

REPENSAR CONCEITOS  
E RECONSTRUIR NOSSA  
MARCA FAZEM PARTE  
DA NOSSA EVOLUÇÃO.



**ENTREVISTA**

PÁG. 3

*José Ricardo Barella*

“Empreendedor é aquele  
que consegue ultrapassar o  
que os outros consideram  
como impossível.”





## CARTA DO PRESIDENTE

Caros colaboradores,

Foi dentro do contexto de todas as mudanças que vêm acontecendo e pensando em criar um veículo voltado especialmente a você, que desenvolvemos a Revista Gente Progen. Nas próximas páginas vocês poderão conferir iniciativas diferentes de nossos colaboradores na seção “Gente”, além de poder conhecer melhor, em cada edição, um colega de trabalho na seção “Perfil”.

Danilo Santos, nosso gerente de RH, preparou especialmente para a nossa revista um artigo falando sobre como as mudanças organizacionais afetam o dia a dia dos funcionários da empresa e nosso fundador, o Barella dedicou quase uma tarde inteira contando sobre sua vida, planos e como começou a Progen nas páginas azuis (nossa seção de entrevistas). Para descentralizar o conteúdo e poder saber o que está acontecendo nas pontas, nós criamos o Comitê de Comunicação com a participação de colaboradores de diferentes áreas e esta edição já é fruto do trabalho desse grupo.

Eu e o Comitê de Comunicação esperamos que você goste e queremos muito ouvir sua opinião: [comunicacao@progen.com.br](mailto:comunicacao@progen.com.br).

Abraços,  
Eduardo Barella



**Nome completo:** José Ricardo Ramalho Barella

**Idade:** 53 anos

**Formação:** Engenheiro Mecânico, UNESP de Bauru

**GP: QUEM É JOSÉ RICARDO BARELLA?**

**RB:** Um sonhador. Uma pessoa que corre atrás dos sonhos, um empreendedor, pois empreender é correr, ir atrás. É buscar aquilo que você acha que é possível sempre transpondo dificuldades. Empreendedor é aquele que consegue ultrapassar o que os outros consideram como impossível.

**GP: COMO SURTIU A IDEIA DE FUNDAR A PROGEN?**

**RB:** Eu trabalhava na Bunge, no Parque Industrial de Jacupiranga, era Gerente de Engenharia e fazia todos os projetos de capital e manutenção. Na época, o Brasil passou por uma crise muito forte e a empresa foi reestruturada, fazendo com que o departamento de engenharia deixasse de existir. Pensei no que eu poderia fazer dali pra frente e não tinha ideia sobre que negócio abrir, e pensei que a melhor opção seria uma pizzeria. Mas recebi uma proposta da Bunge para fazer todos os projetos de engenharia deles e abri o meu negócio com um sócio.

**GP: QUAL O MAIOR PATRIMÔNIO DA PROGEN?**

**RB:** O maior patrimônio da Progen são as pessoas, tudo que você faz nesta área de serviços é baseado em gente, e eu acredito que o maior valor agregado da empresa são os funcionários. São aqueles que aqui estão, e os que aqui já passaram, que de uma forma ou de outra contribuíram para a construção deste navio. É claro que como em todo navio você precisa ter um capitão, um líder, mas ele não está só na minha figura, os líderes são as pessoas que estão por aqui, cada um na sua posição.

**GP: COMO VOCÊ VÊ A PROGEN NOS PRÓXIMOS ANOS?**

**RB:** A gente sempre imaginou que a empresa se perpetua no tempo, não é questão só de oportunidade. Precisa ter algo de longevidade, algo que você possa aferir. O que tentamos fazer aqui dentro é proporcionar aos funcionários uma carreira, pois se o colaborador cresce, a companhia cresce, torna-se rentável, consegue investir no negócio. Eu não diria que pretendemos diversificar nem reinventar a empresa, eu acho que não precisamos nos reinventar, mas nos retroalimentar e sempre melhorar, sempre se diferenciar na questão da qualidade, nas relações com os clientes. Eu gostaria de ter uma empresa de projeção, que oferecesse as melhores condições possíveis para os colaboradores. Não quero ser um homem rico, só quero que a empresa se diferencie.

