

e•book

!inside

o sucesso nos negócios começa de dentro

Confira os principais highlights de um dos maiores eventos de **cultura, comunicação interna e corporativa** da atualidade.

Quem é a Portal e o que pensamos sobre cultura?

A Portal é uma agência com mais de 50 anos de história, com uma unidade de negócio de Employee Experience inteiramente especializada em Endomarketing e Employer Branding.

**Conheça nossos serviços
e saiba mais sobre nós**

[CLICANDO AQUI](#)



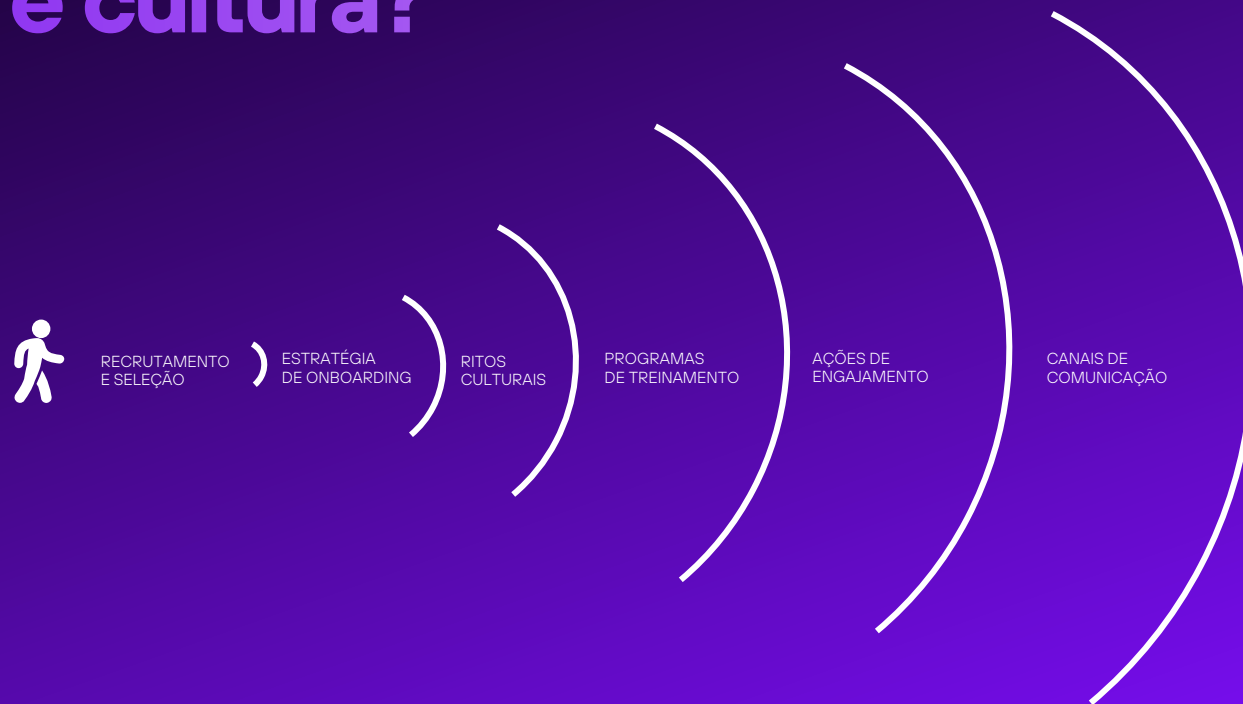
PORTAL

O que pensamos sobre cultura?

Nos negócios, para chegar de A a B, sempre temos uma estratégia. Mas o que vai apoiá-la sempre, e diretamente, é a **cultura**.

Afinal, são as pessoas que fazem toda a estratégia acontecer, e só as inspiramos por meio de uma cultura bem definida. E como podemos construir isso?

A gente também responde: a **CONSISTÊNCIA** em TODO o processo – desde o recrutamento até a forma como você se comunica com o seu colaborador no dia a dia dele.



**Para nós,
CONSISTÊNCIA é
sobre 04 coisas:**

- 1. Mensagem:** a forma de falar com o seu público, pois precisa ser personalizada para cada um
- 2. Alinhamento:** independentemente do cargo, sempre deixar todos alinhados sobre os objetivos
- 3. Reforço:** a frequência – muitas vezes é preciso falar sobre determinados assuntos mais de uma vez
- 4. Presença:** se mostrar presente de verdade e não apenas esperar resultados sem estar próximo

!nside

o sucesso nos negócios começa de dentro

E foi por entendermos e nos aprofundarmos cada vez mais sobre a importância disso tudo que criamos o **!nside**: um momento cheio de trocas e aprendizados com os maiores profissionais do mercado.

Confira e aproveite os principais highlights em nosso e-book. Boa leitura!

PORTAL



Palestra:

**Uma cultura
forte é capaz de
reter talentos?**

**MARIANA
FIGUEIREDO**

*Diretora da BU de
Employee Experience*

A palestra falou de um dos desafios mais críticos para empresas: a atração e retenção de talentos. Em um cenário no qual 80% dos negócios enfrentam escassez de profissionais qualificados, como garantir que um talento permaneça?

Veja essa resposta e descubra quais estratégias a Portal sugere para isso.

O que é um talento? ★

Uma pessoa que gera alto impacto? Uma pessoa acima da média? Que tem alta performance? Pra Portal, são pessoas alinhadas com a **cultura** e os **objetivos** do negócio. Mas, por que falar disso?

Porque não é fácil atrair talentos.

O Brasil está entre os **15 países** com a maior taxa de **escassez de talentos** (80%). Por outro lado, uma empresa que retém talentos pode ter performance **80% superior** às outras. (McKinsey).



