

Para assistir ao vídeo que resume este trabalho, fotografe este QRCode com o seu smartphone ou acesse <https://youtu.be/RAJU41HGxqc>



CASE

Somos Fibria

A disseminação da evolução da cultura pensada dentro e fora da caixa

sarau

VALORCOMPARTILHADO



Quintal²²

COMUNICAÇÃO COM CONTEÚDO
VALORIZA AS RELAÇÕES

O cenário

Em 2016, a Fibria completou 7 anos de vida. Embora tenha surgido como uma gigante, enfrentou, logo no começo de sua trajetória, um panorama de grande complexidade e desafios. De 2009 a 2014, os primeiros passos foram dados e a recuperação financeira foi possível diante de muito empenho e esforço do time. Com o tempo, veio o amadurecimento e a descoberta de uma nova identidade cultural.

Esse cenário era favorável para a realização do Diagnóstico de Cultura, em 2014, que permitiu colocar um holofote sobre a Cultura Fibria, evidenciando suas características presentes e o que precisava ser reforçado.

Os resultados do Diagnóstico de Cultura ajudaram a traçar um plano de ação integrado, visando a evolução para uma cultura de alto desempenho. Então, em 2016, foi iniciado um Projeto de Branding (Marca) que, combinado com o Diagnóstico de Cultura, revelou as características e os anseios do jeito de ser Fibria.

Foi nesse cenário que a empresa completou o seu primeiro ciclo de sete anos, em 2016. Esse intervalo de tempo corresponde à duração média do ciclo produtivo do eucalipto.

Se, quando nasceu, a Fibria adotou internamente o “Somos muitos, somos um, somos Fibria”, agora, podia-se afirmar que um conceito, mais forte e ao mesmo tempo pleno de significados, resumia a empresa:

Somos Fibria.

Com esse conceito em mente, a empresa celebrou a sua história construída até o momento, olhou para o futuro e seguiu em sua jornada de evolução.

Criamos um logotipo para comunicar o novo conceito, que deu origem à identidade visual da campanha de comunicação interna.



Inspiração

As empresas devem ser parte da construção de soluções transformacionais para uma sociedade mais justa e sustentável.

Reflexão

- 1) Gostaríamos que no mundo houvesse justiça e que a sustentabilidade caminhasse sempre em paralelo com o desenvolvimento.
- 2) Mas sabemos que não é o que acontece.
- 3) Infelizmente, há uma diferença grande entre o nível de justiça e sustentabilidade "Real" e o "Desejado".
- 4) Por isso, o mundo precisa de "Soluções Transformacionais".
- 5) Essas soluções precisam ser efetivas, gerar transformações no mundo em que vivemos.
- 6) E isso só vai acontecer se a sociedade civil (nós), a iniciativa privada (como a Fibria) e o Estado trabalharem juntos.

Inspiração é algo em que acreditamos. Nossa Inspiração desperta um estímulo que nos leva à ação e molda nosso comportamento. A inspiração pode vir, por exemplo, da sua família, de uma pessoa que você admira. No caso da Fibria, a Inspiração surgiu a partir da nossa visão de mundo:

Somos Fibria

A partir de sua Inspiração, a Fibria definiu o seu **Propósito**, sua razão de existir na sociedade. O Propósito é o nosso objetivo, aquilo que sonhamos conquistar e que diz respeito diretamente à nossa atuação. No caso da Fibria, o Propósito surgiu a partir da nossa visão de mundo:

Propósito

Cultivar a floresta plantada como fonte de vida, geração de riqueza compartilhada e do bem-estar das pessoas.



Reflexão

- 1) O nosso negócio é cultivar florestas plantadas.
- 2) E a floresta plantada é fonte de vida.
- 3) Esta fonte de vida gera e compartilha riquezas.
- 4) Promovendo o bem-estar das pessoas.
- 5) E conquistando a admiração das pessoas (fornecedores, funcionários, comunidades, clientes) pela Fibria.
- 6) Com isso, obtemos a licença social para operar.
- 7) E, desta forma, podemos melhorar o nível real de justiça e sustentabilidade da sociedade.

Crenças de Gestão

As Crenças de Gestão definem a forma como fazemos as coisas por aqui. Elas devem permear todos as nossas ações do dia a dia.

Excelência É possível fazer mais e melhor, inovar e superar desafios, transformando erros em aprendizados, com disciplina, humildade e simplicidade.

Aliança Nosso sucesso é fruto da construção conjunta, fortalecido por relações e alianças genuínas nas quais todos ganham.

Pragmatismo O bom resultado é produto da dedicação ao que é relevante, a partir de uma visão sistêmica e de futuro.

