

# Comunicação Corporativa

Como a comunicação transparente e ética pode agregar valor a sua marca e envolver os stakeholders na construção de uma reputação sólida

13 a 15 de abril de 2010 | Hotel Quality Moema | São Paulo

## Participe desta conferência inédita e troque experiências sobre:

- O impacto da nova postura do comunicador nas organizações
- Formação da imagem, marca e reputação através da Comunicação Corporativa
- A importância de ações de comunicação segmentadas para fortalecer a reputação da empresa
- Criação de uma cultura de comunicação corporativa na empresa para engajar os colaboradores
- Comunicação interna para auxiliar no fortalecimento da marca e lançamento de novos produtos
- Construção de uma identidade corporativa para auxiliar a relação com os consumidores
- A importância de alinhar a imagem corporativa a marca do produto para fortalecer a reputação
- O bom gerenciamento de riscos e crises para minimizar os danos na marca, empresa e produto
- Como se posicionar e reposicionar no mercado com uma comunicação adequada e transparente
- A importância da comunicação interna alinhada a comunicação externa

## Troque experiências com profissionais das empresas:

XEROX DO BRASIL  
TOYOTA  
HP BRASIL  
EMBRATEL  
VOTORANTIM CIMENTOS  
COSAN  
EMBRAER  
TAM LINHAS AÉREAS  
COCA - COLA FEMSA  
TETRAPAK  
ULTRAGAS  
MERCK SHARP & DOHME  
ZURICH SEGUROS  
CENTRAL NACIONAL UNIMED  
ACCENTURE  
LOSANGO  
HERMES PARDINI  
GENERAL MOTORS BRASIL  
IVECO LATIN AMERICA  
CEMIG

## E mais:

ABRACOM  
ANHEMBI MORUMBI  
PORTAL MUNDO RP  
IDEAFIX - ESTUDOS CORPORATIVOS  
IT MIDIA  
UNIVERSIDADE RIO BRANCO

Não deixe de participar!

**SPEAKERS  
QUESTIONS  
& ANSWERS  
PANEL**

## Nesta conferência você terá a oportunidade de conhecer:

- Boas práticas das empresas que obtêm uma gestão de marcas em um nível estratégico
- Construção de identidade corporativa
- Comunicação, posicionamento e lançamento de produtos

## Workshops:

- A** Planejando a comunicação corporativa e a importância de torná-la um planejamento integrado em ambientes instáveis
- B** Como as técnicas e ferramentas de mensuração e avaliação de resultados podem contribuir para a mensuração do ROI
- C** Como utilizar as mídias digitais na comunicação corporativa para monitorar sua marca e manter um bom relacionamento com os consumidores

Apoio:



comunicaçãoeetc

Maxpress



VAGAS

SBGG



ABRACOM



8:00 Recepção e credenciamento

## WORKSHOP A

Início 8:30 / Término 10:30

### Planejando a Comunicação Corporativa e a importância de torná-la um planejamento integrado em ambientes instáveis

Diante do cenário atual a Comunicação Corporativa tem um posicionamento estratégico dentro de uma organização. O planejamento é peça-chave para definir estratégias e táticas de comunicação corporativa.

Neste workshop iremos abordar a importância de um planejamento estratégico e também como torná-lo um processo contínuo na organização, engajando seus colaboradores e construindo uma reputação forte para os públicos de interesse.

- Dimensão estratégica
- O planejamento em ambientes instáveis
- O processo de Planejamento Estratégico
- A importância do entendimento e comprometimento com a estratégia
- O feedback e a melhoria contínua do processo

**Cyrol Pachicoski Couto**  
Professor de Comunicação  
**UNIVERSIDADE RIO BRANCO**

10:30 Networking coffee break

11:00 Abertura do 1º dia de conferência pelo Presidente de Mesa

### 11:10 A Comunicação Corporativa sob impacto das demandas contemporâneas: realidades, novidades e tendências

Nesta palestra iremos abordar as diversas interfaces de comunicação e de relacionamento das organizações com indivíduos e grupos. A perda da centralidade do discurso oficial para formação de opinião e de reputação. Questionamentos sobre uma nova postura do comunicador, que tem o desafio de gerenciar percepções e utilizar recursos de atenção e sedução sem negligenciar a transparência das ações.

