

***Pesquisa
e revisão de
canais para
a promoção
da cultura
organizacional
da Prumo e da
Porto do Açu***





Os Cenários

A Prumo tem a missão de transformar a Porto do Açu em um porto-indústria com **infraestrutura integrada, competitiva e soluções para a economia de baixo carbono**, a fim de ajudar o mundo a reduzir sua pegada de carbono e acelerar o melhor do Brasil.

Ela atua como catalisadora de investimentos, trazendo aos negócios uma visão estratégica integrada, alavancada nos ativos da Porto do Açu, que está localizado no estado do Rio de Janeiro. Com o apoio de acionistas de atuação global estratégica, estabelece parcerias com empresas de excelência mundial e líderes de setores-chave da economia brasileira, e com **projetos industriais, de energia e infraestrutura no Hemisfério Sul**.

A Porto do Açu é o único porto-indústria privado do Brasil e um dos **maiores investimentos em infraestrutura no país**, crescendo de maneira notável desde o início de suas operações, em 2014. O empreendimento portuário se destaca como solução logística eficiente para alavancar a competitividade brasileira: possui o quarto maior terminal de minério de ferro do Brasil, é **responsável por 30% das exportações brasileiras de petróleo**, tem o maior parque térmico da América Latina e abriga a maior base de apoio offshore do mundo.

Além disso, atua com administração portuária, desenvolvimento de negócios e locação da área, operações logísticas, **gestão hídrica e gestão da RPPN (Reserva Particular do Patrimônio Natural) Caruara**.



Visão

Ser reconhecido como
O Porto da transição
energética do Brasil.