Senso de Dono Valorizamos quem cuida dos assuntos da empresa como se fossem seus, atua de forma responsável e com paixão, lidera pelo exemplo e comemora as conquistas.

Diálogo Aberto Ambiente de confiança se constrói com a permanente prática do diálogo aberto e da valorização da diversidade para criar as melhores soluções.

Potencial Humano As pessoas são únicas e desenvolvem seu potencial quando investimos tempo, cultivamos seu talento valorizamos as suas entregas e reconhecemos o seu mérito.

Atributos Desejados

Os Atributos Desejados são formas de atuar e atitudes que esperamos que sejam percebidas pelos nossos stakeholders (públicos de relacionamento). Em alguns, já avançamos. Em outros, temos mais desafios. O importante é que eles estejam presentes nas práticas do nosso dia a dia de conduzir os negócios. Ou seja, não basta ser, também é preciso parecer.

Inovação Competitiva Estamos sempre em busca de novas soluções em gestão, produtos e serviços, para melhorar a nossa competitividade, dos nossos clientes e parceiros.

Construção Conjunta Cultivamos o diálogo próximo em nossos relacionamentos para cocriar soluções e gerenciar processos e ambientes de forma compartilhada.

Atuação Responsável Somos éticos no que fazemos. Praticamos o desenvolvimento sustentável e a geração de riqueza compartilhada junto aos públicos com os quais nos relacionamos.

Foco do Cliente Somos próximos dos nossos clientes e entendemos sua perspectiva para criarmos propostas de valor focadas nos desafios dos seus mercados.

Visão Sistêmica Gerenciamos a interdependência entre as partes e o todo, entre o curto e o longo prazo, para garantir boa gestão de risco, inovação e adaptação rápida às mudanças.

Agilidade Atuamos de forma integrada, simplificamos processos, aperfeiçoamos o fluxo de informação e compartilhamos estratégia.

o desafio

Depois do diagnóstico de Cultura e da construção conjunta da essência Fibria, a partir do Projeto de Branding, era necessário promover a disseminação e o engajamento entre os empregados, comunicando a essência Somos Fibria para todos os níveis da organização. Só assim seria possível garantir que o jeito de ser Fibria estivesse presente nas atitudes e comportamentos no dia a dia da empresa. Era necessário comunicar o SER para que o PARECER surgisse de forma natural e orgânica.

Em parceria com a área de Recursos Humanos, na Fibria denominada como Desenvolvimento Humano e Organizacional (DHO), a Comunicação Corporativa assumiu o papel de facilitadora do processo de entendimento e assimilação, desenvolvendo uma campanha que fugisse do lugar comum e impactasse o público interno de forma marcante, com experiências lúdicas para favorecer o diálogo e a reflexão sobre as temáticas propostas.

Foi aqui que o trabalho das agências Sarau e Quintal 22 fez a diferença. Toda a campanha de engajamento foi elaborada a partir da união de esforços desses dois times somados à equipe de Comunicação Corporativa da Fibria.

os objetivos

DISSEMINAÇÃO
DA CULTURA

CULTURA

Disseminar os elementos da Cultura Fibria entre os empregados de todos os níveis, para evoluir em direção a uma cultura de alto desempenho.

Promover a reflexão sobre suas atitudes, decisões e comportamentos.

Garantir a correta interpretação e entendimento de cada um dos aspectos da Cultura Fibria.

Potencializar a incorporação e aplicação prática da essência empresarial no dia a dia dos empregados.

