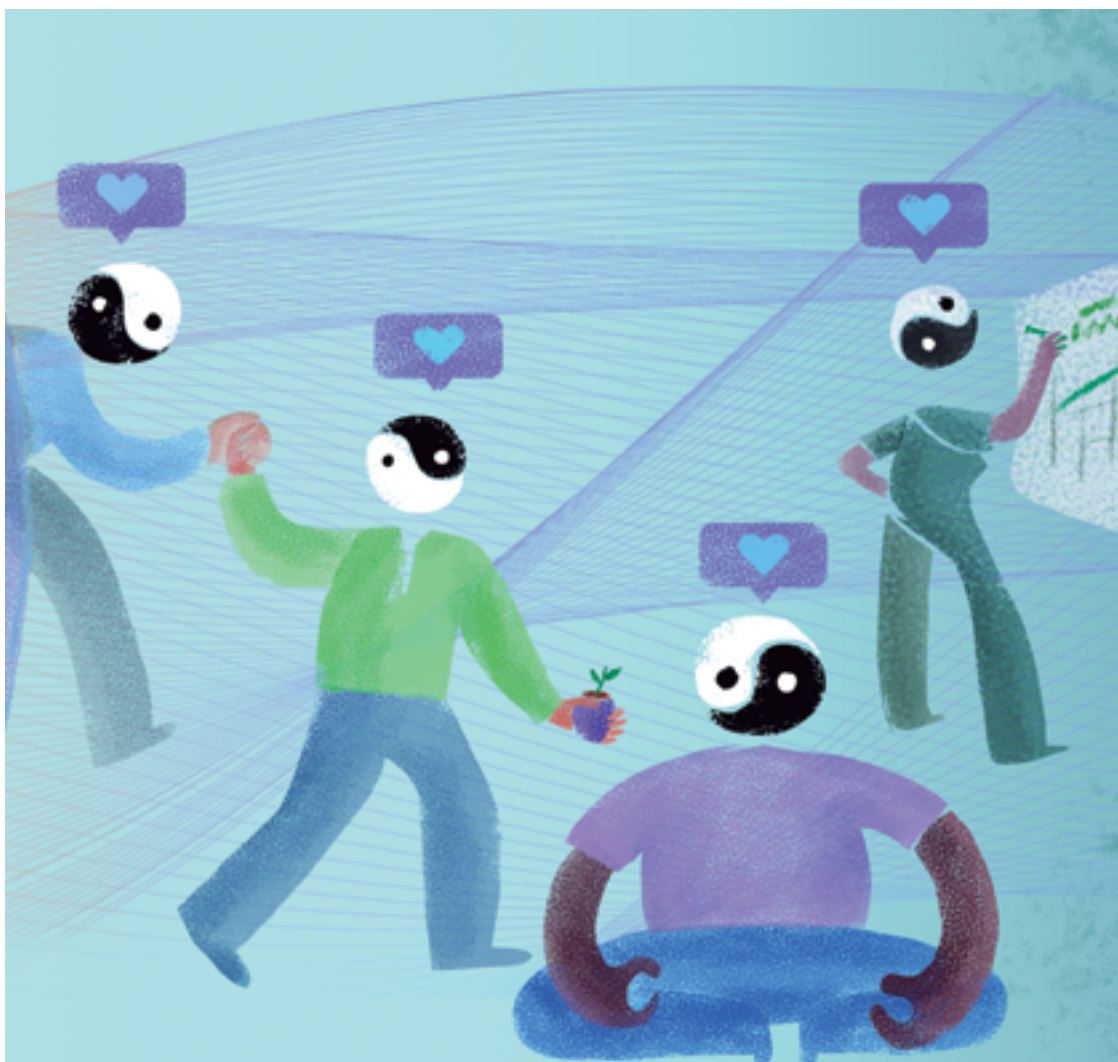
O manual enfatiza que uma rotina de trabalho estressante, com muitas reuniões e sem pausas, interfere no bem-estar. Parecem coisas básicas, mas o óbvio precisa ser dito, sobretudo diante do excesso de informação em tempos de crise e insegurança. O texto pede, por exemplo, respeito com o tempo dos colegas, não marcando reuniões em horário de almoço nem depois do expediente, muito menos em sobreposição a outra reunião – realidade que se tornou frequente no ambiente digital e acatada por funcionários e seus gestores, muitas vezes sem questionar.

No livro *Não Aguento Mais Não Aguentar Mais* (HarperCollins Brasil), a jornalista norte-americana **Anne Helen Petersen** descreve a experiência do burnout como “estado permanente” da geração nascida entre 1981 e 1996. “Fomos criados para acreditar que, se nos esforçássemos o suficiente, poderíamos ganhar no sistema – do capitalismo e da meritocracia”, escreve. “Convencemos os trabalhadores de que as péssimas condições são normais, de que se rebelar contra isso é sintoma de uma geração mimada.”

Somado a essas questões culturais, a autora destaca o impacto das redes sociais – criadas para ser viciantes, em especial o Instagram – na sensação de sobrecarga, cobranças pessoais e picos de ansiedade. “Elas sequestram nosso tempo livre”, escreve. “Criaram mais trabalho, mais responsabilidades, mais oportunidades de se sentir um fracassado”, completa ao relacionar a preocupação natural com a própria imagem, a tendência de comparação com outras pessoas e o uso da ferramenta para autopromoção, inclusive profissional.

A esmagadora pressão psicológica não é apenas geracional. No Brasil, a jornalista e pesquisadora Juliana Gonçalves entrevistou para a newsletter *Firma Preta*, da qual é cofundadora, a psicóloga Dandara Aziza sobre a cobrança que pessoas negras sofrem a respeito de sua capacidade profissional. Ela ressalta a reprodução de falas que dizem que os negros precisam ser duas vezes melhores, no intuito de prepará-los para o racismo estrutural. Essa autocobrança pode gerar ansiedade e depressão.

Um componente essencial para exercer realmente uma cultura de colaboração é a escuta ativa



Sobrecarga de trabalho e a sensação de se sentir pressionado têm afetado sobretudo as pessoas negras e as mulheres, mas é preciso lembrar que o problema é generalizado. O sexismo prejudica também os homens, que culturalmente são ensinados a não expressar suas emoções. A incidência de suicídios é três vezes maior na população masculina. Por isso a importância de considerar as diferentes realidades em que vivem as pessoas ao elaborar programas de apoio e, mais do que isso, ao se comunicar no dia a dia.

ESCUA ATIVA

Um componente essencial para exercer realmente uma cultura de colaboração é a escuta ativa. Essa técnica consiste em estar aberto a ouvir atentamente o outro com a intenção de compreender sua realidade e o que ele ou ela precisa. A escuta ativa faz parte do novo direcionamento estratégico da **Bayer**, anunciado em 2021, quando a companhia completou 125 anos de atuação no Brasil. Com ele, abandonou-se um modelo pautado na autossuficiência e optou-se por outro mais colaborativo e próximo das pessoas.

“Neste novo modelo de negócio, mais do que fortalecer nossa voz, queremos ampliar nossa escuta”, explica **Malu Weber**, diretora executiva de Comunicação Corporativa no Grupo Bayer. Sua equipe divulgou mensagens-chave sobre a importância da escuta ativa e da colaboração em quase todos os pontos de contato possíveis com os funcionários e demais stakeholders. Ao escutar as equipes, por exemplo, a área de comunicação interna percebeu que precisava reduzir a frequência e o volume de informações distribuídas para os 6.500 funcionários.

A área já vinha passando por mudanças desde 2018, quando houve a integração da Bayer com a Monsanto – duas multinacionais gigantes que possuíam diferentes culturas, canais e fontes de informação para os funcionários. Além do desafio de integrar o discurso para uma única empresa, em paralelo já havia a demanda por uma comunicação mais digital, ágil e próxima, com clareza. A pandemia começou justamente quando as mudanças passaram a ser implantadas de forma mais significativa, após o planejamento e as aprovações da alta liderança da companhia.

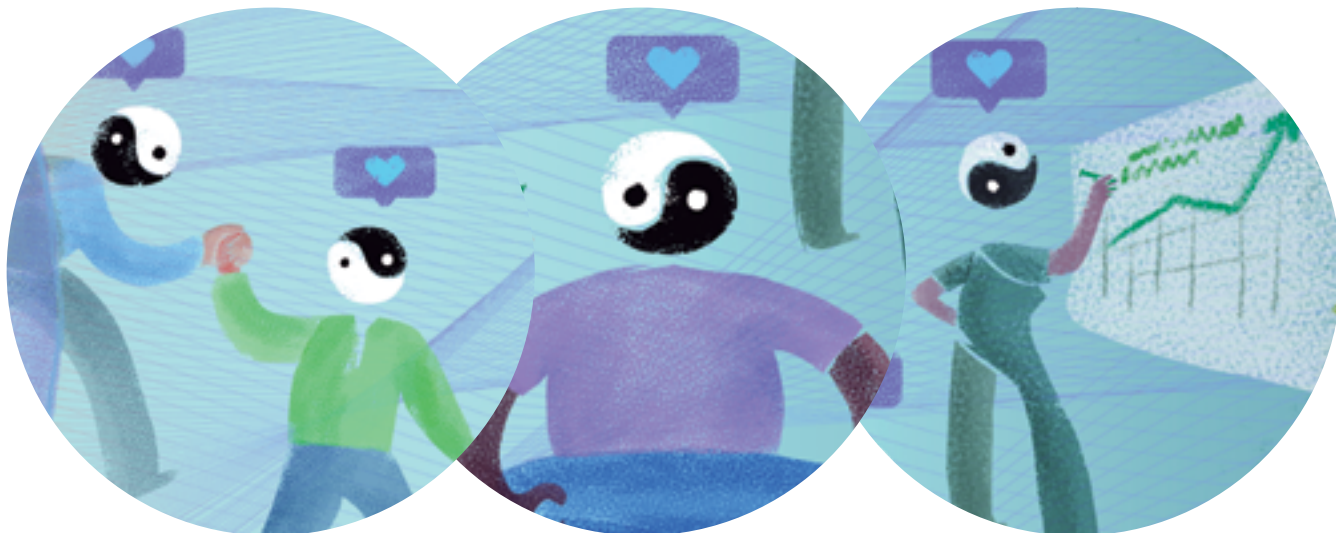
Rapidamente a comunicação interna da Bayer – como a de muitas empresas – sentiu necessidade de manter uma frequência diária de divulgação de informações aos funcionários. Um boletim de segunda a sexta-feira, com editorias como saúde, bem-estar, segurança, lazer, cursos, além dos comunicados gerais e colaborações espontâneas dos colaboradores, marcou esse início de pandemia na Bayer. Eventos internos como lives e ações de apoio também aconteceram de forma intensa.

Pesquisa da Harvard encontrou um motivador para a felicidade: a qualidade dos relacionamentos

Em novembro de 2020 a equipe ouviu o feedback dos colaboradores e reavaliou a estratégia diante das mudanças do contexto, pois percebeu que havia excesso de informação e estímulos. No ano seguinte, a nova comunicação interna integrada deu foco à hierarquização de conteúdo do boletim considerando os assuntos mais relevantes para os colaboradores, e ele passou a ser enviado somente às terças-feiras. “Fortalecemos uma única voz da Bayer, mas com diferentes sotaques, maior engajamento e um olhar mais integrado da nossa empresa”, diz Weber.

Ao mesmo tempo em que as companhias se dispõem a mudar sua cultura, também os indivíduos precisam estar abertos a mudar a si mesmos para que a transformação aconteça. O estudo mais antigo ainda em curso sobre felicidade, realizado pela Universidade Harvard desde 1938, estima que 40% dos motivos que levam a uma vida feliz dependem das escolhas que fazemos. O que inclui atitudes como decidir não se preocupar com pequenas coisas, deixar de lado os fracassos do passado, praticar o perdão e desempenhar atividades que gerem bem-estar e alegria.

Uma pesquisa realizada pela consultoria americana Leadership IQ, que ouviu 11 mil trabalhadores, estima um aumento de 65% na motivação de se dedicar integralmente ao trabalho quando as pessoas se tornam capazes de perdoar a si mesmas e não ficar



remoendo os erros. O problema: a mesma pesquisa concluiu que apenas 8% das pessoas têm altos níveis de autoperdão. A oportunidade: pessoas aptas a perdoar os outros são 64% mais propensas a recomendar o local em que atuam como uma ótima empresa para trabalhar. Além da colaboração, portanto, é preciso cultivar a cultura de tolerância ao erro.

A pesquisa de Harvard encontrou um motivador principal para a felicidade: a qualidade dos relacionamentos. A conexão entre as pessoas cria estímulos mentais e emocionais que impactam diretamente no humor e na qualidade de vida, enquanto o isolamento abala o humor. Relatórios da Mental Health Foundation, uma organização sem fins lucrativos britânica, identificaram rupturas de relacionamento, perdas de amizades e más conexões com crianças e famílias como causas do estresse produzido por uma cultura de longas horas de trabalho e pressão por prazos e resultados. A sobrecarga de trabalho é o principal motivo que leva os funcionários a transtornos de saúde mental. De acordo com a Organização Mundial da Saúde, cerca de 750 mil pessoas morrem todos os anos devido a longas jornadas de trabalho.

Transtornos de saúde mental causam um desequilíbrio químico no cérebro, que precisa de tratamento, terapia e mudanças para restabelecer sua ordem natural. O tempo necessário para seguir em frente com as atividades não é o mesmo para todas as pessoas. Pode ser maior do que 15 dias de licença, 30 dias de férias ou seis meses de um período sabático. Ultrapassar os próprios limites pode levar a carreira a um rumo impensado. Entre 2019 e 2020, o número de pedidos de aposentadoria por invalidez em decorrência de problemas de saúde mental cresceu 20,4%, de acordo com a Secretaria Especial de Previdência e Trabalho.

