

ANYWHERE TEMA OFFICE

Comunicação Interna

Como manter
engajamento e
integrar pessoas
no *anywhere*
office.



ABRACOM
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS
AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO



e-book

O QUE VAI ENCONTRAR AQUI

COLABORAÇÃO
E ENGAJAMENTO

03

SAÚDE, VELOCIDADE
E INFORMAÇÃO

▶ **04**

O QUE
RECOMENDAMOS

06

PARTE 1

DENTRO
DOS CLIENTES

11

O QUE
EXPERIMENTAMOS

PARTE 2

DENTRO
DAS AGÊNCIAS

46

67
VOCÊ CONHECE
A ABRACOM?

RELEVÂNCIA
PARA QUEM USA.
REFERÊNCIA
PARA QUEM ATUA

68

Colaboração e engajamento

RESULTADOS VÊM DO COMPARTILHAMENTO E DA CONTRIBUIÇÃO, DE FAZER JUNTO. É 'CO-LABORAR'.

A comunicação interna conduz a troca de informações dentro das empresas. Na medida em que foi necessário implantar o distanciamento social para enfrentar a pandemia da Covid-19, nasceram novas formas das pessoas se relacionarem com o trabalho, o que provocou a reavaliação dos pontos de contato e entrega na jornada do colaborador.

Atividades essenciais e de produção industrial experimentaram mudanças nos turnos e protocolos de segurança bem rígidos, enquanto que funções administrativas e de produção individual, tornaram-se mais rápidas e dinâmicas, com funcionários passando a trabalhar de diferentes lugares e a ter mais flexibilidade nos horários.

O IMPACTO FOI DIRETO NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO INTERNA.

Por isso, estruturas de um modelo de trabalho mais tradicionais, construídas há décadas, foram desafiadas e a colaboração está sendo testada ao seu limite. Em contrapartida, aquelas empresas que já carregavam a transformação digital em sua estratégia tiraram vantagem dessa condição.

Foi aí que surgiu a ideia do Grupo de Trabalho de Comunicação Interna (GTCl) da Abracom - Associação Brasileira das Agências de Comunicação, produzir este conteúdo, reunindo experiências de várias agências membro com um objetivo comum: demonstrar a evolução da Comunicação Interna e sua transformação para atender às necessidades das empresas e de seus colaboradores.

Desejamos que as ideias aqui apresentadas sejam úteis e aplicáveis no seu dia a dia.

Claudia Cezaro Zanuso
Coordenadora do GTCl da Abracom

[voltar](#)

Saúde, velocidade e informação

Agir com celeridade, tanto para orientar os profissionais para atuação correta em cada fase da pandemia e do trabalho remoto, quanto para evitar pânico e disseminação de informações falsas ou negativas sobre a empresa foi fundamental para garantir a integração entre as equipes.

Reforçar o comprometimento com a saúde do colaborador e orientar líderes para uma gestão mais humanizada e empática para propor as soluções mais eficazes para o contexto de seus times.

Assim, as organizações se depararam em um momento no qual as regras eram negociadas quase que diariamente. A primeira resposta dos ambientes corporativos foi uma mobilização para assegurar a saúde de seus colaboradores. Diante desse desafio, líderes e empresas enfrentaram questões relevantes como:

- Como manter a performance das equipes ao mesmo tempo em que se busca empatia?
- Como interagir com as equipes e reforçar o senso de pertencimento à distância?
- Como devemos evoluir na experiência de nossos funcionários?
- Quais aspectos do trabalho em termos de cultura devemos reinventar?
- Como buscar resiliência para proteger a empresa e os profissionais?

Os líderes foram desafiados a se reinventar para buscar uma gestão de talentos remota, que garantisse um processo mais próximo e empático – não apenas na cobrança de resultados, mas de compreensão pelo momento vivenciado.

Além desses fatores, entre as habilidades de liderança mais acessadas estão o diálogo transparente e relacional, a possibilidade de se falar abertamente sobre temas sensíveis e o apoio na resolução de problemas.

Tendências da comunicação corporativa

O trabalho remoto promoveu muitas mudanças nas estratégias de comunicação das empresas, tanto em relação à forma quanto ao conteúdo. E algumas tendências foram potencializadas, como o uso de redes sociais corporativas, a humanização, a digitalização, entre demais soluções para a conexão entre as pessoas.

HUMANIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

A área de comunicação interna das empresas já buscava colocar o colaborador em evidência nas suas ações. Essa é uma estratégia que traz mais empatia para as campanhas e promove a sensação de proximidade entre as pessoas. Além disso, tem um papel didático importante, de ensinar pelo exemplo.

Aplicações: produção de conteúdos que contam histórias dos colaboradores com apuração do assunto, entrevistas, desenvolvimento de texto e de arte em diferentes formatos (e-mail MKT, revista/jornal institucional digital ou impressa, folders, posts em redes sociais corporativas etc.).

FORTALECIMENTO DA CULTURA ORGANIZACIONAL

No contexto atual, o reforço da cultura organizacional ganhou ainda mais importância para garantir o alinhamento das equipes em torno da visão, da missão, dos valores e do planejamento estratégico. Algumas empresas revisaram sua cultura e precisaram da comunicação interna para divulgá-la de forma didática, simples e eficiente.

Aplicações: conteúdos e campanhas de comunicação para ações de longo prazo, prevendo a divulgação inicial das informações e reforços periódicos.

ALINHAMENTO ESTRATÉGICO E OPERACIONAL

A comunicação tem desempenhado papel central no alinhamento estratégico e operacional entre equipes que estão trabalhando no formato *anywhere office*. A principal demanda das empresas, nesse sentido, é informar e orientar sobre procedimentos que fazem parte do dia a dia e que são ensinados de forma remota.

Aplicações: produção de conteúdos de treinamento e capacitação e campanhas de comunicação para divulgar informações necessárias ao alinhamento estratégico e operacional da empresa. Para isso, foram priorizados conteúdos digitais, interativos e educativos, além de lives com lideranças.

O que recomendamos

A pandemia transformou a forma como trabalhamos, e para muitos, um futuro híbrido é iminente e já presente. Além de novas relações nos ambientes de trabalho físico e digital, há uma maior preocupação com o comportamento das pessoas, que uma vez isoladas, precisam receber informações muito bem definidas e claras sobre a organização para desempenharem bem suas funções.

Outro aspecto é a necessidade das empresas em preservar e proteger sua cultura e seu código de conduta. Por isso, entendemos que a comunicação interna se aplica a estabelecer e manter os vínculos entre a marca e os seus indivíduos.

NOVAS LINGUAGENS PARA A CONVERSA CORPORATIVA



- **Podcast – Facilidade de acesso**

Em ascensão vertiginosa, esse arquivo de áudio transmitido pela internet ganha cada vez mais adeptos, uma vez que o distanciamento social exigido na pandemia alavancou ainda mais esses números.



- **Levantamento do Spotify confirma o grande**

interesse do público: aumento de **330%** no número de ouvintes de podcast diários na plataforma entre 2017 e 2018.



- Pesquisa da Associação Brasileira de Podcasters (ABPod) revela que os brasileiros consomem **diariamente 2h52min em média.**



- Estudo da Global Web Index apontou que o **consumo global de podcast cresceu 18%** em abril de 2020, quando boa parte da população mundial já estava em isolamento.

Dá para entender o porquê desse “boom”: a praticidade para consumir essa rádio “digital” em qualquer hora ou lugar – basta apertar o play e ouvir! Seu acesso pode ser via site, plataforma de música ou em aplicativo só de podcasts no celular.

E mais: com entrevistas, torna-se uma maneira dinâmica e atrativa para “traduzir” temas complexos e estratégicos. Por isso, não demorou muito para que empresas também adotassem o podcast como um dos canais de comunicação interno e externo. Ou até mesmo para falar com ambos públicos ao mesmo tempo.



VÍDEOS FEITOS POR CELULAR – UMA VOZ AUTÊNTICA

As tecnologias mais recentes permitem que colaboradores, equipes de comunicação e demais setores produzam com rapidez diversos tipos de vídeos para uso corporativo. E a aceitação de um certo grau de amadorismo traz autenticidade para o conteúdo, tornando-o atrativo e engajador, o que consequentemente, pode gerar maior credibilidade e entendimento.

Líderes e CEOs também podem usufruir dessa estratégia para conquistarem resultados mais efetivos em suas mensagens.

