

ESSÊNCIA¹⁰⁰

AGOSTO 09

O Boticário®

EDIÇÃO
ESPECIAL
Nº 100

Para comemorar: 100 edições
da **Revista Essência** *pág. 4*

Barolo: arte do vinho
na perfumaria *pág. 14*

A beleza
de ser pai

pág. 12

COMUNICAÇÃO EM REVISTA

As 100 edições da **Revista Essência** são ideais para uma reflexão: qual a importância da comunicação na empresa? Mais ainda: qual é o papel das áreas e colaboradores nesse processo? Antes de mais nada, é importante saber o que faz a área de Comunicação Corporativa do Boticário. O gerente Sandro Rego dá as primeiras pistas: "Nossa gerência abrange Comunicação Interna, Assessoria de Imprensa e Relações Institucionais. Nossas atividades englobam o cuidado com a imagem corporativa, ou seja, com a marca da empresa e de seus executivos para os diversos públicos de relacionamento. A área é estratégica porque, entre outras atribuições, é



responsável pela integração dos processos de comunicação corporativa do Boticário. Os objetivos são agregar valor à marca, fortalecer as iniciativas internas para os colaboradores e consolidar a imagem da empresa junto à públicos específicos ou à sociedade como um todo", diz.

O especialista em comportamento organizacional Eugenio Mussak, professor da FIA-USP, colunista das revistas *Você S.A.* e *Vida Simples* e autor de diversos livros, amplia esse horizonte: "Empresas são organismos vivos. São formadas por células, que são as pessoas; tecidos, que são os grupos de trabalho; órgãos internos; sistemas, todos agindo em harmonia. A comunicação corporativa eficiente man-

tém esse organismo e seus genes, células e sistemas funcionando corretamente. Ela dá sentido ao trabalho das pessoas, destaca sua importância, estimula a cooperação entre as áreas", avalia.

O papel da revista

Mas em um mundo cada vez mais online, plugado em internet, redes corporativas, celulares, TVs a cabo e por satélite, ferramentas largamente utilizadas também na comunicação corporativa, qual é a relevância de uma revista impressa? Para Mussak, ela continuará a ter seu lugar. "As mídias eletrônicas não provocarão o fim das mídias impressas. Elas vieram para agregar, não para substituir. Há um imenso fator afetivo a ser considerado, criado há séculos. A revista pode ser manuseada, compartilhada, transportada, armazenada. Tem um componente físico que jamais será abandonado, é como o livro", diz.

Sandro concorda: "A revista é uma das principais ferramentas de comunicação interna do Boticário. Ela leva aos colaboradores o conhecimento das transformações ocorridas no ambiente de trabalho e contribui para a integração, deixando todos informados sobre o que acontece na empresa e fazendo-os sentir-se parte dela", diz. Mas se engana quem acha que a área de Comunicação é a responsável pela **Essência**. "A revista pertence a todos os colaboradores. O que a Comunicação faz é apenas ordenar as informações e ajustar os assuntos de cada edição. Ela reflete a imagem da nossa empresa e, conseqüentemente, nossa imagem também. Chegamos à centésima edição, e isso é motivo de orgulho para todos nós", diz.