- Ainda existe planejamento estratégico num mundo imediatista e em constante renovação?
- Ainda faz sentido organizar as pessoas em públicos-alvo?
- Quem esta ganhando a corrida por contar a melhor historia?

**Rodrigo Cogo**  
Analista de Pesquisa  
**IDEAFIX - ESTUDOS CORPORATIVOS**

Produtor de Conteúdo  
**ABRAPCORP - Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**

Gerenciador  
**Portal Mundo RP**

### 12:00 A Comunicação Corporativa se torna estratégia de negócio nas empresas e contribui para fortalecer sua marca e reputação

Nesta palestra iremos abordar a importância de ter a comunicação corporativa como uma estratégia de negócio e como ela pode contribuir para fortalecer sua marca e reputação.

- Formação da imagem, marca e reputação através da Comunicação Corporativa
- Relação Corporativa com a unidade de negócio

**Carlos Carvalho**  
Diretor Executivo  
**ABRACOM - Associação Brasileira das Agências de Comunicação**

12:50 Almoço

### 14:20 Comunicar e persuadir seus públicos de interesse por meio de ações de comunicação segmentadas e personalização

Num mundo cada vez mais conectado e fortemente influenciado pela tecnologia de automação, as estratégias de comunicação corporativa das grandes organizações vêm perdendo a eficácia por investir mais na globalização do que focalizar em seus públicos.

# Dia 2 – Quarta - Fei

8:00 Recepção

## WORKSHOP B

Início 8:30 / Término 10:30

### Como as técnicas e ferramentas para avaliação de resultados podem contribuir para a mensuração do ROI

Uma boa reputação alinhada à identidade corporativa e uma marca forte é fundamental para a estratégia do negócio. Mas como avaliar sua contribuição na geração do valor para a empresa? Ações de construção de marca, de identidade corporativa e reputação podem e devem ser avaliadas segundo métricas claras e ferramentas adequadas de forma a justificar o investimento.

- Métricas: a importância de se medir as ações e como escolher boas métricas
- Retorno das ações de comunicação
- Avaliação da reputação e marca como ferramenta para avançar os negócios

**Afonso Carlos Braga**  
Diretor de Marketing e Comunicação  
**ACCENTURE**

CASO PRÁTICO

10:30 Networking coffee break

11:00 Abertura do 2º dia de conferência pelo Presidente de Mesa

### 11:10 A construção de uma identidade corporativa no exterior por meio de uma comunicação integrada

Nesta palestra iremos abordar o processo de internacionalização da Votorantim Cimentos, iniciado em 2001 e que hoje contempla 6 fábricas de cimento, 12 navios e terminais, mais de 120 unidades de agregados e concreto em duas regiões geográficas: Grandes Lagos e Flórida. As operações na América do Norte já representam 20% dos negócios globais da organização e empregam 3000 funcionários.

- Estratégia de integração das novas aquisições nos Estados Unidos e Canadá
- Introdução de políticas de comunicação corporativa, interna, externa e marca na América do Norte
- Ações de implantação da Identidade Votorantim junto aos 3.000 funcionários no exterior (missão, visão, valores, código de conduta e ouvidoria)
- Criação e execução de um sistema de comunicação simples, prático, barato e eficiente
- Realização de pesquisa de clima organizacional para avaliar resultados das ações realizadas
- Formação de comitês e redes internas para troca de dados e informações

CASO PRÁTICO

**FlavioChantre**  
Gerente de Comunicação Corporativa  
**Gustavo Ferreira**  
Coordenador de Comunicação Externa  
**Carolina Simonetti**  
Coordenadora de Comunicação Interna  
**VOTORANTIM CIMENTOS**

### 12:00 A identidade corporativa alinhada a reputação e marca do produto para auxiliar no crescimento sustentável

Nos últimos dois anos a Cosan está conduzindo um processo de crescimento através da comunicação corporativa. Nesta palestra iremos abordar como a construção de uma identidade corporativa alinhada a marca e reputação fortalecem a relação da empresa com o mercado conseguindo manter vantagem competitiva e atender os públicos de interesse que hoje é muito mais exigente e crítico.