Mesmo assim, há alguns pontos sensíveis sobre a produção de vídeos realizada por colaboradores para a comunicação interna. Estas informações podem ser aplicadas tanto ao trabalho de vídeos ao vivo (lives), quanto gravados:

- **A comunicação em rede:** entenda – o vídeo poderá ser visto por públicos variados, portanto, a mensagem precisa estar contextualizada para evitar interpretações indesejadas ou equivocadas por outras áreas.
- **Roteiro específico:** faça um roteiro para cada mensagem, mesmo que o resultado seja uma série de episódios curtos. Isso facilita a comunicação de cada tema e permite a difusão direcionada do conteúdo para públicos específicos.
- **Foco no público:** considere fazer um vídeo para cada público, utilizando vocabulário e situações diferentes. Assim, o “tom de voz” cria maior conexão com cada grupo.
- **Manual de marcas:** solicite e utilize – usar os requisitos básicos da marca na comunicação interna faz o produto final ter unidade visual e conceitual adequada à empresa.

BOLETINS – CANAL QUE NUNCA SAI DE MODA

No início da quarentena, em uma multinacional farmacêutica, cliente de uma das agências, houve um engajamento ativo dos funcionários. Foi desenvolvido um boletim semanal focado nos impactos da pandemia de Covid-19 com projeto editorial específico. As seções são:



- **Cuidando profundamente**

Dicas de qualquer tipo de cuidado que a empresa tem com seu funcionário, seja uma reportagem sobre saúde, segurança, educação ou até um projeto interno.



- **Café com...**

Espaço onde o colaborador pode falar sobre um assunto de sua escolha, manifestar-se da maneira que se sentir mais confortável.



- **Cultura**

Lançamentos de livros, filmes, exposições e eventos culturais em preparação à retomada desse setor.



- **Ciência**

Curiosidades sobre inovações que mudaram nossas vidas até novas tecnologias aplicadas ao cotidiano.



- **Cozinha “empresa”**

Compartilhamento de receitas entre funcionários.

CAMPANHAS SOBRE TEMAS SUSCETÍVEIS A CRISES

Por exemplo, uma diretriz de compliance pode ser colocada em risco caso as pessoas que respondem por processos de trabalho que envolvam dados sensíveis, estejam desavisadas ou despreparadas para corresponder às novas exigências da LGPD. Diante do modelo de trabalho remoto, este risco pode se tornar ainda mais eminente.

A comunicação adequada e dirigida ao público certo, é uma das soluções para amenizar riscos. Recomenda-se a aplicação deste tipo de estratégia para treinamento e capacitação de colaboradores sobre novos temas e novas exigências, assim como na prevenção de crises e minimização de riscos para a imagem e reputação da marca.

Parte 1

DENTRO DOS CLIENTES

1. O líder como agente da mudança e foco na experiência do colaborador
2. Os In.fluencers no Hospital das Clínicas - Rede de Multiplicadores como estratégia para o engajamento
3. O Vídeo na Comunicação em Rede e a Diversidade
4. Podcast: mais alcance entre empresas e seus *stakeholders*
5. Estreitar comunicação entre liderança para ganhar agilidade
6. Cuidar de dados é cuidar das pessoas e de nossa empresa
7. Disseminação de conhecimento no *anywhere office* por meio de tutoriais interativos
8. Boletim Pensar: acolhimento na informalidade
9. Manter o engajamento

O que
experimentamos



CLIQUE NOS TÓPICOS
PARA NAVEGAR

agência

UNITED MINDS

case

O líder como agente
da mudança e foco
na experiência do
colaborador

A **United Minds** entrou em ação com um trabalho de orientação focada nas lideranças e seu papel na pandemia, com diretrizes para a interação com o mercado e os colaboradores. O intuito foi auxiliar os gestores a refletirem sobre como poderiam contribuir para estimular o senso de equipe e a relevância de todos permanecerem unidos para alcançarem os resultados esperados nos seguintes tópicos:



1. Responsabilidade pela marca:

Importância da marca, orientações aos líderes de como conduzir o tema, a relação entre marca corporativa e marcas de produtos e os pilares que envolvem a comunicação na organização.



2. Liderança responsável pela confiança:

Comportamentos esperados pelos líderes e orientações atreladas a cada um deles.



3. Comportamento nas mídias sociais:

Orientações aos líderes quanto à sua presença no ambiente digital que dizem respeito à organização.



4. Liderar equipes remotamente:

Dicas de como gerenciar times à distância.



5. Liderar o campo:

Recomendações de como manter as pessoas do campo engajadas e bem direcionadas diante da crise.



6. Interagir com clientes:

Princípios para ajudar a fortalecer os relacionamentos e, ao mesmo tempo, cuidar da reputação.



7. Conduzir eventos:

Orientações para manter o alinhamento dos encontros com os conteúdos e posicionamentos institucionais.



8. Liderar mercados:

A seção foca em orientar atuação da liderança por meio de atitudes e comportamentos relevantes, de forma a beneficiar a reputação e o negócio.



9. Cuidados com bem-estar:

Reforço de que o equilíbrio, combinado à saúde mental e física, são elementos indispensáveis que não podem se tornar secundários em meio à crise.

Além de trazer mais segurança ao time de executivos da organização, o material desenvolvido tornou-se parte de um processo de treinamento e capacitação dos gestores e referência para mercados globais.

case

UNITED
MINDS

Líder como
agente

agência

TRAMA

case

In.fluencers:
rede de multiplicadores
como estratégia para o
engajamento

case

TRAMA

In.fluencers

Face ao processo de transformação de sua cultura organizacional, a **Trama** orientou o Hospital das Clínicas de São Paulo a integrar e sensibilizar a todos os seus empregados sobre o modelo de gestão atrelado ao atendimento referenciado à população que faz uso de todo o seu complexo.

Tal modelo, além de ter como um dos seus principais pilares a humanização, demandava dos seus 11 institutos e mais de 20 mil profissionais um engajamento maior às questões de inovação, colocando a pesquisa e o ensino no topo das ações cotidianas.

Para promover e consolidar essa consciência, era preciso mais do que escutar ativamente seus públicos internos. Havia a necessidade de efetivamente integrá-los à gestão da entidade, de maneira muito participativa, despertando uma comunicação organizacional que, primeiramente, fizesse sentido ao coração e à mente dos mais variados.

Com o advento da pandemia e de novos paradigmas de trabalho, tal alinhamento estratégico se mostrou ainda mais eficiente, à medida que oportunizaram às equipes um maior grau de autonomia para construção de modelos de atuação frente aos desafios trazidos pelo novo Coronavírus ao maior complexo hospitalar da América Latina.

O planejamento contou com as seguintes etapas:

→ DIAGNÓSTICO

Identificação dos perfis de consumo de informação e entretenimento por parte dos colaboradores do Complexo HC, identificando o grau de aderência aos canais vigentes da matriz e a necessidade de atendimento a novas demandas;

Revitalização da matriz de comunicação interna do Complexo HC, visando à ampliação do engajamento dos colaboradores aos pilares de cultura organizacional e às estratégias de gestão definidas pela liderança;



Desenvolvimento de nova Política de Comunicação Corporativa para todas as unidades do Complexo HC, com segmentação de mensagens por canal e por público;

Implantação do Comitê Central de Comunicação Interna, bem como a rede de multiplicadores do HC com o objetivo de despertar e ampliar o senso de pertencimento, conferindo maior protagonismo às ações e empoderamento aos influenciadores internos.

E os Pilares Estratégicos foram:

→ Coconstrução

Com a necessidade de engajar lideranças e capacitar os agentes de comunicação interna (ou influenciadores) do Complexo HC, optamos por investir em processos de inteligência e narrativa coletivas.

→ Humanização e protagonismo

Despertamos uma comunicação que, primeiramente, fizesse sentido ao coração e à mente dos mais variados públicos (entre médicos, enfermeiros, residentes, estudantes, auxiliares administrativos e, principalmente, às médias e altas lideranças), deixando de lado o tom institucional e burocrático para dar espaço à humanização e ao protagonismo autoral;

case

TRAMA

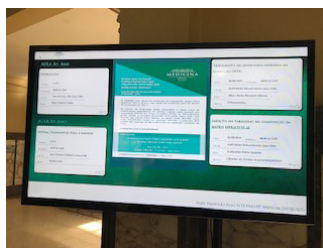


Momentos de capacitação e empoderamento.