a estratégia

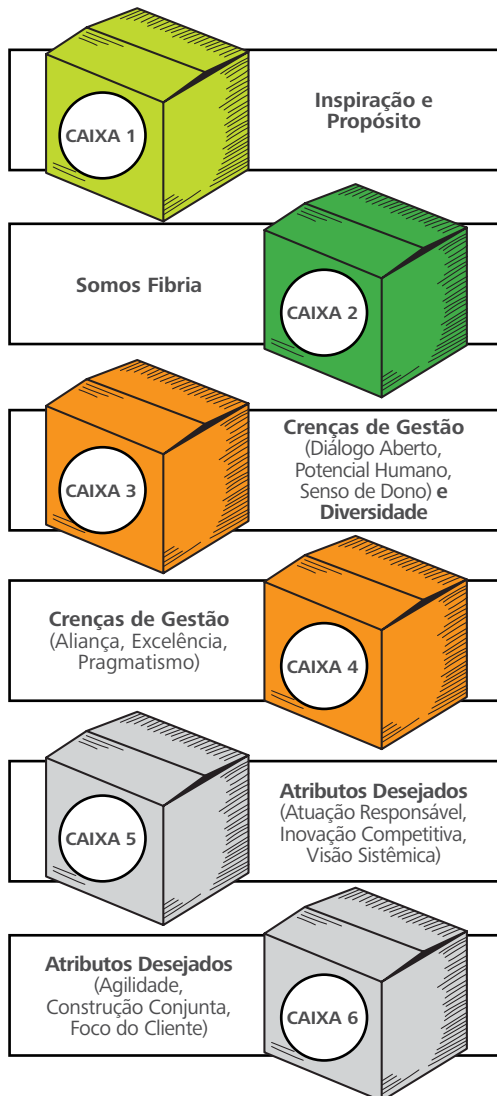
EMBAIXADORES + OLHO NO OLHO + EXPERIÊNCIAS

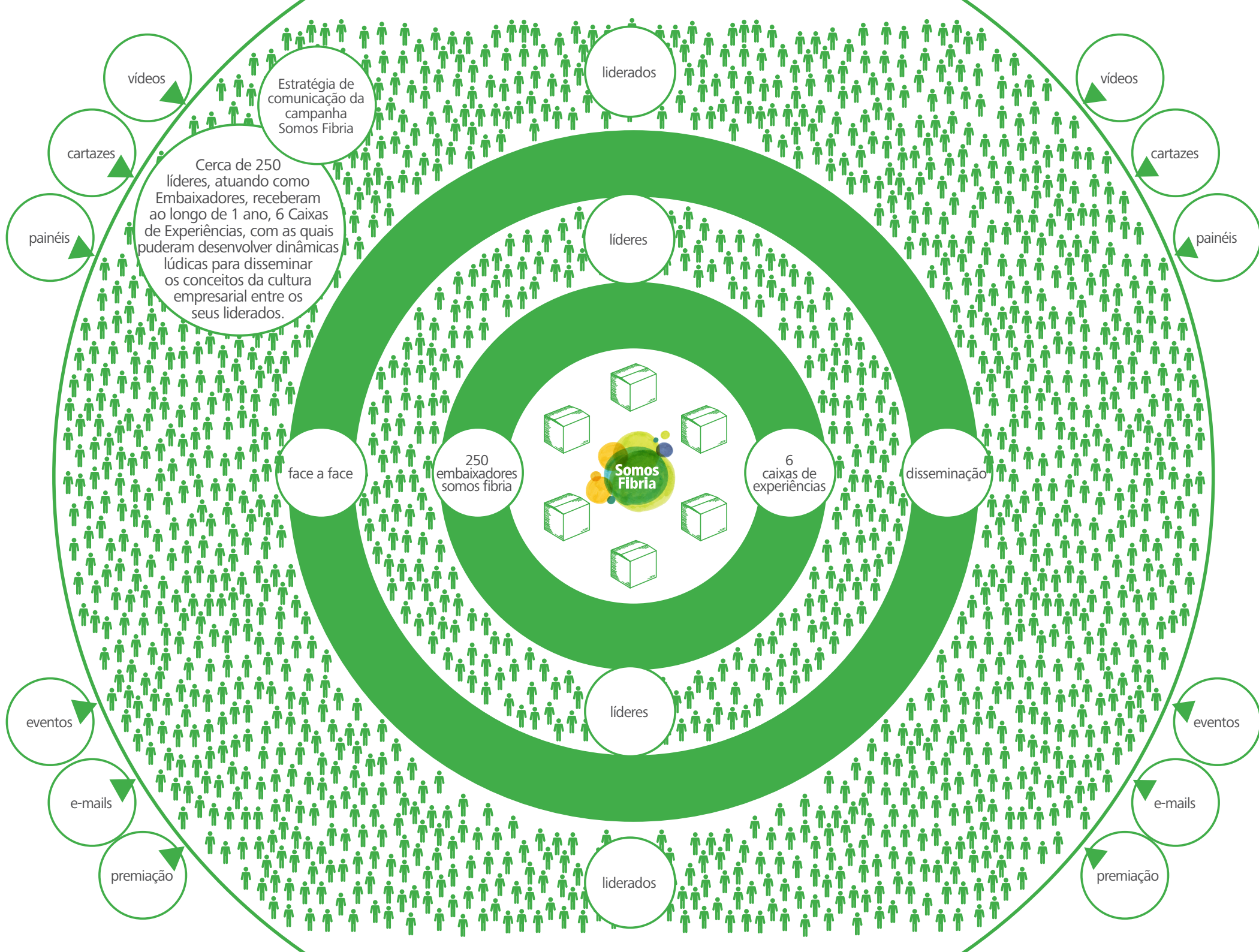
Desenvolvemos uma campanha de comunicação com o objetivo de disseminar a cultura da Fibria entre os empregados de todos os níveis, promovendo a reflexão sobre suas atitudes, decisões e comportamentos, e propiciando o entendimento, incorporação e aplicação prática da essência empresarial.