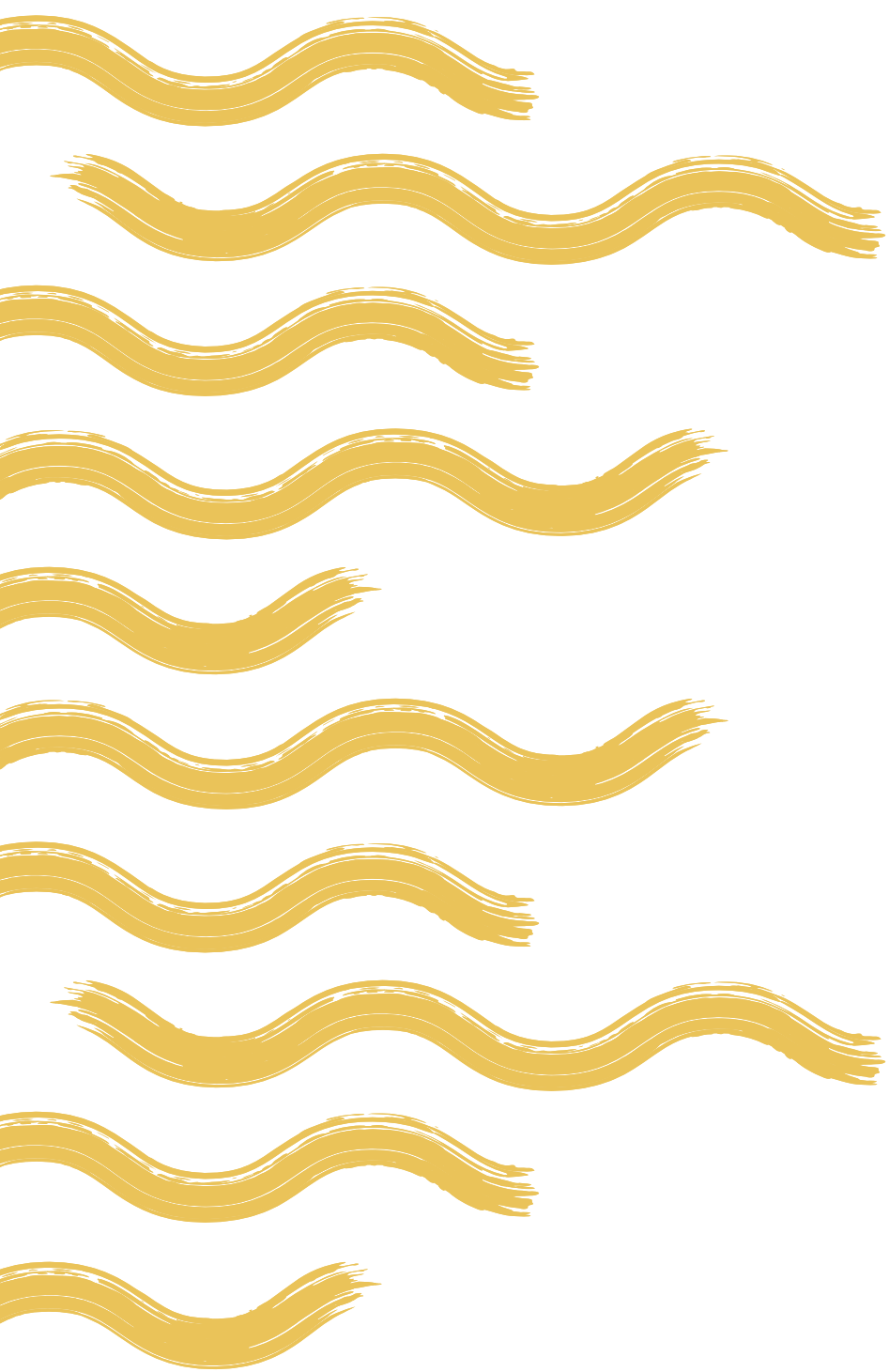


Propósito

Ajudar o mundo a reduzir
a pegada de carbono e
acelerar o melhor do Brasil.



Para garantir que pilares estratégicos como segurança, proteção do meio ambiente e compliance sejam incorporados em seus negócios, a Prumo definiu sua Essência:



Gente Boa

Somos um TimAÇU diverso, engajado, talentoso e que joga junto. Queremos fazer a diferença.



Gente que se importa

Cuidamos da nossa equipe, desenvolvemos as comunidades onde atuamos e protegemos o meio ambiente. Sentimos orgulho ao deixar um legado para a sociedade.

Gente que faz

Adoramos desafios, tomamos decisões e assumimos responsabilidades, com ética e transparência. Somos inquietos e estamos sempre buscando ir além.





Os Desafios

A cultura declarada é fundamental para a Prumo e a Porto do Açú conquistarem sua visão e seu propósito. Por isso, ela precisa ser muito bem internalizada nos colaboradores.

O escritório da Prumo tem aproximadamente 70 profissionais no Rio de Janeiro, enquanto a Porto do Açú reúne aproximadamente 700 pessoas em São João da Barra/RJ (somando todas as empresas). Essas duas companhias têm muita interação entre si para entregar o que prometem ao mercado, e reforçar o **sentimento de pertencimento** é um dos desafios, já que geograficamente as empresas estão distantes e as atividades podem ser interpretadas como muito diferentes.

Fazer com que a **cultura desejada seja comunicada e internalizada** em todas as equipes é outro desafio que a comunicação tem grande responsabilidade e oportunidade para atuar, por fim. A operação no porto é bem complexa, do ponto de vista dos espaços físicos, da distância percorrida entre esses espaços e da própria localização como um todo, o que transforma o **diálogo com os públicos** de lá um dos maiores desafios.



Construindo as soluções

A **Supera** já atuou em parceria com a Prumo em outros esforços de comunicação da cultura. Porém, o novo momento desse relacionamento começou no final de 2022/início de 2023. A equipe definida para trabalhar com esse cliente refez todo o processo de imersão, estudando mais a fundo os negócios do cliente, os materiais institucionais, os relatórios de sustentabilidade e as notícias do mercado.

No começo deste ano, as lideranças da conta fizeram uma visita presencial de imersão, conversando com toda a área de Comunicação Interna, Marketing e RH para entender os diferentes desafios e complexidades do cenário.

Posteriormente, em julho, nossa equipe de auditores fez mais uma visita para ampliar as percepções em relação aos ambientes de trabalho e aplicar uma pesquisa com foco na comunicação interna e seus canais, que também mapeou alguns pontos da cultura. Por meio de escutas em profundidade com lideranças e colaboradores, mais grupos focais, nossos auditores coletaram percepções de aproximadamente **40 colaboradores**, dos escritórios e das operações no porto.



Estratégias

A comunicação e os canais internos

Com base nos fragmentos da pesquisa, elaboramos um **relatório de percepções** para nortear o planejamento estratégico da comunicação interna. Este planejamento é um direcionador para a atuação da área, inclusive definindo as prioridades e os ajustes nas ferramentas atuais.

O primeiro bloco do planejamento discute e gera **reflexões sobre o propósito da área de comunicação interna**. Ao entender a estratégia dos negócios e a percepção da área de comunicação segundo os colaboradores, a **Supera** desenha recomendações sobre os focos da comunicação interna e como ela pode atuar para direcionar todas as equipes aos grandes objetivos. Toda essa entrega se materializa na forma de propósito da comunicação.