“Praticar comunicação consciente e responsável é a chave para solucionar e prevenir a maior parte dos desgastes que vivemos porque a comunicação tem muito mais a ver com comportamento do que com retórica”, diz **Vânia Bueno**, consultora e mentora organizacional e professora de Comunicação e Convivência Produtiva na Aberje. “É a comunicação que também abre janelas de oportunidades, sustenta vínculos e cria soluções. Tudo de que a gente mais precisa em nossas casas, empresas e salas de conselho.” ●

Aline Scherer é comunicóloga e jornalista formada pela PUCRS, com experiência em cobertura de negócios, carreira, sustentabilidade e inovação. Estuda neurociência cognitiva aplicada ao consumo, espaços e design. Trabalhou durante cinco anos na revista *Exame* e integrou as redações da CNN Brasil, em São Paulo, da TV Pampa, em Porto Alegre, e a digital do Grupo RBS.



Educar para COMUNICAR

Uma questão de adequação de linguagem, definição de canais e principalmente uso da educação financeira como ferramenta para conexão com o público-alvo. Estas são algumas das principais conclusões da pesquisa “Comunicação nos mercados financeiro e de capitais no Brasil”, elaborada pela Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais – Anbima em parceria com a Aberje.

A pesquisa foi realizada entre os meses de abril e maio de 2021 junto a 73 empresas associadas da Anbima, que representam um patrimônio líquido e total de ativos de aproximadamente 1,2 trilhão de reais. Das companhias entrevistadas, 90% são privadas nacionais, 6% privadas internacionais e 4% têm capital misto (público e privado). Entre os segmentos representados estão gestoras (60%), corretoras (11%) e bancos múltiplos (7%).

Objeto de reportagem na CE 108, o estudo teve seus resultados apresentados no primeiro evento da Aberje em 2022 – no dia 3 de fevereiro –, em live pelo YouTube. Com moderação de Amanda Brum, head de Marketing da Anbima, contou com a participação dos debatedores Livia Salvoni, gerente de Comunicação Corporativa do Itaú Unibanco, André Alves, head de Marketing e Comunicação do BTG Pactual, e Marc Forster, CEO da Western Asset.

A APRESENTAÇÃO DA PESQUISA ELABORADA PELA ANBIMA E PELA ABERJE MOSTROU QUE INVESTIR NA EDUCAÇÃO É UM DOS CAMINHOS PARA VENCER UM DOS MUITOS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO NO MERCADO FINANCEIRO

No encontro foram analisados os principais pontos da pesquisa. Entre os maiores desafios identificados estão a dificuldade de abordar um tema complexo e a falta de educação financeira de quem recebe a mensagem. Para 47% dos entrevistados, a educação financeira é a estratégia de comunicação mais indicada para questões sociais. “O desafio é ser relevante, ser percebido como gerador de conteúdo, em como se posicionar em um mercado com tanta concorrência”, avaliou Marc Forster.

Amanda Brum não vê outra saída para o setor que não seja promover a educação financeira. “Hoje vários de nossos associados já têm iniciativas nesse sentido, e a Anbima conta com uma área inteira dedicada a essa missão. Usamos nossas redes sociais para falar diretamente com quem quer investir e só em 2021 atingimos mais de 1,5 milhão de pessoas com conteúdos educacionais”, disse em entrevista para a Aberje.

Em 2021 a Anbima lançou o *Partiu Investir*, curso gratuito pelo Instagram que contou com a participação de 16 mil pessoas. “Também temos o programa *Como Investir em Você*, um curso sobre investimentos e educação financeira que entra nas grades curriculares de universidades parceiras. Mais de 45 mil universitários já concluíram esse programa. E para 2022 teremos muito mais”, conta Brum.

Na análise de Amanda Brum, “o desafio dos profissionais de comunicação, não só do mercado financeiro, mas de todos os mercados, está em conhecer profundamente as novas tecnologias e os novos canais de comunicação que vão surgindo a cada dia”

MUITOS DESAFIOS

Há outros pontos igualmente desafiadores, como a transformação digital. Hoje é preciso municiar os profissionais da área com conhecimento para gerir canais e ferramentas de comunicação digital, especialmente as redes sociais. Na análise de Amanda Brum, “o desafio dos profissionais de comunicação, não só do mercado financeiro, mas de todos os mercados, está em conhecer profundamente as novas tecnologias e os novos canais de comunicação que vão surgindo a cada dia. Saber usar tudo isso e reinventar as maneiras de se comunicar é o grande ‘X’ da questão”.

Os próximos anos apresentam outros obstáculos a ser vencidos: a comunicação de assuntos técnicos para o público leigo, a diferenciação em relação à concorrência, o maior alinhamento entre a comunicação interna e a externa, a divulgação da especialização da instituição e a compatibilidade entre os desafios de comunicação com a regulação do mercado.

Para Forster, da Western Asset, a regulação do mercado não seria o entrave à capacidade das instituições financeiras de se comunicar com o investidor: “Hoje, um influenciador, por exemplo, está muito mais livre para falar do que nós.

Então, a concorrência está um pouco ‘desbalanceada’. Essa é a minha visão da regulação em relação à comunicação por parte do mercado financeiro. Existe espaço para o mercado financeiro se comunicar. Investimento é uma jornada. Investimento é disciplina”.

Outro dado revelado pela pesquisa é que, em uma escala de valor, a mídia própria (conteúdo original distribuído pelos canais da empresa) vem em primeiro lugar, seguida por mídia conquistada (cobertura da mídia tradicional), mídia compartilhada (mídia social e influenciadores online) e, por fim, mídia paga (publicidade e conteúdo de marca). Livia Salvoni ressalta o fato de haver muita informação disponível na web, por isso o desafio de trazer a atenção das pessoas e estabelecer um canal de comunicação. “São dois pontos principais: traduzir as informações e conseguir ganhar a atenção das pessoas.”

QUESTÕES E INVESTIMENTOS


A pesquisa também destacou os processos que deverão apresentar maior crescimento de relevância e investimentos nas empresas dos mercados financeiro e de capitais: 80% apontaram a comunicação digital, seguida de investimentos em construção de marca (ou branding) e gestão de marca (64%), identidade, reputação e imagem (39%) e engajamento com participantes do mercado, os stakeholders (31%).

Diante do maior interesse em temas ESG nas análises de investimento, é esperado

o envolvimento crescente das empresas nesse assunto: 42% já se comunicam em questões sociais, e 45% pretendem se comunicar nos próximos dois anos, segundo a pesquisa. Somente 13% das empresas não pretendem se comunicar em relação às questões sociais. Em relação aos temas da pauta, o incentivo à educação (47%) é o principal, seguido da defesa do meio ambiente (14%) e do combate à desigualdade (8%).

“A pesquisa mostra que o tema ESG ainda é incipiente na comunicação. Mas nós acreditamos que temos excelentes perspectivas pela frente”, analisa Amanda Brum. Segundo ela, um recente estudo da Anbima sobre ESG no mercado de capitais – em parceria com o Datafolha e o Instituto Na Rua – mostra que o tema já é realidade e está presente em todo o mercado. “Quem não está com as práticas totalmente implementadas afirma que pretende avançar nesse sentido ao longo deste ano. É uma pauta tão importante que tem de estar no cerne das empresas. E, conforme isso for avançando, fará parte naturalmente do plano de comunicação delas.” ●

Diante do maior interesse em temas ESG nas análises de investimento, é esperado o envolvimento crescente das empresas nesse assunto: 42% já se comunicam em questões sociais, e 45% pretendem se comunicar nos próximos dois anos, segundo a pesquisa



Duas visões sobre
a nova biografia do
filósofo francês
Denis Diderot,
assinada por
Andrew Curran

O PENSAMENTO COMO ATO DE LIBERDADE

DIVERTIDO, MAS SEM PERDER O RIGOR DA PESQUISA

Por Paulo Nassar

Em tempos repletos de certezas e polarizações de direita e de esquerda, leia sobre o filósofo Denis Diderot (1713–1784), editor-chefe dos 17 primeiros volumes da *Enciclopédia*, publicada na França na segunda parte do século 18. No ambiente do Iluminismo – movimento que defendia as ideias de liberdade, igualdade, fraternidade, progresso, separação radical entre Estado e Igreja, tudo isso e mais, em oposição à monarquia e à Igreja Católica –, Diderot concebeu um monumental lugar da razão que impressiona pela sua forma de organizar as informações disponíveis na época, expresso em mais de 71 mil artigos e 23 mil referências cruzadas que discorrem sobre todas as áreas do conhecimento de seu tempo. A forma e os conteúdos da *Enciclopédia* são as bases das enciclopédias digitais e dos buscadores contemporâneos. Foi sobre essa saga da razão e da democratização do conhecimento que um dos mais cultuados intelectuais norte-americanos da

DIDEROT E A ARTE DE PENSAR LIVREMENTE

ANDREW S. CURRAN
(TODAVIA)



atualidade, Andrew Curran, professor de humanidades na Universidade Wesleyan (EUA) e colaborador do *The New York Times*, *The Guardian*, *Newsweek*, *El País*, *The Paris Review*, entre outros, escreveu o extraordinário e instigante *Diderot e a Arte de Pensar Livrementemente*. O livro lançado em 2022 no Brasil pela Todavia é, muitas vezes, engraçado e tenso, tem o ritmo de uma boa série de streaming, sem perder o rigor da pesquisa e da metodologia perseguido pelo autor. Em 2019, Curran esteve no Brasil, a convite da Aberje, para falar de Diderot e da certeza de que o ceticismo é um excelente remédio para curar o dogmatismo e a ignorância.

Paulo Nassar é professor titular da Universidade de São Paulo e diretor-presidente da Aberje.

LEGADO INTELECTUAL

Por Lucas Negri

Denis Diderot (1713–1784) é mais conhecido como um dos criadores e principais contribuintes da *Encyclopédie*, o colossal esforço iluminista de reunião, secularização e divulgação do conhecimento humano, tendo sido seu editor-chefe e o autor de cerca de 7 mil de seus artigos. Mas, para o público francês e, internacionalmente, para o público mais especializado, ele é também um dos mais influentes autores do século 18, não só sendo figura basilar para a moderna crítica de arte ou para o realismo literário, como também influenciando figuras como Karl Marx e Sigmund Freud.

Por trás dessa fama, no entanto, há outro legado seu ao qual o acesso não é tão direto: falo da *vivacidade* de sua personalidade, do modo como ocupou e movimentou a cena intelectual e pré-revolucionária da França. É essa vivacidade que vem à tona com a biografia que Andrew S. Curran lhe dedica, aliando a narrativa romanceada da vida do filósofo, uma introdução a suas obras e ideias e uma descrição eloquente e de leitura prazerosa da sociedade da época, tudo ainda acompanhado de ilustrações e retratos dos personagens em cena. O livro perpassa a vida de Diderot investigando com detalhes, e sem nenhuma monotonia, episódios como sua prisão por desrespeito à moral religiosa, a amizade e a briga com Rousseau e os percalços na produção da *Enciclopédia*, além da tentativa de levar a vida comum aos palcos do teatro, a relação crítica com as artes plásticas, o pensamento acerca da origem das espécies e as liberdades sexual, amorosa e política.

Acessar essa vivacidade, hoje, tem importância prática: ver a história humana por trás do gênio anda a par com seu projeto cético de promoção da liberdade. Mais do que tomá-lo por herói em seu enfrentamento das estruturas dogmáticas e autoritárias, o livro ajuda a ver de que modo a arte de pensar livremente passa por mais do que um questionamento insurrecto, dependendo também de uma prática crítica fundamentada e de um jogo enérgico com a história e o contexto social – jogo esse que toma forma, afinal, por meio de habilidades comunicativas e da mobilização congregadora que elas são capazes de gerar.

Lucas Negri é bacharel em Letras e mestre em Literatura Portuguesa pela Universidade de São Paulo.

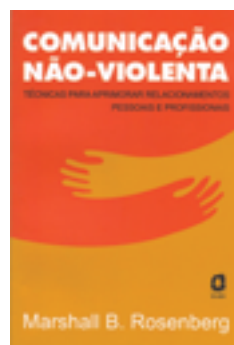
A ESCOLHA DOS COMUNICADORES

Os vencedores do Prêmio Aberje 2021 indicam livros que consideram essenciais para a formação de um bom profissional

Ana Carla Lopes,
head de Reputação no Grupo Boticário

**COMUNICAÇÃO
NÃO-VIOLENTA:
técnicas para aprimorar
relacionamentos
pessoais e profissionais**

MARSHALL ROSENBERG
(ÁGORA)

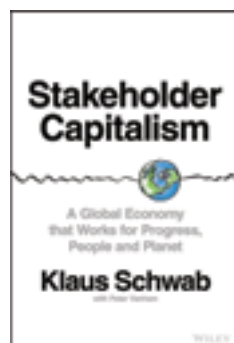


A obra lançada em 1999 pelo psicólogo Marshall Rosenberg tornou-se um clássico no que diz respeito aos relacionamentos interpessoais. “Para mim, foi um livro revolucionário e libertador”, justifica Ana Carla Lopes. “É um guia para todos que querem se comunicar melhor, com mais compaixão e empatia. Saber ouvir antes de falar e ouvir de forma verdadeira, presente e ativa, respondendo de forma consciente ao interlocutor. Observar sem juízo de valor é um dos principais componentes.”

Daniele Salomão,
vice-presidente de Gente e Gestão na Energisa

**STAKEHOLDER
CAPITALISM:
a Global Economy that
Works for Progress,
People and Planet**

KLAUS SCHWAB E PETER VANHAM
(WILEY)



A escolha de Daniele Salomão é um livro considerado essencial por personalidades tão variadas quanto o violoncelista Yo-Yo Ma e o primeiro-ministro belga Alexander De Croo. “Li recentemente, e foi muito útil para inúmeros insights sobre negócios, prioridades dos stakeholders e reputação. Considero essencial para quem já trabalha há muito tempo em comunicação a leitura de livros e artigos mais relacionados a business.”

Eleni Gritzapis,
diretora de Comunicação Corporativa na Dow

**ISSUES AND CRISIS
MANAGEMENT:
Exploring Issues, Crises,
Risk and Reputation**

TONY JACQUES
(OXFORD UNIVERSITY PRESS)



“Considero essencial para os comunicadores que querem entender o gerenciamento de crises na comunicação e para aprimorar a presença executiva em seu desenvolvimento profissional”, explica Gritzapis sobre sua sugestão. Tony Jacques, o autor, é considerado um dos mais renomados especialistas em gerenciamento de crise e gerenciamento de riscos da Austrália.