- Revisão de identidade e logomarca
- Trabalho com a Comunicação Interna e internet
- Indicadores de sucesso

**Manuel Lino**  
Comunicação Corporativa  
**COSAN**

CASO PRÁTICO



# Dia 3 – Quinta - Fei

8:00 Recepção

## WORKSHOP C

Início 8:30 / Término 10:30

### As mídias digitais na comunicação corporativa para monitorar sua marca e manter um bom relacionamento com os consumidores

A web 2.0 dificulta hoje o controle das empresas sobre a reputação e a imagem de suas marcas. Expostas como nunca visto antes devido a velocidade e abrangência das novas mídias, as empresas demandam uma nova abordagem a sua gestão eficaz. Como trazer as novas mídias ao favor das empresas para aproximar o relacionamento com o cliente e monitorar sua marca.

- Novos paradigmas da gestão da marca pela internet
- A nova gestão da marca sobre diversas plataformas
- Como fazer a interatividade sua aliada

**Stela Lachtermacher**  
Mestre em Comunicação  
Profª Sistema e informação de novas mídias  
**ANHEMBI MORUMBI**

Presidente do Conselho Editorial  
**IT MIDIA**

10:30 Networking coffee break

11:00 Abertura do 3º dia de conferência pelo Presidente de Mesa

### 11:10 A comunicação e o bom gerenciamento de riscos e crises para minimizar os danos na marca, empresa e produto

Toda organização está sujeita a uma crise e, dependendo da intensidade do evento, seus públicos de interesses podem ser extremamente afetados. Uma boa estratégia de comunicação pode prevenir situações de risco e ajudar em momentos de crises, impactando diretamente o futuro da organização, sua reputação, credibilidade e lucratividade.

- Como se comunicar em uma situação de crise para minimizar os danos com a reputação
- Ações preventivas
- Comunicação adequada alinhada ao comitê de gerenciamento
- Exemplos de gerenciamento de crises pela área de comunicação

**Nadia Vranjac**  
Public Affairs Coordinator  
**MERCK SHARP & DOHME**

### 12:00 Consolidando sua marca num processo de aquisição através de uma comunicação consciente aplicada aos públicos de interesse

Em 2008 a empresa Zurich Seguros adquiriu a Minas Brasil Seguradora que esta no Brasil há 70 anos. Nesta palestra iremos abordar o desafio de consolidar a marca para os públicos de

CASO PRÁTICO

interesse diante deste processo de aquisição

- Comunicação Consciente
- Comunicação e consolidação da marca
- Como oferecer serviços de acordo o novo consumidor

**Daniela Valadares**  
Comunicação Corporativa  
**ZURICH SEGUROS**

12:50 Almoço

### 14:20 Comunicação: Práticas, compromissos e resultados

Nesta palestra iremos abordar os diversos papéis estratégicos que um grupo de comunicação deve adotar no seu dia a dia corporativo.

- Objetivos permanentes
- Visão de negócios
- Liderança e comprometimento

**Pedro Luiz Dias**  
Diretor de Comunicação  
**GENERAL MOTORS BRASIL**

### INSTITUTO GENERAL MOTORS DO BRASIL

15:10 Traduzindo o valor da marca para os seus consumidores através do marketing promocional  
As ações de promoção de vendas somado com técnicas e ferramentas de marketing e comunicação apresenta ao público alvo a interação de marcas, produtos ou serviços para seu

CASO PRÁTICO

CASO PRÁTICO

A resposta para a recuperação dessa efetividade pode estar na forma como a informação é distribuída, apostando no "desdobramento" da comunicação massiva em comunicação segmentada.

- Ações de comunicação segmentadas
- Personalizar para persuadir
- Resultados obtidos

**Rafael Veras**  
Gerente de Relações Públicas  
**XEROX DO BRASIL**



**15:10 Como estruturar a comunicação, reputação corporativa e cultura organizacional através dos valores culturais da empresa TOYOTA**

Nesta palestra iremos explorar o desafio de criar uma cultura de comunicação na empresa visando integridade de mensagens e boa reputação de marca interna e externamente. Mostrará como a área de Comunicação Corporativa conseguiu quebrar paradigmas e melhorar processos. Abordará também como os valores culturais da empresa, Toyota Way, serviram para tornar a área estratégica.

- Comunicação integrada alinhada a metodologia de melhoria contínua
- Os objetivos da administração como ponto de partida

- Analisando e disseminando melhores práticas através de benchmarking com Toyota: Estados Unidos, Canadá, Austrália e Tailândia
- Estabelecendo o consenso e integração entre as áreas internas da organização
- Eliminação de todo tipo de desperdício e de toda atividade que não produza valor agregado, implantando o plano durante a "maior crise dos últimos 100 anos".

