

REVISTA

OLHAR EMPRESARIAL

Edição 001

Ano 1

Dez/2014

ESTRATÉGIA

Comunicação Corporativa é a bola da vez para os jornalistas, setor se expande para atender as necessidades do mercado. Saiba como as empresas do norte do Estado chegam até seus públicos.





A revista Olhar Empresarial é um produto acadêmico para a conclusão do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina realizado pela aluna Andressa Prates Freitas no segundo semestre de 2014. A publicação é uma edição de caráter experimental com projeto gráfico original.

Redação, produção e edição: Andressa Prates Freitas
Orientação: Prof. Áureo Mafra de Moraes
Diagramação e infografia: Caio Fernando Zimmermann

Universidade Federal de Santa Catarina - Curso de Jornalismo - Dezembro de 2014

Carta ao leitor

É com muito prazer que esta primeira edição da revista Olhar Empresarial sai do forno. Este material será uma nova alternativa de informação para os profissionais que atuam na área de comunicação corporativa, na região norte de Santa Catarina. O primeiro número aborda oito pautas pensadas para atender as necessidades de conhecimento dos jornalistas. Como primeiro entre-

vistado trouxemos o jornalista e coordenador da Aberje no Estado, Caio Mandolesi. Em um bate-papo ele nos apresentou sua visão sobre o mercado e apontou a mídias sociais como o grande desafio a ser enfrentado pelos comunicadores. Tá pensando em cursar uma pós graduação? Então apresse a leitura e chegue até a página 8, onde apresentamos as vantagens em se especiali-

zar, tanto para o currículo, quanto para o bolso. Traze-mos ainda matérias sobre os modelos de comunicação diferenciada, as expectativas para o setor, livros especiais, enfim. Tudo isso para te deixar cada dia mais informado sobre o setor de comunicação corporativa. Esperamos que você aprenda, se divirta da, porque essa é apenas a primeira, mas não será a última OE.

Andressa Prates Freitas



Entrevista

Caio Mandolesi, da Weg revela sua opinião sobre o setor de comunicação interna

4



Profissional

Pós graduação pode ser alternativa para conseguir mais visibilidade e aumento no salário

8

Mercado

Jornalistas estão migrando das redações para as empresas dê olho no crescimento dos setores de comunicação

12

Tecnologia

Empresa mostrou que celular pode ser também utilizado como ferramenta estratégica de comunicação

16



Vitrine

BMW não implanta setor de comunicação na fábrica de Santa Catarina e ausência é sentida por jornalistas locais

19

Relacionamento

Empresas estão buscando auxílio das assessorias de imprensa para chegar até as mídias de forma mais assertiva

20



Leitura

Três diferentes livros que servem de inspiração para comunicadores e gestores.

23

Boas Práticas

Embraco utiliza jornal mural para atingir público diferenciado

24



Entrevista | Caio Mandolesi

Como coordenador da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial em Santa Catarina, e chefe do setor de comunicação corporativa da empresa WEG, o jornalista Caio Mandolesi acompanha as mudanças e evoluções no setor. Com experiência de mais de vinte anos no mercado, ele nos conta um pouco sobre os novos desafios e expectativas para a comunicação nas empresas.

Por Andresa Prates / Imagens Divulgação

A história da empresa WEG S.A se entrelaça com a história do crescimento econômico de Jaraguá do Sul, em Santa Catarina, pois somente na cidade são 15 mil funcionários, o que influencia em todos os setores do município. A empresa se destaca como uma das maiores fabricantes de equipamentos elétricos do mundo. No país, o grupo tem sua sede e principais unidades industriais em Jaraguá do Sul, Santa Catarina. Suas demais fábricas estão espalhadas por Rio Grande do Sul (Gravataí), Santa Catarina

busca investir no setor de comunicação, expandindo sua presença em um número cada vez maior de mídias, para atender às demandas individuais de informação dos seus diferentes públicos. A Comunicação Corporativa, por exemplo, é responsável por disseminar informações do Grupo WEG de forma estratégica e integrada a cada grupo do seu público interno. Os principais meios de comunicação internos impressos são os informativos fixados nos murais dos Departamentos, o Jornal do Colaborador com periodicidade mensal, Jornal Mural nos refeitórios

disponíveis em diferentes plataformas como Twitter, YouTube, Flickr, e claro, o endereço virtual weg.net onde a que a empresa centraliza os principais dados.

Confira abaixo a entrevista com o chefe de comunicação da WEG S.A, Caio Mandolesi, que aborda as principais estratégias da companhia na hora de pensar comunicação e as expectativas para o futuro do setor.

Revista Olhar Empresarial-Sendo diretor da Aberje em Santa Catarina como você avalia a preocupação das empresas em manter um setor de comunicação interna?

Caio Mandolesi- A preocupação vem crescendo com o tempo, principalmente porque está ficando cada vez mais óbvio para as empresas que investir na satisfação dos funcionários e manter um bom clima são atitudes fundamentais para o sucesso do negócio. Quando a empresa percebe que a comunicação interna cumpre papel fundamental nesse processo é natural que invista em estrutura.

ROE- Em sua opinião quais mudanças foram mais significativas para o setor?

Duas forças estão convergindo: a percepção que satisfação do funcionário influencia o resultado da empresa e a entrada no mercado de trabalho de uma geração com muito acesso à informação. Em bom português, juntou a fome com a vontade de comer.

“ Quando a empresa percebe que a comunicação interna cumpre papel fundamental nesse processo é natural que invista em estrutura”

(Blumenau, Guarapirima, Itajaí e Joaçaba), São Paulo (São Paulo, São Bernardo do Campo e Monte Alto), Amazonas (Manaus), e Espírito Santo (Linhares). No exterior, a empresa possui parques fabris em oito países, além de instalações de distribuição e comercialização em outros 17 pontos.

A indústria é uma das duas únicas empresas brasileiras a aparecer na lista das 100 maiores pequenas empresas globais, da revista Forbes. Em junho de 2006, foi eleita pela Exame a melhor empresa mecânica do país, e está em 9º lugar entre as 100 empresas mais competitivas do continente americano.

Dentro desse cenário, a companhia

e o Manual do Colaborador.

Na mídia eletrônica, disponibilizam a IntraWEG (portal de intranet com amplos serviços e informações), os quiosques (totens com acesso à intranet, localizados nas áreas fabris) e vídeos produzidos ao longo do ano. A comunicação face a face é facilitada com a pauta para as reuniões mensais, enviada a todas as lideranças da empresa. Além disso, a empresa tem como público alvo para suas ações de comunicação os seguintes níveis: colaborador; acionistas; imprensa; clientes; comunidade e fornecedores. Para levar informações aos públicos de relacionamento em todo o mundo, as ferramentas virtuais da WEG estão



Coordenada por Caio a equipe da WEG desenvolve trabalhos para diversas mídias

ROE- O quanto seu envolvimento com a Aberje é importante para o desenvolvimento da equipe de comunicação da WEG?

Caio- Além de fonte de informação, a Aberje é fonte de contatos e troca e troca de experiência. Isso faz toda a diferença, é possível aprender com os erros e acertos de outras empresas e profissionais que enfrentam os mesmos desafios que nós. E os cursos oferecidos tem uma relação custo benefício sensacional.

ROE- Quais as estratégias adotadas pela WEG para suprir as necessidades de informação dos funcionários?

Caio- Temos unidades em todo o mundo e no Brasil estamos em 19 cidades diferentes. O perfil do nosso colaborador é bastante diversificado, tanto em escolaridade, sexo,

faixa etária, etc. Tentamos trabalhar com todas as ferramentas possíveis, para atingir todos os públicos. Mas o ponto principal de nossa comunicação sempre foi o contato pessoal ou a comunicação face a face, como é conhecida. Preferimos fornecer informações ou tirar dúvidas, nas reuniões com diretores e gerentes, que repassam o que é dito para seus colaboradores diretos. Assim conseguimos ser muito mais efetivos nos resultados.

ROE- Como conseguir engajar o funcionário para tornar a comunicação entre todos os setores mais efetiva?