Leandro Modé,
*superintendente de Comunicação Corporativa
no Itaú Unibanco*

**SAPIENS:
Uma Breve História da
Humanidade**

YUVAL HARARI
(COMPANHIA DAS LETRAS)



Escrito com rigor científico, o livro indicado por Modé é um best-seller que vem influenciando e formando as novas gerações. “Ele traz insights fundamentais para um comunicador se situar e, a partir disso, atuar no disruptivo mundo em que vivemos.”

Pedro Paciornik,
diretor de Estratégia, Qualidade e Marketing na Valmet

**GREEN SWANS
the Coming Boom in
Regenerative Capitalism**

JOHN ELKINGTON
(FAST COMPANY PRESS)



“Apesar de não ser um livro de comunicação propriamente dita, ele nos ajuda muito a ter uma perspectiva realista do nosso papel para que a sociedade possa embarcar em uma jornada regenerativa. Se não fala sobre canais e mensagens como código, nos proporciona, como mensagem, uma grande inspiração para que consigamos ajudar o mundo, como comunicadores, a tomar o rumo correto”, diz Paciornik sobre sua indicação.

Raquel Ogando,*diretora global de Comunicação e Reputação Corporativa na BRF***CONSCIÊNCIA NOS
NEGÓCIOS:
Como construir valor
através de valores**FRED KOFMAN
(ELSEVIER)

"Este é meu livro de cabeceira porque ele discorre sobre escolhas que fazemos, diariamente, começando pela escolha entre assumir um papel protagonista ou um papel de vítima", diz Ogando. Fred Kofman, o autor, é um economista conhecido por atuar na formação humanista de lideranças. "Ele mostra por que as empresas precisam de profissionais que, além de um alto nível técnico, tenham também um alto nível de consciência. Kofman fala sobre valores e comportamentos que podemos levar para nossas vidas pessoais e contribuir para uma sociedade e um mundo ainda melhores."

Rozália Del Gáudio,*diretora de Comunicação Corporativa na Localiza***GESTÃO ESTRATÉGICA
EM COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL
E RELAÇÕES PÚBLICAS**ORGANIZAÇÃO MARGARIDA M. K. KUNSCH
(DIFUSÃO EDITORA)

A indicação de Rozália Del Gáudio é uma coletânea organizada pela respeitadíssima professora e pesquisadora Margarida Kunsch. "Os artigos discutem o nosso papel como comunicadores em uma sociedade complexa e trazem conceitos essenciais para o planejamento estratégico da comunicação integrada."

Rute Melo Araújo,*diretora de Gente, Inovação e Sustentabilidade na VLI***FAÇA ACONTECER:
Mulheres, Trabalho e a
Vontade de Liderar**SHERYL SANDBERG
(COMPANHIA DAS LETRAS)

A sugestão de Rute Melo Araújo é o livro escrito pela mais alta executiva do Facebook e eleita uma das dez mulheres mais poderosas do mundo pela revista *Forbes*. "Considero leitura essencial para quem deseja entender mais sobre as barreiras que o mundo do trabalho impõe hoje às mulheres, mas, principalmente, sobre como ocupar seu lugar. É uma leitura fundamental porque não é possível fazer comunicação com propósito sem estar conectado com pautas urgentes como a da diversidade."

Thaís Arruda,

superintendente de Comunicação e Marketing Institucional da SulAmérica

**O APANHADOR
NO CAMPO
DE CENTEIO**

J. D. SALINGER
(TODAVIA)



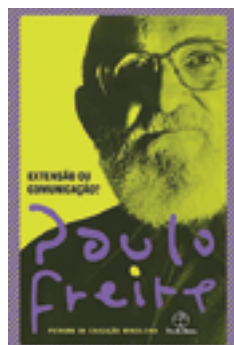
Nem só de leituras do âmbito profissional se faz a formação de um comunicador. A indicação de Thaís Arruda é uma das ficções mais celebradas da literatura. “É um romance maravilhoso, daqueles que você lê de uma vez porque não consegue parar. Extremamente bem escrito, a gente vai se encantando a cada parágrafo, além da história em si, que mostra a adolescência de forma nua e crua. Um bom livro sempre é muito útil para todo comunicador.”

Jorge Duarte,

gerente de Comunicação Estratégica da Embrapa e diretor de Relações Acadêmicas da ABCPública (Prêmio James Heffernan de Educador do Ano)

**EXTENSÃO OU
COMUNICAÇÃO?**

PAULO FREIRE
(PAZ & TERRA)



Jorge Duarte aposta na leitura pedagógica como pilar na formação. “É um livro de, aparentemente, pouca pretensão do autor, mas significativo para compreender a essência do conceito de comunicação e sua operacionalização na profissão. Eu recomendaria como essencial no ensino e que deve ser permanentemente revisto para que a gente não esqueça por que atua em comunicação.”

Rodolfo Guttilla,

sócio-fundador da Cause (Prêmio Trajetória do Ano)

**COMO DEFENDER
SUA CAUSA:
Potencialize seu impacto
com pensamento
estratégico**

LEANDRO MACHADO
(COMPANHIA EDITORA NACIONAL)






O livro narra experiências do autor – cofundador da Raps (Rede de Ação Política pela Sustentabilidade) e do movimento Agora! – com mobilizações no setor privado e na arena pública e oferece uma espécie de manual de advocacy. Machado também analisa exemplos de iniciativas das quais não participou diretamente, como a campanha pela Lei da Ficha Limpa e as manifestações de junho de 2013. Além disso, fornece um passo a passo para ativistas que sonham em impactar a vida de sua comunidade ou os rumos do país.

**Que tal um curso sob medida para
ajudar na resolução dos seus
desafios em comunicação?**

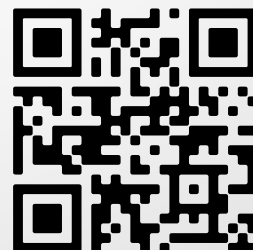


CURSOS
in-company **ABERJE**

A Escola Aberje de Comunicação disponibiliza cursos in-company, de forma remota ou presencial, com preços promocionais.

-  **Conhecimento para superar os desafios contemporâneos**
-  **Formação profissional para toda a equipe da sua organização**
-  **Contribuição para excelentes resultados em comunicação**

Solicite uma proposta em:



ESPECIAL



Em uma das edições mais disputadas dos últimos anos, o 47º Prêmio Aberje reconheceu o esforço de profissionais que mostraram o poder da comunicação

PARA ALÉM DAS EXPECTATIVAS

Se 2020 foi desafiador e exigiu superação de empresas e comunicadores, 2021 foi uma prova de perseverança e resiliência. A pandemia, que tantos estragos fez no ano anterior, continuou a causar baixas e testar limites. Por outro lado, revelou a força de profissionais de todos os escalões. E estimulou a criatividade. A 47ª edição do Prêmio Aberje reconheceu esse esforço de organizações e profissionais que contribuíram para as boas práticas da comunicação durante o ano.

O Prêmio Aberje é composto de 16 categorias subdivididas em três eixos: Foco no Tema, Foco em Públicos e Foco em Meios. Em 2021 tivemos 176 empresas de todas as regiões do Brasil inscrevendo 326 projetos – uma das maiores edições do Prêmio Aberje. Desses projetos, 79 foram vencedores regionais e concorreram ao grande prêmio nacional, que foi concedido a 18 cases.

Na cerimônia de entrega do Prêmio, mais uma vez virtual e transmitida ao vivo pelo canal da Aberje no YouTube, foram homenageados comunicadores, empresas e mídias que combinaram inventividade e estratégia para acolher, esclarecer, mobilizar e incentivar seus públicos prioritários a lidar com as inúmeras mudanças de um cenário extremamente desafiador. O prêmio Empresa do Ano foi concedido à **BRF**, e **Daniele Salomão**, vice-presidente de Gente, Gestão e Sustentabilidade da **Energisa**, foi eleita Comunicadora do Ano pelo voto da audiência. **Marta Díez**, presidente da **Pfizer Brasil**, levou o prêmio CEO Comunicadora do Ano.

COMUNICADORES DO ANO

O Prêmio Aberje também elege os Comunicadores do Ano, homenagem concedida a dez profissionais que mais se destacaram no exercício de suas funções dentro e fora das organizações a que pertencem. A premiação se baseia em rigorosa pesquisa e análise sobre a atuação profissional de cada comunicador durante o ano. Além dos Comunicadores do Ano, também temos os vencedores dos Prêmios Especiais – homenagem aos profissionais e organizações que, com seu trabalho, ajudam a firmar o protagonismo da comunicação corporativa no Brasil.

Nas próximas páginas trazemos um ensaio do fotógrafo Anderson Rodrigues com os comunicadores e os vencedores dos Prêmios Especiais. Em seguida, o repórter Hugo Cilo destrincha em detalhes os cases vencedores. ●



OS COMUNICADORES
E HOMENAGEADOS
DO PRÊMIO ABERJE 2021

ENSAIO FOTOGRÁFICO DE ANDERSON RODRIGUES



COMUNICADORA DO ANO

ANA CARLA LOPES

HEAD DE COMUNICAÇÃO E REPUTAÇÃO DO GRUPO BOTICÁRIO

Jornalista por formação e “apaixonada por boas histórias desde a infância”, Ana Carla Lopes assumiu a liderança de Comunicação do Grupo Boticário, um dos maiores conglomerados de beleza do mundo, “abraçando a diversidade e a inclusão para mudar o mercado da beleza”. Como profissional, sua missão é alavancar e proteger marcas, criando histórias convincentes e ideias inovadoras para fortalecer a reputação das companhias. Nos últimos anos, Lopes fez parte de empresas desafiadoras que revolucionaram seus mercados por meio do uso intensivo de tecnologia e trabalhou na comunicação da 99, considerada o primeiro unicórnio brasileiro.



COMUNICADORA DO ANO

CRISTINA FERNANDES GARAMBONE

DIRETORA DE TALENTOS, COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE
AMÉRICA LATINA SUL DA WHITE MARTINS/LINDE

Cristina Fernandes ingressou na White Martins/Linde em 2007 como gerente de Comunicação e na sequência assumiu as áreas de Sustentabilidade e Diversidade.

Atualmente também é responsável por Recrutamento e Seleção, Treinamento e Desenvolvimento, CRM, Central de Relacionamento com o Cliente e Transformação Digital. É graduada em Comunicação pela UFRJ, pós-graduada em Comunicação Corporativa pela Universidade de Syracuse e Aberje, New Media pela Universidade de Columbia e Marketing pela Fundação Getulio Vargas. Antes de ingressar na área de comunicação e gestão corporativa, foi subeditora de Economia dos jornais *O Globo* e *Extra*.



COMUNICADORA DO ANO
VENCEDORA DO VOTO PELA AUDIÊNCIA

DANIELE SALOMÃO

VICE-PRESIDENTE DE GENTE, GESTÃO E SUSTENTABILIDADE DA ENERGISA

Daniele Salomão tem sólida experiência em Planejamento Estratégico, Recursos Humanos e Comunicação Corporativa em Telecomunicações e Energia.

Nos últimos anos liderou a transformação da área de Comunicação Corporativa do Grupo Energisa, reposicionando a área para uma atuação integrada, data driven e que conecte as pessoas com a marca e a cultura da empresa. É graduada em Administração pela UFC e pós-graduada em Finanças Corporativas e Management, ambos os cursos pela PUC-RJ. Sua formação inclui o curso Digital Plus Program – Leadership & Innovation pelo MIT Professional Education e o Programa de Desenvolvimento de Executivos de Transformação Digital pela Columbia University in the City of New York.



COMUNICADORA DO ANO

ELENI GRITZAPIS

DIRETORA DE ASSUNTOS CORPORATIVOS DA DOW PARA A AMÉRICA LATINA

Gritzapis chegou à Dow em 2012, como gerente de Comunicação da Dow Agrosciences. Em 2015, tornou-se gerente de Comunicação para a América Latina da área de Plásticos, na qual permaneceu por dois anos. Formada em Jornalismo, com pós-graduação em Relações Públicas e Comunicação Organizacional pela USP e especializações na Kellogg School of Management e na Columbia University, acumula mais de 25 anos de experiência em Comunicação Corporativa, Advocacy, Relações Institucionais e Prevenção e Gerenciamento de Crises. Ao longo da carreira atuou em agências e empresas nos segmentos B2B e B2C.



COMUNICADOR DO ANO

LEANDRO MODÉ

**SUPERINTENDENTE DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA
E RELAÇÕES GOVERNAMENTAIS DO ITAÚ UNIBANCO**

Modé é formado em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero, com MBA em Finanças pela FIA/FEA, da Universidade de São Paulo – USP, e especialização em Jornalismo Econômico pela Universidad de Navarra (de Pamplona, na Espanha).

Atuou na grande imprensa por 20 anos, com passagens por veículos como *O Estado de S. Paulo*, *Jornal da Tarde*, Rádio Estadão ESPN, agência Bloomberg, portal UOL e revista *Forbes*. Foi vencedor do Prêmio Esso de Jornalismo em 2011 pela cobertura do caso Banco Panamericano. Desde 2013 atua em Comunicação Corporativa e, a partir de 2019, em Relações Governamentais.



COMUNICADOR DO ANO

PEDRO PACIORNIK

DIRETOR DE ESTRATÉGIA, QUALIDADE E MARKETING NA VALMET

Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal do Paraná e com especialização em Gestão Empresarial pela mesma universidade, Pedro Paciornik lecionou Marketing e tem grande experiência em comunicação, estratégia e gestão multicultural, desempenhando funções de liderança em diversas partes do mundo e integrando organizações e empresas de diferentes culturas. Antes de voltar ao Brasil com sua família e começar sua jornada na Valmet América do Sul, teve importante papel na estratégia de expansão do Grupo Volvo na Ásia.



COMUNICADORA DO ANO

RAQUEL OGANDO

DIRETORA GLOBAL DE REPUTAÇÃO E COMUNICAÇÃO DA BRF

Profissional com mais de 20 anos de experiência em Comunicação Corporativa e gestão de Reputação, Raquel Ogando atuou como gerente executiva de Comunicação e Sustentabilidade da Santos Brasil e por quase dez anos na indústria de bebidas (Ambev).

