

## Os desafios dos próximos 50 anos

Da pequena sala que marcou o início de tudo, localizada na rua Dona Antônia de Queirós, no bairro paulistano da Consolação, ao aconchegante espaço na rua Amália de Noronha, no Sumaré, onde está há alguns anos, foram 50 anos formando, informando, instigando, compartilhando, reconhecendo, inovando, agregando, ousando... Pela Aberje passaram tanto os grandes talentos da comunicação corporativa brasileira quanto os grandes desafios da atividade.

Extremamente rejuvenescida em seu jubileu de ouro, a entidade *mater* da comunicação corporativa brasileira olha o passado para divisar o futuro, sabedora de que da memória e dos heróis de sua história sairá a inspiração para os seus próximos 50 anos. Certamente com mudanças tão ou mais significativas do que as que ocorreram nessas primeiras cinco décadas. E sob a influência, quem sabe, da chipagem humana, da

longevidade das populações, das novas áreas de conhecimento que surgirão, dos novos modelos da organização do trabalho (ou do lazer), das novas linguagens e plataformas da comunicação, das guerras cibernéticas, geográficas, ideológicas ou religiosas.

Se fizermos um exercício e nos transportarmos a 2067, no centenário da Aberje, num capítulo especial de *De volta para o futuro*, o que imaginar da comunicação corporativa? A única certeza que se pode ter é que decididamente ela não

será a mesma. Quem sabe continue a galgar degraus rumo ao topo das organizações, como fez até hoje, elevando seu poder de influência e o reconhecimento do valor agregado que proporciona aos negócios. É o que desejamos. Quem viver verá!

Boa leitura!

**Eduardo Ribeiro e  
Marco Antonio Rossi**



## O cinquentenário da Aberje

Como fazem todos os anos, Jornalistas&/Cia e Jornal da Comunicação Corporativa se unem numa edição conjunta para comemorar do *Dia da Comunicação Empresarial*, 8 de outubro, sempre procurando trazer à discussão temas candentes para o setor. Não por acaso, essa data marca a fundação da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje). E não por acaso também, esta edição é centrada na entidade, que completa este ano seus 50 anos de atividades.

Para manter a coerência com o foco dessas edições, ouvimos ex e atuais dirigentes da entidade, que falaram sobre o passado, o presente e, principalmente, o seu futuro e o do setor que tão dedicadamente representa há 50 anos. Dirigentes cujas gestões mudaram de alguma forma os rumos da Aberje e do segmento da comunicação empresarial.

Assim, dão depoimentos e entrevistas para esta edição **Amauri**

**Beleza Marchese** (1984-1989), **Miguel Jorge** (1990-1992), **Antonio Alberto Prado** (1992-1995), **Ruy Martins Altenfeder** (1996-2001) e **Rodolfo Guttilla** (2002-2012), este que foi até 2004 presidente da diretoria e a partir daí, em função de mudança nos estatutos, presidente do Conselho Deliberativo. Ouvimos também os atuais gestores da Aberje, **Paulo Nassar** (presidente executivo) e **Hamilton dos Santos** (diretor-geral), além de **Paulo Marinho**, ex-presidente do Conselho Deliberativo, e **Gislaine Rossetti**, recém-eleita para presi-lo.

Embora as opiniões convirjam em muitos aspectos, decidimos reproduzir na íntegra as declarações, em função das diferentes nuances de cada uma. Além do mais, numa edição anual, alguma redundância não é pecado mortal.

## ESPECIAL DIA DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL GANHA PLATAFORMAS DIGITAIS

As entrevistas realizadas para este Especial Dia da Comunicação Empresarial também poderão ser acompanhadas nas páginas criadas especialmente para a comemoração, tanto na [Rádio Mega Brasil Online](#) quanto no canal da [TV Mega Brasil no Youtube](#). Elas foram gravadas para essas plataformas, valorizando ainda mais a edição, na medida em que trazem depoimentos em primeira pessoa sobre os 50 anos da Aberje justamente por quem ajudou a escrever essa história. Na Rádio Mega Brasil Online as entrevistas serão reproduzidas ao longo da programação em diferentes horários e também estarão disponíveis para serem ouvidas ou baixadas sob demanda na página criada para o Especial. Já no canal da TV Mega Brasil no Youtube o conteúdo ficará na pasta Especial Dia da Comunicação Empresarial 2017, dividido em quatro programas.