**GP: COMO MEMBRO DO CONSELHO DA PROGEN, O QUE VOCÊ PLANEJA PARA O FUTURO?**

**RB:** A gente cresceu muito depois de 2003, chegamos a um tamanho que nunca imaginamos que chegaríamos. Para continuar caminhando, foram necessárias algumas ações diferenciadas. Fizemos a reestruturação societária, reorganizamos a empresa, mas ainda temos muitas coisas a fazer e acertar, para continuarmos caminhando. Não podemos ficar estáticos.

**GP: QUAL É O MAIOR LEGADO QUE A PROGEN DEIXA PARA OS COLABORADORES?**

**RB:** Transparência, integridade, honestidade, coerência com os propósitos da empresa. E, principalmente, ética no negócio e compromisso.

**GP: OLHANDO TODA A HISTÓRIA DA PROGEN, O QUE MAIS TE EMOCIONA HOJE?**

**RB:** É ver aonde conseguimos chegar. Eu me surpreendo com o que conseguimos fazer com esta empresa e continuo me surpreendendo a cada dia. Quero deixar uma mensagem para todos os leitores: acredite no que você é capaz de fazer e no que as pessoas podem alcançar juntas. Em equipe tudo é possível.

# Novo posicionamento da marca Progen

Nos últimos dias, a Progen apresentou para todos os seus colaboradores a nova logomarca e posicionamento da marca que reflete o momento de profissionalização e modernização que a empresa está passando.

A nova marca Progen acompanha o desenvolvimento e o crescimento da empresa, traduzindo a excelência dos seus serviços e a importância do alinhamento com a modernidade que o setor exige. A necessidade de mudança partiu de uma característica própria da empresa de querer sempre se destacar e sair na frente da concorrência.

Muitos estudos foram feitos para que a logomarca mais fiel à nossa empresa fosse escolhida. Duas agências foram contratadas para participar desse processo, a Z+ Comunicação, agência de publicidade, e a BrainPartners SPGA Relações Públicas, agência de comunicação. A primeira deu suporte em todo o processo de pesquisas, peças de comunicação, estratégias de reposicionamento e criação da marca, e a BrainPartners elaborou o plano estratégico de comunicação com as mensagens a serem enviadas a todos os públicos de interesse da organização.

O processo de *branding*, ou seja, reposicionamento de marca, foi dividido em várias etapas. A primeira delas foi uma pesquisa inédita com clientes-chave da Progen para ouvir suas percepções sobre a empresa, a logomarca e os nossos serviços. Alguns executivos da empresa também

foram ouvidos e suas opiniões foram cruzadas com as dos clientes para comparação. O segundo passo foi criar um conceito para a marca, o que no caso, foi traduzido pelo termo COMPROMISSO como nosso DNA. Compromisso com os projetos, com pessoas, com clientes, em sempre oferecer a melhor solução. Esse posicionamento é como a empresa se assume daqui para frente diante de seus diferentes públicos.

*“Tudo o que a antiga logomarca tinha de melhor foi mantido e um novo comportamento para o azul foi incorporado.”*

Para Rodrigo Cerveira, Diretor de Planejamento da Z+, “As mudanças advindas de uma nova logomarca constituem um desequilíbrio sustentado, é normal mudar. A percepção que as pessoas têm da sua marca é a mesma que têm de seus serviços, por isso às vezes precisamos evoluir para sermos percebidos como desejamos”.

Depois da pesquisa e da criação do conceito, o passo a ser seguido é a elaboração de um documento com todas as etapas que o departamento de criação da agência de publicidade deve seguir. Essa área é responsável por criar a nova identidade visual da empresa e todos os materiais de comunicação, campanhas e anúncios, além de fazer um estudo criterioso de cores a serem utilizadas e tipologia.