Influencers

→ Accountability

Também foi necessário criar lastros para essa comunicação nascente, fazendo com que todos acreditassem e se comprometessem com o novo modelo de gestão do Complexo HC e se tornando “guardiões” de sua governança.



case

TRAMA

→ Resultados



1.209
colaboradores
participaram do
diagnóstico;



17 entrevistas
qualitativas realizadas com
lideranças e agentes de CI;

50 agentes
de CI capacitados;



24h
de treinamentos
com lideranças e
gentes de CI.

Influencers

agência

STOCOM

case

**O Vídeo na
comunicação
em rede e a
diversidade**

Para a **STOCOM**, a difusão em grande escala e instantânea dos vídeos digitais permite que os diversos grupos analisem e retransmitam comentários, tanto sobre a mensagem, quanto sobre o estilo visual que o vídeo apresenta.

Um aspecto notável que a comunicação digital promove nas comunidades corporativas é a capacidade de compartilhar e ressaltar a identidade dos colaboradores, como indivíduos com expressão própria na empresa.

Isso ocorre porque, a cada vídeo que circula, como informe de algum departamento, ele carrega a voz e a imagem de algum colaborador, com todas as suas características identitárias que jamais seriam percebidas por outros departamentos numa comunicação através de textos. É dessa forma que a diversidade passa a ser natural e torna-se um capital importante para a empresa.

DETALHES TÉCNICOS PARA GARANTIR QUALIDADE AO SEU VÍDEO:





CLIQUE AQUI E
CONFIRA MAIS
DETALHES E
PROCEDIMENTOS
TÉCNICOS DE
UMA GRAVAÇÃO

case

STOCOM

Vídeo na
comunicação

#22



Enquadramento: uma regra prática é colocar a linha dos olhos na altura de dois terços da tela. Tente manter a câmera do computador ou celular na mesma altura do rosto, não muito acima, nem muito abaixo. A câmera precisa estar fixada para não se mover ou balançar.



Cenário: o fundo que você mostra ou não mostra no vídeo diz muito ao seu espectador. Uma parede lisa pode dar mais destaque à fala, mas, conforme o assunto, isso pode passar a ideia de querer esconder alguma coisa. Então, escolha um fundo coerente com a mensagem.



Luz: quando se grava com a luz do dia, a intensidade varia a cada dez minutos, então só funciona para trabalhos mais rápidos. Caso utilize um iluminador circular, não coloque no centro do seu olhar para não gerar o reflexo do círculo nos seus olhos. Se usar óculos, uma pequena mudança no ângulo da armação no rosto já vai desviar o reflexo nas lentes.



Direção do olhar: sempre direto para a câmera e não para a imagem na tela do computador ou celular. Isso resulta numa gravação com olhar desviado, o que perde muito em intensidade e confiabilidade da mensagem. Evite ler um texto, em geral só profissionais fazem bem isso. Se o conteúdo for grande prefira gravar em partes, uma ideia em cada trecho, para editar depois.



Som: deve ser audível e sem eco, alguns fones de ouvido têm um tipo de microfone de lapela com boa qualidade e isolamento de ruídos externos. É imprescindível testar várias vezes antes de gravar.



Câmera: você pode usar a que tiver mais prática, como a do celular ou do computador, mas sempre vale testar e desligar aplicativos como whatsapp, telefonemas e vibrações.

voltar

Cast

CoperCast

Copersucar

agência

STELLA COMUNICAÇÃO

Bioenergia: inovação no setor sucroalcooleiro

Paulo Montabone, diretor da Fenasucro & Agrocana, principal feira de bioenergia do país, fala sobre as inovações no setor sucroenergético, a competitividade das empresas na...

Aug 10 · 13 min

case

O papel do açúcar na indústria de guloseimas

Ricardo Luis Heineck, sócio-diretor da Docile, cliente da Copersucar fabricante de guloseimas, fala sobre a importância do açúcar na indústria de alimentos e o processo de...

Jun 28 · 12 min

Podcast:
mais alcance
entre empresas e
seus stakeholders

Certificações de qualidade do açúcar

Eduardo Lambiasi, diretor Corporativo de Qualidade da Usina Jacarezinho, fala sobre as certificações do açúcar produzido na Usina Jacarezinho, associada à Copersucar, e o investimento e...

Apr 27 · 13 min

El Gás: a produção e os impactos ambientais

case

STELLA
COMUNICAÇÃO

O CoperCast, podcast da Copersucar, produzido pela **Stella Comunicação**, é um exemplo de como a Comunicação Corporativa pode desenvolver conteúdos que alcancem todos os públicos ao mesmo tempo e, de quebra, ajude a reforçar a reputação da marca. Esse canal está hospedado no Spotify e com acesso aberto:

O QUE PODE SER TRABALHADO EM UM PODCAST CORPORATIVO



- Reforçar a cultura organizacional;
- Contar histórias da empresa e seus funcionários;
- “Traduzir” temas complexos sobre o negócio da empresa;
- Orientar sobre segurança de trabalho, sobre vendas, etc;
- Transmitir palestras, debates, notícias e aulas online.

PARA NÃO ERRAR

- Podcast não é boletim informativo;
- O conteúdo deve ser simples e direto;
- Grave em tom natural – não queira ser ator nem locutor;
- Não ler texto pronto. Use apenas tópicos para não se esquecer das informações;

voltar

- Inclusão de vinhetas trazem leveza e dinamismo;
- A linguagem deve ser coloquial, mas respeitando o perfil do público;
- Ter no máximo até 10 minutos para não afugentar o ouvinte;
- Para não deixar longo, fracione em episódios;
- Fazer uma boa edição, excluindo repetições das falas é essencial.

7 PASSOS PARA FAZER SEU PODCAST



1º Tema: defina assuntos que você tenha afinidade ou então estude bastante e anote as informações necessárias para que seu conteúdo não fique confuso.



2º Participantes: estilo reportagem, com um ou mais convidados como entrevistados a cada episódio fica mais dinâmico e interessante.



3º Conteúdo: elabore um roteiro básico do que se vai falar, com começo, meio e fim.



4º Voz: não empostar a voz, atenção com a dicção, transmita entusiasmo, mantenha o mesmo tom (nem alto nem baixo).



5º Gravação: use o celular ou gravador, priorize ambientes mais silenciosos e evite lugares abertos, como a rua e o trânsito.



6º Edição: "limpar" o áudio retirando "cacos" excessivos ("né?"), longas pausas ou informações em excesso, tornando-o mais objetivo e atraente.



7º Softwares para edição: para baixar no computador, Audacity (gratuito) ou para utilizar no celular, Lexis Audio Editor (+WAV to MP3 Converter)

agência

MULTI

case

CARTILHA DE
PREVENÇÃO
CONTRA O
COVID-19

Estreitar comunicação
entre liderança para
ganhar agilidade



SST
SAÚDE E SEGURANÇA
DO TRABALHO



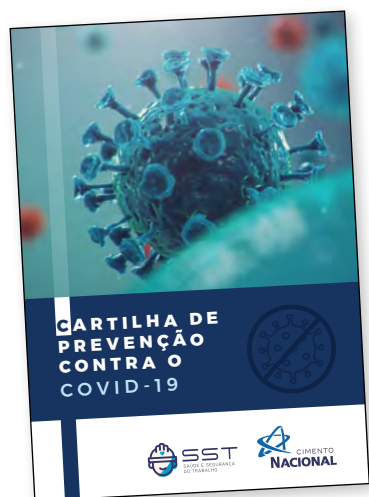
CIMENTO
NACIONAL

A agência **Multi** proporcionou agilidade na tomada de decisão e envolvimento da comunicação no comitê de Combate à Covid-19, inclusive com a criação de grupo de WhatsApp entre lideranças da Cimento Nacional, indústria com canais de comunicação sólidos, mas com operação descentralizada em quatro estados diferentes e muitos níveis hierárquicos.

O novo processo de comunicação interna fez com que medidas saíssem do papel e fossem aprovadas com mais rapidez, e contribuiu para os bons resultados obtidos na companhia, que superou marcas recordes de produção.

Envolver e conquistar a adesão e participação dos funcionários contribuindo com dicas e contando o que fazem para se prevenir, trabalhar melhor e relaxar, também tem sido um ponto positivo do trabalho, que se baseou em quatro premissas:

CARTILHA DE PREVENÇÃO CONTRA COVID-19 E PROTOCOLOS PADRONIZADOS:



Saber o que fazer em cada situação em uma linguagem direta e descomplicada ajudou a diminuir a ansiedade e manter a produtividade. Funcionários orientados são menos inseguros e mais engajados. (ex.: orientações para viagens, segurança da informação no trabalho remoto, entre outros), assim como canais para comunicação.