Caio- Isso depende muito mais da cultura da empresa. Na WEG, decidimos muito em grupo, temos uma gestão participativa, o que faz com que a troca de informações seja natural. Mas, o que faz o funcionário a

deixar de ser apenas funcionário, e se tornar justamente um colaborador, é o fato de mostrar à ele que, o setor de comunicação não é algo fechado. Há pessoas responsáveis por ele sim, mas que dissemina as boas informações e o que é realizado dentro da empresa são os próprios colaboradores. Fazemos um trabalho de comunicação interna muito voltado para o funcionário. Temos a revista, informativos, os comunicados, e as notícias no intraweg, e até o momento percebemos que os funcionários se sentem cada vez mais parte do que acontece na empresa.

ROE- Você acredita que a comunicação face a face ajuda a reduzir os boatos sobre demissões, por exemplo?

Caio- Esse é o ponto central da nossa comunicação. E os gestores são o ponto de referência dos colaboradores, são as pessoas que multiplicam a informação e precisam estar treinados e bem informados.

ROE- Mural e jornal interno ainda são vistos pelas empresas como importantes ferramentas na hora de pensar a comunicação?

Caio- Sim, com certeza. Na indústria, principalmente, porque o funcionário que está na produção não tem acesso fácil aos meios eletrônicos. Nosso mural é enviado por e-mail para as secretárias, que imprimem os informativos e os colocam nos murais espalhados por toda a empresa. É importante que estejam localizados em locais estratégicos, para atingir um número maior de

funcionários, de preferência todos, claro. Isso dá agilidade ao processo, a informação é disseminada em minutos. Assim como o jornal interno, que tem periodicidade mensal, e possui como principal característica ser um canal para apresentar aos funcionários os resultados que não puderam ser expostos no mural, por exemplo, ou tudo aquilo que envolva o cotidiano de todos dentro do ambiente da companhia.

ROE- As equipes de comunicação corporativas estão mais enxutas. Isso é uma tendência ou uma necessidade de mercado?

Caio- Equipes enxutas são obrigação de qualquer área e ponto final.

ROE- Conte uma situação desafiadora que você já tenha vivido trabalhando no setor.

Caio- Em 2008, fiz 10 anos de WEG e tive um grande desafio: organizar uma entrevista coletiva na maior feira do mundo, em Hannover, na Alemanha. Conseguimos reunir cerca de 30 jornalistas, um ótimo número, e o lançamento do W22 e do CFW-11 foi um sucesso.

ROE- Você pode descrever um dia do seu trabalho?

Caio- Hoje, comecei o dia preparando um Q&A para uma entrevista sobre investimentos para Folha de São Paulo. Agendei duas outras entrevistas, uma para imprensa local e outra para o Valor Econômico. Fiz a correção da WEG Revista, que chegou da agência. Atualizei informações do site. Produzi o conteúdo para uma

Newsletter eletrônica.

ROE- Quais os desafios que enfrenta na execução da rotina dentro do setor e nas funções que exerce?

Caio- Na WEG, o ritmo de crescimento e o tamanho da empresa são os grandes desafios. Só nos últimos anos, anunciamos duas fábricas novas, uma em Pernambuco e outra na Colômbia. Isso faz com que a comunicação sempre correndo, nosso trabalho nunca é estável. O outro grande desafio é estar todos os dias antenado a tudo que acontece na

“é possível aprender com os erros e acertos de outras empresas e profissionais que enfrentam os mesmos desafios que nós. E os cursos oferecidos tem uma relação custo benefício sensacional”

empresa e com os públicos com os quais ela se relaciona. É fazer com que a comunicação seja vista pelos executivos como uma área estratégica que deve ser a primeira a saber sobre as decisões da empresa. É convencer também que temos que ser acionados para prevenir incêndios e não apagá-los.

ROE- Em sua opinião marketing e comunicação devem manter setores diferentes dentro de uma mesma empresa?

Caio- Não acho que exista um modelo certo ou um errado. Cada empresa é diferente. Trabalhar junto ou



separado é uma opção, desde que se encontre a melhor maneira de ser eficiente. Mas sim, buscamos trabalhar diretamente ligados ao setor de marketing. Um exemplo é o trabalho de assessoria de imprensa. Atendemos tanto a imprensa técnica como a institucional. As notícias feitas para os colaboradores são adaptadas muitas vezes para a mídia.

ROE- Para os próximos anos qual será o principal desafio na área de comunicação corporativa?

Caio- Mídias sociais, sem dúvida. Antigamente, era muito fácil divulgar um fato novo primeiro para os funcionários e só depois para o mercado. Hoje está tudo misturado e num piscar de olhos a informação está em todos os canais, para todos os públicos. O que não é uma coisa ruim, mas ainda precisamos aprender a lidar com essa questão, para que as informações disseminadas sejam transparentes. ●

Especialista em...

Estudo aponta que voltar a sala de aula por meio de uma pós-graduação pode elevar o salário médio em 40%

Por Andressa Prates
Imagens: Freepik



Definir uma trajetória profissional não costuma ser uma tarefa simples. Em meio à competitividade do mercado de trabalho costumam se destacar aqueles quem possuem experiência profissional e qualificação. Dentro da área da comunicação, inserida em grande parte das empresas atualmente, manter uma formação generalista já não parece ser suficiente. Por isso a pós-graduação ou especialização vem ganhando status de ponte para reciclar o conhecimento, melhorar as competências profissionais, se dedicar a uma área específica e até mesmo galgar outros cargos e oportunidades.

A pós-graduação no Brasil está em alta. Segundo dados do último levantamento do Ministério da Educação (MEC), por meio das avaliações realizadas pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), foi possível constatar que entre 2010 e 2013 o país teve um crescimento de 23% na quantidade de programas de formação após a graduação, com um total de 3.337 cursos em todo país.

Para os especialistas, ao diversificar o currículo o profissional pode encontrar boas oportunidades para

construir uma carreira que se destaque, agregando conhecimentos para aplicar ao dia-a-dia. Com experiência profissional na área de assessoria de comunicação, e uma especialização em Gestão de Processos em Comunicação, a professora do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, Daiane Bertasso, destaca que cursar uma especialização é de fundamental importância para qualquer área do conhecimento.

Segundo a professora, com a especialização o profissional pode ampliar seus conhecimentos na área em que atua, fazendo um exercício contínuo de reflexão sobre a sua prática e o conhecimento científico. “Isto é essencial para o crescimento desse profissional para melhoria na qualidade das suas atividades. A área do jornalismo está em constante mudança. Neste sentido, somente um espaço de diálogo e reflexão, proporcionado por uma pós-graduação, pode fazer com que o profissional se qualifique e se torne um efetivo gestor dos processos de comunicação em organizações ou na produção de conhecimento por meio das mídias jornalísticas”.

Por 25 anos atuando na mídia e na gestão da comunicação pública e

empresarial, pós-graduado em Gestão da Comunicação o pesquisador do setor de Comunicação Organizacional, Aldo Schmitz compartilha da mesma opinião sobre o tema. Em seu livro ‘Agência de comunicação: gestão, desafios e oportunidades’ fundamenta que se restringir as disciplinas de assessoria de imprensa, oferecidas pelas universidades é um equívoco, pois no mercado de trabalho ocorre a lógica multidisciplinar, onde o jornalista exerce não somente uma, mas várias outras funções. “Cerca de 60% nas empresas, 72% nas agências de comunicação e 84% em órgãos públicos dos profissionais que atuam na comunicação pública e empresarial são jornalistas, mas que não tiveram uma formação para isso, geralmente o foco é redação de jornal. Eventualmente alguns cursos de graduação em Jornalismo oferecem disciplinas optativas em assessoria. Mas isso não basta, é preciso outras habilidades e competências para publicações corporativas, comunicação nas mídias digitais, gestão de crise, mídia training, mensuração de resultado, gestão de marca, comunicação interna, planejamento, eventos, cerimonial e protocolo, que somente uma pós pode oferecer”.