Então, falar sobre gestão de pessoas é falar sobre **eficiência** e **resultado financeiro** para as organizações.



Não existe cultura certa ou errada. A cultura deve responder aos **objetivos de negócio** da empresa.

Cultura é sobre quem **entra**, quem **fica** e quem **sai**.

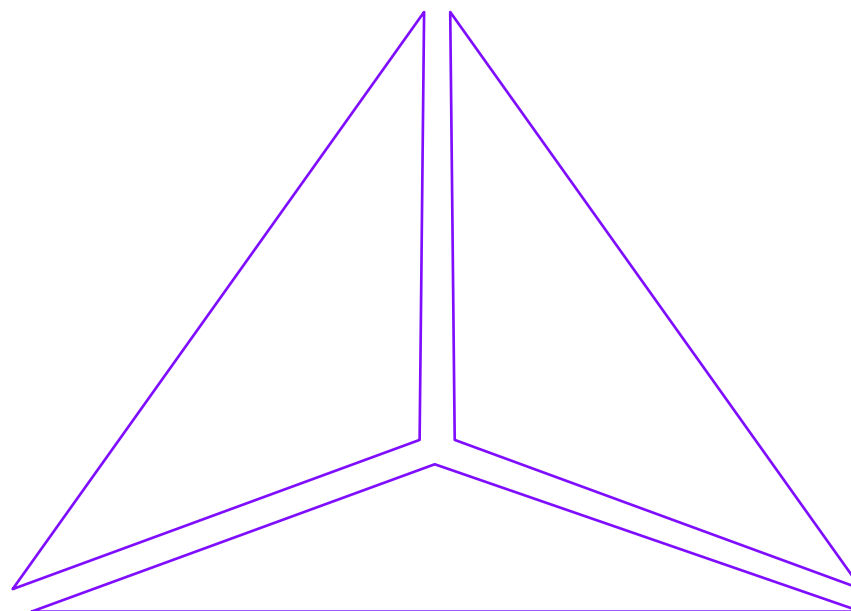


Com uma cultura estruturada, é preciso pensar em estratégias que a reforcem para atrair e manter esses talentos.



**Na Portal,
temos os
3 Es.**

ENCANTAR



ENVOLVER

ENGAJAR

ENCANTAR



Employer Branding

- Ter uma estratégia de EVP – Employee Value Proposition
Que reunirá recompensas, benefícios, carreira, ambiente e cultura.
- Ter uma visão clara dos seus clusters de talentos
Entender quais perfis, cargos e outros detalhes são esperados a cada vaga.
- A partir daí, ir atrás – **GO TO TALENT**
Analisando o melhor canal para atraí-los, as melhores mensagens-chave de comunicação e a identidade visual que mais os atrairão.

Onboarding

- Entender como integrar o talento
O onboarding não ocorre apenas no primeiro dia do novo colaborador, mas quando pensamos em abrir uma vaga – por isso é necessário saber o que a empresa é e pensa para explicar, logo na entrada, como se comportar e quais as atitudes esperadas do novo talento.
Para isso, é necessário entender os rituais existentes, criar novos (se necessário), definir acordos e humanizar os processos.



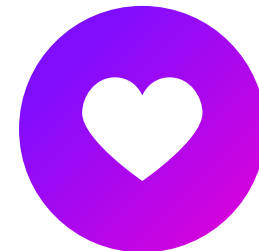
“Mesmo nas vagas remotas, temos que falar de pessoas para pessoas.”

EVP

Employee Value Proposition



recompensas



benefícios



carreira



ambiente



cultura

ENVOLVER



Conexão com a estratégia

- Alinhar os colaboradores em torno da visão de negócio da empresa

Por meio de ritos e atividades que tragam a visão de negócio da empresa de forma clara, para que sintam o impacto do seu trabalho nos resultados e, consequentemente, o orgulho.

Canais de Comunicação

- Conhecer os perfis de cada equipe e escolher os melhores canais

A estratégia da Portal para isso é fazer uma releitura da matriz BCG – utilizada em marketing para avaliar a viabilidade dos produtos de uma empresa. Nessa releitura, os canais atuais da empresa são avaliados, tendo dois critérios em foco: o potencial de comunicação de cada um e o impacto que eles possuem nos colaboradores. A partir daí, é possível posicioná-los na matriz e entender onde é necessário reduzir esforços, aperfeiçoar, otimizar ou simplesmente manter.



ENGAJAR



Ações de engajamento

- **Escolher o tipo de ação**

Existem diferentes tipos, com diferentes objetivos. Alguns exemplos são: educativa, de reconhecimento, de incentivo, promocional ou de gamificação.

- **Colher os frutos do engajamento**

1. Atenção e aumento do interesse nas comunicações;
2. Treinamento acelerado, motivado pelas etapas que devem ser concluídas;
3. Aumento da colaboração e do trabalho em equipe;
4. Foco no reconhecimento, criando um ambiente mais motivador e positivo;
5. Aumento do engajamento, em busca de um resultado em comum;
6. Mensuração dos resultados e identificação de melhorias.

Protagonismo

- **Dar voz aos colaboradores**

Seja por meio de suas histórias, rostos ou palavras.

- **Mais que lembrar da cultura, exaltar quem a faz acontecer**

Destacando a imagem dos colaboradores e mostrando que eles são os protagonistas da empresa, por viverem e contribuírem todos os dias com os negócios e a própria cultura.

- **Pensar em outras estratégias para valorizar os colaboradores**

Sempre entendendo o que os caminhos que as particularidades da sua marca trazem. Fazendo isso, você reforça a cultura e estimula o senso de pertencimento genuinamente.