BOLETIM CIMENTO NACIONAL PELA VID-A:

Com informações sobre a pandemia, combate a fake news, atualização das ações realizadas pela empresa e dicas para saúde física e mental dos colaboradores, com inclusão de links para sites e aplicativos.

O veículo não só conquistou grande audiência na empresa como recebeu sugestões e contou com a participação dos colaboradores. Foi publicado semanalmente a partir de março de 2020 e, em outubro, passou a ser uma sessão na News da empresa com a mesma periodicidade.

TRANSPARÊNCIA NAS INFORMAÇÕES:

Comunicação dos casos positivos e recuperados de Covid-19. A transparência foi outro fator que ajudou a manter as pessoas mais seguras.

REUNIÕES E EVENTOS:

Convenções e confraternizações, encontros realizados por programas de qualidade de vida, responsabilidade social e treinamentos foram adaptados e migraram para plataformas online como Teams e Zoom.



case

MULTI

Estreitar
comunicação



CONFRATERNIZAÇÃO DE FINAL DE ANO:

Para encerrar 2020, a Cimento Nacional promoveu uma Live de Confraternização e Dia do Bem 2020, com Elba Ramalho, no canal do Youtube do Festival Nacional de Arte de Rua. Pela primeira vez, reuniu todo nosso time em um único evento que, além de celebrar as conquistas do ano, foi uma oportunidade para ajudar quem precisa. Para completar a diversão, os colaboradores receberam vouchers do iFood.

MAIS TECNOLOGIA:

Adoção de ferramentas de mercado para reuniões, eventos, monitoramento e acompanhamento psicológico aos funcionários.



MONITORAMENTO E SAÚDE EMOCIONAL:

Foi adotado o aplicativo MPI (Mapeamento Preventivo de Interação) que ajuda a prevenir o contágio da Covid-19 dentro das instalações da empresa, não utiliza dados pessoais ou de localização dos usuários e disponibiliza as informações apenas para a equipe médica da companhia.

A empresa faz parceria com o **ZenKlub** e disponibilizou atendimento psicológico semanal a profissionais e seus familiares.

agência

DUECOM

case

Cuidar de dados é cuidar das pessoas e de nossa empresa

Cuidar de dados é cuidar das pessoas e de nossa empresa

Voithianos e voithianas, precisamos nos conscientizar sobre a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais), e aprimorar nossas condutas para a segurança da informação, no que diz respeito a nós mesmos e à empresa.

Em resposta à relevância do tema “proteção de dados” e à iminente vigência das novas regras impostas pela LGPD aos mercados internacional e nacional, a **Duecom Comunicação** criou para a Voith uma campanha de comunicação interna dedicada ao esclarecimento de seus colaboradores sobre o tema, assim como o engajamento das equipes para que a empresa tome decisões dentro da conduta de compliance já estabelecida.

A Lei nº 13.709/2018, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados (“LGPD”) passou a ser aplicável em agosto de 2020. Ela trouxe mudanças profundas nas condições para o tratamento de dados que incluem atividades como coleta, armazenamento, utilização, compartilhamento e eliminação de informações relacionadas a pessoas naturais identificadas ou identificáveis.



↑ Guia eletrônico

Relevância dentro do tema

Devido à grande circulação de dados sensíveis dentro da empresa e com o isolamento social, o acesso a esses dados foi ampliado à casa do colaborador, tornou-se fundamental tratar o tema LGPD e garantir a segurança das informações e a conformidade da empresa perante a Lei.

[voltar](#)

No caso da Voith, os dados pessoais ou informações de pessoa física são todos aqueles utilizados para fins contratuais, pagamento de salários, entrega de benefícios, entre outros. Ou seja, a lei especifica que os dados pessoais podem ser coletados, desde que seja levada em consideração a proteção adequada dessas informações, o que já é uma prática integrante das diretrizes globais da Voith.

Estratégia

O objetivo da campanha de comunicação foi conscientizar os colaboradores da Voith sobre a LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e sua aplicação dentro da empresa e a importância no seu dia a dia. A proposta foi trabalhar a comunicação em fases:

FASE 1

Sensibilizar e informar

Para todos os públicos da Voith

MOTE:



Cuidar de dados é cuidar das pessoas e de nossa empresa

ARGUMENTO:



A LGPD na Voith significa responsabilidade com as informações pessoais de cada profissional e com os dados que impactam na confiabilidade e no compliance do negócio.

ABORDAGEM:



- Informar o que é LGPD? Onde se aplica? (Informações gerais).
- Destacar que todas as informações solicitadas e/ou manuseadas pelas áreas devem ter um objetivo, para que? (Como será armazenada, processada, disseminada e descartada).

case

DUECOM

Cuidar de dados

FASE2

Capacitar e informar

Para públicos específicos como: RH, TI, Jurídico, Vendas, Contratos e Propostas, Comunicação e Gestão de terceiros



MOTE:

Sua identidade. Nossa responsabilidade



ARGUMENTO:

As informações pessoais de cada profissional constituem sua identidade. A partir do momento que são disponibilizadas para a empresa, passa a ser responsabilidade da Voith proteger os dados, conforme a LGPD recomenda.



ABORDAGEM:

Disseminar ainda mais o conhecimento referente ao tema e destacar como é no ambiente Voith. (Proteção dos dados dos colaboradores e outros públicos)

case

DUECOM

FASE3

Aprimorar

Para todos os públicos – transformar a LGPD em conduta na Voith



MOTE:

LGPD na Voith: aprimorando comportamentos seguros



ARGUMENTO:

Trata da notícia com bastante objetividade – LGPD na Voith – e coloca o processo de implantação no gerúndio para que os colaboradores se atualizem com a lei.

Cuidar de
dados

FASE 3



ABORDAGEM:

Enfatizar que não é responsabilidade de uma única área – e sim de todos. (Comprometimento) – Demonstrar que LGPD é algo que chegou para ficar para sempre. (Mudança de comportamento/ Adoção de hábitos mais seguros) – O que fazer quando identificar uma infração da regra? Quais ações devo adotar? Com quem devo falar? (Responsabilidade, direitos e consentimento)

Criação



KEY VISUAL

Uso em primeiro plano da figura humana em atitude ao tema e de um cadeado em perspectiva para a sensação de segurança. Por meio de variações de situações, símbolos e vetores, o KV demonstra que os colaboradores lidam com a segurança de dados cotidianamente, sejam eles on-line ou impressos. Destaque a informações digitais onde ocorre o maior risco de vazamento de informações.



ELEMENTOS VISUAIS

As imagens do layout se complementam, são aplicadas em peças diferentes simultaneamente, para mostrar a diversidade de situações de trabalho que estamos expostos à segurança de dados

#todososdadosimportam

#suaidentidadenossareponsabilidade

#LGPDnaVoith



Enxoval de comunicação que entraram na campanha: e-mail marketing, guia eletrônico, jornal mural, papel bandeja e TV Corporativa

voltar

case

DUECOM

Cuidar de dados

agência

CUCAS

case

Disseminação
de conhecimento
no *anywhere office*
por meio de
tutoriais interativos

case

CUCAS

Tutoriais interativos

#36

A comunicação tem desempenhado papel central no alinhamento estratégico e operacional entre equipes que estão trabalhando no formato *anywhere office*. A principal demanda das empresas, nesse sentido, é informar e orientar sobre procedimentos que fazem parte do dia a dia, mas que precisam ser ensinados de forma remota. Esse cenário aumentou a demanda por conteúdos e campanhas de comunicação voltadas para a divulgação de informações necessárias ao alinhamento estratégico e operacional ou mesmo para a disseminação de conhecimento corporativo.

Durante a pandemia, a Seguros Unimed, uma das maiores empresas seguradoras do Brasil, precisou modificar rapidamente os processos realizados pelos corretores no preenchimento e envio de propostas relacionadas aos produtos da marca. Os procedimentos, antes feitos presencialmente, migraram para o formato digital. Entretanto, os corretores precisaram ser orientados remotamente. Como a empresa tem novos sistemas para realização desse tipo de procedimentos, foi preciso ensinar os profissionais no formato passo a passo sobre como deveriam acessar o sistema, realizar cadastros e enviar dados a partir dele.