Incremento no salário

Assim como os especialistas as pesquisas também apontam que dar continuidade aos estudos pode ser um ótimo investimento financeiro. Segundo dados da Fundação Getúlio Vargas (FGV), cada ano de pós-graduação cursado, incluindo também o MBA, corresponde a mais de 40% de aumento na renda mensal. Ou seja, um curso de MBA de dois anos vai incrementar em 80% os ganhos no fim do mês. Schimitz citou os resultados da pesquisa 'Perfil do Jornalista Brasileiro' - desenvolvida em 2012 pelo programa de pós-graduação em Sociologia Política da UFSC em parceria com a Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj) - e indica que há uma melhor remuneração na área de comunicação das organizações do que nas redações das mídias tradicionais.

Porém, a recrutadora de uma empresa do ramo têxtil de Jaraguá do Sul, Thais Marcelino, afirma que o aumento salarial pode não ser garantido de forma automática após o término do curso. Mas que ser especialista em uma área específica conta pontos e pode ser um diferencial nas avaliações de desempenho, que é o principal critério na hora de se conceder reconhecimento salarial.

Cotidiano

A jornalista Cristina Kapp levou a sério todas as recomendações sobre a importância de se especializar, tanto que ao longo de sua carreira

já cursou três pós-graduações na Espanha - e assim que tiver tempo pretende se inscrever em mais alguma. Para ela a pós-graduação auxilia no trabalho efetivado, especialmente em muitos quesitos que não são trabalhados na graduação. "Fiz a primeira pós em sociologia política num momento em que trabalhava com comunicação política. Depois, quando comecei na área corporativa, fiz pós em Responsabilidade Social Corporativa e em Direção de Comunicação Corporativa. Agrega em todos os sentidos, pois aplico os conhecimentos na prática, como plano de comunicação, ferramentas, comunicação estratégica, gerenciamento de marca, coisas que não vi na faculdade".



Trabalhando em uma multinacional do ramo automotivo, a jornalista acredita que além da especialização o inglês tornou-se indispensável para profissionais que exercem alguma função na área de comunicação empresarial ou nas assessorias. Kapp destaca que mesmo na indústria é possível abranger muitos campos dentro da comunicação, por isso foi preciso que ela buscasse entender melhor sobre cada setor com a especialização.

"Podemos trabalhar em tantas áreas diferentes: comunicação interna, conteúdo, assessoria de imprensa, responsabilidade social, comunicação digital, enfim. Mas para quem já tem o conhecimento técnico, um MBA para cargos mais estratégicos, como em gestão de negócios, algo relacionado à economia ou mesmo à produção, acrescenta bastante."

te". Como gerente de comunicação, Cristina salienta que na hora de selecionar um profissional para trabalhar em seu setor, o que procura é "alguém com um perfil multidisciplinar e multicultural. Que esteja apto para a comunicação integrada. E isso somente uma especialização vai proporcionar".

Mestrado

Apesar dos dados da Fundação Getúlio Vargas mostrarem que o aumento de salário pode ser maior com um mestrado - podendo chegar a um incremento de 66% - os especialistas apontam que o mestrado profissional não é visto como essencial. De acordo com a recrutadora Thais Marcelino, o mestrado não foi obrigatório em nenhuma das oportunidades disponibilizadas pela empresa em que trabalha. Sendo assim, ele acaba sendo um complemento no currículo.

Porém ela esclarece que o mestrado é uma formação que traz muito conhecimento, troca de experiência, e com ele a pessoa adquire um grande amadurecimento profissional, fazendo com que este profissional

muitas vezes se destaque de outros profissionais que não possuem esta formação.

Para o pesquisador Aldo Schmitz o mestrado tem foco na teoria, voltado para quem deseja atuar na docência, enquanto uma pós-graduação (lato sensu) é voltada para as práticas do mercado. Já a professora Daiane Bertasso fala que de modo específico, se a atuação for em uma organização voltada para a pesquisa, ensino e extensão, o mestrado será um diferencial para este profissional, pois por mais que ele não tenha interesse em atuar na docência, ainda assim terá sua formação no mestrado acadêmico valorizada profissionalmente, por se referir a um conhecimento que serve para compreender o contexto de atuação dessa organização.

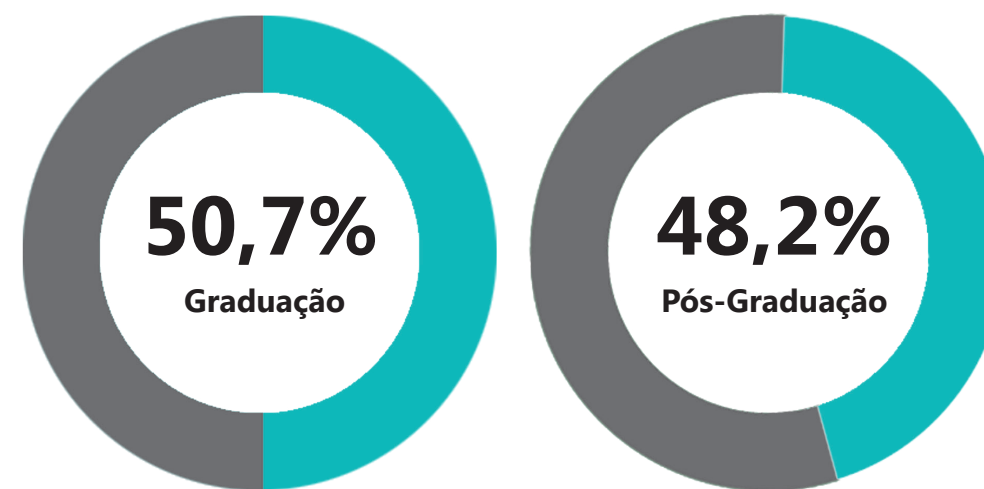
Caso contrário, para atuar em empresas o mais aconselhável aos profissionais é que invistam em cursos de especialização lato sensu ou mestrado profissional, que são cursos de pós-graduação com foco para o mercado, ou e que se propõe a refletir sobre conhecimentos relacionados à prática profissional. ●

Ao término do curso os alunos do Iscom responderam uma pesquisa que apresentou os seguintes resultados:



Gráfico - Caio Zimmermann

Fonte- Iscom



De acordo com a pesquisa o perfil do Jornalista Brasileiro, em relação aos jornalistas que atuam fora da mídia como em empresas ou assessorias, pode-se afirmar que: tinham maior formação que os colegas de mídia;

Gráfico - Caio Zimmermann

Fonte- Fenaj



A todo vapor

Crescimento e expansão da indústria no norte de Santa Catarina criam oportunidades no setor de comunicação corporativa. O número de jornalista atuando na área já chega a 47%

Por **Andressa Prates**

Imagens Freepik

Em meados de agosto de 2014, profissionais da área de comunicação, representantes do Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina, professores e acadêmicos de jornalismo se reuniram no auditório da faculdade Bom Jesus Ielusc, em Joinville, para discutir sobre o futuro profissional e o mercado de trabalho para jornalistas na região.

A mesa-redonda com o tema “Possibilidades de atuação do jornalista no promissor e desafiante mercado da comunicação corporativa” teve como objetivo apresentar aos estudantes as diversas oportunidades dentro do setor de comunicação mostrando assim que, o jornalismo não se restringe apenas as redações e

veículos impressos. Durante o debate, foi colocada em pauta a ampliação da qualificação voltada a esse segmento nos cursos de jornalismo, as opções de mercado para o jornalista em agências e departamentos de comunicação institucional dentro da indústria, a evolução das assessorias de imprensa e o impacto desse trabalho na melhor capacitação das fontes de informações, além do jornalista como pequeno empreendedor.

O encontro organizado pela agência Mercado de Comunicação, em parceria com a faculdade Bom Jesus Ielusc, reforça uma forte tendência dentro do jornalismo que é o avanço na inserção de jornalistas na área de comunicação corporati-

va. O aumento é tão expressivo atualmente que, a indústria se tornou o principal campo de atuação do profissional no país. Em uma pesquisa, a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) analisou o perfil da comunicação interna nas empresas e constatou que, dos profissionais encarregados da comunicação na indústria, mais de 47% são jornalistas.