"Para engajar de verdade, é preciso trazer protagonismo pra ponta"

47%

**é o crescimento do lucro
com uma equipe motivada.**

Harvard
Business
Review

Em resumo:

A estratégia começa no momento em que **pensamos** em atrair o talento.

O primeiro passo é ter certeza de que o Employer Branding da marca está forte e bem alinhado. O segundo, pensar em como vamos integrar esse talento na empresa – tudo isso criando uma conexão com a estratégia e falando com o colaborador da melhor forma possível, no canal de comunicação certo.

Por fim, chega a hora de engajar esse talento. Como?
Trazendo protagonismo pra ponta.



PORTAL

!inside

PRINCIPAIS INSIGHTS

- Talento não é apenas alta performance, mas alinhamento com a cultura e objetivos do negócio.
- Cultura organizacional define quem entra, quem fica e quem sai da empresa.
- Não existe cultura certa ou errada – ela deve responder aos objetivos do negócio.
- Clusterizar os talentos, entendendo os territórios da marca e os benefícios que podem ser oferecidos para esse perfil de colaborador, é fundamental para uma estratégia eficaz de Employer Branding.
- O onboarding começa antes mesmo da contratação, ao definir expectativas e valores.
- Conectar colaboradores à estratégia aumenta o engajamento e o orgulho do trabalho.
- Canais de comunicação devem ser escolhidos de acordo com os perfis das equipes.
- Ações de engajamento precisam ter objetivos claros.
- Colaboradores engajados impactam diretamente o lucro e a eficiência da empresa.

**E aí, sua empresa tem
o que é preciso para
aplicar os 3 E's hoje?**



**Gostou do
conteúdo?**

Entre em contato e vamos falar mais.

FALE COM A PORTAL

Grandes cases de Comunicação Interna

Azul 

HONDA


Sylvamo

Grandes cases de Comunicação Interna



Azul

ALZIRA DUARTE

Coordenadora de
Comunicação Interna

“ A pandemia foi difícil pra todo mundo. Na Azul, não foi diferente. A gente tinha que mostrar para os nossos Tripulantes que ainda tínhamos força – e que eles eram essenciais naquele momento. ”

DESAFIO: resgatar o orgulho interno e reforçar os valores e a cultura da empresa.

OBJETIVO: tornar os Tripulantes promotores da marca e ressaltar o que só a Azul tem.

SOLUÇÃO: Trazer os Tripulantes (colaboradores) para o centro.

- Protagonizando a campanha
- Compartilhando suas histórias

A Alzira também trouxe que, nesse momento, precisavam tirar um pouco o olhar do negócio e voltar para as pessoas. Mostrar por que elas estavam ali, lembrá-las de como foram suas trajetórias, no que a Azul agregou e destacar que a empresa se preocupa com tudo isso.



Além de captar esses depoimentos, convidaram os Tripulantes a trazerem seus relatos e elogios por meio de plataformas, de modo que houvesse essa interação entre eles.



“ Uma coisa é um CEO falando. Outra coisa é um Tripulante – isso traz uma proximidade incrível. Ao ouvir de outra pessoa igual, eles sentem que “é de verdade”. Por isso é importante cultivar o orgulho. ”

A Azul tem uma série de públicos internos, do chão ao céu. E aproveitou esse momento para dar palco para eles, para que compartilhassem suas histórias.



A partir da nova identidade visual da campanha de Cultura, alinharam todas as demais à nova identidade, sempre mantendo um padrão e inovando nas aberturas de temas.

“ Não adianta fazer um trabalho estratégico de longo prazo e depois querer mudar tudo. É como a Mari disse: não existe resultado sem consistência. ”

Grandes cases de Comunicação Interna



HONDA

TASSIA RODRIGUES

Gerente de Relações Públicas e Comunicação Interna

“ O colaborador recebe muita informação internamente (e-mail, canais internos) – isso sem contar que estamos competindo com as redes. Como trazer modernidade e User Experience pra isso? ”

DESAFIO: modernizar a comunicação, centralizar as informações corporativas e melhorar a produtividade dos colaboradores

OBJETIVO:

- Consolidar a Intranet como o principal canal interno
- Alinhar a ferramenta às mais novas tecnologias digitais

SOLUÇÃO: Projeto com três focos:

01. Qualidade de Conteúdo
02. Qualidade de Experiência do Usuário
03. Qualidade de Gestão + Campanha de comunicação para familiarizar e engajar o colaborador com a nova plataforma

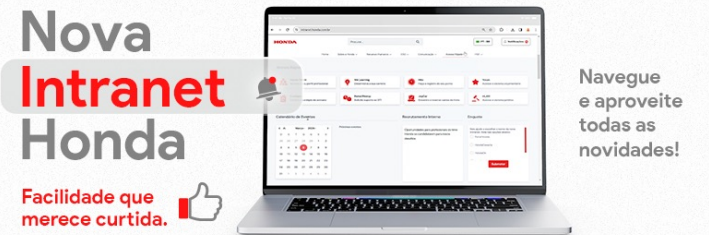
A Honda precisava fazer uma campanha pra incentivar o uso da Intranet e evitar que os colaboradores perdessem os conteúdos procurando em outros canais.

A partir dessa necessidade percebida, o time de comunicação corporativa começou a se aproximar de UX para entender como seria a Intranet ideal.



Os profissionais da comunicação precisam ter letramento sobre tecnologia e outras áreas que eles não conhecem, porque é assim que sempre conseguirão trazer o melhor para os seus projetos.

Com a mudança para a nova intranet e todo o estudo de UX, o tempo de busca ficou 77% melhor – e segue com foco em melhorias todos os dias.