Segundo Verônica Miranda, Diretora de Ativação, tudo o que a antiga logomarca tinha de melhor foi mantido e um novo comportamento para o azul foi incorporado. “Optamos por dois tons dessa cor, que eram a maior lembrança que nossos clientes tinham da marca, para que o elemento vazado - a letra E - tenha força e presença. Também adotamos um azul mais vibrante nesse caso. Dessa forma, esta letra se transformou em um ícone e ganhamos a possibilidade de explorá-lo de várias maneiras na comunicação.”

A nova identidade foi pensada com o objetivo de oferecer vários tipos de aplicações em diferentes ambientes gráficos.

Já no conceito das Relações Públicas, a BrainPartners planejou o processo total da comunicação institucional da empresa como recurso estratégico para interação com todos os públicos de interesse (stakeholders) e criação/manutenção do relacionamento.

“A nova logomarca chega para marcar o início de uma nova era na Progen. O compromisso traduz exatamente todas as atitudes da Progen nesses 23 anos de existência”, diz Eduardo Barella.



Rodrigo Cerveira



Verônica Miranda

## Movimento de cestas básicas

O engenheiro César Ferraz, alocado na obra +30MTPA em Parauapebas, teve a bonita iniciativa de recolher cestas básicas entre seus colegas de trabalho para doar às famílias carentes que vivem ao redor da obra. Além disso, ele fez um levantamento sobre a situação sociofinanceira da comunidade.



## Calderada de sucesso em Manaus



A colaboradora Valdenise Marques Zuany, alocada em uma obra da Petrobras em Manaus, participou de um concurso de talentos da Petrobras e, entre todos os funcionários – do Brasil e do mundo – ganhou em primeiro lugar aqui e em segundo lugar na colocação geral. Ela concorreu no item culinário e venceu com o prato Calderada de Tambaqui. Parabéns, Valdenise.

## Direto de Darmstadt

O colaborador Henrique de Melo, desenhista da disciplina elétrica e parte do time Progen em Vitória, passou dois meses em uma Universidade em Darmstadt, Alemanha, fazendo um estágio com ênfase em energia eólica. “Aprendi também como o alemão é um povo extremamente profissional e agora entendo porque o país é o berço da engenharia. Foi uma experiência inesquecível”, conta.



## MBA na Califórnia

Jonas Souto, progeniano de Vitória, começou a fazer MBA na Fundação Getúlio Vargas e o concluiu na Universidade de Irvine, Califórnia. Lá, ele teve a chance de visitar instalações de diversas empresas, como a Boeing e ver de perto como funcionam algumas unidades de negócios.

## Funcionário palestrante em Salvador

Valmir Tavares, nosso gerente regional de Salvador, foi convidado pela Braskem a ministrar uma palestra sobre a tecnologia que a Progen usa no desenvolvimento de alguns projetos. Parabéns ao Valmir.

## Força feminina

A colaboradora Aline Quadros Garcês, integrante do projeto da Petrobras em Manaus, recebeu os parabéns do cliente pela excelente organização do Evento de Integração da Força de Trabalho Feminina. Nossos cumprimentos a Aline pela excelente iniciativa.

# “Gostar de pintar é o melhor começo.”

Edson Alves, 49 anos, é engenheiro de processos do Departamento de Processos Químicos da Progen há seis anos. É graduado em Engenharia Química pela Escola Politécnica da USP, em Economia pela FEA-USP e em Artes Plásticas na Escola de Comunicação e Artes (ECA), também da USP.

Ele conta que sempre teve interesse pelas artes, mas não pensava em se aprofundar. Em 1994 fez uma viagem pela Europa e acabou visitando diversos museus. Isso o motivou a conhecer mais sobre as artes e aprender a pintar como os grandes artistas.

Em 1999, ele ingressou na Faculdade de Artes Plásticas e começou a se dedicar, em tempo integral, ao curso e a desenvolver as técnicas de pintura, desenho, escultura e fotografia. Hoje, artista plástico formado, diz que sua modalidade favorita é a pintura a óleo. Edson classifica seus quadros como realistas, pois retrata o que enxerga ao seu redor com bastante fidelidade às cores e à luz.