É formada em Jornalismo pela Universidade de São Paulo e tem especialização em Administração pela FGV e em Gestão para Sustentabilidade pela Fundação Dom Cabral.

Desde 2018 faz parte do time de lideranças da BRF. Atualmente atua também como diretora voluntária do Instituto BRF e como mentora no programa Alumna.

·SPECIALE·
Sadia

PARA O DIA A DIA

- Frango, Peru e Suínos -



COMUNICADORA DO ANO

ROZÁLIA DEL GÁUDIO

DIRETORA DE COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE NA LOCALIZA

Rozália Del Gáudio vem desenvolvendo sua carreira em Comunicação Empresarial desde 1993 em empresas como Vale, Grupo Votorantim, C&A e McDonald's Brasil. Graduada em Jornalismo pela UFMG, é doutora em Ciências Sociais pela Universidade de Paris I, Panthéon-Sorbonne, onde também obteve o Master em Sociologia e Antropologia, e mestre em Administração de Empresas. É professora no MBA de Gestão da Comunicação da Aberje/ESEG e coautora do livro *Sem Megafone, com Smartphone: Práticas, Desafios e Dilemas da Comunicação com Empregados*, publicado pela Aberje Editorial em 2017.



COMUNICADORA DO ANO

RUTE MELO ARAÚJO

DIRETORA DE GENTE, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE DA VLI

Com sólida experiência como executiva de Recursos Humanos em multinacionais como Ambev e Whirpool, chegou à VLI em 2011. Há um ano está à frente do atual cargo, que engloba as áreas de RH, Saúde e Segurança, Tecnologia, Inovação e Transformação Digital, Gestão, Comunicação e Sustentabilidade. É formada em Engenharia de Materiais pelo Mackenzie-SP e qualificada em MBA e com especializações pela FGV, IMD e Kellogg School of Management. É líder do setor Ferroviário no Infra Women Brazil, grupo dedicado à promoção e ao incentivo da presença de mulheres no segmento de infraestrutura.



COMUNICADORA DO ANO

THAÍS ARRUDA

SUPERINTENDENTE DE COMUNICAÇÃO E MARKETING INSTITUCIONAL DA SULAMÉRICA

Thaís Arruda é formada em Jornalismo e tem mais de 20 anos de experiência em comunicação corporativa. Com mestrado em Mídias Eletrônicas e Interativas, realizado na Universidade de Paris VIII, nos últimos dez anos especializou-se nas áreas de saúde e seguros, com passagens pelo Grupo Fleury e pelo Hospital Sírio-Libanês. “Queremos levar saúde física, emocional e financeira a um número cada vez maior de brasileiros. Só assim conseguiremos olhar para o futuro já no presente”, declarou à época da premiação.



PRÊMIO JAMES HEFFERNAN DE EDUCADOR DO ANO

JORGE DUARTE

GERENTE DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NA EMBRAPA

Graduado em Jornalismo e em Relações Públicas pela Universidade Católica de Pelotas e mestre e doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, Jorge Duarte é autor e organizador de diversos livros relacionados à comunicação. É diretor da Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública), professor em cursos e disciplinas de nível de pós-graduação e curador do Programa Avançado em Comunicação Pública da Aberje. Além do Prêmio James Heffernan, é vencedor do Top 5 Regional Executivo de Comunicação Corporativa do Centro-Oeste 2015, 2016, 2017, 2019 e 2020.

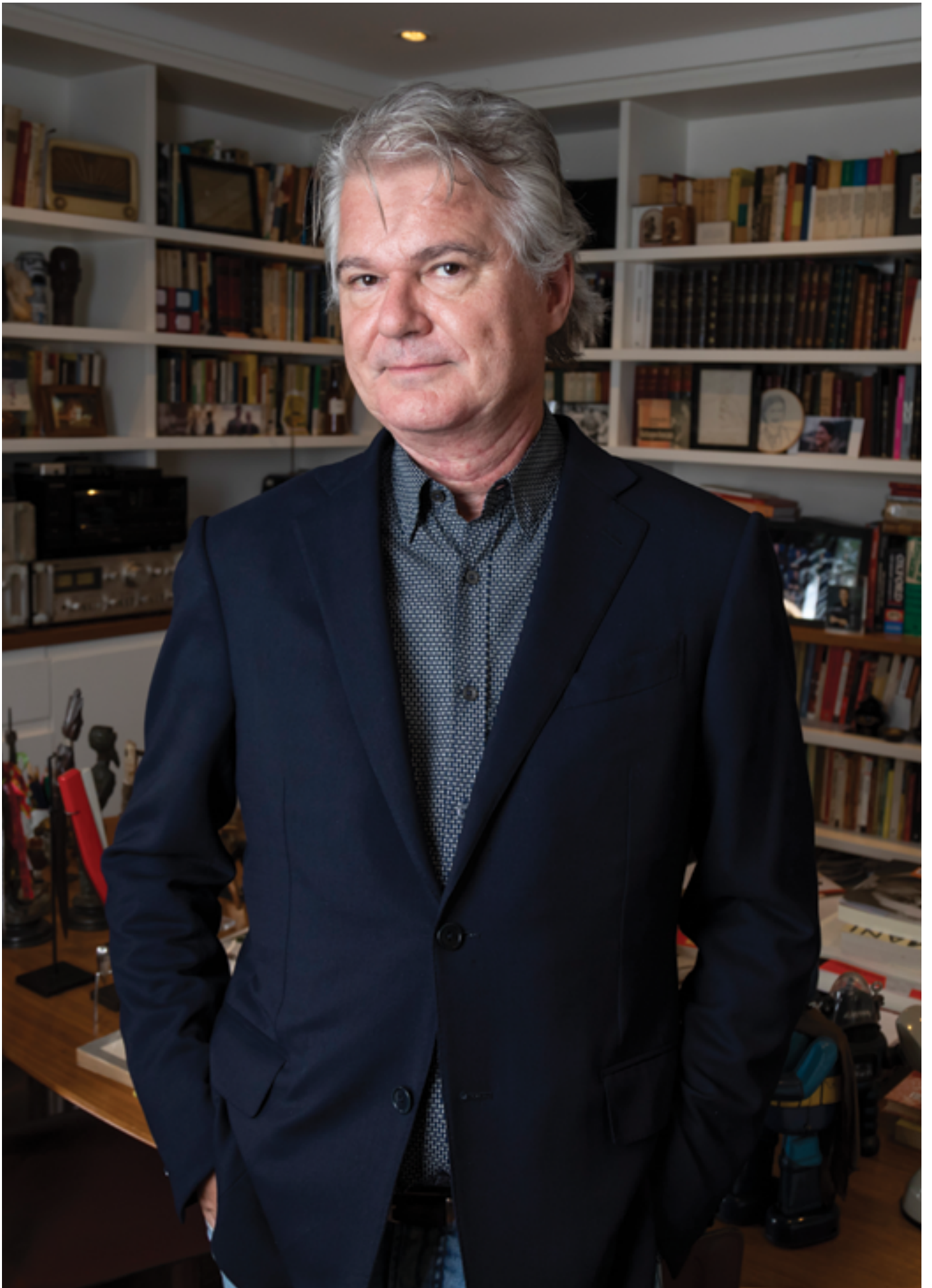


PRÊMIO TRAJETÓRIA DO ANO

RODOLFO WITZIG GUTTILLA

SÓCIO-DIRETOR DA CAUSE BRASIL

Jornalista, poeta e cientista social, Rodolfo Gutilla atua nos campos da comunicação organizacional e da sustentabilidade há quase três décadas. É mestre em Antropologia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e especialista em Marketing pela Northwestern University, Kellogg Institute e Fundação Dom Cabral. Ao longo dos 13 anos em que permaneceu à frente da Natura, liderou iniciativas na América Latina. Atuou como conselheiro de associações internacionais, como Union for Ethical Biotech e Global Reporting Initiative. É sócio-cofundador da Cause, consultoria especializada na gestão de causas.



PRÊMIO CEO COMUNICADORA DO ANO

MARTA DIEZ

PRESIDENTE DA PFIZER BRASIL

Primeira mulher a ocupar o alto comando da Pfizer no Brasil, Marta Diez tem mais de 20 anos de experiência em áreas variadas e ao longo de sua trajetória profissional ocupou diversas posições de liderança na Europa (Espanha, França e Alemanha) e no Oriente Médio (Emirados Árabes Unidos). Em sua recente experiência como presidente do Cluster Andino (composto por Bolívia, Chile, Equador e Peru), liderou as iniciativas de combate à Covid-19, incluindo as negociações relacionadas à aquisição da vacina Pfizer no Chile e no Peru e esforços humanitários de apoio à sociedade como um todo.



MÍDIA DO ANO



TELEVISÃO

GLOBONEWS

GLOBONEWS 25 ANOS – SÉRIE ESPECIAL DE DOCUMENTÁRIOS

Desde seu primeiro minuto de atividade a GloboNews nunca se desligou de seu propósito de trazer informação e credibilidade. Esse propósito é sintetizado na série documental *Especial 25 Anos*, narrando os fatos mais marcantes do país e do mundo que passaram pela tela do canal. Ao mesmo tempo em que oferece à audiência resumo documental valioso, a série foi uma ótima estratégia para celebrar a presença da marca.

MÍDIA DO ANO



JORNAL IMPRESSO

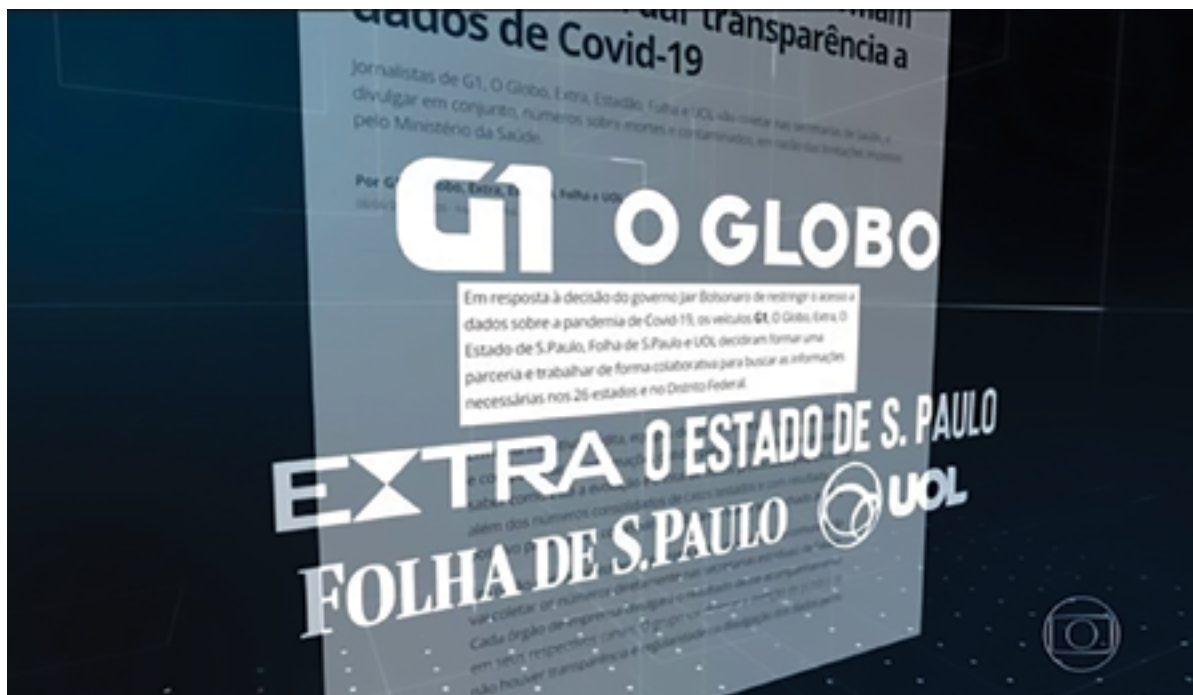
ESTADÃO

ESTADÃO – NOVO FORMATO NO IMPRESSO

O jornal *O Estado de S. Paulo* inovou ao adaptar sua forma e seu conteúdo adotando o formato Berliner no jornal impresso diário.

Atendendo às demandas de seus leitores, assinantes e anunciantes para um formato mais contemporâneo e arejado, mas que mantivesse a consistência, o *Estadão* firma seu compromisso com o impresso e renova seu legado de referência em informação de qualidade.