Percebemos que UX é algo que não podemos deixar de olhar mais. Então, mesmo depois do lançamento, fazemos sempre questão de continuar acompanhando.

Grandes cases de Comunicação Interna



Sylvamo
DÉBORA SOUZA
Coordenadora de
Comunicação Corporativa

“ Celebrar é muito gostoso, mas o desafio da Certificação GPTW pro time de CI começa muito antes. ”

DESAFIO: maior parte do público operacional (fábricas e áreas florestais) sem acesso a meios digitais diariamente.

OBJETIVO: recertificação e aumento da participação em diferentes rankings.

SOLUÇÃO: Contratação de parceiros para aplicação da pesquisa presencialmente em todas as frentes de trabalho.

Há 3 anos, após um spin-off (divisão de negócios), a Sylvamo implementou uma nova cultura, que tem muito de **speak up**, então eles aproveitaram para humanizar todo o processo de pessoas e fazer mais pesquisas pra cultivar isso.

Um dos desafios da Sylvamo, era a GPTW. E todos os anos, desde a primeira participação, ganham a certificação, inclusive de 2023 para 2024, saltaram do 20º colocado para 7º no Ranking Agro.



Houve várias etapas de comunicação. Além da aplicação da pesquisa, houve termômetro/lembretes diários e até quiz via WhatsApp para líderes. Mas as ações não param por aí.



“ Pra gente, quase mais importante que a campanha para engajar os colaboradores na GPTW, é o agradecimento a eles depois do resultado. ”

Além da divulgação, uma etapa extremamente importante é o agradecimento. Na Sylvamo, fazem isso por meio de diversas ações, como o transporte do troféu de unidade em unidade para que os colaboradores tirem fotos.

Os bastidores de CI nas grandes empresas

Mediadora

PORTAL



**MARIANA
FIGUEIREDO**

*Diretora da Bu
de Employee
Experience*

Convidada

Azul



**ALZIRA
DUARTE**

*Coordenadora de
Comunicação
Interna*

Convidada

HONDA



**TASSIA
RODRIGUES**

*Gerente de Relações
Públicas e Comunicação
Interna*

Convidada

Sylvamo



**DÉBORA
SOUZA**

*Coordenadora de
Comunicação
Corporativa*

+ sobre o painel

Manter a cultura organizacional viva

Para conseguir seguir com sucesso no reforço da sua cultura, sendo uma empresa **japonesa** no Brasil, a Honda se apoia em sua Filosofia, baseada no respeito ao indivíduo e nas "três alegrias" (criar, vender e comprar).

Uniformes e expressões em japonês também ajudam a trazer essa linearidade e conexão com a cultura do Japão para os colaboradores brasileiros.



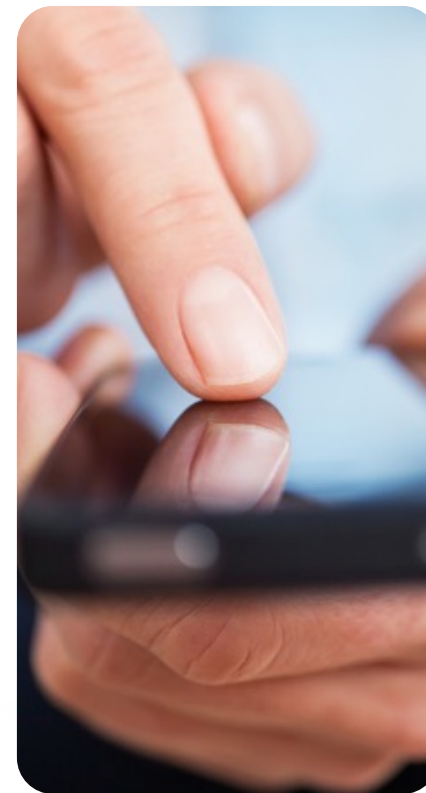
No painel com **Azul**, **Honda** e **Sylvamo**, foram discutidos desafios e soluções para a comunicação interna, desde a preservação da cultura organizacional até a escolha dos melhores canais para engajar diferentes públicos.

Definição de canais para cada público

Um dos maiores desafios da Azul é a diversidade de públicos e a necessidade de transmitir a mesma informação de forma eficaz. Para isso, a empresa realizou um diagnóstico aprofundado, identificando o que engaja e o que não funciona para cada segmento de colaboradores.

Com base nesses dados, a estratégia de comunicação se divide em duas frentes:

- **Institucional:** mensagens para todos os colaboradores.
- **Segmentada:** comunicação personalizada para grupos específicos, ajustando linguagem e canais conforme as peculiaridades de cada público.



+ sobre o painel

No painel com Azul, Honda e Sylvamo, foram discutidos desafios e soluções para a comunicação interna, desde a preservação da cultura organizacional até a escolha dos melhores canais para engajar diferentes públicos.

Comunicação do setor de CI com as demais áreas



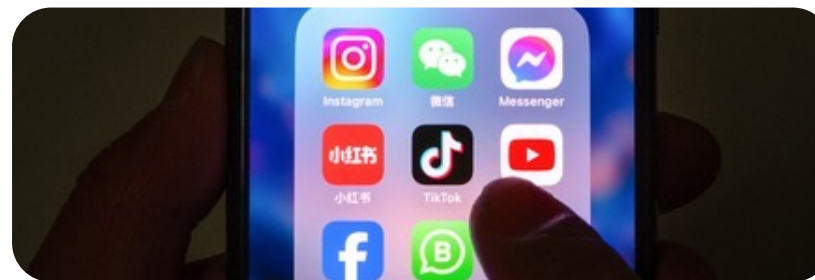
Com uma equipe reduzida e várias diretorias para atender, a estratégia de comunicação interna precisa ser bem estruturada. Na Sylvamo, há um **sistema** que reúne todas as demandas, deixando mais fácil a forma de geri-las.