PODER ESCOLHER  
É SEMPRE A  
**MELHOR  
ESCOLHA**



**GPA**  
Pelo poder de escolher

# Este anúncio não é só para dar parabéns à ABERJE: é uma forma de reconhecer nossa parceria construída ao longo destes anos.

*Parabéns, ABERJE. Pelos 50 anos dedicados a fazer um mercado de comunicação corporativa melhor para todos, e por toda a parceria construída com a GM ao longo deste tempo.*



Minha escolha faz a diferença no trânsito.

Os veículos Chevrolet estão em conformidade com o Proconve - Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores. [www.chevrolet.com.br](http://www.chevrolet.com.br) - SAC: 0800 702 4200 - Ouvidoria GMAC: 0800 722 6022.



## Uma breve história

A decisão de fundar a Aberje nasceu em um encontro de editores de revistas e jornais de empresa realizado em 1967 na Pirelli, com o apoio da Associação Brasileira de Administração de Pessoal (Abape), à qual a maioria das publicações era então vinculada. A instituição ganhou vida meses depois, em 8 de outubro, numa reunião realizada na Folha de S.Paulo, quando foi eleita sua primeira diretoria, que teve **Nilo Luchetti** como presidente, até 1970.

Disposto a criar uma associação de publicações empresariais no Brasil, o italiano Nilo, editor do jornal interno Notícias Pirelli, pesquisara o que se fazia em outros países e observara o mercado brasileiro. Assim, para ajudá-lo a realizar o primeiro Encontro de Editores de Revistas e Jornais de Empresas, procurou Siegfried Hoyler, então presidente da Abape. O encontro seria uma forma de encantar a área de uma forma mais profissional: trazendo discussões sobre a qualidade dos temas/textos e sobre o relacionamento padrão-empregado. Além do Encontro, surgiu a ideia de promover um concurso em que se premiariam as melhores publicações de empresas, apresentadas numa Mostra no mesmo dia (o *Prêmio Aberje*, que passou a ser realizado anualmente a partir de 1973). O grupo fundador reuniu 80

editores de 54 publicações empresariais.

O primeiro ciclo de vida da Aberje, que duraria 20 anos, tinha como focos principais a organização do setor e a busca de profissionalização e reconhecimento da importância das publicações. Os outros presidentes desse período foram **Luiz Gonzaga Bertelli** (em dois mandatos, de 1971 a 1974), novamente Nilo (1975-1976) e **Elisa Vannuccini** (em três mandatos, de 1977 a 1983, o último deles já ampliado para três anos).

A partir do início dos anos 1980, começou a crescer independentemente da Aberje o Grupo de Estudos em Comunicação Empresarial (Grece), movimento de executivos de comunicação de várias empresas que buscavam um novo tipo de interlocução e ação para o setor. Esse trabalho resultou na candidatura e eleição de **Amauri Belezza Marchese** para suceder a Elisa Vannuccini, por dois mandatos (1984 a 1989).

No final do segundo mandato de Marchese a entidade passou a se chamar Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, mantendo a sigla Aberje, como resultado de um processo de adaptação às exigências do mercado e à evolução das empresas filiadas.

Uma nova mudança começou a se desenhar em 1990, quando, com o apoio do próprio



Elisa Vannuccini e Nilo Luchetti-1979

Amauri, mais as articulações de **Renato Gasparretto Júnior** e **Antonio Alberto Prado**, **Miguel Jorge** aceitou presidir a entidade com a missão de

levá-la a voos mais ambiciosos junto ao segmento empresarial. Três anos antes Miguel havia deixado depois de mais de duas décadas o Estadão, onde tinha sido editor-chefe por dez anos, para assumir a Comunicação da Autolatina, *joint-venture* das gigantes automotivas Ford e Volkswagen.