Edson já participou de várias exposições em diversas galerias de artes, incluindo a Pinacoteca do Estado de São Paulo. Em sua carreira como pintor, já deu aulas e pintou, em três dias, o altar de uma capela dos padres jesuítas na Rodovia Anhanguera. Ele transformou dois cômodos de sua casa em um ateliê e diz que “Gostar de pintar é o melhor começo. Se a pessoa gostar, a habilidade vem automaticamente, só é preciso ter paciência, bastante treino e principalmente prazer.”



# Mudança, evolução organizacional e o papel do RH

*“A mudança nunca começa porque ela nunca para” Weick, K.E.; Quinn, R.E.*

A mudança organizacional tornou-se algo costumeiro e frequente no dia a dia corporativo. Em outros tempos as empresas mudavam, esporadicamente, quando as necessidades surgiam. Hoje elas tendem a buscar a mudança.

As organizações mudam para competir no mercado, cumprir leis ou regulamentações, introduzir novas tecnologias ou atender a variações nas preferências dos clientes ou de parceiros. Há quem diga que a única competência que importa para as empresas hoje em dia é capacidade de determinar que competência será necessária no dia de amanhã. Isto exige alteração contínua de estrutura, adoção de novas políticas etc.

Dado este contexto de mudança intencional e contínua, talvez o próprio termo não se aplique mais. As empresas então não somente mudam, mas sim evoluem. Qual a diferença?

A mudança se caracteriza como algo mais bruto e disruptivo. Trata-se de um rompimento com a situação estabelecida anteriormente. A evolução, por sua vez, é uma transformação lenta e suave. É um progresso sucessivo, que traz a sensação de melhoria gradativa.

É claro que do ponto de vista da adaptação pessoal (do colaborador, do indivíduo) a mudança é mais traumática, pois pelo seu próprio caráter disruptivo faz com que as pessoas se

assustem e a encarem como algo negativo. Na verdade as pessoas não têm medo das mudanças, mas sim de serem mudadas: “Será que eu me adaptarei à nova rotina de trabalho, à nova chefia, ao novo sistema?”

A evolução tende ser um processo de mais fácil assimilação, mas mesmo assim causa incômodos pelo seu caráter constante. Neste caso, o que aflige é a sensação de “instabilidade”: “Todo dia temos desafios novos, estrutura nova, novas políticas. Será que isto não vai parar nunca?”

Considerando o cenário exposto nos parágrafos acima, o que se conclui é que o profissional de hoje precisa desenvolver uma capacidade contínua de adaptação à mudança. O profissional de hoje deve evoluir de forma contínua.

Nessa circunstância, qual o papel do RH?

O RH de hoje deve trabalhar de forma ainda mais ágil as competências humanas. Deve estar sempre alerta às questões que envolvem clima organizacional, capacitação e desenvolvimento de competências. Deve agir de forma proativa em conjunto com a direção da empresa no estabelecimento de estratégia. E principalmente, deve zelar para que as questões culturais e os valores da companhia sejam mantidos e as mudanças sejam percebidas sempre positivamente. Deve lidar e valorizar as tradições e a história da empresa e, ao mesmo tempo, focar e conduzir as pessoas em direção ao futuro planejado. O nosso RH está “apontado” para esta direção, disposto e capaz a auxiliar a Progen a trilhar o caminho futuro cheio de mudanças e evoluções.

Prepare-se você também para este momento. Entenda que este contexto de mudanças contínuas veio para ficar (sem jogo de palavras) e aproveite isto da melhor maneira possível.

Danilo Santos nasceu em São Paulo (SP), em fevereiro de 1971. É graduado em Ciências da Computação e pós-graduado em administração de Recursos Humanos pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP). Profissional da área de Recursos Humanos desde 1991. Em 2008 foi eleito pelos profissionais de Recursos Humanos, finalista do prêmio Top of Mind de RH.