A distribuição por complexidade de tarefas entre analistas evita a dependência de relações fixas com áreas específicas, aumentando a imparcialidade e a eficiência.

Presença digital e mensuração

A Honda vem explorando o TikTok, visando testar novas frentes de comunicação para estimular sua estratégia de Employer Branding. O segredo da rede, para a gerente, é manter o equilíbrio entre a tendência, mas também o que a marca é por si só.

Outro case de sucesso da marca é o LinkedIn no Brasil, cujos resultados são tão altos a ponto de atrair a atenção da matriz japonesa, mostrando o impacto positivo de uma estratégia bem direcionada.



+ sobre o painel

No painel com Azul, Honda e Sylvamo, foram discutidos desafios e soluções para a comunicação interna, desde a preservação da cultura organizacional até a escolha dos melhores canais para engajar diferentes públicos.

Alinhamento da CI com a estratégia do negócio

A proximidade entre os profissionais de comunicação interna e a estratégia da empresa é essencial. Alguns learnings do painel para ajudar sobre isso foram:

- Os diretores das áreas são a melhor fonte de informação sobre cada público – eles conhecem as necessidades, os temas relevantes para eles e os canais mais adequados para espalhar a mensagem.
- Reuniões estratégicas no ano anterior, para definir as prioridades do próximo ano, são ótimas saídas para ajudar a filtrar os temas, a fim de alinhar as expectativas das áreas e evitar infoxicação.
- A adoção de grupos no WhatsApp para comunicação direta com líderes é uma solução eficaz, que pode facilitar a disseminação de informações.



Quotes marcantes

Azul



**ALZIRA
DUARTE**

Coordenadora de
Comunicação Interna

“

O segredo é: quanto mais próximo da estratégia o profissional de CI estiver, melhor. As áreas têm o trabalho de entender o que é melhor por trás, mas a CI tem a tarefa de transmitir – por isso a missão não é de um ou de outro, mas de construir tudo juntos.

”

HONDA



**TÁSSIA
RODRIGUES**

Gerente de Relações
Públicas e Comunicação
Interna

“

Eu nunca encontrei uma aderência tão forte em nenhuma outra empresa – e a chave é justamente aplicar a cultura da empresa da forma mais forte que há, mesmo que ela tenha sido criada há décadas. (...) É o que conecta as unidades do Brasil, de Norte a Sul.

”



Sylvamo



**DÉBORA
SOUZA**

Coordenadora de
Comunicação
Corporativa

“

Se não está conectado com as prioridades do negócio, não tem por que comunicar. O papel da CI é falar com todos os líderes para entender essas prioridades – e ter o jogo de cintura para falar ‘alguns não’.

”



PORTAL

!inside

PRINCIPAIS INSIGHTS

- Uma boa forma de reforçar a cultura corporativa é se apegar a elementos simbólicos e rituais inerentes à marca.
- Para ter uma comunicação eficaz, é preciso a personalização e usar dados de maneira inteligente ao definir canais e formatos.
- Para organizar melhor as demandas e manter imparcialidade entre a CI e demais áreas, um sistema de gestão pode ser uma ótima pedida.
- A presença digital deve ser sempre muito bem planejada, para seguir as trends sem prejudicar a coerência com o jeito da marca.
- Se há alinhamento da comunicação interna com a estratégia empresarial, os resultados são muito melhores.
- Para líderes, canais diretos, como WhatsApp, são muito eficazes – mas vale lembrar que precisam ser bem gerenciados.
- Não existe um modelo único de comunicação interna. O segredo está na análise de dados, no alinhamento estratégico e na compreensão do público para obter os melhores resultados.



Palestra:

**Você está
preparado para
as organizações
do futuro?**

**LUIS
SOUSA**

*Sócio-diretor
da Grou*

Grou*

A palestra explorou os desafios e as oportunidades das organizações do futuro, destacando como os profissionais devem se preparar para um mundo cada vez mais complexo e dinâmico.

Foram abordadas tendências como o impacto da Geração Z no mercado de trabalho, o avanço da inteligência artificial e a necessidade de adaptação contínua.

Aqui, destacamos as grandes habilidades que o profissional do futuro deve ter:

1

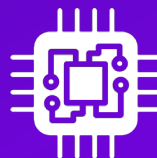
Adaptabilidade e antifragilidade



A única constante é a mudança. Ser antifrágil significa não apenas resistir, mas se fortalecer com os desafios. Profissionais que aprendem rápido, se adaptam e lidam bem com diferenças, já são antifrágéis.

2

Utilização de tecnologias facilitadoras



A IA e outras tecnologias devem ser usadas como aliadas na produtividade. Profissionais que dominam ferramentas tecnológicas ampliam seu impacto no trabalho.

Por isso, devem se perguntar: como potencializar minhas soluções de problemas, utilizando todas as ferramentas de IA que conhecem, por exemplo?

3

Criatividade e visão sistêmica



Originalidade e aprendizado são capacidades essenciais na era da IA. A criatividade sempre existiu, mas, agora, pode ser impulsionada por novas ferramentas – então a busca pelo desenvolvimento constante é crucial.

4

Convivência intergeracional



Hoje, várias gerações diferentes coexistem no ambiente corporativo. A troca de experiências entre elas e saber como melhor lidar com cada uma é imprescindível para um líder de sucesso.