A solução desenvolvida pela **Cucas Conteúdo** Inteligente foi criar tutoriais interativos, registrando todas as etapas relativas ao trabalho desempenhado pelos corretores, desde o acesso às propostas digitais até o envio da documentação, passando, principalmente pelas etapas de preenchimento das informações, assinatura digital e envio para os clientes. Para isso, conhecemos e entendemos cada passo que deve ser executado pelo corretor. A partir disso, desenvolvemos um tutorial digital em PDF interativo, que permite ao usuário clicar em links e utilizar outros recursos como clicar em um ícone para obter mais detalhe sobre o assunto ou avançar entre diferentes páginas do material. Produzimos uma dezena de tutoriais, um para cada tipo de procedimento. Outra etapa do trabalho realizado consistiu na criação de um vídeo em motion graphics por meio do qual apresentamos a mudança nos procedimentos.

voltar



Objetivo do projeto

APRESENTAR OS NOVOS PROCESSOS DIGITAIS instituídos pela Seguros Unimed para sua base de corretores, orientando-os à distância.

Estratégia Desafio

- Compreender os fluxos de procedimentos relacionados ao preenchimento de formulários.
- Demonstrar a transição dos processos tradicionais para o digital, reforçando suas vantagens e facilitando a adequação.
- Criar tutoriais alinhados aos valores da companhia, com destaque para: Inovação e melhoria contínua/Agilidade e simplicidade.
- Adotar vários recursos interativos e visuais para ajudar o usuário a entender e preencher corretamente as propostas digitais.
- Desenvolver uma estrutura organizada para os tutoriais, facilitando a navegação. De qualquer página do manual podemos localizar tópicos do mesmo assunto (menu lateral) ou voltar para o menu de abertura de cada capítulo. Além disso, toda a peça é interativa, usamos infográfico com botões para descrever o fluxo de trabalho e vídeo (motion graphics).

case

CUCAS

Tutoriais
interativos

Etapas

A campanha foi desenvolvida em três etapas gerais:



MAPEAMENTO

Com apoio do cliente, identificamos e compreendemos todos os procedimentos realizados pelos corretores a partir da interação com clientes, prevendo fluxos de processo e as ações necessárias em cada etapa.



PRODUÇÃO

A partir das informações coletadas, produzimos tutoriais acessíveis e interativos, registrando o fluxo de procedimentos para cada produto, de acordo com critérios e objetivos de cada proposta a ser preenchida. Os conteúdos sobre os novos procedimentos digitais priorizaram o tom educativo com o objetivo de apresentá-los de maneira simples, eficaz e intuitiva, levando em consideração que os corretores já realizavam esse trabalho em outro formato (presencial) e precisariam readequar a própria rotina de trabalho, sem comprometer a produtividade e o atendimento aos clientes.



APRESENTAÇÃO

Marcamos a transição dos processos físicos para digitais com a criação de um vídeo em motion graphics, destacando as vantagens da digitalização e apresentando resumidamente como esses procedimentos serão feitos, de maneira geral.



[voltar](#)

CUCAS

case

Tutoriais
interativos

Resultados

O TRABALHO DE CRIAÇÃO DOS TUTORIAIS INTERATIVOS

para Seguros Unimed foi realizado ao longo do ano de 2020, resultando nas seguintes peças:

- 10 tutoriais interativos relacionados aos procedimentos digitais de diferentes produtos oferecidos pela Seguros Unimed;
- um vídeo em motion graphics apresentando, de forma resumida, a importância e o funcionamento dos processos digitais.

Esses materiais beneficiaram a companhia durante um período em que a comunicação entre as equipes internas da Seguros Unimed e seus corretores passou a ocorrer de forma remota, sendo os únicos recursos adotados para transmitir conhecimento acerca dos processos digitais instituídos pela empresa. Dessa forma, foi possível:

- apresentar e detalhar processos digitais por meio de tutoriais interativos no formato PDF, que são acessíveis e simples de navegar;
- promover o alinhamento estratégico e operacional entre a Seguros Unimed e seus corretores em relação ao preenchimento e envio de propostas;
- realizar a digitalização dos processos com a rapidez necessária e sempre comprometer o atendimento aos clientes;
- registrar os fluxos de procedimentos recorrentes da empresa em arquivos que podem ser acessados a qualquer momento e por qualquer pessoa, favorecendo o aprendizado contínuo na organização, sobretudo para novos colaboradores ou corretores.

CUCAS

case

Tutoriais
interativos

agência

4co

case

Boletim Pensar:
acolhimento na
informalidade

COMO SERIA VIVER NA QU
SEM A SUA SÉRIE FAVO

Este case da **4co** foi o vencedor da categoria 'Mídia Corporativa', do Prêmio Jatobá 2020. Trata-se da implementação da nova estratégia de negócios do Banco Original, que considerou um processo de escuta dos colaboradores para traçar um planejamento de manejo da cultura organizacional.

A Comunicação Interna foi peça-chave no gerenciamento do tema, de forma a mitigar os efeitos causados pelo distanciamento. O desafio maior foi cuidar das pessoas, mantendo o ritmo das operações.

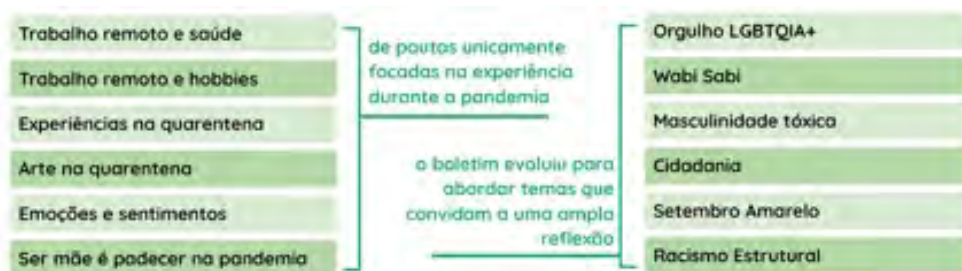
Em paralelo ao trabalho de revisão e gestão de toda a plataforma de comunicação interna que já vinha sendo feito, como resultado de um importante diagnóstico de comunicação e cultura organizacional, foram criados três canais, específicos para o momento imposto. Lançados para serem temporários, os novos canais foram concebidos com objetivos distintos.

- **Live Original:** Seu foco é criar um rito de integração e dar apoio emocional aos empregados;
- **#SextouOriginal:** videoself para manter o público informado sobre indicadores de produtividade e garantir a entrega dos principais objetivos;
- **Boletim Pensar:** nasceu para apoiar os empregados em isolamento social. Suas pautas foram definidas no início da pandemia, com proposta de gerar reflexão acerca de temas associados ao contexto da quarentena e das práticas de home office. Enviado via e-mail para todos os colaboradores do grupo às segundas-feiras, o boletim tem linguagem leve, próxima e informal



Evolução

Conforme a pandemia foi demonstrando que as práticas – até então – temporárias de trabalho talvez fossem se tornar um “novo normal”, o Boletim Pensar foi ganhando uma oportunidade de evolução, o calendário de pautas foi revisto e passou a agregar reflexões de forma abrangente, não apenas relacionadas ao trabalho remoto ou à pandemia.



case

4co

O boletim tornou-se o canal ideal para refletir junto ao empregado e colaborador terceiro sobre temas difíceis, porém necessários em nossa sociedade. Numa instituição reconhecidamente digital, o boletim faz o papel de reforçar os aspectos humanos. E foi no poder de reflexão que encontramos essa humanidade. Ali, abrimos espaço para que cada leitor compreenda melhor a sociedade e incentivamos um espaço de diálogo sobre coisas das quais precisamos conversar.



No **Boletim Pensar** falamos de tudo. Sem frescura. Sem drama. Vamos desde os temas “soft” a verdadeiros tabus, numa linguagem próxima, informal e acolhedora.

voltar



CLIQUE AQUI
E ACESSE O
VÍDEO CASE
DESTE PROJETO

case

4CO

Boletim
Pensar

#43

Resultados

• Avaliação interna das iniciativas durante a pandemia

Em pesquisa realizada pelo Original em parceria com a 4CO, o Boletim Pensar recebeu nota 9,08 na avaliação das iniciativas adotadas pela empresa durante a pandemia de Covid-19. A maior entre todos os canais avaliados.

• e-NPS - O índice de satisfação do colaborador

A adoção e evolução do boletim contribuiu, ainda, fortemente com o aumento de 27,4 pontos percentuais no e-NPS do Original, métrica de acompanhamento das ações de Comunicação e Cultura Organizacional

Mas o maior resultado foi a
quantidade de interações e feedbacks
positivos espontâneos!