Além disso, foi verificado que em mais de 80% das empresas, os investimentos em comunicação interna vêm crescendo significativamente. O jornalista e diretor da agência Mercado de Comunicação, Guilherme Diefenthaeler, fala que cada vez mais empresas estão despertando para a necessidade emergencial de

abrirem as portas para relacionamentos públicos, e nesse cenário é que o jornalista trabalha. “Em Joinville e região, já há quase cem jornalistas trabalhando em comunicação corporativa/institucional, não apenas em empresas privadas, mas também em ONGs, órgãos públicos e para políticos, por exemplo, além de agências como a nossa. Novos segmentos, como a área de turismo e a de gastronomia, vêm demandando serviços de agências como a nossa ou contratando jornalistas autônomos para assessorá-las”.

Segundo alguns estudos avaliados por Diefenthaeler, as estimativas variam, mas calcula-se que metade dos diplomados em jornalismo no Brasil irá trabalhar na área organizacional, seja em agências, seja em departamentos de comunicação de órgãos públicos ou empresas privadas, como também de maneira autônoma, prestando serviços para clientes menores.

Crescendo junto

No ano de 2011 o levantamento “Construindo cidades globalmente competitivas: a chave para o crescimento da América Latina”, da consultoria McKinsey, e destacado em reportagem da Revista Exame de outubro do mesmo ano, apresentou dados que mostravam o nordeste de Santa Catarina como a região brasileira, com população superior a 500 mil habitantes, que mais vai crescer até 2025. Liderada por Joinville, Jaraguá do Sul, São Francisco do Sul e Araquari, a região, que conta ainda com outros 16 municípios vizinhos, deve apresentar incremento anual médio de 5,8% na economia nos próximos 12 anos. A concentração e a diversidade in-

dustrial renderam à região Norte-Nordeste do Estado o título de Manchester brasileira, em referência a cidade inglesa centro da revolução industrial. Só Joinville e Jaraguá do Sul possuem juntas, quase três mil indústrias, algumas de renome internacional, como Weg, Tigre, Tupy, Embraco, Malwee, passando a contar recentemente com uma filial da americana General Motors (GM) e a fábrica alemã de carros BMW.

Passados três anos desde os resultados apresentados pelo instituto, é possível observar que a região continua em ascensão industrial e esse fato tem reflexo direto no setor de comunicação. Das 124 empresas de Santa Catarina que estão entre as 500 maiores região Sul, ranking elaborado pela revista Amanhã e pela PwC, 32 se situam na região Norte do Estado. Elas contam com um setor de comunicação ou o terceirizam, mas de alguma forma estão preocupadas em transmitir as informações relacionadas ao meio para seu público alvo, sejam clientes, investidores ou funcionários.

Professora de assessoria de comunicação do curso de Jornalismo

do Ielusc, Marília Crispi de Moraes, aponta que a região norte-nordeste de Santa Catarina acompanha a tendência atual do mercado de assessorias, ou seja, está em expansão. “Prova disso é que boa parte dos egressos do curso de Jornalismo do Ielusc, em Joinville, são absorvidos por agências de comunicação empresarial ou mesmo por departamentos de comunicação de empresas da região”. Para a especialista, além do surgimento de novas agências de comunicação, é possível identificar o crescimento nas contratações de assessores por empresas da região.

Tais contratações não se restringem a cidades de maior porte, como Joinville, mas também, se estendem a cidades de médio porte, com destaque para São Bento do Sul, Itapoá, Canoinhas e Rio Negrinho, por exemplo. Segundo Moraes, tal crescimento está relacionado, a três fatores verificados pela professora ao longo dos últimos anos

- A mudança dos modelos familiares de gestão empresarial das empresas da região para modelos profissionais, com direções executivas habi-

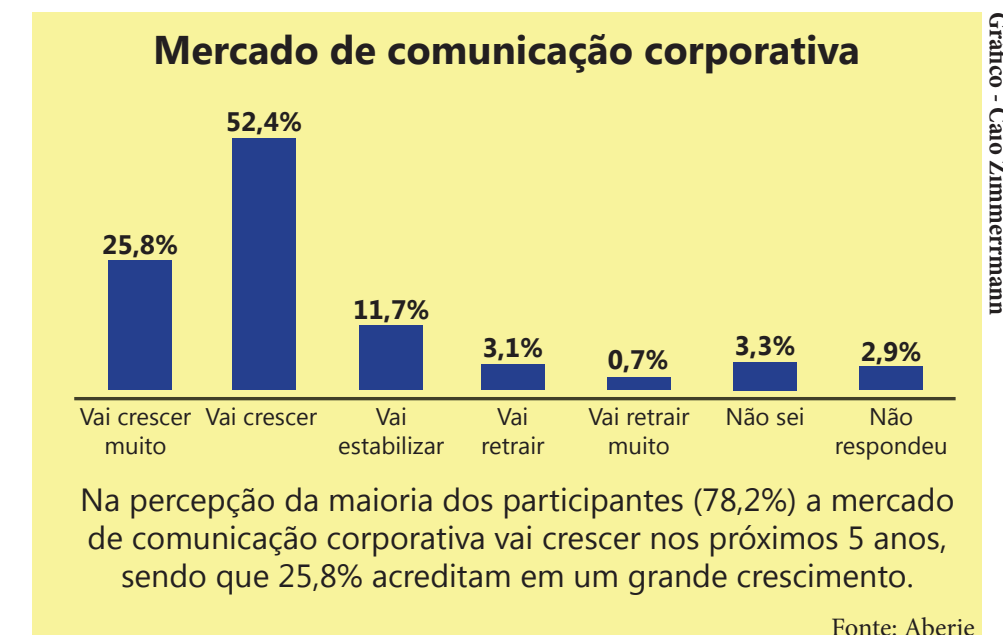


Gráfico - Caio Zimmermann

tuadas ao trabalho de comunicação de grandes empresas;

- A necessidade de comunicação mais eficaz com clientes, fornecedores e funcionários, acentuada pela globalização econômica;

- Maior oferta de mão de obra capacitada, por conta de cursos de Comunicação.

Assim como Moraes, a analista de comunicação da empresa Weg, Andressa Cristina Pereira, vislumbra ótimas oportunidades para os profissionais que atuam ou desejam atuar no setor de comunicação empresarial. “Acredito que está crescendo

o espaço para esse tipo de profissional. Uma boa reputação empresarial não depende somente das ações positivas que uma instituição realiza, mas sim da forma que ela é conduzida e divulgada. A reputação é um dos bens mais valioso para uma empresa, a equipe responsável por criá-la e mantê-la, além de trabalhar em conjunto e de forma extremamente estratégica, está ganhando especial atenção das empresas”.

A professora, entretanto lembra, é claro, que a expansão dos setores de comunicação está diretamente ligada a fatores econômicos, por isso

um cenário recessivo afetaria investimentos nessa área. Porém, diante de um possível panorama desfavorável as redes sociais ganhariam mais força e se tornariam a principal instrumento para os jornalistas e empresas.

“A ampliação do acesso à internet e a consequente força que ganham as redes sociais como ferramenta de disseminação rápida de informações (tanto favoráveis quanto desfavoráveis a produtos e serviços) faz com que os empresários ampliem a percepção da importância de profissionalizar a comunicação de suas

organizações”, finaliza Moraes. **Assessorias também ganham**

Assessorias também ganham

Se dividindo entre Jaraguá do Sul e Joinville e prestando serviços de consultoria para grandes empresas da região, o jornalista Ronaldo Corrêa, destaca que apesar do notório crescimento do setor “ainda se ressentem de maiores investimentos porque nem todas as empresas têm essa percepção dos resultados que podem obter para melhorarem os seus relacionamentos com os públicos de interes-