5

Multidisciplinaridade com foco na ação



Profissionais "T-Shaped" combinam conhecimento amplo com especialização profunda. Quanto mais esses profissionais usarem essas habilidades para solucionarem problemas em suas empresas, mais eles crescerão na carreira e se tornarão insubstituíveis.

6

Orientação ao ESG

Cerca de 73% da Geração Z pagaria mais por produtos que respeitam o meio ambiente. O ESG, portanto, não é apenas uma tendência, mas um critério essencial para consumidores e investidores.



Empresas que ignoram ESG enfrentam riscos significativos para sua reputação e sustentabilidade – e profissionais que entendem isso se destacarão ainda mais.

7

Aprendizado contínuo



Apenas 1% das horas de trabalho é investido em capacitação. O crescimento profissional depende do desenvolvimento constante de novas habilidades. Autoconsciência sobre como fazer: profissionais precisam dominar múltiplas áreas e ainda se aprofundar.

8

Centralidade no usuário, colaborador e parceiros



A experiência do colaborador deve ser o foco de qualquer organização. Empresas mais focadas no colaborador são as que mais lucram e possuem maior valor de mercado.

Então é importante entender que, mesmo se estiver trabalhando sozinho ou para uma marca, sempre se está criando algo junto a outras pessoas e parceiros que serão impactados.




Grou*

!inside

PRINCIPAIS INSIGHTS

- Busque se adaptar e fazer isso rápido: o mundo muda muito. Desenvolva antifragilidade para crescer com os desafios.
- Use tecnologia a seu favor: a IA e outras ferramentas podem multiplicar sua produtividade. Aprenda a usá-las estrategicamente.
- Cultive criatividade e visão sistêmica: a originalidade continua essencial e com uma capacidade imensa, e pode ser potencializada por novas tecnologias.
- Aproveite a diversidade geracional: trabalhar bem com diferentes gerações fortalece a liderança e a inovação.
- Seja multidisciplinar e focado em soluções: profissionais que unem conhecimento amplo com especialização se tornam indispensáveis.
- Nunca pare de aprender: invista continuamente no desenvolvimento de novas habilidades para se manter relevante.
- Tenha consciência sobre ESG: a sustentabilidade já é um critério de decisão – conheça os riscos e tome suas decisões baseadas nisso.
- Coloque pessoas no centro: o sucesso organizacional depende da experiência dos colaboradores, clientes e parceiros.



A Grou é uma consultoria de Cultura e marca,
com produtos em quatro frentes de atuação:

Grou brand

Uma metodologia para construção de uma estratégia de marca coerente, sólida e alinhada com o momento do seu negócio.

Grou workplace

Fazemos um diagnóstico do seu time para desenhar uma declaração cultural encantadora, criativa e memorável.

Grou training

Quais são os comportamentos que seu time de liderança precisa para sua cultura funcionar?
Desenhamos uma trilha de capacitação e desenvolvimento exclusiva focada em liderança e futuro.

Grou insights

Com a nossa lente de análise de marca, cultura e futuro, fazemos reports, downloads, painéis e palestras sobre os temas mais sensíveis e importantes do mercado.

E aí, gostou do conteúdo?

Se curtiu e quer levar mais conhecimento para a sua equipe, fale com eles.

CLIQUE E SAIBA MAIS



Palestra:

**Por uma CI
estratégica
orientada por
dados e apoiada
por IA**

**VINICIUS
VENTURA**

Head de Growth

)) dialog



A Inteligência Artificial (IA) já faz parte do dia a dia das pessoas. Nesta palestra, foi abordado como essa tecnologia vem sendo adotada no mundo corporativo, de forma estratégica, para otimizar processos, melhorar a experiência dos colaboradores e impulsionar resultados.

) dialog

+ sobre a palestra

IA e a evolução no ambiente corporativo

O Brasil é o 4º país que mais utiliza IA no mundo.

Embora a IA já exista nas empresas há anos, sua popularização recente gerou uma corrida pela implementação.

Tecnologias inovadoras são adotadas primeiro pelos early adopters e, com o tempo, se tornam essenciais para a maioria.



Como a IA funciona?

A IA não chega a conclusões apenas por cálculos matemáticos, mas, sim, pelo cruzamento e análise massiva de dados.

Esse processamento permite identificar padrões, prever tendências e oferecer insights valiosos para as empresas.

Na comunicação interna, a IA possibilita a automação de tarefas repetitivas e a personalização de conteúdos de forma eficiente.



+ sobre a palestra

O impacto da IA na comunicação interna

Empresas que adotam IA em sua comunicação interna observam melhorias no engajamento dos colaboradores, como:

- Automação de tarefas repetitivas, liberando tempo para atividades estratégicas;
- Produção de conteúdos rápidos e personalizados conforme o público-alvo;
- Análises preditivas baseadas em comportamento e histórico de interações;
- Segmentação do público interno para uma comunicação mais assertiva;
- Uso de chatbots para respostas rápidas e eficientes 24/7;
- E muito mais.

Benefícios e redução de custos

A IA permite até **30% de redução de custos** operacionais até 2027, segundo estudos da Gartner. Além disso, ferramentas inteligentes ajudam a avaliar sentimentos, medir impacto das ações e sugerir melhorias contínuas – o que potencializa as mais diversas possibilidades de uma empresa.

Ou seja: é uma tática poderosa para obter cada vez mais sucesso.

Nesse sentido, vale lembrar que a IA não vem, de forma alguma, para substituir os profissionais – mas, sim, para elevar e otimizar seus resultados, tornando o trabalho mais estratégico.



) dialog

+ sobre a palestra

Como começar?



Para começar a utilizar IA, não é necessário conhecimento técnico avançado — a curiosidade e a experimentação já bastam. Mas, para evoluir cada vez mais, contar com parceiros pode ser uma ótima saída. Ainda mais se houver o desejo de uma solução inteligente pronta.