Assunto: RES: Você está em paz com o seu corpo? | Ed 16 Boletim Trabalho Remoto

Excelente texto!

Tudo bem que esta pergunta logo cedo na segunda feira já assusta né? Haha...

Mas, como sempre, o assunto é muito pertinente!

E o parabéns vai mais uma vez para a sensibilidade de não esquecer de falar no assunto da alimentação das crianças, que em muitas vezes é deixada de lado e tratada como frescura dos pais.

Sempre quando tentamos controlar a alimentação dos nossos filhos, somos criticados por não deixá-los comer besteiras a vontade ou dar refrigerantes... e que mais ouvimos é "bafinho, vai ficar com vontade"... "você comeu e não morreu"... etc... etc.

Mas, porque não cuidar da alimentação dele??? Introduzir frutas, legumes e vegetais desde cedo, dar bastante água e os docinhos de vez em quando.

Obrigada mais uma vez e parabéns a toda equipe que trabalhou junto para nos enviar este alerta!!



Assunto: Envio de constatação sobre a impermanência das coisas na vida... | Ed 17 Boletim Trabalho Remoto

Pessoal, parabéns pela elaboração e envio destes textos.

Este foi muito bom mesmo! Pura verdade a impermanência das coisas!

Ótimo dia para todos nós!



Assunto: Re: Ser um homem feminino não fere o meu lado masculino. Será?! | Ed 18 Boletim Trabalho Remoto - Masculinidade Tóxica

Parabéns pela comunicação leve e descontraída mesmo em temas por vezes espinhosos que precisam ser tratados com toda a seriedade.

Continuem o excelente trabalho trazendo para nossa reflexão tantos temas relevantes e provocadores.

Já sou fã 💖



Acesse o vídeo
case deste projeto
através do QR code
ao lado:



voltar

agência

LLYC

case

Manter
o engajamento

Indústria do setor eólico atendida pela **LLYC** enfrentou desafios para manter o engajamento e fortalecer o sentimento de pertencimento de seus funcionários à distância. Já para os colaboradores da fábrica e de operações, sem a possibilidade de fazer home office, foi preciso reforçar protocolos de saúde e reconhecer sua importância, permitindo que a empresa continue operando com a qualidade pela qual é conhecida.

case

LLYC

 • **Eventos regulares com lideranças:**

Town Halls virtuais para divulgação de resultados e



conquistas.

(Presença média: 270 usuários únicos por evento – 43,5% dos 620 funcionários)


 • **Newsletter quinzenal:**

Principais informações da companhia divulgadas nas últimas semanas, além entrevistas com funcionários e infográficos sobre estratégias de negócio e o setor eólico.


 • **Campanhas de saúde mental:**

Palestras e campanhas que encorajam os colaboradores a falarem sobre sua saúde mental. A companhia também busca sempre explicar os benefícios oferecidos aos seus funcionários para garantir a sua saúde mental.


 • **Boletim semanal sobre a COVID:**

Reforçando o pilar de Saúde e Segurança da companhia, apresenta recomendações de cuidados de saúde, um panorama da pandemia no Brasil e o que a empresa está fazendo para garantir a saúde de todos.

Manter o engajamento

Parte 2

DENTRO DAS AGÊNCIAS

1. Plano Antifadiga para equipes da agência
2. Integração de novos contratados
3. Apoio especial para time que faz comunicação



CLIQUE NOS TÓPICOS
PARA NAVEGAR

agência

LLYC

colaboradores

case

Plano Antifadiga
para equipes
da agência

case

LLYC

colaboradores

A LLYC recomendou a seus colaboradores o “**PLANO ANTIFADIGA**”, que busca promover o bem-estar psicológico, físico e emocional de cada um. A companhia incentiva a participação de todos nos seguintes eixos:



1. Enquete bem-estar: convida os colaboradores a apontarem suas necessidades anonimamente ou não. As pessoas puderam dizer como se sentiam e como a empresa poderia auxiliá-las.



2. Manual de Resiliência: dicas e sugestões em prol do bem-estar do colaborador. Incentiva e auxilia as pessoas a lidarem da melhor forma com o distanciamento social.



3. Atendimentos profissionais: incentivo à utilização do convênio de forma geral, usufruindo das vantagens de atendimento.



4. Ações de Engajamento e proximidade:

- a) Encontros virtuais com os colegas que ingressaram na agência durante a pandemia;
- b) Newsletter mensal;
- c) “Seu BFF na LLYC” – projeto de “mentoria” para conhecer melhor a companhia;
- d) Tour Virtual: gravação de vídeos para apresentar o escritório.



5. Smart Working: Orientações que visam deixar as relações profissionais mais fluidas e menos desgastantes:

- a) Reuniões internas de até 45 minutos;

voltar

- b) Hora de almoço com mais 30 minutos;
 - c) Reuniões internas apenas até às 18h;
 - d) Câmeras podem ficar desligadas durante as reuniões;
 - e) Não há acúmulo de horas ou férias;
 - f) Comitê de direção (learning switch).
-



5. Em estudo de implantação

- a) Dia da semana sem reunião;
- b) Horário para reunião com clientes em apenas um período do dia (manhã ou começo da tarde);
- c) Checagem de e-mail e mensagens reduzida, promovendo o máximo aproveitamento de tempo para concentração no trabalho;
- d) Horas de silêncio.

case

LLYC



colaboradores

agência

ECOMUNICA

colaboradores

case

Integração
de novos
contratados

Para receber, integrar e engajar novos colaboradores, a **Ecomunica** criou novos processos, rotinas e campanhas, além de disponibilizar infraestrutura como notebooks, cadeiras, celulares, auxílio internet:



1. Reuniões semanais com o time : 1 hora de todos às segundas-feiras para trocar experiências, multiplicar nossa cultura e aprendermos. Intercalamos reuniões apenas entre o time com o recebimento de convidados que nos apoiam em aprendizado que vão de LGPD, otimização de SEO a acessibilidade e práticas inclusivas.

Pode ser usado: por empresas que manterão o home office ou mesmo times espalhados por diferentes estados que não se reúnem fisicamente com frequência. Estimula a troca de experiência entre os profissionais e gera conexão, na maior parte das edições, sem custo extra.



2. Happy hours bimestrais : a cada dois meses reunimos o time no fim da sexta-feira para um happy online. É um espaço para bate-papo e para nos conhecermos melhor ou para recebermos convidados ou atrações. Disponibilizamos um valor a mais no cartão de benefícios para que todos possam providenciar comidinhas e bebidinhas para o evento.

Pode ser usado: por empresas que manterão o home office com baixo custo e intercalando com eventos presenciais depois da pandemia. Desde a escolha da data (que acontece por votação do time), e-mails, conversas prévias, fotos e postagens contribuem com o engajamento antes, durante e depois do evento.

case

ECOMUNICA

colaboradores

Integração



3. Ação solidária : quando a pandemia bateu recordes em vítimas e muitas cidades voltaram a restringir serviços, o time se mobilizou e em 24 horas arrecadou R\$ 2.610,00 em doação para a CUFA. A Ecomunica doou R\$ 1.000,00 e convidou o time a participar como pudesse, permitindo que a doação fosse feita a partir de desconto do benefício depositado mensalmente no Vee. Todos os colaboradores contribuíram de alguma forma.

Pode ser usado: quando houver uma situação pontual que tenha afinidade com a cultura da empresa como forma de apoio a terceiros, mas também de propagação dos propósitos da companhia.



4. Campanha de incentivo ao esporte: além do benefício GymPass, lançamos a campanha Junho Solidário. A cada 30 minutos de exercício (de força, aeróbico ou até meditação) o colaborador ganha um ponto. As atividades são lançadas diariamente, inclusive duas pausas de 15 minutos durante o trabalho para caminhar valem um ponto. No fim do mês, a soma dos pontos são convertidas em reais e quem tiver feito o maior número de pontos poderá escolher a entidade para doação.

Pode ser usado: por empresas que manterão o home office, modelo híbrido ou mesmo times espalhados por diferentes estados. Estimula a atividade física e dissemina a cultura da companhia também com baixo custo.

ECOMUNICA



colaboradores

Integração



5. Cuidados em casa: Mesmo distantes, enviamos vários kits como de gostosuras na Páscoa e com planner, fone de ouvido, panetone no Natal, máscaras, creme e spray antisséptico, para que se nossos colaboradores precisassem sair fizessem isso da forma mais segura possível.

