

# Quatro motivos para apostar em comunicação interna

Mensurar o impacto da comunicação interna é um desafio para todos. Porém, quando bem planejada e executada, ela passa a ser fundamental e estratégica no ambiente corporativo

Segundo pesquisa do Project Management Institute, as empresas que investem em comunicação com os colaboradores possuem 54% mais assertividade nos projetos, comparado com as que pouco investem no setor.

Segundo Rodrigo Cabral, diretor comercial da ProGic - empresa líder em TV corporativa no Brasil, uma comunicação interna eficiente é capaz de transformar pensamentos e gerar lucro. “Uma pesquisa da Capitalizing on Effective Communication, da Tower Watson, mostrou que as empresas que apostam na estratégia têm um retorno financeiro 47% maior, ou seja, essa troca vai além de aumentar o engajamento e produtividade do time”.

Para ajudar as companhias a entender essa importância, Rodrigo destaca quatro motivos para apostar em comunicação interna para se destacar no mercado:

**1) Engajar os funcionários** - Funcionários engajados trazem mais resultados à empresa, esclarece Rodrigo Cabral, citando a pesquisa The Impact of Employee Engagement on Performance, realizada pela Harvard Business Review, que mostra que 71% das empresas concordam que o engajamento do



A comunicação interna se tornou muito mais que o e-mail e o panfleto, ela é a nova vantagem competitiva.

funcionário é muito importante para seu sucesso. A comunicação interna deve falar sobre a empresa, mas também sobre o que os colaboradores têm interesse em saber e os canais de comunicação são essenciais nesse movimento.

**2) Alcançar todos os colaboradores** - Apesar de ter colaboradores em casa, no escritório e no ambiente fabril, é importante que todos tenham acesso às informações estratégicas da companhia. Isso aproxima as verticais, garante transparência e também ajuda no fortalecimento da cultura interna. Uma das formas de atingir esse objetivo é com um canal de fácil acesso, como a TV Corporativa.

Quando instalada em locais estratégicos na empresa, é possível tornar a informação mais acessível, sem barreiras de acesso. Essa transparência garante que todos da empresa estejam devidamente informados, evitando problemas maiores como a famosa ‘rádio corredor’, fake news e anseios.

**3) Aproximar as verticais** - Equipes trabalham melhor quando estão integradas, guiadas por um único objetivo e lideradas por pessoas que, apesar de estarem em um nível hierárquico acima, são vistas como uma figura ao lado de seu time para solucionar problemas e comemorar vitórias. O papel da comunicação é informar a todos, direcionar a

comunicação entre as verticais da empresa e servir de espaço para que qualquer funcionário possa participar da construção de conteúdo.

**4) Fortalecer a cultura interna** - Uma das principais funções da cultura corporativa é guiar as atitudes, alinhar os colaboradores aos objetivos, promover valores em comum e proporcionar experiências únicas para eles. Quando a comunicação interna trabalha baseada na cultura, o verdadeiro “vestir a camisa” é vivido pelos colaboradores, e a sensação de pertencimento com a empresa aumenta.

O especialista em comunicação interna destaca que a comunicação, seja por e-mail, painéis ou outros canais, entra como um canal disseminador das informações e é um instrumento de ações que podem traduzir os valores da empresa - como reconhecimento, transparência, bem-estar, desenvolvimento profissional, entre outros. “A comunicação interna se tornou muito mais que o e-mail e o panfleto, ela é a nova vantagem competitiva”, conclui Cabral. - Fonte e outras informações, acesse: (<https://progic.com.br/>).

## Compliance as a Service: a inovação nas mãos do CCO

Thacio Chaves (\*) e Yaniv Chor (\*\*)

A consolidação do modelo híbrido de trabalho, considerando o home office e a atuação presencial, se tornou uma realidade nas organizações

Mas essa tendência traz consigo uma série de dificuldades e desafios que, se durante o último ano foram tratados como momentâneos, agora passam a ser permanentes. Processos internos que foram elaborados com uma dinâmica em que se depende da pessoa ao lado para resolver ou dar continuidade ao trabalho, precisam ser revistos e atualizados.

Da mesma forma, os sistemas utilizados precisam contemplar essas mudanças de ambiente descentralizado e aumentar o nível de controle e indicadores gerados a fim de possibilitar, cada vez mais, um monitoramento remoto das atividades e dos riscos organizacionais.

Para as atividades de compliance, este novo cenário se torna ainda mais crítico e complexo, pois, à medida que se precisa enxergar o que acontece na empresa sem, no entanto, poder estar presente em todos os lugares - que era a realidade de antes, novos modelos precisam surgir para que os planos sejam executados, assim como as atividades acompanhadas e realizadas devem compreender o menor risco, mesmo se mantendo ágil e eficiente.