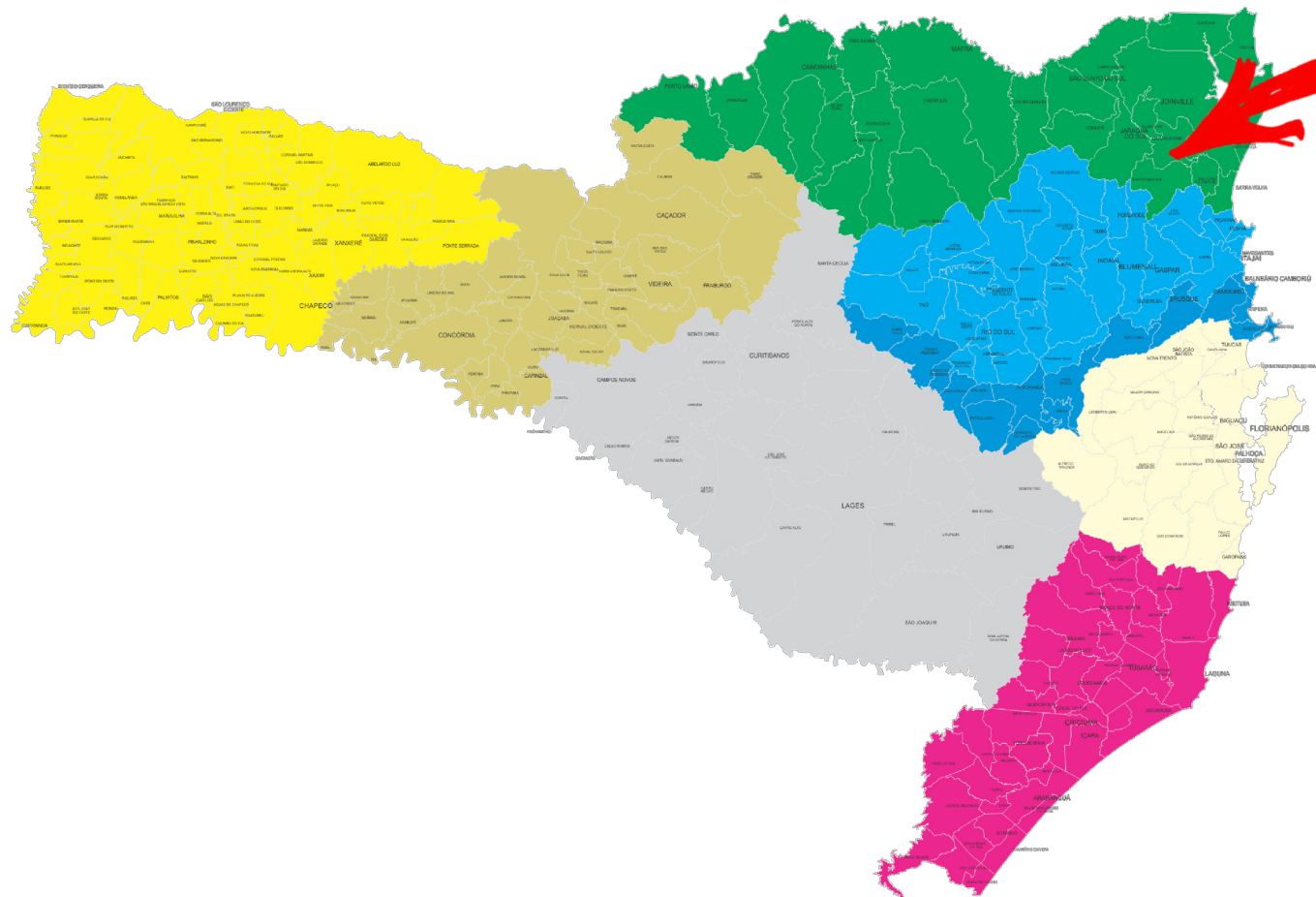
ses institucionais”. Nos centros mais desenvolvidos os investimentos estão mais presentes e na região Norte há vários exemplos de desenvolvimento do segmento da comunicação, especialmente em cidades onde as empresas são mais ativas e onde a economia também é forte.

Segundo o jornalista o que ainda ocorre, embora isto também esteja mudando, é uma presença mais efetiva de fornecedores de serviços que atendem as empresas locais, cuja sede é fora da cidade ou estado – normalmente as mesmas agências que cuidam da propagan-

da cuidam dos outros recursos de comunicação.

A mudança deste quadro se dá na medida em que mais profissionais busquem formação na área e quem já está no mercado se qualifique cada vez mais, percebendo as oportunidades que existem em atividades relacionadas com projetos de Assessoria de Comunicação - Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Eventos, Assessoria de Imprensa etc. “Tem havido muito avanço quanto à formação acadêmica e a expectativa é de que esses profissionais sejam absor-

Das 32 maiores empresas da região norte do Estado, 10 delas ganham destaque. A Weg continua como a principal empresa da região, com Receita Operacional Líquida no segundo trimestre de 2014 de R\$ 1.821,5 milhões, um crescimento de 7,2%.



- Grupo Weg
- Grupo Tigre
- Tupy S/A e Controladas
- H Carlos Schneider S/A (Cont. Ciser)
- Tuper S/A Schulz e Controlada
- WF 2 Holding S/A
- Döhler e Controlada
- Drogaria Catarinense
- Marisol e Controladas



“A reputação é um dos bens mais valioso para uma empresa”

Andressa Cristina Pereira

vidos para atender essa demanda que pode sempre ser ampliada se a economia estiver aquecida, porque embora seja um recurso estratégico o investimento em comunicação está muito associado ao momento econômico”.

Para o proprietário da Mercado de Comunicação o momento não só é propício para os jornalistas que atuam nas empresas, como para aqueles que atuam nas assessorias de imprensa. “Penso que as perspectivas são as melhores possíveis, não apenas aqui na região – mas, aqui, são ainda mais interessantes, pela natural característica de pólo econômico de Joinville e entorno. E esperamos, como agência de comunicação, crescer junto com o mercado”.



Nova velha ferramenta

Uso do sms reduz custos e melhora a comunicação

Por Andressa Prates

Imagens Freepik

Os tradicionais meios de comunicação interna, utilizados em muitas empresas como jornal, revista, vídeos e murais, estão ficando para trás, uma vez que o mundo está cada dia mais interativo, conectado e a qualidade e rapidez da informação são essenciais. De acordo com dados divulgados pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o número de celulares no Brasil, já bateu a casa dos 270 milhões de aparelhos. Ou seja, mais de um por habitante. E para atender a esse público, que precisa acessar as notícias de forma rápida e direta, a Marisol, uma das mais tradicionais indústrias do Brasil no segmento de vestuário, com sede em Jaraguá do Sul, contratou um sistema de envio de Short Message Service (SMS), da gaúcha Zenvia, para reforçar o marketing interno da sua principal unidade.

A opção pelo envio de mensagens pelo celular, para se comunicar com as equipes de produção, surgiu da necessidade de repassar informações relâmpagos aos supervisores, que não possuem acesso a e-mails ou à comunicação por computador no meio do expediente, uma característica comum a todo o setor da indústria. Antes do SMS toda a comunicação interna da Marisol, com o chamado 'chão de fábrica', era realizada por intermédio das secretárias que permaneciam no local, e eram responsáveis por transmitir os avisos aos 70 supervisores dos 1.500 funcionários do setor, dando margem para notícias equivocadas geradas pelo boca a boca.

Resultados comprovados

A solução, utilizada desde 2013, já permite reduzir em até 50% os

gastos com a comunicação interna, segundo Iara Leorne, Analista de Recursos Humanos da Marisol. Isso porque o SMS eliminou a necessidade de utilizar recursos mais caros e demorados, como ligações e e-mails, para uma série de ações, como circulação de informações entre setores, mensagens motivacionais, felicitações, pesquisas internas, comunicados curtos, entre outros. Os primeiros envios de mensagens tiveram como alvo os líderes. Foi possível constatar que todos eles leram a mensagem, comprovando da ferramenta de comunicação interna. Iara Leorne, diz que, "logo no começo era uma surpresa, as pessoas comentavam que haviam recebido uma mensagem da Marisol". Os colaboradores passaram a aceitar então, esse recurso como de grande necessidade. "Eles me procuravam a qualquer alteração do número de celular para que continuassem a receber as mensagens" explica Iara.

“Eles me procuravam a qualquer alteração do número de celular para que continuassem a receber as mensagens”

Iara Leorne

Whirlpool atenderá consumidores via WhatsApp

A Whirlpool (dona da Brastemp, Consul e KitchenAid) está testando o uso do WhatsApp para atender os consumidores. Clientes que contrataram o serviço de Purificadores de Água Brastemp - que dá direito a manutenção do aparelho a cada seis meses - poderão agendar as visitas técnicas por meio do aplicativo.