5 MINUTOS PRUMO



INTEGRA



PLAY NA PRUMO



GENTE QUE TRANSFORMA



LIDERAR

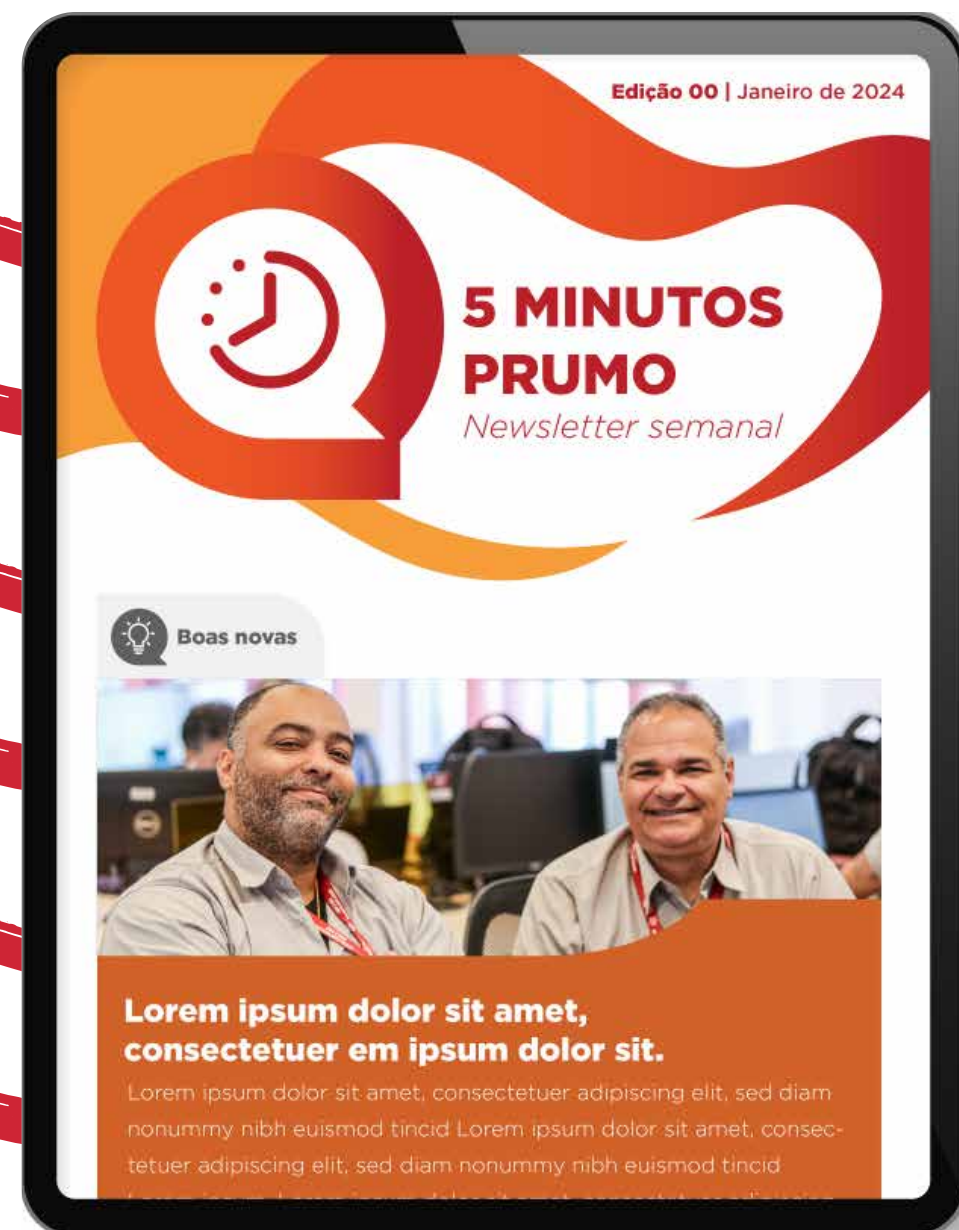


INTRANET

O segundo bloco do planejamento **reorganiza todo o ferramental da comunicação**. Sempre trazendo os insights da pesquisa (inclusive algumas aspas das equipes), a agência recomenda uma nova arquitetura de canais. Nessa etapa, analisamos a necessidade de segmentação dos diferentes públicos. Ao definir essa estratificação, vamos compondo os canais necessários para chegar até cada um dos grupos de colaboradores, considerando as rotinas de trabalho e os pontos de contato que foram mapeados nas visitas e pesquisas. Essa composição também considera ideia e preferências que apareceram nas escutas.