MÍDIA DO ANO



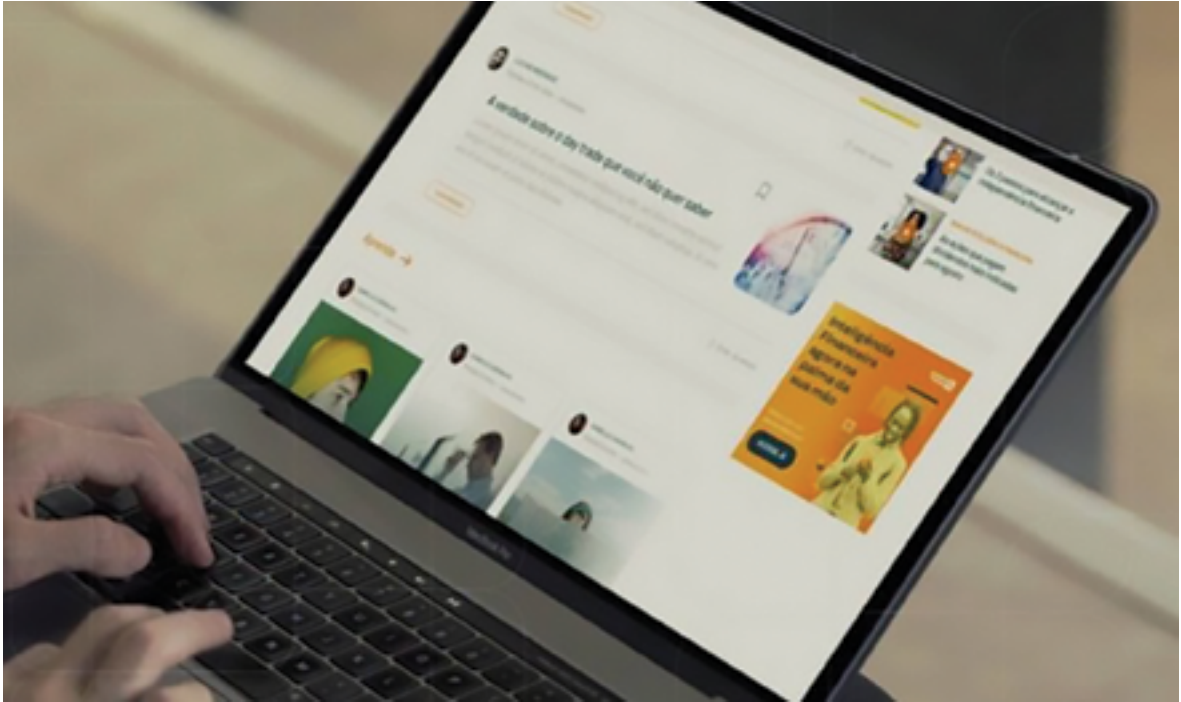
MÍDIA ESPECIALIZADA

CONSÓRCIO DE VEÍCULOS DE IMPRENSA

PANDEMIA DE COVID-19 – DIVULGAÇÃO DE DADOS

Há mais de um ano o consórcio consolida e divulga dados precisos sobre a pandemia de Covid-19. Em tempos nos quais o acesso à informação de qualidade pela população foi dificultado, a parceria tem sido determinante para os esforços de comunicação em prol da vacinação, impactando diariamente desde a saúde do cidadão comum até a retomada cautelosa dos negócios.

MÍDIA DO ANO



MÍDIA ESPECIALIZADA

PLATAFORMA INTELIGÊNCIA FINANCEIRA

ITAÚ UNIBANCO E EDITORA GLOBO

A plataforma tem o propósito de democratizar o conhecimento sobre investimento e finanças pessoais a partir de um olhar para a diversidade e a inclusão. Com uma linguagem simples, moderna e democrática, a plataforma explora a multicanalidade com conteúdo distribuído nos principais veículos e em seus respectivos sites e redes sociais.

MÍDIA DO ANO



PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

EXPERT XP 2021

FESTIVAL FINANCEIRO

O ambiente para o desenvolvimento de debates de alto nível sobre temas que interessam à sociedade com debatedores que realmente fazem a diferença. Ao fornecer conteúdo de qualidade para melhoria do debate público, o Expert XP 2021 constrói pontes entre pessoas e ideias, dando vida à função primordial da comunicação.

PRÊMIO ESPECIAL



PRÊMIO ESPECIAL DE CONTRIBUIÇÃO À COMUNICAÇÃO DA CIÊNCIA

INSTITUTO BUTANTAN

DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA TRANSMIDIÁTICA
DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

O Instituto Butantan é um dos principais atores que lutam contra a pandemia de Covid-19 no âmbito científico de produção e desenvolvimento de vacinas e, no campo simbólico, no combate às narrativas falaciosas e negacionistas contra a vacinação. Comprometido com ações comunicacionais que promovem a imunização, também reforça o compromisso e a importância do reconhecimento da ciência como via de transformação social.

PRÊMIO ABERJE 2021

CASES VENCEDORES

POR HUGO CILO



LOCALIZA

PROJETO:
CULTURA LOCALIZA
EM TRANSFORMAÇÃO:
A DIVERSIDADE
FAZ A DIFERENÇA

CATEGORIA:
DIVERSIDADE E
INCLUSÃO

AGÊNCIA:
REDE COMUNICAÇÃO
DE RESULTADO



ABRAÇANDO AS DIFERENÇAS

Maior locadora de veículos da América Latina investe em Programa de Diversidade e Inclusão para empoderar as minorias no quadro de funcionários

Nos últimos anos, ações ESG (sigla em inglês para *Ambiental, Social e Governança*) são demandas do meio corporativo. Entre as empresas que incorporam as iniciativas como um propósito para os negócios, destacam-se as que entenderam que temas como inclusão são bons para elas e para a sociedade. É o caso da Localiza, maior locadora de carros da América Latina. O cofundador e presidente do Conselho de Administração, Eugênio Mattar, define essa virada de chave como evolução cultural: “Cuidar das pessoas e valorizar quem realmente são é aprender, respeitar e abraçar as diferenças”. Ele afirma que o futuro da mobilidade será construído por indivíduos de todas as idades, raças, nacionalidades, orientações sexuais, identidades de gênero, culturas, classes sociais, espiritualidades, experiências, com ou sem deficiência, de todos os conhecimentos.

Por isso a empresa instituiu o Programa de Diversidade e Inclusão, lançado em 2021 na live *Diversidade Faz a Diferença*, com a presença do CEO e do COO. Foram apresentados os líderes e colíderes aprovados em processo seletivo interno. “Desde 2018 a Localiza investe na oportunidade de fortalecer a cultura

e os valores da companhia”, diz Mattar. O projeto de Cultura Organizacional incluiu uma profunda imersão interna de escuta para identificar valores a trabalhar, como o “Gente que Inspira e Transforma”, que impulsionou o empoderamento dos colaboradores com ações de diversidade, inclusão e incentivo ao protagonismo na carreira.

A proposta, que incluiu diferenciais como jornada flexível e liberdade no *dress code*, possibilitou a criação dos grupos de afinidade, equipes multidisciplinares de colaboradores engajados com o tema para garantir “lugar de fala” às pessoas que sofrem diretamente o preconceito. Daniel Linhares, diretor de Gente e Sponsor do Programa de Diversidade Localiza, confirma: “O mundo da mobilidade precisa ser construído por múltiplas vozes, por um time diverso e com a inclusão pulsando em nosso *sangue verde*. Queremos nossos colaboradores como eles são”.

Para a divulgação do programa foram utilizados os canais de comunicação interna da companhia, como banners na intranet e redes sociais, lives e podcasts, além de palestras e debates, com grande feedback positivo nas redes sociais corporativas. Os resultados da campanha demonstram que a atuação da Localiza transborda os limites internos e alça voos maiores, inspirando outras empresas a ser mais ativas em seu papel social por uma sociedade mais justa. ●



Localiza

KLABIN

PROJETO:
VAMOS FALAR DE
ASSÉDIO? #NAOSECALE

CATEGORIA:
ÉTICA, INTEGRIDADE
E COMPLIANCE

AGÊNCIA:
BE COMUNICA



COMPROMISSO COM O RESPEITO

Klabin moderniza seu Código de Conduta, define política de tolerância zero contra o assédio a mulheres na empresa e cria o #NaoSeCale para denunciar eventuais casos

Assédio sexual é um tema bastante debatido nas empresas. Segundo estudo realizado pela consultoria Think Eva com o LinkedIn e divulgado pela Central Única dos Trabalhadores (CUT), 47% das mulheres entrevistadas sofreram assédio sexual no local de trabalho. Essa constatação motivou a Klabin, uma das maiores empresas de papel de celulose do mundo, a zelar pelo respeito às colaboradoras com uma cultura de tolerância zero ao assédio.

Em 2020 a companhia revisou seu Código de Conduta para promover maior aderência a novas legislações e a diretrizes internas, reforçando o compromisso de cumpri-los, e assumiu um claro posicionamento sobre tais temas, o que demandou medidas de conscientização e até mesmo o afastamento de colaboradores terceirizados.

Para Marilu Mazurechen, consultora da área de Relações com a Comunidade da Klabin, a reputação, a integridade e a sustentabilidade dos negócios da empresa dependem muito da construção e da manutenção de relacionamentos justos e íntegros. “As mulheres, ao longo da vida, sofrem diversos tipos de assédio. Os efeitos dessa violência podem ser devastadores, e muitas vezes

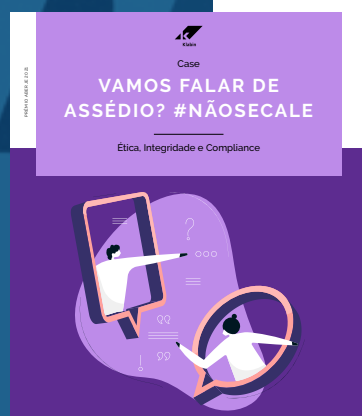
as vítimas são apontadas como culpadas e, por isso, não denunciam”, afirma a

executiva. “Nossas iniciativas têm o objetivo de explicar o que é o assédio e dar condições para que as denúncias sejam feitas de forma anônima e segura.”

O Programa de Integridade, que é a principal plataforma de natureza ética da Klabin, tem uma série de procedimentos para prevenir, detectar e remediar condutas que possam expor a companhia e seus colaboradores a situações indesejadas. Para isso se utilizam no treinamento o Código de Conduta e Manual Anticorrupção e o Canal de Integridade e Ouvidoria. Assim a empresa assegura um ambiente mais transparente e fortalece sua reputação e sua estratégia de negócio colaborando para uma sociedade mais justa e sustentável.

A campanha #NaoSeCale, com linguagem clara e direta (inclusive desde a escolha do nome), propõe-se a tornar públicos os números referentes a casos de assédio sexual na empresa, abordar como acontecem e que impactos podem trazer à vida das pessoas atingidas.

Após o levantamento das ocorrências, com o apoio da Ouvidoria e do professor e antropólogo Luís Alexandre Cerveira, definiram-se as pautas da campanha. Foi lançado então um programa de sensibilização das lideranças sobre a importância de dialogar sobre assédio sexual com as equipes e incentivá-las a disseminar os comportamentos éticos e justos ansiados pela empresa. ●



BRF

PROJETO:
COMPROMISSO
DE INTEGRIDADE
DENTRO E FORA
DA BRF
CATEGORIA:
ÉTICA, INTEGRIDADE
E COMPLIANCE



BOAS PRÁTICAS COMO CULTURA

Para a BRF, comunicar suas práticas éticas e engajar os mais de 100 mil colaboradores é estratégico para os negócios da companhia

A BRF, produtora de alimentos com mais de 90 mil colaboradores e dona de marcas como Sadia e Perdigão, atua para garantir que ética, transparência e integridade sejam palavras-chave em suas estratégias de negócio. Para isso criou o Sistema de Integridade, com as melhores práticas preventivas internacionais de compliance, baseado em oito pilares: identificação e mitigação de riscos; estrutura global adequada ao nível de risco; políticas e procedimentos globais; treinamento, capacitação e comunicação; análise contínua dos parceiros de negócio; controles digitais e monitoramentos ágeis adequados à dinâmica dos negócios; detecção e implementação de medidas de remediação; e engajamento externo e compartilhamento de práticas.

Para Reynaldo Goto, diretor de Compliance da BRF, a ideia é fazer o certo e dar o exemplo. “Este prêmio mostra que nosso Compromisso de Integridade envolve todos os stakeholders. Além de engajar os colaboradores, a companhia utiliza múltiplas plataformas e conta com os parceiros para compartilhar boas práticas com produtores integrados, instituições de ensino, sociedade civil e parceiros de

negócios”, afirma o executivo.

Segundo ele, a companhia faz de seu Sistema de Integridade a base dessa cultura. “O compromisso com a integridade deve ser onipresente, e a BRF torna a ética uma prática diária em toda a cadeia produtiva, construída nas pequenas e nas grandes atitudes.”

Para garantir que tais mensagens cheguem a todos os colaboradores, desde os escritórios e fábricas até os centros de distribuição, a empresa produz mais de 70 publicações semanais, veiculadas em cartazes, na rede social interna e em informativos online, como o *BRF News*.

Mensalmente, as Receitas de Integridade do Manual de Transparência são discutidas em linguagem simples e aplicadas às dinâmicas do trabalho nas fábricas. Há também os Embaixadores de Integridade, voluntários que auxiliam na implementação e no aprimoramento do Sistema de Integridade com ações de orientação sobre normas de Compliance e engajamento.

Em meados de 2021 a iniciativa envolveu cerca de 220 multiplicadores de logística, comercial, industrial, agropecuária e corporativo de todas as unidades no mundo. “É um trabalho contínuo e essencial para a BRF que essas mensagens alcancem não só os colaboradores, mas também os parceiros com quem a empresa realiza negócios e compartilha boas práticas.” ●





SULAMÉRICA REJUVENESCE MARCA AOS 125 ANOS

Uma das maiores e mais tradicionais seguradoras do país lança o Saúde Integral para mostrar o reposicionamento de sua estratégia voltada à saúde

Se em time que está ganhando não se mexe, essa premissa não vale para o universo das marcas e empresas.

A SulAmérica, mais longeva seguradora do mercado brasileiro, fundada há 125 anos, decidiu reposicionar sua marca após vender a carteira de Automóveis e Massificados à concorrente alemã Allianz, em 2019. Sob o comando do CEO Ricardo Bottas, lançou a iniciativa “Saúde Integral: o novo posicionamento de marca da SulAmérica”. O plano é mostrar a clientes, parceiros e potenciais investidores que está 100% voltada à jornada de saúde dos clientes, e não mais a danos e proteção de bens materiais. “Direcionamos nosso portfólio para a proteção de pessoas”, diz Bottas.

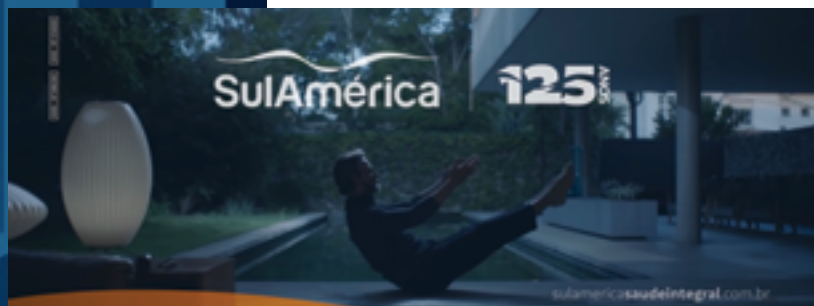
O reposicionamento de marca mira em aumentar a rentabilidade e garantir a consolidação em um setor em franca expansão no Brasil. Seu portfólio agrega produtos e serviços de Saúde, Odonto, Vida, Previdência e Investimentos – ou seja, com foco no bem-estar físico,

emocional e no planejamento financeiro. “O conceito de saúde integral, que cresceu muito na pandemia, já vinha sendo feito por nós nesse reposicionamento. O aspecto financeiro é essencial para a saúde emocional e física”, afirma o CEO.