O número de telefone para acesso ao novo canal ainda será informado. Além de agendar a manuten-

ção, os consumidores também poderão tirar dúvidas e solicitar outros serviços pelo WhatsApp, da mesma forma como ocorre por chat ou telefone. O sistema, segundo a empresa, é uma resposta à necessidade de conexão cada vez maior das pessoas e uma forma de garantir maior comodidade e agilidade no atendimento.

Um time de funcionários da Whirlpool se dedicará integralmente à central via WhatsApp, que terá capacidade para responder até 20 clientes ao mesmo tempo. Por mês, de acordo com a companhia, mais de 60 mil pessoas entram em contato com o serviço de atendimento dos Purificadores de Água Brastemp.

Fonte: Whirlpool

“Possuir uma comunicação diferenciada e personalizada é a grande dificuldade de muitas indústrias. SMS deu agilidade à informação; por meio dessa ferramenta, conseguimos criar um elo que antes não tínhamos”

Iara Leorne

As mensagens por celular atenderam à necessidade de agilidade na disseminação das informações, além de estabelecer aquilo que a Marisol buscava: um elo com a equipe de produção. Para Iara, “possuir uma comunicação diferenciada e personalizada é a grande dificuldade de muitas indústrias. O SMS deu agilidade à informação; por meio dessa ferramenta, conseguimos criar um elo que antes não tínhamos”. Além desses benefícios, havia várias situações de eventos na empresa nas quais era necessário produzir convites e entregá-los pessoalmente, o que implicava no custo de impressão. Com o envio de SMS, Iara revela: “hoje eu consigo enviar 10 comunicações por mês para cerca de 70 lideranças pela metade do custo que tinha para me comunicar antes, e com uma maior eficiência”.

Cada vez mais presentes

Você sabia que hoje, das grandes empresas nacionais, 29% fazem uso do SMS como recurso de comuni-

cação e mobilização dos seus públicos? Esse dado é da pesquisa “A Presença Mobile das 500 maiores empresas do país”, realizada pela agência Mowa, e mostra um avanço que chega a 30% em relação aos outros anos. Apesar dos dados serem de 2011, eles apresentam uma tendência que vai permanecer pelos próximos anos: a tecnologia como uma aliada na disseminação de informações.

A vantagem do SMS é de não precisar estar conectado a internet, como outros serviços de mensagem rápida. Ninguém resiste a

uma luzinha piscando indicando que um SMS foi recebido, o que gera uma leitura quase imediata, com índice superior a 95%. O e-mail segue o caminho contrário: muitos funcionários, se considerarem o assunto pouco importante e sem relevância apagam a mensagem sem ler. Isso já não acontece com a mensagem por celular, que, por meio de seus 160 caracteres, transmite qualquer informação não importando horário ou onde a pessoa esteja e podendo ser levado a qualquer local. ●



Fonte: Movia

Gráfico - Caio Zimmermann



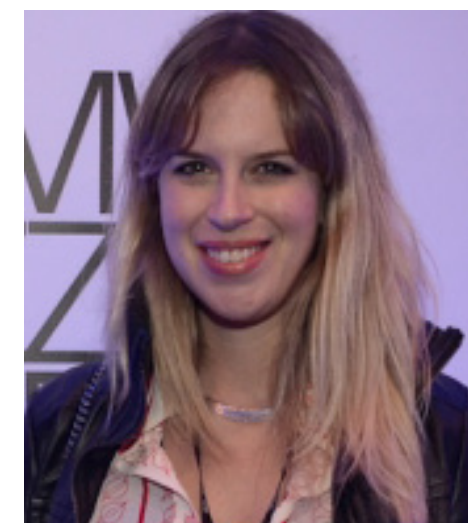
Facilidade de mercado

Fábrica da montadora BMW chega a Santa Catarina, mas setor de comunicação permanece em São Paulo

Por Andressa Prates

No mês de outubro a empresa alemã BMW Group, inaugurou oficialmente sua primeira fábrica no Brasil, em Araquari, no Norte catarinense. A fábrica instalada no município possui 500 mil metros quadrados de área construída. Foram gerados 1,3 mil empregos diretos e pelo menos 2,5 mil indiretos na região. Mas, apesar da magnitude do empreendimento localizado em Araquari, o setor de comunicação ainda não foi implantado na sede de Santa Catarina. A responsável pela comunicação corporativa da empresa, Mariana Romero explica que, atualmente o departamento de comunicação está situado apenas no

escritório no Estado de São Paulo. A equipe é composta por quatro pessoas, que se encarregam de fornecer o suporte as necessidades da fábrica no Sul. “Como por enquanto estamos desenvolvendo trabalhos apenas na linha de produção, em Santa Catarina conseguimos atender as mídias da nossa agência em São Paulo. Até mesmo por uma questão estratégica”. Grande parte das decisões são reportadas e alinhadas com a matriz na Alemanha, por isso segundo Romero, é importante no momento focar o setor de comunicação corporativa somente em uma região. Mas para os jornalistas que precisaram realizar a cobertura jornalística da inauguração da empresa, a ausência de uma comunicação mais próxima dificultou o trabalho.



Romero fala porque manter o setor apenas em SP

A jornalista Marcilany Rodrigues, do jornal FolhaSC, localizado na cidade de Jaraguá do Sul, comenta que o acesso as informações para a elaboração de seu matéria, só foi possível após diversas tentativas de contato, e que mesmo assim ainda foi preciso aguardar dois dias para o retorno. “Acredito que se houvesse um setor de comunicação na fábrica de Araquari, nem que fosse composto por uma pessoa apenas, já beneficiaria o trabalho da mídia”. ●

Divulgação

Relacionamento



Relacionamento com a mídia se tornou preocupação nas empresas

Falando com a IMPRENSA

Setores de comunicação estão optando pelas assessorias de imprensa para o relacionamento com a mídia buscando aumentar a visibilidade, ampliar reputação e a diminuir o volume de trabalho interno.

Por Andressa Prates
Imagem Divulgação

Em comunicação nada se constrói sozinho. Seja pela qualidade dos trabalhos realizados, o conhecimento específico apresentado ou a diversificada carteira de clientes do fornecedor, as assessorias de imprensa são cada vez mais procuradas por empresas que desejam estabelecer um relacionamento com a mídia, que permita oferecer informações relevantes à sociedade. De acordo com a pesquisa 'Estudo sobre o mercado fornece-

dor de comunicação', divulgada em 2012, pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), 91% das empresas, das 107 entrevistadas, contratam fornecedores para a realização de atividades externas de seus processos de Comunicação. E essa realidade também está presente nas maiores organizações do norte de Santa Catarina. Para começar, é preciso definir quais as diferenças entre o que é de responsabilidade do setor interno, e o trabalho realizado pelas assessorias ou agências de comunicação. Não é novidade que ter

colaboradores bem informados e engajados nos propósitos da empresa e cientes dos objetivos estratégicos a que atendem é essencial para o sucesso de uma organização. Nesse cenário, a comunicação interna é a responsável por mantê-los cientes das melhorias, práticas cotidianas, obras, novos produtos e tudo o que diz respeito à empresa e impacta na corporação. Já segundo Simone Gehrke, diretora executiva da EDM Logos Comunicação Planejada, agência comunicação corporativa de Joinville que figura entre as maiores

do Sul do país, a comunicação externa tem como atribuições fazer o atendimento às solicitações da imprensa, preparar os conteúdos para divulgação, agendar e acompanhar entrevistas e sugerir pautas de interesse da empresa para os veículos de comunicação.

A especialista destaca que "con-

que a imprensa solicita ou que o cliente precisa, enquanto que o profissional interno, com outras demandas, muitas vezes não tem como atender o jornalista no prazo curto que a imprensa exige.

Outro ponto positivo a favor da agência é a experiência e as ferramentas disponíveis. Estando cons-

fala Fabiana Fornazari, responsável pelo Marketing Corporativo/Marca e Mídia, da empresa TIGRE.