A **Dialog**, por exemplo, já incorpora a Inteligência Artificial – e pode ser o melhor parceiro para entender as necessidades do negócio e explorar como a IA pode otimizar os mais diversos processos relacionados à CI e ao engajamento de colaboradores.





) dialog

inside

PRINCIPAIS INSIGHTS

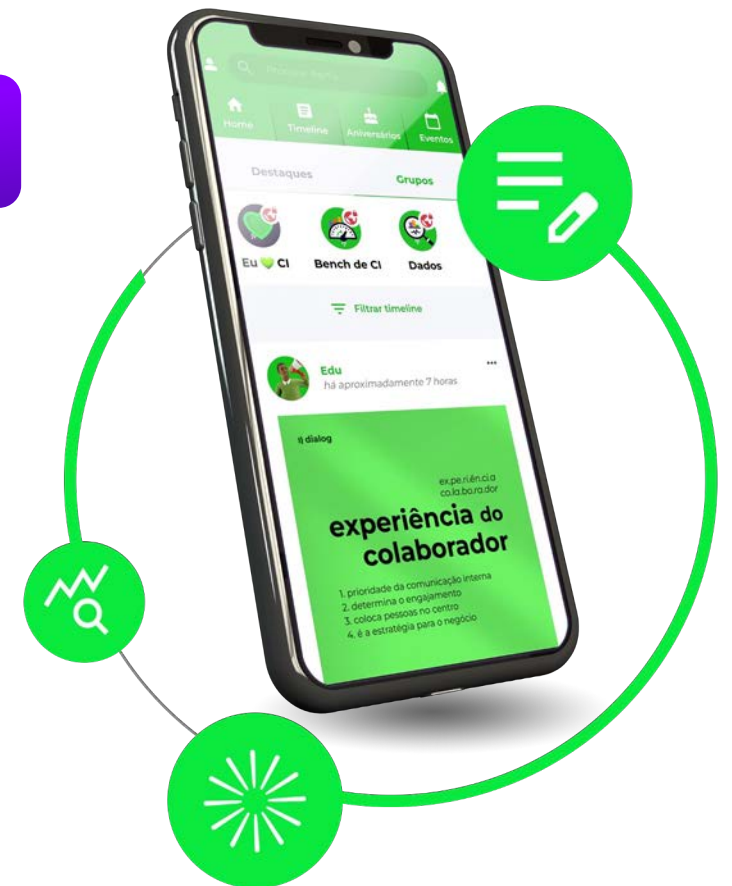
- A IA já é realidade (e uma necessidade) nas empresas: o Brasil é o 4º país que mais utiliza IA no mundo.
- Automatize para ganhar tempo: IA pode assumir tarefas repetitivas, liberando profissionais para atividades estratégicas.
- Use IA para análises preditivas: com base em dados, a IA identifica padrões, prevê tendências e oferece insights para decisões mais assertivas.
- Chatbots melhoram a experiência: respostas rápidas e disponíveis 24/7 aumentam a eficiência da comunicação interna.
- IA reduz custos e otimiza processos: pode gerar até 30% de economia operacional até 2027, além de medir impactos e sugerir melhorias contínuas.
- A IA não substitui, mas potencializa o trabalho humano: o foco está em elevar os resultados e tornar a comunicação interna mais estratégica.
- Comece agora, sem medo: não é preciso ser especialista para testar e explorar a IA — curiosidade e experimentação já são suficientes.

Quer impulsionar seus resultados com tecnologia?

A **Dialog** pode ser a chave. Combinamos rede social corporativa, intranet, chat, nuvem e muito mais para possibilitar o máximo de integração para todos em sua organização.

É uma solução leve e com acesso simplificado para facilitar a participação de todos os colaboradores.

CLIQUE E SAIBA MAIS



) dialog

Painel

» dialog

A receita do sucesso de uma CI digital

Mediador



» dialog

**EDER
GONÇALVES**

Head de Marketing
e Conteúdo na
Dialog

Convidada



ORÍGEO

**KELLY
MARÇAL**

Especialista em
Comunicação e Brand
Experience na ORÍGEO

Convidada




COPLACANA
ORGULHO DO AGRO

**MICHELLE
DORELLI**

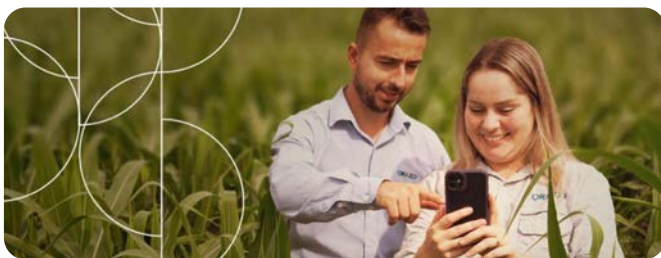
Especialista em
Comunicação interna
na Coplacana

+ sobre o painel

ORÍGEO: a inovação no Agro

A ORÍGEO nasceu fruto da união de propósitos entre a BUNGE e a UPL, uma joint venture de proposta inovadora e exclusiva: levar a solução completa ao produtor.

Com 370 colaboradores - sendo 70% deles em campo - a empresa constrói uma relação próxima, longa, de absoluta confiança, que simplifique o seu dia a dia e promova sucesso por meio de uma agricultura sustentável e em constante evolução.



Neste papo, falamos sobre a receita do sucesso de uma comunicação interna digital em duas grandes empresas do setor agro: **Coplacana** e **ORÍGEO**. Mas, antes de falar sobre o conteúdo, vale conhecer melhor essas duas empresas.