Ainda neste bloco, existe um desdobramento prático em duas frentes: projetos editoriais e projetos gráficos.

Nos projetos editoriais, buscamos o **equilíbrio entre estratégia** (que são as mensagens mais importantes para a empresa) e **rotina** (que são os assuntos que os colaboradores mais querem saber). Esse equilíbrio busca garantir a atratividade das pautas de nossos canais, aumentando a chance de eles realmente serem consumidos pelas equipes. Para cada canal, definimos o público prioritário e, então, as pautas que fazem mais sentido e que esse público mais quer saber.



Já nos projetos gráficos, a gente organiza visualmente todas essas informações, criando padrões que melhorem a legibilidade dos canais, além de melhorar o impacto visual. Outro ponto importante é garantir a **uniformidade da identidade dos veículos**, de forma que os times identifiquem rapidamente uma comunicação oficial.

Para cada canal, também é necessário pensar no hábito de consumo. Se é uma leitura mais rápida, em pé, indo para o refeitório. Ou se é uma leitura sentado no escritório, na frente do computador, com mais tempo. Toda essa experiência de consumo do canal impacta nas diretrizes que definimos para cada um.

O terceiro bloco do planejamento traz **recomendações futuras**. O que a área pode aprimorar, que práticas podemos inserir nas rotinas e no relacionamento com as áreas clientes, como podemos planejar o próximo ano já envolvendo outros times.

A comunicação da cultura organizacional

A **cultura declarada** foi definida e o processo de comunicação já havia começado de forma tímida. Então, paralelo ao planejamento da área, a Supera estruturou um novo processo de comunicação para a cultura declarada, com foco em trazer mais exemplos práticos da Essência.

Além dos materiais de comunicação, estruturamos um plano que mobilizasse uma rede de embaixadores da cultura (heróis), com energização das lideranças (heróis), além de organização de momentos de celebração da cultura (ritos) e uma definição de linha narrativa para conectar todas as comunicações de cultura (símbolos). Todo o trabalho foi pautado teoricamente em heróis, ritos e símbolos, segunda Geert Hofstede.

Também compreendemos que o **processo de internalização de cultura** é longo. Por isso, decidimos planejar etapas menores, com objetivos mais concretos. No primeiro ciclo de comunicação definido (2023), o principal objetivo era garantir que os 3 atributos da Essência fossem comunicados e chegassem para toda a operação.



A Linha Narrativa e Visual

Para traduzir o que é cultura para as equipes, buscamos um elemento visual que simplificasse essa definição e fosse facilmente reconhecido por todos os níveis de colaboradores.

Ao mesmo tempo, queríamos um elemento forte, que já contasse uma história e trouxesse um residual do propósito: **reduzir a pegada de carbono é deixar nossa marca no mundo.**

Para fazer isso, a Prumo e a Porto do Açú precisam de gente.

Por isso, o elemento escolhido foi a digital.

Ela representa algo único, é uma marca da nossa identidade.



Sua marca está em tudo o que fazemos.

NOSSA IDENTIDADE é feita de gente!

TEMOS OS MELHORES TIPOS DE GENTE. ESTA É A NOSSA ESSÊNCIA:

Gente boa
Somos um TimAÇU diverso, engajado, talentoso e que joga junto. Queremos fazer a diferença.

Gente que se importa
Cuidamos da nossa equipe, desenvolvemos as comunidades onde atuamos e protegemos o meio ambiente. **Sentimos orgulho ao deixar um legado para a sociedade.**

Gente que faz
Adoramos desafios, tomamos decisões e assumimos responsabilidades, com ética e transparência. **Somos inquietos e estamos sempre buscando ir além.**

Junto com o mote “**Nossa identidade é feita de gente!**”, ela reforça a importância da cultura e, principalmente, das nossas pessoas colocando a essência em prática para que a nossa empresa tenha sua identidade.

Os elementos da essência são: **Gente boa + Gente que se importa + Gente que faz.** Isso deixa o mote ainda mais interessante.

A escolha dos traços preferiu linhas mais orgânicas e fluídas para representar os negócios, a transição do porto, o movimento da cultura e as transformações necessárias a todo tempo.