A relação entre empresa e fornecedor é como um casamento, e assim como qualquer relação, é preciso manter confiança e o compartilhamento de informações através de constantes con-

Contar com uma assessoria externa, além de ter um suporte experiente e especializado, amplia o número de 'mentes e braços' a serviço da comunicação corporativa

Simone Gehrke

tar com uma assessoria externa, além de ter um suporte experiente e especializado, amplia o número de 'mentes e braços' a serviço da comunicação corporativa".

Motivações

Mesmo que boa parte das corporações mantenha um setor de comunicação, as equipes que o compõe estão cada dia mais enxutas como forma de reduzir os custos. Desse modo, as assessorias são procuradas para suprir as necessidades de contato com a mídia, principalmente, pela disponibilidade de atendimento na hora

tantemente em contato com os veículos e suas pautas, as agências dispõem de mailings atualizados, conhecem e acompanham a evolução das boas práticas do relacionamento com os jornalistas e tem uma grande vivência de relações com a imprensa, agregando conhecimento e valor às possibilidades de divulgação corporativa do cliente.

Resumindo, pode-se dizer que contratar uma agência proporciona melhor custo/benefício, e maior qualidade ao resultado de mídia espontânea. "A principal vantagem talvez seja contar com especialistas para lidar com cada assunto, ferramentas e públicos"

versas. Para isso é necessário construir uma relação de planejamento conjunto, com metas realistas e cobrança de resultado.

Há dois anos atuando na empresa Whirpool, detentora das marcas Consul, Brastemp, e KitchenAid, a analista de comunicação, Sayonara Moreira, destaca que o contato entre as duas partes precisa ser diário. "Além disso, temos uma agenda de reuniões semanais para repassar os temas que estão planejados e seu andamento bem, como tratar das novas demandas.

A assessoria tem que estar ciente tanto de informações positivas quanto temas que possam vir a ge-



Whirlpool utiliza os serviços de comunicação da assessoria paulista In Pres Porter Novelli

rar algum questionamento externo, para que esteja na temperatura e velocidade adequadas para acompanhar a imprensa. Afinal, a notícia não marca hora para acontecer”. É necessário integrar os dois serviços - suas estratégias, fortalezas e fraquezas -, para fazer um bom planejamento de relações com a imprensa. “É por tudo isso que uma agência, eticamente, não deve atender a duas empresas que sejam concorrentes diretas”, esclarece Simone Gehrke.

Vale ressaltar, é claro, que a assessoria de imprensa não substitui ações publicitárias, de marketing ou relações públicas. Deve-se trabalhar a comunicação de maneira integrada. “A principal desvantagem talvez seja a necessidade de ter um cuidado dobrado para que as mensagens da empresa sejam sempre passadas da maneira mais adequada possível”, aponta Fornazari.

A escolha da melhor agência deve ser pensada também de maneira estratégica. Tanto a TIGRE, quanto a Whirlpool, procuraram assessorias

no estado de São Paulo, pensando em atender as necessidades de demanda, e abrangendo as notícias distribuídas nacionalmente. Para a representante da TIGRE é preciso lembrar que “a esmagadora maioria de veículos de comunicação está em São Paulo”. E como a Whirlpool possui unidades em três regiões diferentes do país (norte, sul e sudeste), centraliza o trabalho na capital paulista para integrar os três pontos em um único local. “Todos têm seus benefícios e dificuldades. No modelo atual, embora a assessoria esteja centralizada em São Paulo, ela consegue nos atender nacionalmente”.

Quando não vale

Mesmo com diversas vantagens dentro do universo empresarial, nem sempre a contratação de um serviço de assessoria terceirizado é imprescindível para todas as empresas. É importante verificar o tamanho da organização, volume de trabalho, os objetivos esperados com a assessoria de imprensa e a verba

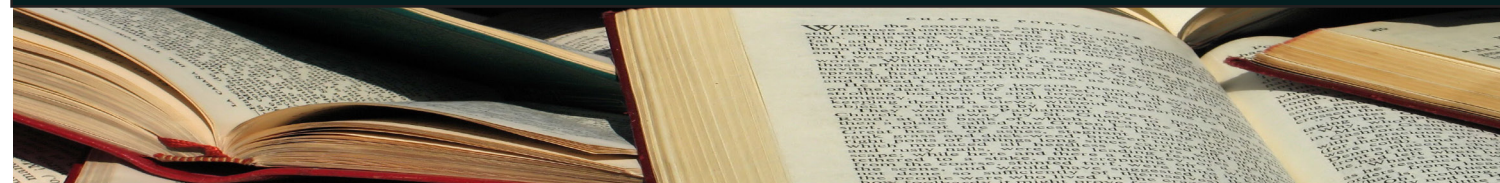
disponível. Após esse estudo as instituições podem optar por um serviço que se adapte mais as características e seja subordinado às regras e normas da empresa.

A Coordenadora de Comunicação e Responsabilidade Corporativa, Paula Rodrigues esclarece, por exemplo, que no caso, da Schulz S.A, empresa de compressores que conta com um total de 3000 trabalhadores, o setor de comunicação avaliou que, até o momento, não seria necessária à contratação de uma assessoria externa. “Não trabalhamos com empresa/agência de assessoria de imprensa, fazemos o atendimento internamente. Isso porque nossa demanda ainda não exige uma empresa externa. Temos um projeto para 2015 para a contratação de um serviço terceirizado, pois acreditamos que o projeto requer um suporte especializado”

“A principal desvantagem talvez seja a necessidade de ter um cuidado redobrado para que as mensagens da empresa sejam sempre passadas da maneira mais adequada possível”

Fabiana Fornazari

Leitura



Transformando suor em ouro

Por Andressa Prates

Difícilmente conseguimos associar os esportes ao mundo empresarial. Mas o técnico da seleção brasileira masculina de vôleibol, Bernardo Rocha de Rezende -mais conhecido como Bernardinho- consegue cumprir essa tarefa. Lançado em 2006, o livro “Transformando Suor em Ouro”, narrado em primeira pessoa, e quase em formato de diário, trás como foco principal o tema liderança, a partir das experiências pessoais

do técnico. Economista formado pela PUC- Rio, Bernardinho mostra que tanto no esporte como na vida valem os mesmos princípios: a necessidade de identificar talentos, de manter pessoas motivadas, de se comprometer com o desenvolvimento de cada membro do grupo e, principalmente, de criar um espírito de equipe que torne o desempenho do time muito superior à mera soma dos talentos individuais. O bem sucedido treinador revela-se um grande estudioso, um leitor atento dos mestres, tanto do esporte quanto da administração, como

John Wooden, Winston Churchill e James Hunter. Retira deles o que cada um tem de melhor e, nas quadras, testa esses ensinamentos, incorporando alguns, descartando outros, adaptando muitos. Uma ótima dica de leitura para quem busca conhecimento estratégico, métodos de gestão, dicas de como gestores podem promover o crescimento de seus comandados, o trabalho em equipe, a motivação e o respeito entre seus colaboradores. Além disso, Bernardinho consegue demonstrar que mesmo após o sucesso em uma determinada carreira

podemos nos aprimorar e assim manter-nos preparados para qualquer desafio do mundo corporativo. Um ótimo livro para todos os tipos de leitores, com uma narrativa dinâmica e de fácil entendimento.

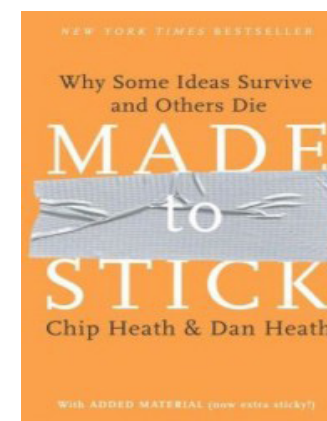


Editora Sextante R\$29,90

ESTANTE

Made to Stick

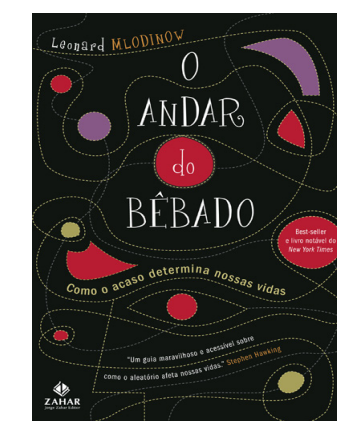
O guia pretende ajudar aqueles que têm dificuldade em transmitir idéias, tanto no trabalho como na vida pessoal. A obra traz algumas dicas e conceitos a serem trabalhados para se comunicar bem.