O próprio Prado o sucedeu em 1993 e, na eleição seguinte, também com o apoio de Gasparetto, articulou a ida de um líder empresarial, **Ruy Altenfelder**, para a Presidência, por dois mandatos (1996-2001). Aí, com a chegada de **Paulo Nassar**, iniciou-se a etapa de efetiva profissionalização da Aberje, que transformou radicalmente a comunicação empresarial brasileira

à base de muita pesquisa, mudanças conceituais, inovações no pensar. O ciclo prosseguiu com a eleição de **Rodolfo Guttilla**, que presidiu a entidade até 2012, parte como seu presidente executivo, parte como presidente do Conselho Deliberativo, após a mudança nos estatutos. Em seguida vieram **Eraldo Carneiro** (2013-2015) e **Paulo Marinho**, que deixou o posto em 1º de agosto passado em função de sua saída do Itaú Unibanco e seguiu para um período sabático no exterior. Para o lugar dele o Conselho elegeu em setembro **Gislaine Rossetti**, diretora de Relações Institucionais e Sustentabilidade da Latam.

Alguns dos principais marcos da Aberje sob a gestão de Paulo Nassar, primeiro como diretor-geral e há anos como presidente executivo, são internacionais. Entre eles estão o *Curso Internacional Aberje/Syracuse* (2006), o *International Aberje Award* (2009), o *Brazilian Corporate Communications Day* e o *New York Program in Corporate Communications* (2010). Mas também merecem destaque as criações do *site da Aberje* (1996); do *Mix Aberje* de comunicação interna e integrada, do *DatAberje*, braço de pesquisas da entidade, e da *Aberje Editorial*, os três em 2001; do *Centro de Memória e Referência* (2004); do *MBA Aberje/ESEG*, focado em Gestão da Comunicação Empresarial; do *Comitê de Gênero*, do *Lab de Mobilidade Urbana* e do *Prêmio Universitário Aberje Setorial*, sobre mineração, todos em 2016, em parceria com, respectivamente, Avon, GM e Vale

Neste ano a entidade criou o [Painel Profissional](#), espaço de encontro de pessoas e empresas

que tem como principal objetivo auxiliar na gestão profissional e no planejamento e desenvolvimento de carreiras da área de comunicação. Por ele, as empresas associadas podem, sem qualquer custo, publicar suas vagas da área de comunicação e receber os currículos dos profissionais cadastrados, além de contratar, com descontos, serviços de recrutamento e seleção, *hunting*, *recolocação (outplacement)*, *mentoring* e *coaching* para o desenvolvimento de seus profissionais, bem como cursos específicos.



Hamilton dos Santos



Paulo Nassar

## Quem somos? Para onde vamos?

Amauri Belez Marchese assumiu o comando da Aberje em 1984, no bojo de um movimento que almejava ampliar os horizontes da entidade para além dos jornais e revistas de empresas. Quando terminou o seu mandato, em 1989, ela já se transformara em Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

**Jornalistas&Cia/Jornal da Comunicação Corporativa** – *O que você fazia antes de ingressar na comunicação corporativa?*

**Amauri Belez Marchese** – A última coisa que eu imaginava é que seria jornalista. Queria ser esportista; aliás, era.

**J&Cia/JCC** – *O que você jogava?*

**Amauri** – Tudo o que tivesse bola. Vôlei, futebol... cheguei a ser quase um Neymar. Tanto que resolvi ser jornalista (risos). Fui fazer jornalismo para ficar perto do esporte. Como eu escrevia bem, recebi convite de um primo que tinha uma agência de publicidade para trabalhar lá em troca de ele me pagar a faculdade. A agência fazia, entre outras coisas, de graça, um jornal para o Hospital de Hemofílicos. Como disse aqui o

Marco (**N.daR.**: Marco Rossi, sócio-diretor da Megabrasil, que participou da entrevista) fora dos microfones, dei muito sangue pra isso (risos). Mas foi uma escola muito interessante, pois comecei a entender o que era jornalismo empresarial. Quatro anos depois fui fazer outro tipo de jornal, de variedades, chamado Aplauso, em que coordenava pessoas de renome no mercado. Isso sem entender nada daquilo. Na realidade, eu queria era fazer rádio.