Planejamos e executamos uma estratégia inovadora, que passava por atingir primeiro os líderes da organização, tornando-os Embaixadores Somos Fibria. De posse de caixas de experiências, uma ferramenta essencial para a mecânica da campanha de engajamento, os Embaixadores puderam facilitar dinâmicas que os auxiliassem na disseminação dos conceitos entre os seus liderados.

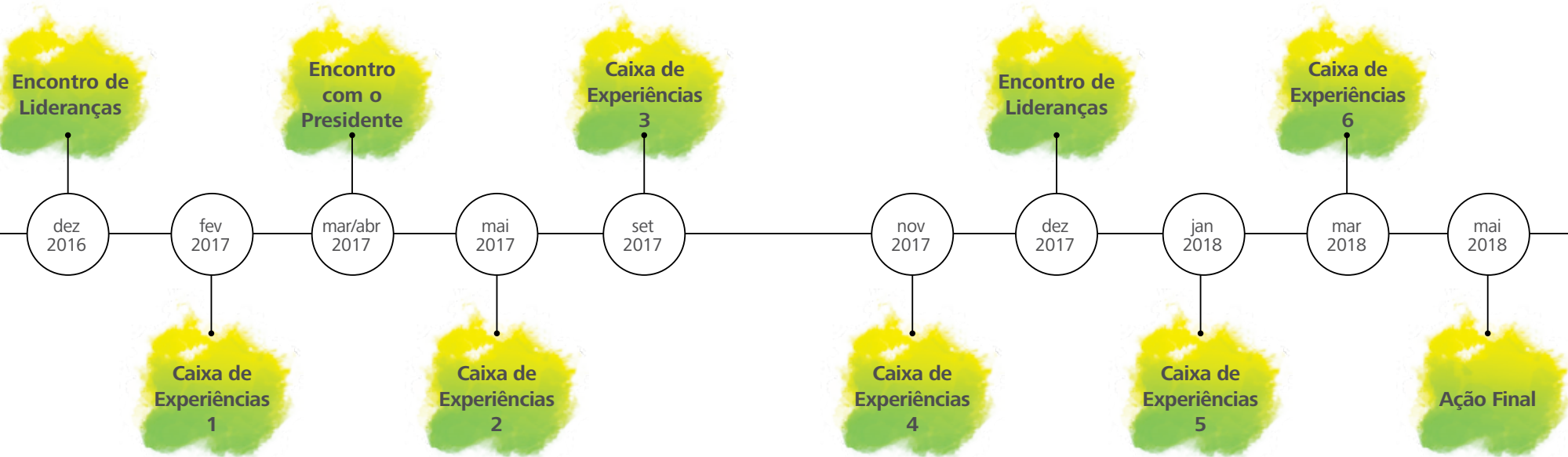
Assim, a partir do Diálogo Aberto, uma das Crenças de Gestão da Fibria, foi possível promover a troca de ideias e histórias, que se conectavam, ganhavam força e um sentido de integração com toda a organização.

Peças de apoio como vídeos, cartazes, painéis e outros materiais de comunicação interna foram criados para ajudar na disseminação do todo. Além disso, a organização e realização de eventos pontuais marcaram o lançamento do Somos Fibria em todas as Unidades da empresa localizadas no Brasil e no exterior.



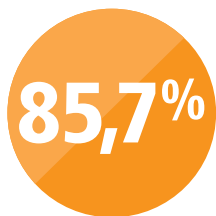


a execução



os resultados

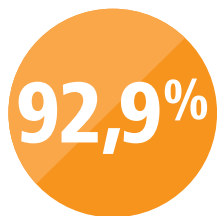
Ao final da campanha de comunicação interna, foi realizada uma pesquisa quantitativa que obteve a participação espontânea de 28 Embaixadores Somos Fibria e 314 empregados da empresa.



dos Embaixadores Somos Fibria **realizaram todas as 6 experiências** com a sua equipe.



dos Embaixadores Somos Fibria acreditam que as reflexões geradas pelas experiências foram **importantes para o desenvolvimento dos trabalhos.**



dos Embaixadores Somos Fibria acreditam que as experiências colaboraram para **estreitar o relacionamento entre a equipe e entre eles e a equipe.**



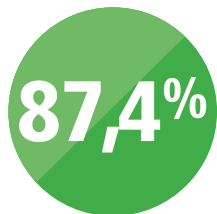
dos empregados consideram que as experiências os ajudaram a entender como **aplicar os elementos da Cultura Fibria no seu dia a dia.**



dos empregados consideram que participar das experiências contribuiu para **maior integração e estreitamento das relações** na sua equipe.

