

Vídeos solucionam desafios da comunicação interna

A comunicação interna, ou endocomunicação de qualquer empresa, é o fio condutor necessário para um bom relacionamento entre gestores e seus colaboradores

Segundo um estudo realizado pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, 63% das empresas consideram a comunicação interna um dos processos mais importantes do ambiente corporativo e pretendem continuar a investir neste segmento pelos próximos anos.

O modo em que o mundo se comunica se transforma diariamente, inclusive dentro das organizações, e por isso, a comunicação interna precisa acompanhar essas novas tendências. Adotar o formato audiovisual como método principal de comunicação corporativa pode ser o melhor estilo para que a empresa passe uma imagem mais transparente, interagindo de maneira dinâmica, sem perder o profissionalismo.

A melhor escolha é firmar uma parceria com produtoras especializadas, pois elas podem apresentar uma visão técnica sobre cada tema, sendo capazes de julgar e escolher o melhor caminho para o vídeo. A estratégia ao escolher a linguagem, a forma de abordar o assunto, o recurso narrativo, entre outros, é o que reforça a identidade de uma marca. Para



Mais que assertiva, a comunicação interna é fundamental para o sucesso de uma marca.

Leandro Alvarenga, CEO da Prime Arte, produtora de conteúdo e tecnologia, o desafio é a quantidade enorme de informações percorrendo todos os setores da empresa, que vão desde mudança de cultura até novos produtos ou novos regulamentos.

Reproduzidas por diversos tipos de vídeos, podem ser de cunho institucional, tendo um executivo como porta-voz para dar mais credibilidade ao tema, por exemplo, ou um vídeo de treinamento, que condensa uma grande quantidade de dados relevantes em poucos minutos de conteúdo. "Utilizar um vídeo para apresentar mecanismos institucionais da

empresa, difundir seus produtos, serviços, resultados e projetos futuros, faz toda a diferença. O interlocutor precisa usar uma linguagem clara e didática de interação, seja no discurso, texto ou gráficos, já que isso é o que vai gerar uma conexão humana quando está recebendo a mensagem".

Hoje, diversas ações que partem do setor interno podem atingir a comunicação externa, criando um efeito positivo no modo em que o público distingue uma marca, por isso, é indispensável que o audiovisual, ao trabalhar com uma corporação, fique atento a esse ponto. Ao produzirem peças para comunicação in-

terna, as produtoras devem encontrar métodos eficientes que condensem muitas informações em pouco tempo, mantendo a qualidade.

Para isso, é preciso entender o cliente, elaborando conceitos e propondo soluções que elevem o nível de cada criação. O mesmo vídeo pode ser compartilhado com diversas equipes de uma única vez, sem a necessidade de locomoção, e pode ser visto em diferentes horários. "Mais que assertiva, a comunicação interna é fundamental para o sucesso de uma marca. As possibilidades para a aplicação do vídeo na comunicação interna com o intuito de educar, motivar e informar, além de serem vantajosas ao ampliar o contato com os colaboradores de uma empresa, dialogando e estreitando suas relações, também economizam tempo e reduzem custos.

De fácil compreensão e agindo de forma mais pessoal que um texto, o recurso ainda ressalta a individualidade da organização. O sucesso depende apenas de uma estratégia de conteúdo poderosa" finaliza Alvarenga. Fonte e mais informações: (<https://www.primearte.com/>).

Pós-pandemia: é hora de aprender a cooperar!

Cracios Clinton Consul (*)

Para onde caminharemos no pós-pandemia? Que lições levaremos deste cenário que fez cada setor e cada mercado se reinventar?

No agronegócio não foi diferente. Mas nessa área talvez alguns caminhos, que se mostraram essenciais nesse momento, já vinham sendo traçados pela prática do cooperativismo e devem continuar após a pandemia com ainda mais força. Tecnologia, conhecimento e capacidade de adaptação para o escoamento da produção. São pontos que permitiram a sobrevivência de muitas marcas.

Na região dos Campos Gerais, no Paraná, o modelo de intercooperação da Unium, resultado da aliança entre Frísia, Castrolanda e Capal, já permitia que as cooperativas adotassem um investimento conjunto justamente nesses pontos, além da industrialização. O formato permite que as cooperativas ofereçam suporte em todas as fases da produção agrícola para o cooperado, desde o momento da compra da semente e dos insumos, até a hora da industrialização e venda para o consumidor final.

Ou seja, o produtor rural não precisa gerenciar todo o processo ou se preocupar com a parte de vendas ou marketing

para comercializar seus produtos. Ele cuida da produção e a cooperativa faz o restante. Essa ideia de união foi adotada por muitas empresas ao longo desse ano e a expectativa é que isso se intensifique ainda mais, o que coloca o modelo de intercooperação, independente da área ou escala em que é aplicado, como o novo normal a ser seguido após a pandemia.

Com esse formato ganhando muito mais força no mercado, as cooperativas são capazes de dar estrutura e competitividade para quem, possivelmente, ficaria à deriva em grandes crises. Por isso, o intercooperação pode ser visto como uma alternativa estratégica atual e relevante para garantir a sobrevivência e o crescimento sustentável das cooperativas.

Para os cooperados, as vantagens são claras, já que o produto final sai ganhando, principalmente na questão da qualidade e eficiência toda da cadeia produtiva.

No contexto atípico que 2020 nos proporcionou, o poder do trabalho conjunto, pensando no crescimento de todos de forma igualitária, tornou-se essencial. A intercooperação ganha força no mercado e garante um lugar estratégico nas ações pós-pandemia, provando que, unindo forças, é possível chegar mais longe.

(*) - É Gerente de Marketing da Unium.

Publicidade legal em jornal é obrigação. Tá legal?

Não pode haver dúvida a respeito: publicidade legal deve ser divulgada no Diário Oficial e em jornal de grande circulação editado na localidade em que está situada a sede da companhia. Continua valendo o que diz a lei 6404/76.

Empresas, contadores, administradores devem ficar atentos aos efeitos da perda de validade da Medida Provisória 892, que previa mudanças nestes procedimentos. A MP

caducou no início de dezembro passado e, portanto, volta a valer a legislação vigente.

Achamos importante dar este aviso porque muitos profissionais e empresários ainda não se deram conta desta mudança e podem incorrer nas **punições previstas**.

Traga sua publicidade legal para o jornal **Empresas e Negócios**, uma publicação com 17 anos de tradição, bons serviços e qualidade editorial.

Aproveite também a praticidade de transitar online seus anúncios. O E&N foi o pioneiro entre os jornais privados na certificação digital de suas páginas, seguindo a tendência aberta pelo Diário Oficial.

Fale conosco: **11 3043-4171 / 2369-7611**

Empresas
& Negócios