O tático

Usando os **canais de comunicação interna**, a primeira fase da campanha tinha o objetivo de fazer com que **todos os públicos tivessem contato com a Essência**. Por isso, as mensagens eram mais diretas e resumiam os 3 elementos, sempre conectando o elemento da digital/identidade com a marca que as equipes deixam em nossa empresa.

Vestir os espaços físicos com a afirmação da cultura foi o primeiro grande esforço. Diversos pontos de contato foram mapeados nas visitas, como refeitórios, almoxarifados, entradas de caminhões. Os materiais de ambientação foram pensados para **fazer parte da rotina de trabalho**, principalmente nas operações do porto. Apesar de parecer simples, a ambientação teve um impacto muito grande no porto (pela dificuldade de materiais e instalações, essa entrega exigiu um cuidado a mais).



Experiências culturais

Como um rito, criamos um momento no mês para trazer as comidas culturais da região do porto para o escritório. É uma forma de **aproximar a equipe do escritório da realidade da operação**, criando um residual de que todos estão juntos pelos nossos objetivos. Esses momentos também servem para reforçarmos os elementos da Essência e promover trocas e reflexões entre os times.

Eu assino embaixo!

Como simbolismo de assumir o compromisso com a Essência, as equipes **assinaram um painel com a cultura desejada**. Para conversar com toda a história que estamos contando, essa assinatura era acompanhada de um carimbo de sua própria digital.





Gente
que deixa seu legado em tudo o que faz

NOSSA IDENTIDADE é feita de gente!

A nossa **cultura** é fruto da nossa essência e está em constante evolução.

Nossa **identidade** é fortalecida por você, que faz parte da nossa Gente boa, que faz e que se importa, e que nos motiva a ir ainda mais longe, todos os dias! É a soma das nossas singularidades que nos torna um **#TimAÇU!**

Com a nossa Gente, vamos:

Cumprir nossa Missão
Desenvolver um porto-indústria com infraestrutura integrada,




RESERVA CARUARA

NOSSA IDENTIDADE é feita de gente!



RESERVA CARUARA

SOMOS UM #TimAçu DE

Gente Boa
Gente que Faz
Gente que se Importa



RESERVA CARUARA

Temos orgulho do nosso legado!

Você deixa sua marca na gente.
E, assim, deixamos nossa marca no mundo!

Além dessas iniciativas, reenergizamos os embaixadores de cultura (Gente que Transforma na Prumo e Porto em Ação no porto), **compartilhando materiais para serem divulgados com os colegas**, de forma orgânica. Também criamos materiais específicos para as lideranças e discursos para todos os encontros e reuniões desse grupo.

A próxima etapa dessa campanha vai aprofundar cada um dos elementos da Essência, com histórias reais, que estão em apuração.



Resultados

Ao visitar o porto, a melhora no clima é perceptível nos próprios comentários espontâneos das equipes.

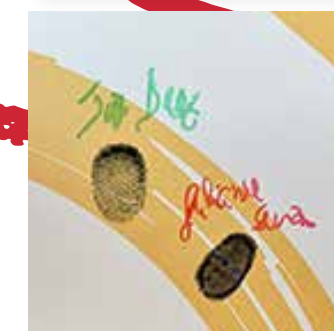
As ambientações trouxeram mais proximidade com a cultura e contribuíram para diminuir lacunas de entendimentos geradas por comunicações visuais divergentes, transmitindo aos espaços de trabalho mais leveza e fortalecendo o senso de identidade única da empresa e sua Essência, com foco nas pessoas.