**J&Cia/JCC** – *Olha aí, agora a oportunidade chegou... (risos)*

**Amauri** – Noventa anos depois (risos). No meio desse caminho encontrei umas pessoas que me convidaram para trabalhar na Johnson&Johnson. Foi quando começou mesmo a minha carreira de jornalismo empresarial. Fui fazer em 1979 o jornal interno da J&J, que era filiado à Aberje.

**J&Cia/JCC** – *Foi nessa época que você começou o Grupo de Estudos sobre Comunicação Empresarial (Grece)?*

**Amauri** – Um pouco depois, em 1982. Eu



sofria da síndrome do “euzinho”: olhava para os lados e não havia ninguém, só paredes. Não sabia se o que estava fazendo era certo, errado, bom, ruim... Ah, mas o pessoal gosta! Sim, gosta, mas até aí... O nosso gerente de Recursos Humanos (que na época era Relações Industriais) participava de um grupo de debates que eu achava interessante. Pessoas de várias empresas que se reuniam todos os meses para contar suas experiências, trocar informações sobre salários, cargos.

Pedi a ele para ver o estatuto e pensei: vou fazer isso para comunicação. Tirei uma cópia, adaptei e pedi permissão ao meu chefe para reunir lá algumas pessoas. Ele achou a ideia ótima. Chamei 19 pessoas: 18 de empresas de comércio, indústria, e uma, o Jânio Garcia, que era da Baluarte, agência que fazia o jornal da J&J. Procurei chamar gente de empresas parelhas à J&J, todas mais ou menos do mesmo tamanho. E todo mundo sofria da mesma síndrome. A gente ficava o dia todo reunido. Na parte da manhã, a empresa mostrava o que fazia e como era a área de comunicação. Depois do almoço, que a empresa dava, fazíamos pesquisas, estudos. No início, claro, era o muro das lamentações. Aí começamos a enxergar melhor o que era esse mercado. A Aberje, na época, era ainda a Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresas; foi o Grece que adotou primeiro a denominação de “comunicação empresarial”, com foco mais amplo. Inicialmente eram só jornalistas, mas depois começamos a trazer relações públicas, publicitários, e aí a coisa começou a ganhar corpo. Na minha segunda gestão na Aberje, quando ela completou 20 anos, mudamos para Associação Brasileira de Comunicação Empresarial

**J&Cia/JCC** – *E mantiveram a sigla...*

**Amauri** – Que já era consagrada. O grupo do Grece acabou sendo responsável por uma mudança fundamental na Aberje, de mentalidade: nós fazemos jornal para quê? É o melhor que podemos fazer? Será que não há outras ferramentas? Começamos a discutir isso. Foi um período muito fértil. O que fazíamos tinha cobertura de Folha de S.Paulo, Estadão. Eu e outras pessoas fomos capa do caderno de domingo que saía no Diário Popular. Essa mudança de mentalidade fez com que o mercado enxergasse a Aberje de outra forma. Era uma associação pioneira, sensacional, congregou excelentes profissionais, mas não se expandia.

**J&Cia/JCC** – *Como surgiu a ideia de fazer uma chapa do Grece para concorrer à Aberje?*

**Amauri** – Primeiro, é preciso esclarecer que não foi uma chapa do Grece. Esse grupo começou a tomar corpo e muitas outras pessoas que não o integravam passaram a se aproximar da gente. Os nossos estatutos nos limitavam a 25 membros. Só poderia entrar alguém se um sáisse. Eu coordenei no primeiro ano e meio. Depois elegemos a **Isolda Cremonine**. Nessa época descobriu-se que haveria uma eleição

na Aberje. Nós não frequentávamos a Aberje, pois não havia espaço para nós lá. Aí houve o I Congresso de Comunicação Empresarial, feito pelo Wilson Bueno, na Cesp. Eu fui convidado para ser um dos painelistas, junto com a Valda Carrara de Cápua, que era da GM, a Valentina Sapchenko Meyer, da Sanbra, e algumas outras pessoas que já haviam tido contato com o Grece. Fui lá para falar dele. Depois do congresso, essas pessoas começaram a se mobilizar para fazer algo semelhante ao Grece na Aberje.