Editora Campus R\$29,90

O andar do bêbado

O acaso muitas vezes é deixado de lado por nós. Porém, o autor demonstra que os processos aleatórios são fundamentais na natureza e onipresentes em nossa vida cotidiana.



Editora Zahar R\$ 46,00

O surdo e o trabalho

Exemplo de inclusão, Embraco encontrou no jornal mural uma ferramenta simples para manter informados todos os funcionários com deficiência auditiva. A experiência positiva gera resultados e deve ser ampliada

Por **Andressa Prates**
Imagem Divulgação

O jornal mural é um velho conhecido de quem trabalha com comunicação interna. Por ser um meio de baixo custo, ele é muito utilizado, por exemplo, na divulgação das manchetes do dia, noticiário da empresa, esportes, classificados, sociais, utilidade pública, econo-

mia, cultura e lazer, comemorações, curiosidades, eventos, entre outros fins. Esses temas podem ser subdivididos e titulados de forma a provocar a curiosidade e o interesse do público leitor, por meio de um pequeno espaço destacado na parede.

Mas, o que grande parte dos gestores não percebe é que nem sempre essa ferramenta abrange a todos e é eficaz. Se as informações repassadas por meio dela forem não forem es-

critas levando em consideração as necessidades do público que deseja atingir. É o que acontece com os funcionários surdos que possuem a Língua Brasileira dos Sinais (Libras), como primeira língua, e não o português, ou seja, com uma linguagem diferenciada a forma de compreensão da leitura também não é mesma.

Partindo da premissa que 'inclusão' significa pensar em soluções que beneficiem um número cada vez

maior de pessoas, a equipe de comunicação da Embraco, empresa fabricante de compressores localizada em Joinville, dispôs por várias partes da companhia um mural exclusivo para atender as expectativas de informação, que os mais de 100 funcionários surdos possuem. A ideia foi aprimorada, a partir de uma visita a outra fábrica, que realizava ações com os funcionários deficientes.

Para a implantação do projeto, os trabalhadores com deficiência auditiva foram questionados sobre quais as necessidades que o setor de comunicação não conseguia atender. Eles então indicaram a falta de acesso a materiais traduzidos para surdos (livros, revistas) como grande problema, e que gostariam contar com esse serviço especial na empresa.

A estratégia adotada garantiu altos índices de satisfação. "Recentemente, fizemos uma pesquisa com eles e tivemos um retorno muito positivo. Eles gostam muito da ferramenta e souberam responder a todos os questionamentos sobre as matérias publicadas no mural na semana que antecedeu a pesquisa. É muito gratificante saber que as ferramentas de comunicação conseguem chegar a todos os nossos funcionários, independentemente, de sua limitação", avalia a coordenadora do projeto e analista de comunicação, Gabriela Zimmermann.

Equipe afinada

Mesmo que o Jornal Mural para surdos seja responsabilidade da coordenação de comunicação da Embraco, foi necessário utilizar um serviço terceirizado para a tradução dos materiais. Por isso desde 2010, a Bc's Treinamento e Coaching, presta assessoria e consultoria para

a empresa de compressores, na área de inclusão de deficientes auditivos. Trabalhando há 17 anos com interpretação em LIBRAS, Aparecida Maria Brito, explica que a parceria precisa ser constante, entre a consultora e a Embraco, já que a participação dos surdos não ocorre somente com o mural especial, mas também, através de outras ações desse modo a Bc's Treinamento e Coaching, disponibiliza funcionários que trabalham integralmente na fábrica. "Todos os eventos tem a presença de um interprete.

Somos prestadores de serviços na Embraco. A demanda é tão grande que hoje somos cinco pessoas que trabalham como residentes fixos. No banco, ambulatório, nas áreas

externas, laboratório químico, tudo dentro da empresa é adaptado com placas, cartazes em LIBRAS, além do mural". Todas as reuniões face a face para repassar avisos e mensagens para os funcionários são acompanhadas de um interprete da língua de sinais. "O tradutor é solicitado sempre que detectamos que há surdos nas reuniões, mesmo que seja somente uma pessoa", acrescenta Gabriela.

Na visão de Aparecida Maria o trabalho desenvolvido, coloca os deficientes em regime de equidade dentro da empresa, e vai além, representa um ganho para toda a sociedade. "Percebemos que não há barreiras para a comunicação. Eles interagem e são incluídos na



Informação para todos, em qualquer lugar. Esse é o objetivo do aplicativo Hand Talk, ou Mão que Fala. Esse aplicativo foi desenvolvido por brasileiros que moram no Alagoas, e ganhou o prêmio da ONU de melhor aplicativo de inclusão social. Além de auxiliar a comunidade surda na comunicação através da tradução para a Libras, o app também ensina você a aprender novos sinais. É possível ainda Converter conteúdos em áudio, textos digitais e fotografados para a Língua Brasileira de Sinais através desse poderoso aplicativo.

empresa e comunidade, e somos nós a ferramenta para que isso possa acontecer. É gratificante”.

Com a consolidação do trabalho iniciado com os murais e os resultados mais que satisfatórios, a Embraco pretende investir em outras ferramentas que possam inserir ain-

da mais os funcionários deficientes auditivos ao cotidiano empresarial. “Estamos pensando em começar a escrever um projeto de um jornal impresso com as notícias mais importantes do ano traduzido para libras, impresso e entregue para cada um. A ideia surgiu na entrevista com

os surdos, quando eles nos disseram que, muitas vezes, pegam as folhas do mural e levam para casa por não ter material disponível no mercado específico para eles. Estamos em fase bem embrionária, precisamos colocar no papel” ●

DEFICIENTES NO MERCADO DE TRABALHO

O que diz a lei

Empresas têm que cumprir cota de contratação de deficientes



TIPOS DE DEFICIÊNCIA (%)



SERVIÇO PÚBLICO

5% a 20%

das vagas, dependendo do edital do concurso

EMPRESAS PRIVADAS*

| | |
|---------------------------|----|
| De 101 a 200 funcionários | 2% |
| De 201 a 500 funcionários | 3% |
| De 501 a mil funcionários | 4% |
| Acima de mil funcionários | 5% |

*ATÉ CEM FUNCIONÁRIOS NÃO HÁ COTAS

FONTES: MTE E PESQUISA

9º Curso
Internacional
de Comunicação
Empresarial | 2015
Aberje / Syracuse University



The Learning Network

Profissionais experientes e que desejam adquirir uma perspectiva mais ampla, gerencial e internacional em comunicação empresarial, podem se inscrever na 9ª edição do Curso Internacional de Comunicação Empresarial 2015. O programa é uma parceria entre a ABERJE e Universidade de Syracuse, de Nova York, EUA, reconhecida pelos profissionais americanos por ter o melhor programa de Relações Públicas e Comunicação Organizacional. O curso será dividido em cinco modelos, abordando temas como o mercado internacional na área de comunicação, e gestão em tempos de crise. As primeiras aulas começam no mês de abril e se encerram em setembro. Para mais informações e detalhes sobre a inscrição acesse o site www.aberje.com.br

| Módulo | Data |
|--|-----------------------------|
| Tendências Internacionais em Comunicação Empresarial e Gestão da Reputação Corporativa | 23 a 25 de abril de 2015 |
| Conquistando o Comprometimento dos Funcionários com Comunicação Interna | 28 a 30 de maio de 2015 |
| Mensuração e Avaliação da Comunicação Corporativa | 25 a 27 de junho de 2015 |
| Oportunidades em Social Media | 20 a 22 de agosto de 2015 |
| Comunicação em Tempos de Crise | 17 a 19 de setembro de 2015 |

“
A comunicação aumenta a
velocidade das realizações e
multiplica os resultados”

Siloé Almeida