Para reposicionar uma marca centenária com 7 milhões de clientes e 4 mil funcionários, a SulAmérica elaborou uma plataforma que refletisse sua estratégia e sua visão de futuro, alinhadas com a evolução do mercado segurador e num ambiente de intensa transformação digital. Nesse processo de rebranding, recrutou a consultoria especializada Interbrand para cocriar as diretrizes desse aprimoramento.

Segundo Bottas, o desafio de reposicionar a companhia e direcionar esse novo olhar para pessoas fez com que ela entendesse e encontrasse seu verdadeiro papel na vida dos clientes: deixar de ser apenas uma seguradora de casa, carro ou moto para se tornar uma gestora que oferece soluções integradas de cuidados com a vida. “A pandemia trouxe uma nova necessidade e gerou uma grande expectativa pelo acesso à saúde. Virou prioridade.”

Para a “nova” SulAmérica, o propósito é ser reconhecida pela *health* e pelo *wealth*, reposicionar-se para garantir a saúde dos clientes e ainda preservar a longevidade de uma jovem senhora de 125 anos por muitas décadas. ●



NORSK HYDRO

PROJETO:
VALORIZAR A
HISTÓRIA PARA
CONSTRUIR UM
FUTURO MELHOR

CATEGORIA:
MEMÓRIA
ORGANIZACIONAL

AGÊNCIA:
TEMPLE COMUNICAÇÃO



HYDRO OLHA PARA O PASSADO, O PRESENTE E O FUTURO

Produtora de alumínio conta histórias de personagens anônimos que ajudaram a construir a trajetória da indústria de mineração no país

As atividades da refinaria de alumina Alunorte (Hydro) e da fábrica de alumínio primário da Albras, que é uma joint-venture entre a Hydro e a Nippon Amazon Aluminum Co. (NAAC), são juntas uma potência na produção de alumínio. As fábricas sediadas em Barcarena (PA) completaram respectivamente 25 e 35 anos de operação em 2020. Em comemoração, lançaram nas redes sociais da Norsk Hydro a websérie *#HistóriasInfinitas*, que contou semanalmente narrativas sobre quem contribuiu para sua trajetória no estado.

Michel Lisboa, diretor industrial da Alunorte, fala sobre a atuação da empresa na região. “Em 25 anos de história, a Alunorte buscou se renovar continuamente para manter uma produção eficiente e responsável. Temos a sustentabilidade como prioridade, investimos em tecnologias

avançadas e em iniciativas que tornam nossas operações ainda mais modernas e seguras. Nos últimos anos desenvolvemos diversas ações com o objetivo de sermos um bom vizinho em

Barcarena, onde vivemos.”

Segundo Lisboa, mais do que valorizar a

história das empresas, a campanha, cujo mote faz referência ao alumínio, metal que pode ser infinitamente reciclado, foi desenhada para alcançar diferentes públicos e destacar as pessoas que fazem parte dessa história e trabalham para torná-la melhor, alinhada à sua estratégia global, sem esquecer a importância dos seus 116 anos de trajetória.

O conteúdo foi reproduzido nas mídias internas e externas, como Workplace, newsletter, aplicativo mobile, TVs corporativas e redes sociais, e também foi adaptado para mídias off-line nas unidades, como minidoors e murais, além de anúncios nos jornais regionais e reportagens em veículos locais e nacionais.

A ação de resgate da memória da Hydro impactou seus públicos-alvo e propiciou uma nova conexão entre os colaboradores, estimulando a sensação de pertencimento e permitindo que se colocassem no lugar dos protagonistas das peças criadas, consolidando assim a identidade da companhia. As campanhas reforçaram a percepção de importância das empresas para o desenvolvimento local, assim como para o direcionamento global de negócios adotado pela organização. Ao valorizarem a história, enaltecem também as pessoas que a constroem, fortalecendo vínculos e ainda mais o orgulho de ser Hydro. ●



Valorizar a história para
construir um futuro melhor

Prêmio ABERJE 2021
Eixo 1 - Foco no Tema: Comunicação de Programas, Projetos e Ações
voltados a Memória Organizacional



NATURA

PROJETO:
COMUNICAÇÃO E
ENGAJAMENTO PARA
A SUSTENTABILIDADE: O
CHAMADO DA NATURA
PARA A CONSERVAÇÃO
DA AMAZÔNIA

CATEGORIA:
SUSTENTABILIDADE
ORGANIZACIONAL



NATURA COLHE O QUE PLANTA

Referência na defesa do meio ambiente, maior fabricante de cosméticos do país intensifica suas iniciativas para fortalecer a economia sustentável da maior floresta tropical do mundo

O **Amazônia Viva** é uma das maiores referências do calendário ecológico da Natura. O programa lançado em 2011 movimentou 2,1 bilhões de reais em volume de negócios na região da floresta e, em mais de dez anos de atuação, beneficiando cerca de 7 mil famílias, proporcionou os meios necessários à conservação do bioma e à proteção econômica das comunidades. Em 2021, o painel Amazônia Viva reuniu em transmissão virtual especialistas de vários países para debater os avanços e os desafios que persistem no cenário ambiental. Na diversificada pauta sobressaiu a plataforma **PlenaMata** – uma sólida parceria entre Natura, Mapbiomas, InfoAmazonia e Hacklab no combate ao desmatamento, com interface acessível para que a sociedade participe dos movimentos de conservação e regeneração da floresta.

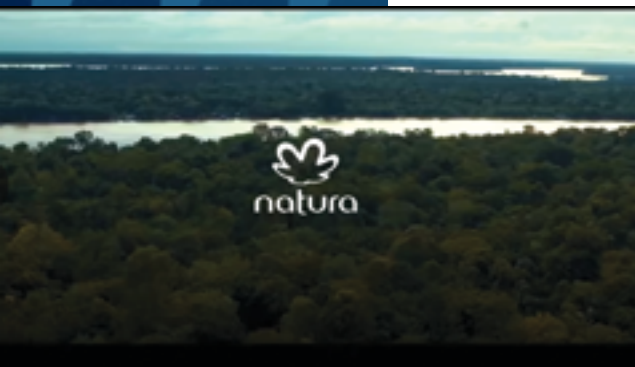
Pesquisa do PRODES/INPE apontou que o desmatamento havia atingido quase 20% da Amazônia brasileira desde 1988, no início da série histórica. No encontro, Salo Coslovisky, do projeto Amazônia 2030,

afirmou que a floresta

é composta de regiões ricas em espécies nativas e que a extração é viável sem

que se derrube uma única árvore. O contraponto é que existem áreas desmatadas que apresentam pouca ou nenhuma produtividade. “Quando falamos [*da atividade econômica*] da Amazônia, pensamos em ferro, soja, carne, alumínio. São grandes commodities intensivas em terra e que geram dinheiro. Mas nos esquecemos de que há uma capacidade enorme instalada na região de pessoas produzindo uma série muito maior de produtos”, disse Coslovisky. Ele contou que na época o mercado global de exportação era de 1,3% e observou que, se produtos brasileiros atrelados à floresta tivessem esse mesmo market share, a receita poderia chegar a 2 bilhões de dólares, e no entanto esse potencial é simplesmente ignorado.

A diretora de Sustentabilidade da Natura &Co para América Latina, Denise Hills, acredita que sobram potencialidades no contexto de negócios na região. “Implementar atividades em harmonia com a floresta potencializa o valor da sociobiodiversidade e transforma as cadeias de produtos com inovação e tecnologia, incremento econômico, e com desmatamento zero. Esses são os aprendizados que a Natura compartilha e reafirma, pois tem uma vocação com a Amazônia em que é possível conciliar desenvolvimento com impacto socioambiental positivo”, diz ela. ●



CEMIG SIM

PROJETO:
LEVE O SOL
PARA A SUA CASA
CATEGORIA:
CONSUMIDOR/
CLIENTE



CEMIG SIM INOVA O SEGMENTO DE ENERGIA SOLAR

Distribuidora mineira investe em campanhas para disseminar as vantagens da geração fotovoltaica

Em um momento em que o custo da energia elétrica pressiona o bolso dos consumidores, a SIM, empresa de energia solar do grupo Cemig, uma fusão entre a Cemig Geração Distribuída e a Efficientia, mostra que a saída é racionalizar gastos. Já em seu primeiro ano de atuação lança a opção residencial pelo sistema de assinatura para impulsioná-la nesse mercado promissor.

Com o projeto “Leve o Sol para Sua Casa”, a SIM espalhou, de surpresa, durante uma madrugada, 365 girassóis por Belo Horizonte e pela vizinha Nova Lima. Os moradores aprovaram efusivamente a inédita iniciativa, e sobraram comentários favoráveis nas mídias sociais. As matérias divulgadas na imprensa superaram as metas estabelecidas e atraíram novos clientes.

“Vencer o prêmio nacional da Aberje mostra o foco da SIM em inovar nas ações de comunicação e marketing e

em revolucionar o mercado de energia. Estamos muito felizes com esta conquista”, disse Lucas Souto, gerente de Marketing, Cultura e Sucesso do Cliente. “Mais que em um discurso bem-intencionado, a

sustentabilidade está no dia a dia da empresa. Reunimos no documento *Visão*

de Sustentabilidade 2050 metas baseadas nos três pilares que nos norteiam: Marcas e Produtos, Nossa Rede (públicos com os quais nos relacionamos) e Gestão e Organização.”

Energia originária da matriz solar é utilizada em larga escala na China, nos Estados Unidos, no Japão e na Alemanha, mas no Brasil corresponde a apenas 1% da energia produzida. A atividade da SIM se baseia em tecnologia, inovação e sustentabilidade com o objetivo de ocupar a liderança estadual como player de geração distribuída com a expertise da Cemig.

As fazendas solares estão localizadas nas áreas de maior insolação em Minas Gerais. Em cada uma delas há centenas de placas fotovoltaicas que captam a luz solar e a transformam em energia elétrica. Os interessados contratam o sistema para que empresas, residências e condomínios recebam a energia liberada pelas distribuidoras.

O desconto é automaticamente abatido nas contas comuns. Mas, caso não seja utilizado, é acumulado para o próximo mês. A redução média nos custos mensais é em média de 18%. O projeto sustentável causa baixo impacto ambiental, e as adesões não implicam obras, instalações ou despesas. Portanto, não requerem investimentos. Tudo simples e eficiente, como convém em tempos de crise. ●

Leve o Sol
para sua
casa!

CEMIG
sim



CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO

PROJETO:
EM DEFESA DO LIVRO

CATEGORIA:
IMPrensa E/OU
INFLUENCIADORES

AGÊNCIA:
DANTHI COMUNICAÇÕES



LEITURA PARA TODOS

Câmara Brasileira do Livro (CBL) levanta mais de 1 milhão de assinaturas contra proposta para elevar de zero a 12% os impostos sobre o setor

“Um livro é um sonho que seguramos nas mãos.” A frase atribuída ao escritor britânico Neil Gaiman resume a importância dos livros para a cultura, a criatividade e a educação em uma sociedade. Por isso, como itens essenciais, eles precisam ter tratamento tributário reduzido ou isento, segundo a Câmara Brasileira do Livro (CBL). Por essa razão, e entidade tem liderado o movimento Defenda o Livro, iniciativa contra a proposta de reforma tributária que prevê a taxa de 12%, em tramitação no Congresso. A ideia é engrossar o coro pela manutenção da isenção.

Pelo projeto apresentado pelo governo federal, os livros, hoje isentos de impostos pela Constituição Federal de 1988 e que desde 2014 têm alíquota zero de PIS/Cofins, passariam a ser tributados em 12% pela Contribuição de Bens e Serviços (CBS). A reforma também é discutida no Congresso por meio da PEC 45. “Se

aprovado o Projeto de Lei 3887/2020, os livros irão se tornar mais caros e inacessíveis do que já são para grande parte da população. Afetando, assim, não somente os que têm apreço à

leitura, mas também editoras menores sustentadas por famílias que já lutam por

sua sobrevivência e, conseqüentemente, autores de livros – em especial os nacionais não famosos”, destaca o manifesto do movimento Defenda o Livro.

Como reação ao retorno desse debate, o abaixo-assinado *#defendaolivro* ganhou adesão de mais de 1 milhão de assinaturas desde o ano passado, voltando a injetar força na convicção de que a isenção de impostos deve permanecer e ser para todos. Como não há mal que sempre dure, o setor livreiro conseguiu superar a fase negativa para celebrar melhores tempos. Em 2021, as vendas cresceram 29,3%. O faturamento das editoras aumentou 29,2%, de acordo com o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), com base em pesquisa da Nielsen. No total foram comercializadas 55 milhões de publicações em 2021. Em 2020, haviam atingido pouco mais de 42,5 milhões. O faturamento das editoras chegou a 2,28 bilhões de reais em 2021, contra 1,76 bilhão no exercício anterior. Em 2020, por causa do fechamento do comércio a fim de conter a pandemia de Covid-19, o recuo bateu na casa dos 8,8%.

Parte desse crescimento se explica pela própria pandemia. Isoladas, as famílias retomaram o hábito da leitura. Para 2022, a inflação em elevação traz um novo desafio. A luta da CBL é para que, apesar de todos os entraves no horizonte, a cruzada contra o livro seja em breve apenas mais uma página virada da história. ●

EM DEFESA DO LIVRO

ABRELIVROS

CBL
Câmara
Brasileira
do Livro



SNEL
Sindicato Nacional
dos Editores de Livros

LATAM

PROJETO:
LONGE, MAS JUNTOS
– A COMUNICAÇÃO
360° DA LATAM NA
PANDEMIA
DE COVID-19

CATEGORIA:
MULTIPÚBLICOS



LATAM DECIDE VOAR COM PROPÓSITO

Companhia aérea fez campanha para desencorajar os clientes a viajar de avião, apesar dos riscos que o isolamento social representava para a sobrevivência da própria empresa

Quando a Covid-19 assolou o Brasil e o mundo, o setor aéreo foi um dos primeiros a ser afetados. Mas, em um cenário de paralisação quase total, a companhia aérea Latam Airlines adotou estratégias para preservar a própria estrutura – e, principalmente, sua reputação. O número de voos, que chegava a 750 por dia antes da pandemia, caiu 95%. Apenas 10% dos colaboradores tinham ocupação. Mesmo assim a empresa recomendou que os clientes não saíssem de casa. “Nosso principal objetivo foi mostrar que, apesar dessa crise mundial, não iríamos nem poderíamos parar totalmente”, diz a gerente de Marketing Amira Ayoub. “Resgatamos nosso compromisso de fazer o mundo seguir sonhando e reforçamos o nosso propósito maior, que é gerar conexão humana e genuína com nossa marca.”