**Paulo César Rovai**  
Gerente de Comunicação Corporativa  
**TOYOTA**



**Joice Cristina Rossi**  
Comunicação Corporativa  
**TOYOTA**

**16:00 Networking coffee break**

**16:30 Trabalhando a marca corporativa para contribuir na estratégia do negócio atraindo novos consumidores e investidores**

Nesta palestra iremos abordar a importância de gerir a marca agregando valor ao produto por meio da identidade corporativa e reputação da empresa.

- Identidade da marca
- Relação Corporativa com a unidade de negócio

- Formação da imagem, marca e reputação

**Regina Macedo**  
Brazil Corporate Marketing  
**HP BRASIL**



**17:20 A comunicação interna mobilizando os funcionários em torno de causas comuns, estimulando um clima favorável para o entendimento do negócio e ajudando a fortalecer a marca**

A comunicação interna tem papel fundamental na organização para manter os funcionários engajados e alinhados a estratégia do negócio. Com uma comunicação eficaz e um bom relacionamento é possível fazer com que os funcionários se sintam parte das decisões, busquem resultados superiores e sejam grandes defensores da imagem da empresa.

- Comunicação interna como ferramenta estratégica de negócio
- A importância de manter os funcionários comprometidos

**Cida Cunha**  
Gerente de Comunicação & Ambiente Organizacional  
**EMBRATEL**



**18:10 Encerramento do 1º dia de conferência**

© 2010 IQPC. Todos os direitos reservados. O formato, diagramação, conteúdo e arranjo deste folheto constituem uma marca registrada do IQPC.

**12:50 Almoço**

**14:20 SPEAKERS QUESTIONS & ANSWERS PANEL**

Neste painel reunimos gestores das áreas de comunicação interna, externa e mercadológica para discutirem a importância da Comunicação Integrada para fortalecer a imagem e reputação de uma empresa, lançar novos produtos e manter os colaboradores engajados a estratégia corporativa

Moderador:

**Carlos Carvalho**  
Diretor Executivo  
**ABRACOM**

**Painelistas:**  
**Renata Zveibel**  
Gerente de Relações Institucionais  
**COCA - COLA FEMSA**

**Adriana Vera e Silva**  
Gerente de Relações  
Institucionais e Governamentais  
**TAM LINHAS AEREAS**

**Kátia Okumura Oliveira**  
Coordenadora de Marketing  
e Comunicação  
**CENTRAL NACIONAL UNIMED**

**Cleusa Carvalho**  
Gerente de Comunicação  
Corporativa & Trademark  
**TETRAPAK**

**Rosângela Villareal**  
Gerente de Endomarketing  
**LOSANGO**

**16:00 A importância da comunicação interna para a (des)construção de sentidos e a mobilização de pessoas em processos de mudanças**

Nesta palestra, mostremos como Hermes Pardini fez a gestão de suas mudanças (posicionamento, marca, sede, processos, implantação de sistema) de forma a garantir a estabilidade da organização e das pessoas que fazem parte dela. Exploraremos os desafios de mobilizar pessoas e construir um sentido num momento marcado por quebras de paradigmas.

- Como criar na organização uma rede integrada, positiva e envolvida em relação às mudanças?
- Como garantir a prontidão das pessoas para encarar os desafios das mudanças e serem agentes dessa transformação?
- Como minimizar a profundidade e tempo de queda do desempenho das pessoas e, portanto, da organização, decorrentes das mudanças?

**Raquel Barbosa da Costa**  
Relacionamento Organizacional  
**HERMES PARDINI**



**16:50 Networking coffee break**

**17:20 Reposicionando sua marca para garantir a credibilidade de seus colaboradores internos, consumidores e investidores**

Nesta palestra iremos abordar como a comunicação da Ultragas fez um trabalho de reposicionamento da marca para garantir a vantagem competitiva no setor.