**J&Cia/JCC** – *Quem estava nesse grupo?*

**Amauri** – Basicamente o pessoal do Grece – eu, Isolda, Jânio, Valentina, Durval Monteiro, que era da Gessy Lever, Selene Moreno, da Avon, Ana Margarida Santirosa, da Eucatex – e algumas outras pessoas. Acabamos montando uma chapa comigo como presidente, Durval como vice, Valda como 2ª vice, Francisco Chagas de Moraes Filho, da Alcoa, como 3º, Selene como secretária, Marco Antônio Falcão, do Unibanco, como um dos fiscais, Ana Margarida outra, e a Valentina. Foi a primeira vez que isso aconteceu naqueles 16 anos da Aberje. Cumpriam-se os estatutos, mas a rigor nunca tinha havido uma disputa eleitoral.

**J&Cia/JCC** – *Podemos dizer então que, con-*

**Parabéns, Aberje.** A Philip Morris Brasil se inspira em quem acredita na transformação.

Homenagem à entidade que há 50 anos promove o aperfeiçoamento e a inovação na comunicação.



PHILIP MORRIS BRASIL

# 8 de outubro, Dia da Comunicação Empresarial.

Uma data para celebrar as conquistas  
e refletir sobre os próximos 50 anos.

## Parabéns à ABERJE

pelos 50 anos de apoio e valorização  
da comunicação corporativa  
e seus profissionais, que contribuem  
estrategicamente para a construção  
de um ativo de muito valor para todas  
as empresas: a reputação.



[www.gerdau.com/br](http://www.gerdau.com/br)



sequentemente, o envolvimento com o setor era mais modesto?

**Amauri** – Ao menos nos cinco ou seis anos anteriores, eles não tinham feito nada de grande repercussão. Tanto que muita gente não conhecia a entidade. Eu soube quando entrei na Johnson, porque no jornal tinha um selo de filiado à Aberje. Quando assumi a Presidência, a Aberje tinha cento e poucos associados. Em 16 anos é pouquíssimo. A diretoria levou um susto, mas acabamos vencendo a eleição com muita folga. Assumimos no dia 2 de janeiro de 1984 uma associação literalmente falida. Era uma salinha na rua Dona Antônia de Queiroz. Quando olhamos os livros, não tinha um centavo. Não havia dinheiro para pagar o aluguel no final de janeiro. Precisávamos arrumar dinheiro e não havia tempo para promover nada. Conseguimos oito doações das nossas empresas que garantiram a sobrevivência por três ou quatro meses. E como uma das propostas de campanha era remodelar o Prêmio Aberje para que ele ganhasse mais relevância, tomamos uma decisão drástica: combinamos que nenhuma das empresas doadoras participaria dele. Nos três primeiros anos de gestão as nossas empresas não podiam participar, para dar idoneidade ao prêmio. Começamos um trabalho

mudamos a razão social para Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, mantendo a marca Aberje. E tivemos a adesão de mais de 80% dos associados. Adesão expressa.

**J&Cia/JCC** – Houve ampliação territorial?

**Amauri** – Houve. Consolidamos Sul, Rio e

mambembe, mas o pouco que conseguimos fazer foi muito em relação ao que existia.

**J&Cia/JCC** – O que vocês fizeram depois desses três meses?

**Amauri** – Tínhamos uma plataforma, que abarcava coisas das quais sentíamos falta em nossas empresas. O Grece teve uma importância fundamental nisso, pois fez um diagnóstico do mercado, que estudamos durante dois anos e meio. Não só das 25 empresas representadas no grupo, mas fizemos pesquisas de publicações, tiragens, valores, perfil dos profissionais. Quando chegamos à Aberje já tínhamos uma ideia muito clara do que precisávamos fazer. Cursos, seminários e o processo de regionalização da entidade, como forma de aumentar o número de associados. No final da primeira gestão tínhamos três bases muito fortes fora de São Paulo: Rio Grande do Sul, que englobava os três do Sul, Rio de Janeiro, que incluía Espírito Santo, e Minas Gerais. Depois ampliamos para Salvador, que respondia pelo Nordeste. Só não conseguimos chegar com força no Norte.