Na esteira das novidades para o novo cenário, é possível citar algumas medidas que se destacam para modernizar as rotinas de conformidade nas empresas, colocando nas mãos do CCO (Chief Compliance Officer) um modelo que mescla a terceirização aos esforços internos. Estamos falando do Compliance as a Service, que traz iniciativas como:

- Uso de plataformas de serviços, como de Due Diligence, para realizar avaliações completas de empresas ou indivíduos, em poucos segundos, e gerar uma série de alertas que podem ser respondidos por diferentes pessoas da organização ou fora dela, porém mantendo o controle geral de quem demandou essas ações de forma centralizada dentro da plataforma, contando com prazos e tarefas bem definidas, permitindo obter indicadores de gestão e risco, além do monitoramento contínuo de entidades.
- Adoção de um Canal de Denúncias estruturado para possibilitar que toda a apuração do relato seja feita via plataforma, gerando tarefas para os en-

volvidos na apuração, além do acompanhamento de um plano de ação e indicadores operacionais e estratégicos, refletindo a efetividade da ferramenta e das ações realizadas.

- A utilização de ferramentas de gestão de conflitos de interesses, declaração de brindes e presentes e de relacionamento com setor público devem dar a visibilidade de como estes assuntos estão difundidos dentro da organização e qual o tratamento adequado dado a cada uma das ações, que vai alimentar, no futuro, a elaboração de planos de treinamento e comunicação, bem como a revisão dos normativos e do código de ética.

- Acompanhamento dos treinamentos e dos termos de aceite devem ser constantes, a fim de assegurar que a cultura de compliance continue permeando todos os níveis organizacionais.

- Finalmente, terceirizar parte das funções operacionais do compliance, deixando as atividades estratégicas, assim como as tomadas de decisão, para o compliance officer. Esta é uma forma de se otimizar o tempo, que está cada vez mais escasso e com demandas cada vez maiores em função do distanciamento social, uma vez que os profissionais tendem a procurar mais suas áreas de compliance para tirar dúvidas ou trazer situações de riscos, de acordo com pesquisa do SCCE (Society of Corporate Compliance & Ethics).

Por trás de todas essas plataformas, o compliance officer deve ser capaz de concatenar os diferentes indicadores, workflows e planos de ação para garantir o melhor uso das ferramentas e dos resultados obtidos. Plataformas integradas, que concentram diferentes atividades e pilares do compliance, são o futuro para uma gestão eficiente e focada, visto que a análise conjunta dos indicadores pode trazer elementos com riqueza de informação, muito diferente de quando é feito de forma isolada, restringindo algumas identificações.

Ter estas informações na mão passa a ser fundamental para o compliance officer e saber como utilizá-las de forma a maximizar os resultados da estrutura de compliance poderá ser o grande diferencial dos compliance officers do futuro.

(\*) - É diretor associado de diligências; (\*\*) - É diretor associado de Riscos & Compliance. Ambos são da ICTS Protiviti, empresa especializada em soluções para gestão de riscos, compliance, auditoria interna, investigação, proteção e privacidade de dados.

## Mudar de profissão

Mônica Camargo Tracanella (\*)

A pandemia realmente nos fez pensar. Colocou a vulnerabilidade bem à nossa frente e nos fez refletir profundamente sobre a vida - a família, o trabalho, as relações, e tudo aquilo que mais vale a pena. Nesse sentido, muitos profissionais sentiram um verdadeiro “despertar”, dando-se conta de que não estão felizes no trabalho ou simplesmente que não estão levando a vida que desejaram, e que precisam fazer algo para mudar. Um estudo do IBGE aponta que 53% dos brasileiros querem mudar de profissão, após a pandemia da Covid-19. Para quem se enquadrar nessa pesquisa, o ideal é realizar uma transição planejada:

- Entenda o quê, exatamente,

não está funcionando para você: tente listar tudo que vem te desagradando. É muito importante conseguir ter essa visão para poder entender quais pontos estão dentro do seu círculo de influência, ou seja, pontos nos quais você pode atuar, e quais você tem pouco ou nenhum controle - e seria perda de tempo ficar lutando contra eles;

- Liste as coisas que estão indo bem: conseguir enxergar, em meio ao “caos”, a parte cheia do copo, ajuda a aliviar um pouco o peso do momento e se reenergizar para enfrentar o que deve ser enfrentado;
- Explore suas possibilidades (dentro e fora da empresa atual): é hora de olhar ao redor e iden-

tificar, ainda dentro da própria empresa onde você atua, que possíveis movimentos podem ser feitos para que você encontre o que procura. Uma transferência para alguma outra área? Preparar-se para algum outro cargo? Responder para um novo líder?

- Faça seu plano de ação: momento de pensar em tudo que precisa ser feito para atingir seus objetivos. Revisar seu LinkedIn? Aquecer sua rede de contatos? Turbinar seu conhecimento com novos cursos? Buscar apoio profissional?

Boa sorte!

(\*) - É estrategista em Personal Branding.

## Publicidade legal em jornal é obrigação. Tá legal?