Coplacana: tradição aliada à tecnologia

Já a Coplacana, com 76 anos de história, é um exemplo clássico de cooperativa do setor agro.

Ela surgiu quando produtores rurais se uniram para buscar soluções que atendessem às suas necessidades de forma mais econômica.

Atualmente, com 1.000 colaboradores, a Coplacana tem uma forte base tradicional, mas também se apoia na tecnologia para obter sucesso em sua comunicação interna, o que tem dado mais que certo.



+ sobre o painel

Agora, partindo para o que aprendemos:

A estratégia por trás da comunicação



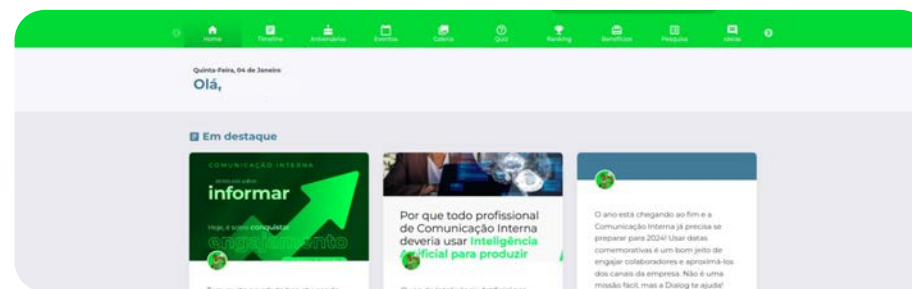
A chave para o sucesso na comunicação interna está na estratégia – a comunicação não pode ser apenas um comunicado. Exemplo disso é a **ORÍGEIO** que guia sua CI por objetivos claros e precisos.

Comunicação é ser estratégico. Nada que fazemos é no diminutivo – deve ter sempre um motivo por trás, se não, não vale fazer.

Apoio na tecnologia sem perder a humanização

Ferramentas digitais são fundamentais, mas devem ser usadas de forma estratégica. Treinamentos, pesquisas de satisfação e feedback contínuo garantem que a comunicação evolua constantemente e se mantenha próxima dos colaboradores.

Na **Coplacana**, por exemplo, sempre que um novo time entra em uma filial, ele recebe um treinamento de Comunicação Interna, no qual entende o papel estratégico da CI na empresa. Junto, o time analisa quais temas são relevantes e quais canais devem ser usados para cada tipo de mensagem.



+ sobre o painel

Agora, partindo para o que aprendemos:

A importância da análise contínua e da humanização

Mensurar os resultados das ações é indispensável. A coleta de dados permite ajustes constantes para tornar a comunicação mais eficiente e alinhada às necessidades do time.

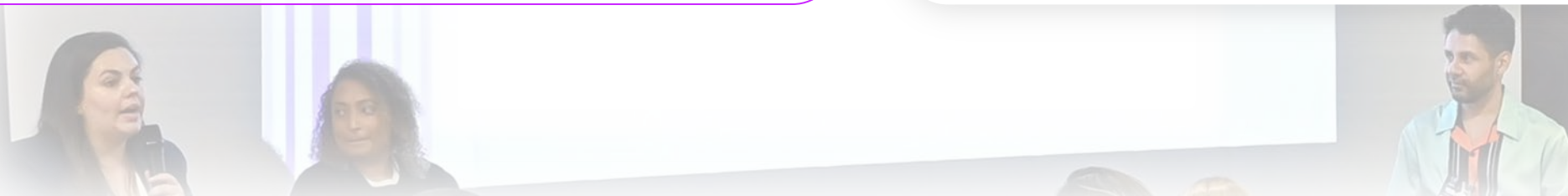
Quanto mais a CI aproveitar de recursos eficientes para fazer isso, maior será seu aprendizado e, conseqüentemente, seus *learnings*.



Conclusão

Em resumo, as convidadas mostraram que a comunicação interna no setor agro não é apenas sobre ferramentas ou plataformas digitais.

É sobre ter uma estratégia bem definida, entender as necessidades dos colaboradores e garantir que a comunicação seja personalizada, eficaz e alinhada aos objetivos da empresa – sempre se guiando e deixando-se potencializar pelo que há de mais novo no mercado.



Quotes marcantes

ORÍGEO



**KELLY
MARÇAL**

Especialista em
Comunicação e Brand
Experience na ORÍGEO

“

A estratégia é a mãe. Se não tiver ela, o negócio cai. Assim como a cultura — se ela não existir, o negócio não funciona.

”

COPLACANA



**MICHELLE
DORELLI**

Especialista em
Comunicação interna
na Coplacana

“

Tudo não é pra todo mundo — e nem deve ser.

”

) dialog



**EDER
GONÇALVES**

Head de Marketing
e Conteúdo na Dialog

“

Equilíbrio é a chave entre CI e qualquer área. Tomar um cafezinho sincero com cada um é importante para deixar todos na mesma página.

”



PRINCIPAIS INSIGHTS

) dialog

- Comunicação interna é estratégia, não apenas um comunicado.
- Tecnologia potencializa a comunicação, mas a humanização é essencial.
- Treinar líderes e colaboradores sobre a importância da comunicação fortalece o engajamento e a efetividade da mensagem.
- Pesquisas e análise de dados garantem melhoria contínua – então investir em soluções para isso é investir em resultados melhores.

!inside

Obrigado por ter
chegado até aqui!

Em breve, a **próxima edição do Inside** chega com muito mais insights, trocas e atualizações.

SIGA A PORTAL

para ser o primeiro
a saber e garantir
a sua vaga

!inside

o sucesso nos negócios começa de dentro