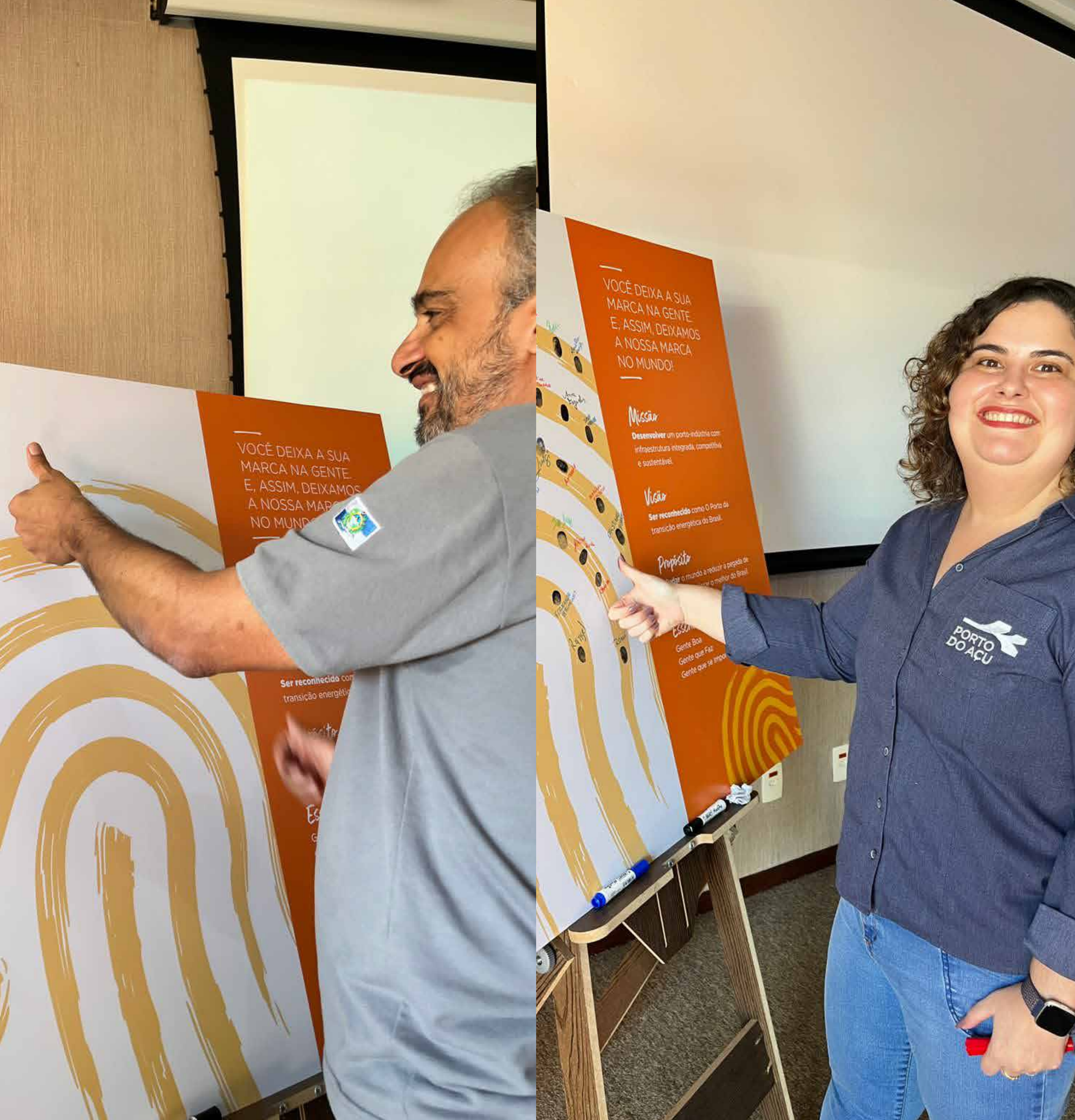
20

diferentes formatos de ambientação instalados

25

materiais de comunicação, apresentando a Essência, até julho/2023





Nas ações, percebemos o engajamento das pessoas e os sentimentos de orgulho, pertencimento e felicidade, que até as fotos conseguem expressar.

100%

dos colaboradores no porto envolvidos com a campanha (considerando os 350 apenas da Porto do Açu)

79%

dos colaboradores na Prumo envolvidos com a campanha

5

novas iniciativas já conectadas à Linha Narrativa da Cultura, como Compliance, GPTW e datas especiais

72%

de participantes da Prumo nas ações com pratos regionais

“Construir, lapidar e disseminar a cultura da empresa para todo o time foi fundamental para que todos se sentissem unidos por um mesmo propósito e caminhando numa direção única. Durante os trabalhos da Campanha de Cultura, conseguimos desenvolver uma identidade baseada na Essência da empresa e dos colaboradores, de dentro para fora, engajando a todos nas mensagens que traduzem o que somos. O resultado é uma equipe mais participativa, colaborativa no atingimento das metas, mas, sobretudo, colaborativa entre si, ciente de quem somos como grupo e de onde queremos chegar. Com o diagnóstico da Pesquisa de Comunicação, pudemos ter um mapa detalhado da percepção dos clientes internos sobre nossos canais e conteúdos trabalhados, o que nos dará um norte para uma comunicação mais assertiva, atendendo às especificidades de cada um, para um resultado ainda mais satisfatório”.

Fernanda Corrêa,
*analista de Comunicação
e Imprensa da Porto do Açu*