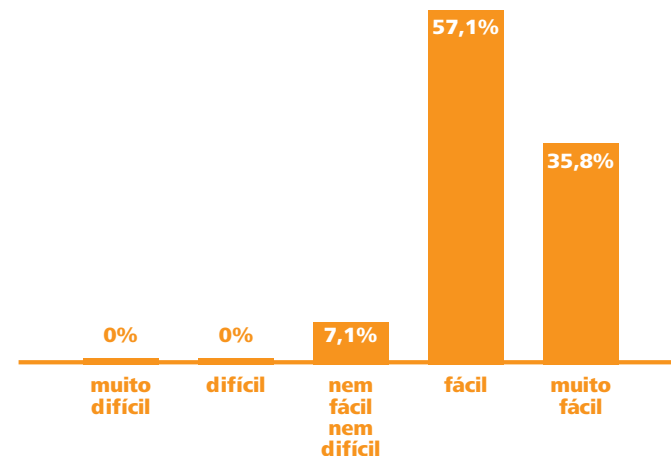


dos empregados consideram que o método de comunicação **face a face com o seu gestor**, no papel de Embaixador Somos Fibria, é um **modelo satisfatório.**

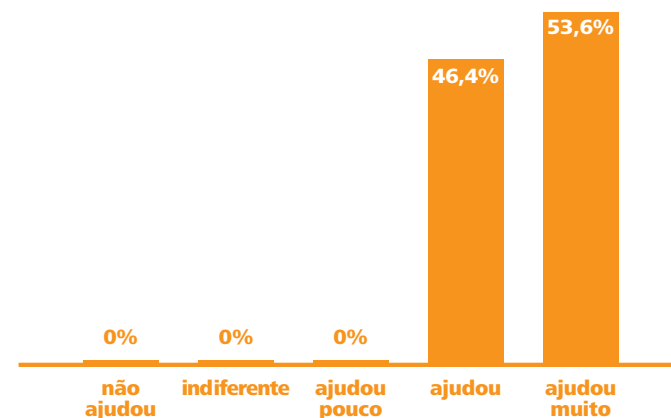


dos empregados acreditam que **aumentou ou aumentou muito o seu conhecimento** sobre a Inspiração, Propósito, Crenças e Atributos da Fibria, tomando como base o antes e o depois da campanha.

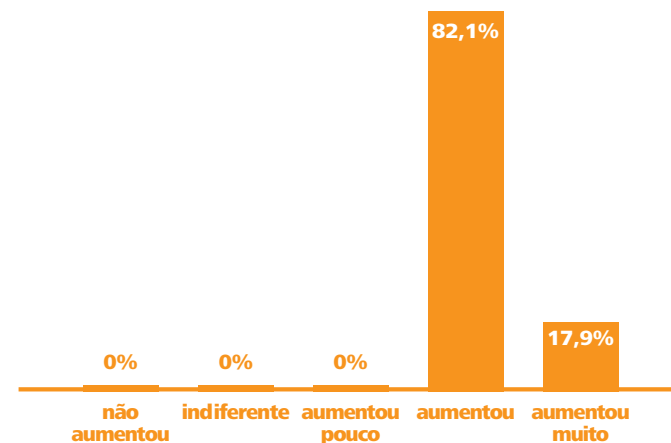
Perguntamos aos Embaixadores Somos Fibria qual a **facilidade/dificuldade de aplicar as dinâmicas** com as suas equipes.



Perguntamos aos Embaixadores Somos Fibria se eles acreditam que o conteúdo das caixas **ajudou a sua equipe** a entender melhor "o que é ser Fibria".



Perguntamos aos Embaixadores Somos Fibria o quanto eles acreditam que **aumentou o conhecimento** da sua equipe sobre a Inspiração, Propósito, Crenças e Atributos da Fibria, tomando como base o antes e o depois da campanha.





Conteúdos das Caixas de Experiências de 1 a 6



Registros das dinâmicas trabalhadas pelos Embaixadores Somos Fibria com as suas equipes



Painéis em áreas de grande circulação serviram de ponto focal para a campanha



Grande caixa que serviu para abrigar as seis Caixas de Experiências que foram distribuídas ao longo da campanha



Imagem de uma das interações do Encontro de Lideranças Somos Fibria