- Como encontrar um diferencial significativo
- Como alinhar a comunicação ao novo posicionamento
- Como se comunicar com os diversos públicos

**Roberta Brenner**  
Gerente de Marketing  
**ULTRAGAS**



**18:10 Encerramento do 2º dia de conferência**

**Inscreva-se agora mesmo!**

Telefone: (11) 3164-5600  
Fax: (11) 3164-5610  
E-mail: [atendimento@iqpc.com](mailto:atendimento@iqpc.com)  
Website: [www.comunicacaocorporativabrasil.com](http://www.comunicacaocorporativabrasil.com)

**Local do Evento**

**Quality Moema**  
Av. Rouxinol, 57, São Paulo, SP | CEP: 04516-000  
Tel: (11) 2197-7100 | Fax: (11) 2197-7101

**Desconto para Grupos**

As informações que serão debatidas nesta conferência são tão cruciais ao sucesso dos seus negócios que a presença de todas as pessoas de seu time torna-se fundamental. Aproveite os descontos:

3 a 4 participantes ..... 15% de desconto  
5 ou mais ..... 20% de desconto

**Investimento**

**15% de desconto** para inscrição e pagamento efetuados até **05 de março de 2010!**

	Até 05/03	Entre 08/03 e 06/04	Entre 07/04 e 12/04
Conferência+ 3 WS	R\$ 4.580,00	R\$ 5.080,00	R\$ 5.580,00
Conferência + 2 WS	R\$ 3.900,00	R\$ 4.385,00	R\$ 4.885,00
Conferência+ 1 WS	R\$ 3.230,00	R\$ 3.690,00	R\$ 4.190,00
Conferência	R\$ 2.995,00	R\$ 3.495,00	
Workshop (cada)	R\$ 795,00	R\$ 895,00	

Os descontos mencionados não são cumulativos com outros descontos. Os valores contêm impostos que devem ser retidos e recolhidos pela fonte pagadora em conformidade com a legislação vigente (Lei 11.606/2007, art. 5º da Lei 10.925/04 e art. 647 do RIR). Entre em contato com nossa Central de Atendimento, antes de efetuar o pagamento para obter detalhes do valor a ser pago.

**Patrocínio**

Entre em contato pelo telefone (11) 3164-5600 ou e-mail [patrocínio@iqpc.com](mailto:patrocínio@iqpc.com)

público-alvo. Nesta palestra iremos abordar a importância do marketing promocional para traduzir o valor de sua marca.

- Marketing promocional da indústria aeronáutica
- Alinhando marketing a estratégia corporativa

**Adilson Nascimento**  
Gerente de Eventos e Gestão da Marca  
**EMBRAER**



**16:00 Networking coffee break**

**16:30 Como identidade forte atribuída a marca e reputação alinhada a estratégia da empresa contribui para o lançamento de novos produtos**

As organizações se fortalecem no mercado através de sua identidade, imagem e reputação, cada uma com sua importância e ligadas para construir um discurso alinhado diante de seus públicos. Os valores básicos e as características de uma organização são atribuídos pelo público de interesse, por meio de percepção do que ela faz hoje e também do que ela é. É desta forma que a empresa se apresenta para o público no lançamento de novos produtos.

- Como alinhar a identidade corporativa ao lançamento de novos produtos
- Como a reputação da empresa auxilia no lançamento destes produtos

- O que e como a empresa deve comunicar aos públicos de interesse

**Heloísa Silva**  
Advertising and Promotion  
**IVECO LATIN AMERICA**



**17:20 Alinhando a sua marca com a sustentabilidade para garantir a credibilidade dos investidores e consumidores**

Não basta uma organização comunicar seu suposto posicionamento responsável é necessário partir de uma sólida política de responsabilidade sócio-ambiental, sobre a qual desenvolver ações de marketing social que contribuam para a construção de uma marca corporativa atingindo a credibilidade de seus públicos de interesse como consumidores e investidores.

- Alinhando marketing socioambiental a estratégia corporativa
- Como comunicar corretamente o seu posicionamento socioambiental
- Discurso X prática: Como alinhar sua marca as suas ações de sustentabilidade

**Luiz Henrique Michalick**  
Superintendente de Comunicação Empresarial  
**CEMIG**



**18:10 Encerramento da conferência**

Alteração do Programa - Possíveis mudanças no programa da conferência podem acontecer por motivos alheios ao IQPC. Em caso de impossibilidade de comparecimento por parte de algum palestrante, o IQPC fará tudo o que estiver ao seu alcance para substituí-lo por outro profissional qualificado a preferir sobre o assunto proposto. Entretanto, o IQPC não garante a substituição. Salientamos que disponibilizaremos ou não o material das apresentações, de acordo com a autorização de cada palestrante.