**J&Cia/JCC** – De que período você está falando?

**Amauri** – De 1984, 85 e 86. De 1987 para a frente, na segunda gestão, a coisa mudou um

Belo Horizonte. Dino Sávio era o diretor em BH, Paulo Granja no Rio e Fernando di Primio em Porto Alegre. E a Marina, que saiu de São Paulo para trabalhar no Polo Petroquímico de Camaçari, passou a dirigir a regional da Bahia. Então, em seis anos tínhamos quatro regionais

pouco. Sabíamos que o processo estava consolidado e que requeria outro tipo de necessidades, de percepção.

**J&Cia/JCC** – Para se eleger nessa segunda gestão você enfrentou uma chapa concorrente, liderada por Marco Antonio Rossi e que contavam com o apoio, entre outros, de Wilson Bueno e Eduardo Ribeiro. Embora fossem quase todos originários do Grece, sinalizavam rumos diferentes para a entidade.

**Amauri** – Nos três primeiros anos de gestão sabíamos mais ou menos o que fazer com base naquela avaliação de mercado do Grece. Mas não tínhamos uma entidade consolidada, não tínhamos dinheiro. Nossa sede era minúscula, alugamos mais duas salas no mesmo prédio, começamos a dar cursos. Isso trouxe para as pessoas uma vontade maior de participar. Tanto que aumentamos significativamente o número de sócios. Saímos de cento e poucos no início da gestão para 400 no terceiro ano. O fato de ter havido chapa concorrente foi importante para mostrar que precisávamos mexer de novo no foco. Começamos a mobilizar o pessoal e o primeiro grande resultado, já no ano inicial da segunda gestão, foi a mudança do nome da Aberje. Quando ela completou 20 anos

atuantes, com congressos e seminários nelas todo ano. Quando terminou o meu mandato tínhamos cerca de 900 empresas associadas.

**J&Cia/JCC** – Um aumento significativo...

**Amauri** – Mais importante do que isso foi a preparação para o grande salto que viria depois. Resumindo, foram três anos para fazer a máquina funcionar e três anos para consolidar a entidade e prepará-la para uma mudança significativa. A ideia principal é que precisávamos tornar a Aberje uma entidade politicamente importante. Foi aí que convidamos o Miguel Jorge para encabeçar a chapa nas eleições seguintes. Ele havia deixado o Estadão, onde por mais de 20 anos tinha sido editor-chefe, para ser diretor de Comunicação da Autolatina, joint-venture das gigantes Ford e Volkswagen. Quando lancei essa ideia, mais uma vez me chamaram de louco. Tinha falado com ele só duas vezes. Expliquei a ideia e ele aceitou, com a condição de que alguns de nós integrássemos a diretoria, porque ele sabia que seria muito requisitado em função do novo trabalho. Deve ter raciocinado que deveria ter mais vínculos com a comunicação corporativa, porque era essencialmente jornalista de redação. Demos o apoio



Nilo Luchetti e Amauri Beleza-1986



**O mundo está cada vez mais complexo**

Temos a solução para você entender e se relacionar nesse mundo.

Fale com a gente.

**boxnet**  
comercial@boxnet.com.br  
boxnet.com.br

**maxpress**  
comercial@maxpress.com.br  
maxpress.com.br

**todo ouvidos**  
comercial@todoouvidos.com.br  
todoouvidos.com.br



Comunicação é um dos pilares  
que fazem nossos voos serem  
**cada vez mais altos.**

Homenagem da LATAM Airlines  
aos 50 anos da Aberje.