Foi então que a empresa resolveu mudar o slogan “Juntos mais longe” para “Longe, mas juntos”. A criação foi da agência Graphene (WMcCann +

E/OU-MRM), membro da holding IPG. Ao fim da mensagem, destaca seu

compromisso e inverte a assinatura, enfatizando a necessidade de solidariedade diante de um momento tão delicado – manteve o transporte de profissionais de saúde e das famílias retidas no exterior para que voltassem às respectivas origens.

Em 11 de março de 2020, quando a Organização Mundial da Saúde (OMS) reconheceu a pandemia, os países iniciaram o fechamento das fronteiras, inclusive para destinos mundiais estratégicos. De uma hora para outra houve cancelamentos de voos internacionais, as aeronaves ficaram estacionadas nos aeroportos, e a Latam se viu no meio de uma turbulência sem precedentes. O cenário positivo se transformou em uma crise interna. De pronto, decidiu-se unir ainda mais as frentes de comunicação e sustentabilidade.

Afinal, o contratempo era algo inédito na história da empresa, que recorreu a medidas urgentes para monitorar a crise. E, com o Avião Solidário, a Latam transportou gratuitamente 200 milhões de vacinas. Ou 64% da totalidade distribuída pela aviação no país. As duas doses beneficiaram mais de 100 milhões de brasileiros. A julgar pela drástica redução atual no número de mortes, valeu a iniciativa. ●

**Longe,
mas juntos!**

A COMUNICAÇÃO 360° DA LATAM
NA PANDEMIA DE COVID-19

BRF

PROJETO:
COMO
TRANSFORMAMOS
UMA GESTÃO DE CRISE
EM OPORTUNIDADE

CATEGORIA:
GESTÃO DE CRISE

AGÊNCIA:
ANK REPUTATION
BOUTIQUE PROJECTS



TODOS NA CORRENTE DO BEM

A BRF buscou caminhos alternativos para superar as dificuldades impostas pela pandemia

O velho ditado de que na crise surgem as grandes oportunidades é verdadeiro na área de Comunicação da BRF, gigante brasileira do setor de alimentos, e isso ficou ainda mais evidente na pandemia de Covid-19. “Em um momento sem precedentes em nossas mais de oito décadas de história, tínhamos de posicionar nossa companhia para agir de forma determinada e cuidadosa. Sabemos que ninguém vence nada sozinho. Por isso, entramos nessa juntos para continuar fazendo a *#NossaPartePeloTodo*, como sugere nossa campanha, baseada na solidariedade e no nosso princípio de interdependência”, afirma Lorival Luz, CEO da BRF.

Para transformar crise em oportunidade, o executivo montou uma autêntica estratégia de guerra. “Existem infinitas maneiras de fazer referência a 2020, um ano sem igual em nossa história recente. Ao olhar para a jornada da BRF, tenho certeza de que este período ficará marcado por nossa força como time, pela capacidade de enfrentar com responsabilidade e superar os desafios de toda ordem”, diz o CEO. “Cuidamos das pessoas em nosso contexto operacional agindo solidariamente e assegurando o

fornecimento de alimentos nos mercados em que atuamos.”

Como atua em todos os continentes, inclusive na China, local dos primeiros casos, a BRF se antecipou na estratégia de combate à Covid-19. As prevenções envolveram milhares de colaboradores, produtores, fornecedores e clientes. Além disso, a BRF dedicou atenção especial à imprensa pelas insistentes informações distorcidas ou até fake news que atribuíam a errônea propagação do coronavírus aos frigoríficos. Muito antes do reconhecimento da pandemia pela OMS a BRF já adotava diversas medidas baseadas na ciência e foi pioneira em assumir no Ministério Público a promessa de proteger a saúde e a segurança dos frequentadores do ambiente. No total foram 42 ações; entre elas, intensa higienização, distanciamento, novas regras de acesso às unidades, uso de máscara, trabalho remoto.

A diretora de Reputação e Comunicação da BRF, Raquel Ogando, avalia os desdobramentos das ações: “Em uma crise sempre se espera o pior. Então não ocorreu nada que não estivesse mapeado. Houve momentos difíceis em que a gente precisou parar, não devido a contaminação, mas para testagem em massa. Esses momentos são críticos porque geram repercussão na imprensa nacional e internacional e podem afetar a companhia, mas isso é do jogo. Nós ajudamos a contar essa história”. ●



WHITE MARTINS GASES INDUSTRIAIS

PROJETO:
NOSSO COMPROMISSO
SALVA VIDAS
CATEGORIA:
PÚBLICO INTERNO
AGÊNCIA:
APPROACH



WHITE MARTINS ASSUME A LINHA DE FRENTE

A empresa produtora de oxigênio se destacou durante a pandemia investindo em logística e fortalecendo a comunicação com clientes e colaboradores

A White Martins, uma das maiores produtoras de oxigênio hospitalar do mundo, se tornou protagonista no combate à Covid-19. A empresa multiplicou os estoques para buscar manter o controle da situação desde março de 2020, no início da crise sanitária. A fim de não deixar ninguém para trás, elevou os investimentos em logística, e suas fábricas passaram a funcionar 24 horas, inclusive nos fins de semana. Em paralelo, fortaleceu a comunicação sobre três pilares principais: informar, engajar e reconhecer o comprometimento de cada envolvido.

Foi aí que nasceu a campanha *#NossoCompromissoSalvaVidas*.

A companhia contou com o comprometimento de todas as equipes, do presidente aos diretores e funcionários, empenhados na luta contra o novo coronavírus. Reconhecido pelo Prêmio Aberje na etapa nacional, na categoria Público Interno, o case mostrou suas ações de comunicação para engajar e manter informados os mais de 3 mil colaboradores, em cerca de 80 unidades espalhadas pelo Brasil inteiro.

Foi como se todos falassem a linguagem da solidariedade no socorro às vítimas

em diferentes regiões, especialmente no Amazonas, uma das mais afetadas. Ao mesmo tempo era necessário manter a operacionalidade nos 20 setores da indústria.

O agravamento da pandemia afetou fortemente o sistema de saúde brasileiro. Consequentemente surgiram obstáculos maiores tanto nas operações quanto na distribuição de oxigênio medicinal nas formas líquida e gasosa. Na fase mais crítica da pandemia, entre janeiro e março de 2021, o consumo de oxigênio líquido dos clientes medicinais da White Martins registrou 32,5 milhões de metros cúbicos do produto, contra 17,7 milhões na primeira onda, em maio de 2020.

A empresa adotou medidas conjuntas para assegurar o abastecimento e aumentar a disponibilidade e reuniu na mesma corrente autoridades ligadas à saúde e à iniciativa privada, além de representantes da comunidade. A Marinha do Brasil, a Força Aérea Brasileira e diferentes instituições compuseram a força-tarefa da White Martins.

Só para citar um exemplo, foram transportados 1,7 milhão de metros cúbicos líquidos e gasosos para Manaus. Centenas de funcionários da companhia se deslocaram até a capital amazonense para ampliar o esforço coletivo. Afinal, o compromisso era salvar vidas. ●

#NossoCompromissoSalvaVidas

A estratégia da White Martins para engajar seus funcionários e fornecer oxigênio durante a pandemia de COVID-19

WHITE MARTINS

IFOOD

PROJETO:
#ALÉMDE: A
ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO
INTERNA QUE
ORIGINOU NOSSOS
COMPROMISSOS
EXTERNOS DE D&I
CATEGORIA:
PÚBLICO INTERNO
AGÊNCIAS:
MOPA.
COMUNICAÇÃO;
IDEAFIX ESTUDOS
INSTITUCIONAIS;
CG IMAGENS E
PROJETOS



IFOOD ENTREGA PLURALIDADE E INCLUSÃO

Foodtech líder na América Latina define metas de compromisso social para avançar em diversidade e inclusão dentro e fora de casa

Maior plataforma de delivery do país, o iFood quer entregar muito mais do que refeições. Em maio de 2021, estabeleceu diretrizes de compromisso com o respeito às diferenças. Conforme um dos trechos da campanha #AlémDe, “é fundamental promover a pluralidade e a inclusão das pessoas”.

A empresa definiu metas de inclusão de raça e de gênero entre os colaboradores até dezembro de 2023 para elevar o número de mulheres a 50% nos cargos de liderança e a 35% em postos de alto comando. Já em equidade racial, o objetivo é que o número de líderes negros alcance 30% e a presença de

colaboradores negros, 40%.

O iFood desenvolveu treinamentos de conscientização sobre privilégios, vieses inconscientes e liderança inclusiva. Tem ainda programas de aceleração de empoderamento de grupos minorizados, como a Mentoria para Pessoas Negras, que atua por meio de experiências e treinamentos práticos, e o Agora É que São Elas, que impulsiona mulheres a se preparar para a liderança.

Para trazer mais equidade salarial e

de progressão entre o público interno, a plataforma criou um algoritmo para identificar vieses de gênero e raciais nas avaliações de desempenho e corrigir possíveis distorções na remuneração e na promoção dos funcionários com base nelas.

Como resultado dessas iniciativas, a empresa avançou 71,43% no número de mulheres na alta liderança e 17,6% no de negros em posições de liderança durante 2020. A estratégia de comunicação focava mensalmente em melhorias de conteúdo para elevar os oito valores internos da companhia: Inovação, Meritocracia, All Together, Lean, Excelência Operacional, Versatilidade, Empreendedorismo e Resultados.

“Temas como identidade de gênero, orientação sexual, raça, estado civil, ser pessoa com deficiência, ter filhos ou crianças por quem se é responsável, ser mãe ou pai solo, entre outros, também serão mapeados”, diz Gustavo Vitti, vice-presidente de Pessoas e Sustentabilidade do iFood. “Inclusão social significa escutar, respeitar e empoderar sem distinção. Estamos trabalhando para aumentá-la e alimentar o futuro do Brasil, contribuir para corrigir dívidas históricas, dar oportunidades de formação a quem mais precisa e tornar o mundo mais justo para todos.” ●





A VIDA COMO ELA É

Rede de diagnósticos lança manifesto para mostrar que a idade é um valor que transcende o tempo

O caso Viva Sua Idade, do Hermes Pardini, uma das principais redes de diagnóstico médico do país, entra na galeria do Prêmio Aberje como líder na categoria Sociedade. Coube ao Laboratório Árvore Corporate de Comunicação desenvolver o projeto em 2020 e 2021. As equipes do Hermes Pardini e da Árvore atacaram de frente um dos maiores desafios da saúde pública brasileira durante a pandemia, a proteção aos idosos 60+. Com o projeto, proporcionaram a esse público redobrados cuidados psicológicos em uma das fases críticas da Covid-19.

As iniciativas atraíram inúmeras parcerias que fortaleceram o compromisso da corrente solidária. A primeira delas – a websérie *Viva Sua Idade* – reuniu dez idosos que relataram detalhes relacionados à ótica de cada um sobre a idade. Para alguns significa “dançar, sorrir e cantar”; para outros, é a convivência entre

amigos, praticar esportes, estudar ou descobrir novos talentos em si mesmos. Houve, porém, unanimidade quanto à compreensão das etapas da vida no contexto das

particularidades e das possibilidades que as pessoas podem assimilar.

Dali surgiram cinco lives de música, teatro, circo, três edições de livros de colorir e uma revista de palavras-cruzadas que propiciaram entretenimento e a chance de exercitar a memória e a criatividade. O Hermes Pardini entregou os cadernos nas instituições de prolongada permanência para idosos de Belo Horizonte e região metropolitana, além das unidades de atendimento ao cliente do laboratório. O projeto ainda trouxe três cursos especiais de história da arte, online e gratuitos, alusivos a personagens influentes: o fotógrafo Sebastião Salgado, o escritor Guimarães Rosa e o pintor Picasso. Objetivo: difundir cultura e criar conexões no foco do público idoso.

“Diariamente, vivo e compartilho a alegria de fazer parte de uma empresa que cuida de pessoas e que carrega no DNA princípios tão valiosos como empatia, responsabilidade e afeto com o outro. É por isso que tenho tanto orgulho do Viva Sua Idade, responsável por levar carinho, cuidado e conectar de forma genuína o Hermes Pardini com o público idoso. Um projeto que nos ensinou mais sobre a vida. Estamos honrados com o reconhecimento”, destaca o vice-presidente de Comercial e Marketing do Hermes Pardini, Alessandro Ferreira. ●





O BRILHO DA NEOENERGIA

A distribuidora cria lives no lugar das tradicionais festas de fim de ano para que os 16 mil funcionários possam manter a interação de forma remota

O período mais crítico da pandemia não trouxe apenas desafios para empresários, executivos e CEOs de grandes empresas, mas também mudanças profundas na rotina e na agenda de eventos de funcionários de todos os escalões. Foi nesse quesito que a companhia energética Neoenergia se destacou e venceu o prêmio regional da Aberje com o case *#BrilhaNeo*.

A ideia do time de Comunicação Interna e Cultura foi fazer uma live de fim de ano em 2020 para os 16 mil colaboradores destacando as ações da empresa no enfrentamento da crise. “Em um ano atípico e desafiador, o cenário de pandemia impôs a necessidade de redirecionamento das estratégias corporativas e de rápida reação diante dos vários desafios”, disse o CEO do grupo, Mario Ruiz-Tagle. O desafio foi

proporcional ao tamanho da crise. Pela primeira vez toda a equipe administrativa trabalhou em home office, cerca de 4.800 funcionários. Por ser uma empresa de serviços essenciais,

os times de campo tiveram de se adaptar à eficiente comunicação remota.