Pode ser usado: é uma prática com os clientes que atendemos. Usá-la internamente valoriza, gera conversas, fotos e posts, dissemina a cultura e engaja.



agência

DUPLA COMUNICAÇÃO

colaboradores

case

Apoio especial
para time que faz
comunicação

case

 DUPLA
COMUNICAÇÃO

colaboradores

 Apoio
especial

#55

Como todas as empresas, foi necessário também entrar na casa das pessoas que fazem parte do time da Dupla Comunicação. Além das medidas emergenciais, como envio de todos os materiais e equipamentos necessários para o desempenho das funções, apostou-se na ampliação de ações existentes e na implementação de novas frentes



1. Reunião de trocas

Quinzenalmente, toda a equipe se reúne por Google Meet para falar sobre as ações dos clientes, novidades do mercado, recomendações de boas práticas pessoais, anseios e notícias que envolvam as pessoas.

Ao invertermos a ordem e proporções dos assuntos, priorizando a troca de ideias e sentimentos, o encontro ganhou mais força ao estreitar remotamente os laços e sincronia. Tornou-se muito mais um espaço “cafezinho” do que apenas discussões sobre estratégias e mercado



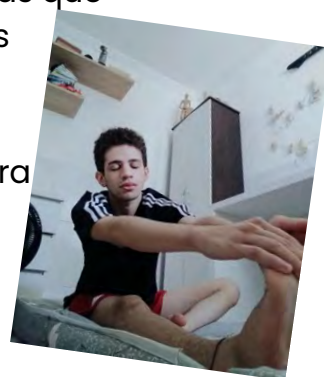
2. Aula de yoga

De acordo com a Talenses, uma empresa de recrutamento, 49% dos trabalhadores no Brasil já tiveram crises de ansiedade, enquanto 44% sofreram com o esgotamento mental devido ao stress profissional.

Cabe às empresas criarem ferramentas para que suas equipes estejam mais saudáveis mentalmente e satisfeitas com seus trabalhos.

Além de recomendar estratégias e ideias que minimizem o estresse, foram oferecidas aulas de ioga e o apoio psicológico a todos.

A professora de ioga e psicóloga ministra aulas virtuais semanais e faz escutas mensais com todos para adequar exercícios, acrescentar dicas sobre saúde mental e qualidade de vida.



voltar

3. Conjunto

Em 2021, foi criado o Conjunto, Comitê de Promoção da Diversidade.

Ele é responsável por elaborar e instaurar estratégias internas que compartilhem conhecimento que promovam a inclusão de grupos minoritários dentro da agência.

As estratégias do Conjunto foram divididas por prazos:



Curto: drive para o compartilhamento de conteúdo que aborde temas inclusivos, bem como um Banco de Talentos para dar oportunidade para profissionais fora do ciclo de conhecimento dos funcionários da Dupla.



Médio: criação do Momento em Conjunto, uma reunião com a equipe para discutir temas como racismo, capacitismo, LGBTfobia e outros, procurando sempre relacionar à comunicação e ao dia a dia.



Longo: criação de uma ouvidoria para acolhimento de queixas de preconceitos nos clientes e na própria agência e adaptação do espaço físico da Dupla para pessoas com deficiência.

Segundo Harvard Business, funcionários ficam 17% mais engajados em ambientes empresariais em que a diversidade é reconhecida. Além disso, a empresa que investe em uma equipe múltipla cumpre seu papel social, traz boa visibilidade e incentiva outras empresas a fazerem o mesmo.





CLIQUE
AQUI PARA
ASSISTIR A
LIVE

case

DUPLA
COMUNICAÇÃO



colaboradores

Apoio
especial

#57

3. Lives

Em meio ao período mais severo da pandemia, um recurso tecnológico tornou-se tendência em 2020: as lives, realizadas por meio do seu Instagram e canal no Youtube sobre diversos temas, desde branding até maternidade em tempos de pandemia.

Conduzida pelos próprios funcionários, elas deram protagonismo a eles, que escolheram os temas, produziram o roteiro e receberam especialistas para conversar sobre o assunto.



3. Comemoramos tudo

Um momento de celebração dentro da empresa é positivo para entrosar a equipe e dar leveza ao ambiente de trabalho. Mesmo de forma remota, festejamos os aniversariantes do mês, carnaval, o São João e o aniversário da empresa.

O Google Meet foi usado para os encontros, mas também outras plataformas e recursos tecnológicos para engajar a equipe, como: lives, filtros no stories do Instagram e playlists no Spotify.

Além das ações no digital, os funcionários receberam kits em sua casa para entrar no clima e puderam participar de concursos com premiações para aumentar o engajamento deles.

As celebrações viraram conteúdos para as redes sociais da agência e de todos os participantes.



voltar

EVENTO INTERNO DO GTCL

**Verso Reverso da
Comunicação Interna:**
incentivo a reflexões e
inovações na área



CLIQUE
AQUI PARA
ACOMPANHAR
A GENTE E
NOS ESTIMULE
CADA VEZ
MAIS A PENSAR
O NOVO NA
COMUNICAÇÃO
INTERNA!

Há quase uma década, o GTCI da **Abracom** investe em um encontro anual e aberto ao mercado para falar sobre tendências na comunicação interna. Consolidado como um dos eventos referência no setor, o **Verso e Reverso (V&R)** é a forma do **GTCI** da Abracom contribuir com o fortalecimento do mercado e influenciar para que a comunicação interna seja estratégica e inovadora. Todos os anos há um tema central, tratado em dois momentos distintos: o Painel Tendências e o Workshop Colaborativo para ser dinâmico e envolvente para o profissional ou o estudante de comunicação. Desde o primeiro V&R, o GTCI já tinha a preocupação de organizar um evento diferente, que não fosse ancorado em cases, mas em experiências e discussões enriquecedoras, com a presença do meio acadêmico e o olhar para o futuro.

Conheça os temas já tratados:

2013 – Tendências e caminhos estratégicos para o processo de CI nas organizações, reforçando a importância de a comunicação interna ser reconhecida como função estratégica nas empresas.

2014 – Quem é o novo colaborador? à procura de uma definição mais abrangente, compatível com a realidade social brasileira.

2015 – O desafio de mediar conflitos nas organizações foi o assunto do terceiro encontro, destacando o valor e o papel da CI, que vai muito além da comunicação.

2016 – Qual será o “Uber” da comunicação interna nos próximos anos? foi o mote em busca do novo modelo a ser adotado pelas ações de comunicação interna.

2017 – Muito além do aplicativo: como inovar e manter o equilíbrio entre tecnologia e ser humano?, levantando valorosas reflexões sobre como pensar o futuro das organizações a partir de novos paradigmas.

2018 – Reconexões: qual o lugar do humano na Comunicação? buscando respostas sobre o futuro, numa sociedade em rápida mutação.

2019 – Ecossistema da CI contemporânea, pela atualização urgente de conceitos comunicacionais adequados às novas realidades.

2020 – Cultura de Inovação para a CI, oportunidades pós pandemia, o que mudou e o que precisa ser feito

2021 – Comunidades, explorando todo o seu potencial para a comunicação interna

A sintonia com as necessidades das agências e a boa avaliação dos participantes tem estimulado o grupo a sempre planejar o evento seguinte.

Acompanhe a gente e nos estimule cada vez mais a pensar o novo na comunicação interna!