[www.latam.com](http://www.latam.com)



nos três anos em que ele ficou, aí já com uma entidade absolutamente consolidada. A partir daí ela teve condições de levantar voo. Tiramos a entidade do ostracismo, pavimentamos a estrada e o carro andou. Acho que o nosso grande mérito foi ter escolhido as pessoas certas para tocar o negócio naquele momento histórico.

**J&Cia/JCC** – *O foco também mudou completamente, não? Saiu daquele perfil exclusivamente editorial. Embora os cursos nessa área fizessem sucesso.*

**Amauri** – Antes de falar sobre essa mudança, preciso ressaltar um aspecto. No início, tínhamos a sinalização do Grece para um problema crucial: a maioria das empresas não tinha jornalista fazendo seu jornal. Era pessoal de RH, assistente social... Então, nosso dilema era este: fazer o jornal que jornalista considerava bom ou aquilo que estava sendo feito? Se há um marco significativo nessa área é o de que o jornalismo empresarial fez a comunicação empresarial nascer, não o contrário. Ninguém falava em comunicação dentro das empresas, falava em jornalismo. A partir dos anos 1980 é que se consolida a ideia de comunicação empresarial, juntando assessoria de imprensa, trazendo jornalistas para dentro das empresas. No

começo não havia ninguém. Éramos jornalistas de empresa, nunca tínhamos trabalho em redação de jornal. As empresas começaram a trazer jornalistas de redação muito para servir de anteparo às organizações do que para fazer jornal. Esse é um marco que conseguimos deixar muito claro e, na segunda fase, consolidar.

Quanto aos cursos, o primeiro que explodiu foi de diagramação, que na época era feita à mão, com tesoura, cola... depois tinha que fazer fotolito. Era um processo enorme, trabalhoso, a gente sofria muito. Pautava uma coisa em janeiro e ia sair em dezembro. A festa de final de ano sempre saía perto do Carnaval (risos). Queríamos mudar isso. Mas tinha uma demanda reprimidíssima: como não havia nada, fizemos meia dúzia de cursos e eles explodiram. Todo mundo queria. Na segunda gestão, não, já partimos para discutir coisas. Eram muito mais seminários do que cursos. Começamos a trazer palestrantes de fora, o que depois se tornou corriqueiro na associação. Exatamente para levar outros olhares sobre o que estava acontecendo no mercado.

**J&Cia/JCC** – *Uma das coisas que vocês fizeram foi a valorização do Prêmio Aberje. Como se deu isso?*

**Amauri** – A primeira coisa foi o que disse um

pouco lá atrás: as empresas representadas na diretoria não participaram dele nos três primeiros anos. E ele tinha que se pagar. Como fazer isso. Cada um foi aos seus próprios contatos. A Selene Monteiro fez pela Avon o primeiro evento do Hotel Transamérica. Na negociação, ela conseguiu o chão de graça para a Aberje por dois anos, o que já era um grande negócio. Já tínhamos onde fazer o prêmio. No primeiro ano, consegui com a Miksom, que na época era um grande parceiro da Johnson, um show do Miele [Luiz Carlos, 1938-2015] e uma apresentação de multivisão, novidade no mercado, que usava 64 projetores de slides sincronizados, parecia filme.

**J&Cia/JCC** – *Quer dizer, muito esforço pessoal de cada um da diretoria...*

**Amauri** – Uma coisa mambembe mesmo, “By, By, Brasil”. Cada um buscando recursos com os seus contatos. No começo o pessoal não acreditou porque o Transamérica era grande demais para o nosso tamanho. Mas fomos em frente. O primeiro foi com Miele, depois levamos Sá & Guarabira, Cauby Peixoto... foram seis anos com shows. Só gente de primeira linha, mas que pagávamos abaixo do preço de mercado porque era sempre parte de alguma outra negociação das empresas.

Passávamos mesmo o chapéu. Só anunciávamos os premiados na festa, mas eles eram definidos antes para que pudéssemos fazer a revista e distribuir no dia. E os anúncios dela ajudavam a pagar as despesas. Mas sempre tem alguém que reclama da coxinha fria, do champanhe quente...