Apesar dos desafios, em 2020 a Neoenergia obteve lucro líquido recorde de 2,8 bilhões de reais, 26% maior que o de 2019. Segundo a empresa, o *#BrilhaNeo* objetivou celebrar os bons resultados junto com os colaboradores, reconhecendo sua dedicação e fortalecendo seu senso de pertencimento.

Para transformar os encontros online em algo leve, mas eficaz, utilizou-se um formato de live inovador e interativo, inspirado em TV shows como *Altas Horas*, *Caldeirão do Hulk* e *Programa do Pochat*. Em duas horas e meia divididas em cinco blocos, os funcionários podiam interagir com o programa com quizzes sobre o negócio, votação para um show de talentos, gincana de caça aos EPIs em casa, plateia virtual, projeção de fotos divulgadas nas redes sociais, sorteio de brindes e prêmios etc.

O *#BrilhaNeo* alcançou o maior número de visualizações de lives já realizadas com foco em seu público interno. O canal do YouTube da companhia obteve mais de 13.800 visualizações nos quatro dias de evento, e o número de assinantes do canal também alcançou um crescimento exponencial inédito naquela semana, com mais de 100 novos seguidores. A julgar pelos números, a estratégia de comunicação da Neoenergia brilhou com o *#BrilhaNeo*. ●





DOCUMENTÁRIO DESTACA BRAVURA DOS HERÓIS DE VERDADE

Sesc Pantanal contou o enredo de brigadistas que lutaram contra o fogo para salvar um dos mais ricos biomas do planeta

A mobilização de pesquisadores, comunidades, ONGs, instituições e fazendeiros para proteger o Pantanal, logo após o pior incêndio no bioma, registrado em 2020, é o enredo do documentário *Heróis do Fogo 2 – Rede Unida pelo Pantanal*, vencedor do Prêmio Aberje 2021 na categoria Mídia Audiovisual. O filme traz 13 depoimentos interligados pelos primeiros passos da recuperação do Pantanal e pela união com foco na prevenção e no combate a incêndios florestais.

Muitas frentes de trabalho atuaram nesse período após o fogo, e o documentário, com 29 minutos de duração, apresenta relatos de algumas delas, mais especificamente no Pantanal de Poconé e Barão de Melgaço, em Mato Grosso: Polo Socioambiental Sesc Pantanal, Sindicato Rural de Poconé, Corpo de Bombeiros Militar do Estado

de Mato Grosso, SOS Pantanal, Ampara Silvestre, Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio), Projeto Aquarela Pantanal e Grupo de Estudo em Vida Silvestre (GEVS).

A preparação e a articulação formadas

para evitar um novo desastre, em um ano que se anunciava ainda mais

árido, contribuíram para a redução dos focos na temporada da seca de 2021. A preocupação nos cuidados com o Pantanal fica nítida no decorrer da obra, mas é só o primeiro passo, como destaca a superintendente do Polo Socioambiental Sesc Pantanal, Christiane Caetano: “Hoje vemos todos trabalhando juntos, mobilizados para cuidar do Pantanal, pois esse é o ponto comum, independentemente das diferentes atuações na área. Muito já foi feito, e ainda podemos avançar mais, principalmente com políticas públicas que tenham como objetivo a conservação do bioma e de sua abundante biodiversidade. O Pantanal é resiliente, mas tem um limite, e é preciso cuidar desse futuro agora”.

O primeiro documentário *Heróis do Fogo*, lançado em 2020 também no Dia do Pantanal, aborda o trabalho da Brigada Sesc Pantanal para combater o pior incêndio na RPPN e do grupo de pesquisadores que levantava dados do impacto de tal evento. Esse momento após o fogo em todo o bioma envolveu muito empenho e estratégia e precisava ser documentado, declara a superintendente. “Todo esse preparo, fortalecimento e união foi construído ao longo de um ano e é fundamental para a conservação do Pantanal. É um trabalho contínuo em todos os ciclos do bioma.” ●



ENERGISA

PROJETO:
O DESCOMPLICADOR

CATEGORIA:
MÍDIA DIGITAL

AGÊNCIAS:
FSB COMUNICAÇÃO;
DPI PUBLICIDADE;
AGÊNCIA BINDER;
AV8 FILMES



COMO FACILITAR A VIDA DO CONSUMIDOR

Energisa produz webséries bem-humoradas para ajudar os clientes a economizar energia

A segunda temporada da websérie *O Descomplicador*, uma descontraída produção da Energisa com o humorista Paulo Vieira, focava em ajudar os consumidores a reduzir o consumo de energia em casa. A primeira temporada havia contado com seis episódios que buscavam esclarecer itens da conta de luz, como as variações acontecem, entre outros tópicos. Todos os episódios estão disponíveis no site www.descomplicador.com.br.

Vieira cresceu em Palmas, no Tocantins, um dos estados atendidos pela Energisa. Ele interpreta, com linguagem educativa e divertida, conceitos sobre energia presentes no dia a dia dos clientes. “*O Descomplicador* mudou nosso modo de falar com o público. Essa etapa materializa a nova forma de a empresa dialogar com seus clientes, com uma linguagem descomplicada, apostando no grande alcance das mídias digitais.

Além disso, ter Paulo Vieira como nosso representante gera grande identificação e humor na mensagem”, afirma Bruna Frias Rodriguez,

gerente de Experiência da Marca do Grupo Energisa.

Um dos trechos da comunicação ressalta que não há como não vincular a história da Energisa ao Brasil profundo e acrescenta que, desde o começo das atividades, em Cataguases (MG), há mais de um século, houve uma longa trajetória para levar energia aos mais distantes lugares, a empresas, famílias e propriedades rurais, impulsionar a economia local, gerar empregos e renda. E, para definir sem atropelos as metas, a visão estratégica utilizada em cada iniciativa não permitia improvisos nem desvios de rota.

O roteiro mostra que essa visão da marca persiste na teoria do crescimento econômico e sustentável. É a chamada Energia 4D: digitalizada e focada em eficiência operacional, transformação da experiência do cliente e desenvolvimento de novos negócios, e descarbonizada, com menos fontes fósseis e mais energias renováveis.

Os obstáculos inicialmente colocados para a Energisa, em especial no final de 2018, ao assumir a concessão em Rondônia no leilão da Eletrobras, com sistema sucateado, dívidas, ligações clandestinas e outras irregularidades, foram gradualmente sanados com medidas estruturais que a alçaram a patamares mais elevados, e atualmente a companhia pode comemorar as transformações históricas. ●



ANGLOGOLD ASHANTI

PROJETO:
EM #SINTONIA
COM QUEM FAZ
CATEGORIA:
MÍDIA IMPRESSA
AGÊNCIAS:
REDE
COMUNICAÇÃO:
BH PRESS



SINTONIA QUE VALE OURO

AngloGold Ashanti lança revista impressa para levar informação a mais de 4 mil funcionários e familiares

Com 187 anos de história, a mineradora AngloGold Ashanti, maior produtora de ouro do país, decidiu lançar no final de 2020 a revista *#Sintonia*. O propósito estava bem definido: traduzir os temas do Mapa Estratégico da companhia. As matérias dariam protagonismo e valorizariam tanto empregados quanto seus dependentes. As edições com tiragem de 5.300 exemplares, de periodicidade bimestral, publicam assuntos considerados relevantes. É o canal, segundo a empresa, adequado para que se resgate a memória institucional da AngloGold Ashanti e para que se discutam perspectivas e iniciativas empreendedoras.

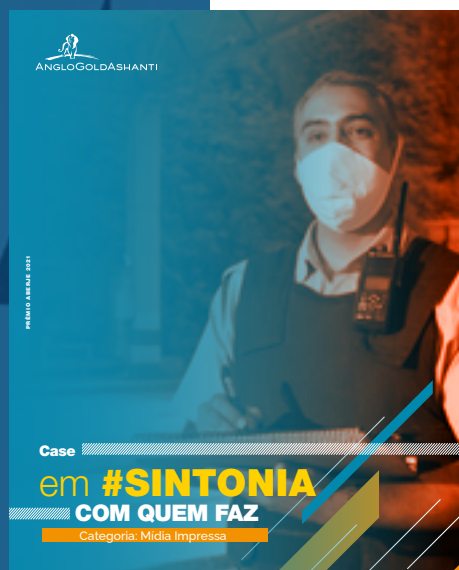
A revista divulga múltiplas ações que contemplam outros canais de comunicação interna. No jornal *DaHora!*, no WhatsApp, na intranet, no Mural *DaHora!*, na TV *DaHora!* e no *Notícias DaHora!*, são veiculadas peças gráficas que destacam o tema do bimestre. Uma das edições focalizou Saúde e Segurança. Os textos das peças focalizaram o bordão

do entrevistado, o médico Drauzio Varella, que funcionou perfeitamente como um call to action. Assim, os empregados puderam conferir o conteúdo leve do periódico.

As páginas da *#Sintonia* também retratam as principais referências históricas da marca e se transformam em documentos não somente da atual, mas também das futuras gerações de colaboradores do grupo. Os feedbacks relacionados aos trabalhos executados solidificam os poderes e o senso criativo da comunicação interna da AngloGold Ashanti.

A revista *#Sintonia* faz parte de um conjunto de canais de comunicação da mineradora. Uma outra importante vitrine de notícias da empresa, como fonte de informações oficiais de uma das maiores produtoras de ouro do mundo, é o boletim *Fatos e Dados*, disponibilizado trimestralmente na seção de imprensa, também com versão em inglês para a mídia internacional.

Um dos principais objetivos da publicação é fornecer, de forma ágil, informações atualizadas sobre a companhia. A cada edição o informativo reúne dados relevantes das operações e outros temas que se destacam no período, entre eles detalhes sobre os projetos para barragens de rejeitos, demais negócios da empresa além da atividade aurífera e ações de sustentabilidade ambiental. ●



NISSAN DO BRASIL

PROJETO:
ECOMICS BY NISSAN:
ELETRIFICANDO OS
QUADRINHOS
CATEGORIA:
PUBLICAÇÃO ESPECIAL
AGÊNCIA:
ALL AROUND
THE BRAND



NISSAN ENSINA COMO CONTAR HISTÓRIAS EM QUADRINHOS

Montadora japonesa recorre aos cartuns para promover seu carro elétrico, o Nissan Leaf

Ao lançar o primeiro carro 100% elétrico no Brasil, o Nissan LEAF, a marca japonesa assumiu seu pioneirismo nesse segmento de veículos no país. A montadora, protagonista nos maiores mercados mundiais, decidiu utilizar uma arrojada estratégia de comunicação e marketing para valorizar ainda mais

o modelo, cuja meta inicial era bolar uma história em quadrinhos que não se limitasse ao estilo de conteúdo, algo destinado a elaborar roteiros inéditos alusivos ao Nissan LEAF. As mensagens e os valores corporativos precisariam aparecer de maneira orgânica para que o contexto fosse preservado e levasse entretenimento aos leitores.

O case *eComics by Nissan* foi um trabalho conjunto entre uma das agências de produção e eventos da marca, a Innova, e a equipe de Comunicação Corporativa da Nissan do Brasil. Como seriam quadrinhos, era necessário encontrar artistas especializados na criação do gênero. Foram definidos alguns critérios seletivos. Os quadrinistas a ser escolhidos dependeriam do aval de quem entendesse de uma arte refinada, mas não simplesmente aprovados pela ótica das estrelas ou celebridades.

O propósito era proporcionar chances para talentos fora dos lugares-comuns.

Como a Nissan é japonesa, pensou-se que a empresa investiria somente em um mangá, estilo tradicional na cultura do Japão. Entretanto, se o DNA da montadora pesa no fiel da balança, o mesmo critério se aplica à percepção da diversidade.

Originalmente seriam impressos 500 exemplares da revista. Entretanto, devido à pandemia de Covid-19, como os colaboradores da Nissan do Brasil permaneciam em home office, o que dificultou temporariamente as tarefas voltadas à divulgação, decidiu-se recorrer a estratégias digitalizadas por e-mail e WhatsApp. Além disso, a fim de aumentar a atratividade dos conteúdos, a campanha desenvolveu um hot site (www.ecomicsnissan.com.br) com detalhes do projeto, biografia dos autores e até esboços dos desenhos. Posteriormente também haveria espaços para histórias completas.

O agravamento da pandemia levou a ajustes estratégicos, como a disponibilização da versão em PDF e uma tiragem impressa de 300 unidades exclusivas em formato gibi da sofisticada revista. Os gastos totais ficaram aquém dos 400.000 reais inicialmente previstos, e, apesar dos desafios impostos pelo contexto, o projeto *eComics by Nissan* superou todas as expectativas e se mostrou um sucesso. ●

eCOMICS
by NISSAN

ELETRIFICANDO
OS QUADRINHOS

Hugo Cilo, jornalista especializado em economia e negócios. Editor da revista *IstoÉ Dinheiro*, na qual trabalha há 12 anos, passou pelas redações do *Diário do Grande ABC* e do *Jornal da Tarde*.





Jornalistas EDITORA

Uma família do bem e atendida
no mundo da comunicação e da imprensa

Jornalistas & Cia



Outras informações com Vinicius Ribeiro – (11) 9.92446655



A energia transforma realidades. Por isso, colocamos a nossa no que mais importa: as pessoas

Você conhece o #circuitocpfl? Ele é uma das frentes de trabalho do Instituto CPFL, a plataforma de investimento social da CPFL Energia que reúne programas sociais, esportivos e culturais em uma única rede.

As atividades do #circuitocpfl são itinerantes e circulam pelos espaços públicos das nossas comunidades em todo o território nacional, com sessões de cinema e etapas de corridas e caminhadas de rua.

Nos últimos dois anos, passamos por transformações que desafiaram o modo como vivemos. Mas, seguimos fortes em nosso propósito. Em 2022, o #circuitocpfl retoma as suas atividades que percorrerão 90 cidades de cinco Estados: SP, RS, MG, CE e PR.