<https://www.linkedin.com/showcase/verso-e-reverso-da-comunicacao-interna/?viewAsMember=true>

9º
verso
e reverso

Agências participantes deste ebook em ordem alfabética



4CO

A **4CO** é uma consultoria de comunicação e cultura organizacional com 10 anos de atuação conduzindo transformações nas organizações, a partir de projetos estratégicos de curto, médio e longo prazo. Atua nas frentes de Pesquisa e Diagnóstico, Planejamento, Cultura Organizacional, Change Management, Comunicação com Empregados, Gestão da Diversidade e Treinamento e Capacitação. Ao longo de sua história, a 4CO conquistou 13 prêmios nas mais variadas áreas de especialidade (dentre eles os de agência boutique do ano, pelo Troféu Jatobá PR, em 2018 e 2019).

www.4co.com.br



Nosso propósito é empoderar as pessoas com conteúdo para transformar vidas! Acreditamos em uma comunicação inteligente, com foco no lifelong learning, com mensagens que podem agregar à vida das pessoas, estejam elas à frente de um negócio, sejam colaboradores de uma empresa ou, ainda, consumidores. Nosso trabalho é multiplataforma. Não somos ON nem OFF. Nossas soluções são criadas no conceito Tailor Made, customizadas. A partir da imersão e do estudo sobre as dores de nossos clientes, criamos uma comunicação que dialoga com os públicos de interesse para alcançar os resultados de acordo com os KPIs do projeto. Temos 13 anos de mercado e atendemos marcas como Seguros Unimed, Boticário, Samsung, Grupo Pão de Açúcar (GPA), UOL, Via Varejo, JSL – SIMPAR, Lojas Torra e Associação Paulista de Supermercados (APAS).

www.cucasconteudo.com.br



A **Duecom** é uma agência que respira comunicação. Seu propósito é aproximar e envolver pessoas a negócios, portanto, tudo começa pelos colaboradores, criando espaços para que eles sejam igualmente protagonistas. Trabalha a comunicação de marca criando conteúdo, construindo relacionamento, engajamento e reconhecimento, bem como diferenciais para atingir os resultados desejados. Definitivamente, para eles, comunicar é humano e necessário.

www.duecom.com.br



A **Dupla Comunicação** presta serviços personalizados de comunicação empresarial de maneira estratégica, ampla e integrada. Comunicamos a partir do entender humano e é juntando gente diversa, criativa, crítica, inquieta e agregadora que fazemos qualquer transformação ser tangível. Trabalhando com clientes nos setores privado, público e social, sabemos o que é preciso para mover as pessoas à ação. Por meio da nossa experiência mentora e colaborativa, promovemos mudanças reais e duradoras.

www.duplacom.com.br



A **Ecomunica** é um time multidisciplinar e intergeracional que acredita no poder transformador da comunicação integrada e fluída. Somos inquietos, comprometidos, transparentes e colaborativos. Para nós, a qualidade gera quantidade e a autenticidade é um dos principais caminhos para a relevância. Aqui a gente acredita que diversidade, inovação e disrupção andam juntas.

www.agenciaecomunica.com.br



A **LLYC** é uma companhia global de consultoria de comunicação e assuntos públicos, que ajuda os seus clientes a tomar decisões estratégicas de forma proativa, com a criatividade e a experiência necessárias de forma a minimizar os riscos, aproveitando as oportunidades e sempre considerando o impacto reputacional. A companhia é a 36ª em termos de receita a nível mundial, segundo o Global Agency Business Report 2021 da PRWeek, e ocupa a 46ª posição do Ranking Global 2021 elaborado pelo PProvoke. Atualmente, a LLYC tem 16 escritórios: Argentina, Brasil (São Paulo e Rio de Janeiro), Colômbia, Chile, Equador, Espanha (Madrid e Barcelona), Estados Unidos (Miami, Nova York e Washington, DC), México, Panamá, Peru, Portugal e República Dominicana.

www.llorenteycuenca.com



A **Multi** nasceu há 18 anos, com o privilégio de criar reputação e credibilidade! De apresentar soluções, de ouvir, de testemunhar, de transformar e, junto com todos os nossos clientes, de crescer! A Multi chega à maioria com a certeza de que quanto maior é o desafio, maior é a força do nosso time. Contamos com a comunicação 360°, on e offline, para conectar pessoas, marcas e propósitos. Se você já nos conhece, comemore com a gente! Se está chegando agora, bem-vindo! Acabamos de começar.

www.multicomunicacao.com



A **Stella Comunicação** é uma agência boutique, na qual os clientes são atendidos com soluções customizadas desenvolvidas com a participação ativa dos sócios-diretores. Tem como foco alinhar funcionários e liderança na difusão de temas estratégicos e na reputação de marca. Está muito presente na rotina diária das organizações para a elaboração, produção e gestão do planejamento, no desenvolvimento de canais de comunicação e de redes sociais e na criação de campanhas de endomarketing. Atua também em programas de relacionamento com a mídia.

www.stellacom.com.br



A **STO200** faz comunicação para o seu público sentir e reverberar suas mensagens. Co-criar e produzir conteúdos originais para sensibilizar colaboradores no ambiente digital de trabalho é a nossa meta nas campanhas de comunicação interna. Somos especialistas em criação de vídeos para engajar, treinar e transmitir a força das marcas nas mídias digitais. Desenvolvemos projetos próprios ou em parcerias com outras agências. Vamos juntos com inovação, sustentabilidade, diversidade e prosperidade!

www.STO200.tv.br/ci



A **Trama** constrói reputação, influência, proteção e engajamento por meio da comunicação corporativa. Agora, temos a Reputale Digital e, juntas, acreditamos numa comunicação 360 graus para criar uma narrativa única, original, relevante e autêntica para as marcas. De dentro para fora. No on ou no off. Tudo integrado. Uma só voz. Conectar pessoas e marcas rumo a um futuro melhor para o mundo é o nosso propósito! Vem com a gente fazer parte desse movimento.

www.tramaweb.com.br



A **United Minds** é a consultoria do grupo IPGDXTRA especializada em transformação cultural e organizacional. Oferecemos soluções personalizadas e serviços diversos para gerar processos relevantes de definição e condução de cultura, e temas que permeiam a estratégia de negócio, como EVP, Diversidade, Comunicação, Fusões & Aquisições, Posicionamentos, Relacionamento etc.

www.unitedmindsglobal.com



**NESSE PERÍODO DE
PANDEMIA, O QUE MUDOU
NA COMUNICAÇÃO INTERNA
E NO ENGAJAMENTO DE
COLABORADORES?**

A Comunicação Interna também é diversidade!

As agências repondem: Qual mudança você notou na comunicação nessa época da pandemia?

Assista às diversas experiências apresentadas numa galeria de vídeos por profissionais de várias agências e suas visões inovadoras.



**Acesse pelo link
(tinyurl.com/t2r9snuf)
ou pelo QR Code direto
para o Youtube da
Abracom:**



O que mudou na comunicação interna
e no engajamento dos colaboradores?

ABRACOM



SIGA A
ABRACOM
NO LINKEDIN

Você conhece a Abracom?

Promover e valorizar a cultura da comunicação corporativa por meio de posicionamentos éticos, excelência técnica e adoção das melhores práticas de gestão, contribuindo para a ampliação e fortalecimento do mercado. Essa é a missão da **Abracom - Associação Brasileira das Agências de Comunicação**, que está em seu vigésimo ano de existência, representando mais de 150 agências em todo o país.

O mercado de comunicação corporativa brasileiro faturou cerca de R\$ 3,1 bilhões em 2020 e emprega mais de 17 mil profissionais, com formações diversas e abordagens multidisciplinares de comunicação, produção e difusão de conteúdos, gerenciamento de crises, comunicação interna, relações governamentais, comunicação pública, gerenciamento de reputação empresarial, comunicação digital, em uma carteira de mais de 60 produtos e serviços destinados a fomentar o relacionamento das organizações públicas e privadas com seus públicos estratégicos.

A Abracom articula sua atuação através de grupos de trabalho que buscam difundir a capacidade técnica e estratégica das agências e profissionais do setor, como é o caso do Grupo de Trabalho de Comunicação Interna (GTCI), o primeiro a se formar na história da entidade. O GTCI incentiva reflexões, intercâmbio de experiências e produz conhecimento atualizado sobre as tendências da atividade no mercado brasileiro, reunindo profissionais de todas as regiões do país em encontros anuais, como o Verso & Reverso da Comunicação Interna, que chega em 2021 à 9ª edição.



[HTTPS://WWW.ABRACOM.ORG.BR/](https://www.abracom.org.br/)



voltar

Relevância para quem usa. Referência para quem atua.

Esse é o lema que move a atuação da Abracom no mercado de comunicação corporativa. A perfeita tradução desse mote está na atuação do Grupo de Trabalho de Comunicação Interna, criado há 18 anos. É o mais ativo, propositivo e agregador de nossos GTs, reunindo profissionais de todo o país, agências de todos os portes, articulados com clientes e pensadores da comunicação interna com um só objetivo: mostrar que as agências e os profissionais dedicados à comunicação corporativa têm papel fundamental para definir estratégias de relacionamento com funcionários, colaboradores e prestadores de serviços das organizações públicas e privadas. Este e-book é parte dessa trajetória de produção de conhecimento e difusão de boas práticas de nosso setor quando o assunto é comunicação interna.

Carlos Henrique Carvalho

Presidente-executivo da Abracom