**J&Cia/JCC** – *Essa comunhão de esforços se transferiu para o restante da instituição?*

**Amauri** – Quando o Miguel Jorge assumiu, a Aberje muda novamente de perfil. Ele deixa de ser desbravador para se tornar mais político, mais corporativo propriamente dito. Estratégico. Era essa a ideia original. A árvore não vai cair mais e você pode colher os frutos. Os outros presidentes que vieram depois encontraram também esse perfil já consolidado. A partir daí a associação decolou.

**J&Cia/JCC** – *Mas você acompanha esse mercado. Deu aula muito tempo, não?*

**Amauri** – Foram 22 anos na pós-graduação da ESPM, mais três e meio em outras instituições. Hoje continuo dando aulas de comunicação corporativa, de comunicação interna, que sempre foi a minha paixão não recolhida (risos), faço consultoria. Vejo o mercado com dois vetores diferentes: um é o tecnológico, que todo mundo

pode aplicar, e outro é o preparo técnico/teórico. A esmagadora maioria dos meus ex-alunos, que estão na faixa dos 45 anos, tem pós-graduação e doutorado. Isso é fundamental. Mas há muita gente que entrou na área por necessidade do mercado, muita gente que não é do ramo. Os mestiços, como os chama o nosso amigo Paulo Nassar, atual presidente da Aberje. Ele usa esse termo há muitos anos e eu gosto dele, porque é isso mesmo. Tem advogado, administrador etc. Dou muita aula na Integração Escola de Negócios que é muito focada em RH. A maioria dos que vão lá fazer curso de comunicação é porque ficaram responsáveis pela área, principalmente de comunicação interna, sem terem nenhuma formação nela. O mais interessante é que já chegam pedindo ferramentas. Isso me espanta, porque quando fui estudar eu queria conhecimento. Não queria que me dessem uma coisa para ajudar a fazer, queria entender. Eu procuro passar exatamente esta ideia: o que podemos transformar nessa área de comunicação, notadamente na comunicação interna, em que o perfil do público mudou drasticamente. O pessoal não tinha celular, computador e hoje tem acesso a tudo, inclusive em casa. Então, mudou. E você

precisa mudar a estratégia. Não adianta enfiar um monte de coisas no *mobile* se o camarada não entender a mensagem. E quem faz as pessoas entenderem? O comunicador. Temos aí um *gap* que pode ser melhorado. Como preparar as pessoas para terem uma cabeça mais focada na estratégia de convencer, agregar, trazer o público interno para os objetivos e metas da organização?

**J&Cia/JCC** – *Engajar, para usar a palavra da moda...*

**Amauri** – É, mas engajamento não depende de quem faz, depende de quem está na outra ponta. Se eu não me convencer de que aquilo é bom para mim, não me engajo nunca. E o discurso empresarial ainda é muito isso: olha, vai ser bom para a empresa. OK, cara-pálida, e para mim? O que eu ganho com isso? Para você conquistar essa pessoa, precisa ser estratégico. E não é simplesmente pela tecnologia que vai conseguir.

**J&Cia/JCC** – *Como você vê o movimento das agências de publicidade em direção à comunicação corporativa?*

**Amauri** – Vejo primeiro como uma coisa natural, porque elas não têm outra saída. Não adianta ficar fazendo comercial para ganhar prêmio em Cannes. Precisa ir aonde o povo

O Centro de Convenções Rebouças conta com vários ambientes e infraestrutura completa para atender até 2.300 participantes. Há mais de 35 anos oferece o melhor atendimento para seu evento, bem no coração de São Paulo.

Av. Rebouças, 600 - São Paulo - SP | +55 11 3898-7850 | reboucas@hc.fm.usp.br  
 convencoesreboucas.com.br | /centrodeconvencoesreboucas



## INOVAMOS CADA VEZ MAIS PARA CONECTAR AS PESSOAS CADA VEZ MELHOR.

A Claro não para. E tem muitas notícias para compartilhar:

- Ela oferece o 4G mais rápido do Brasil;
- É pioneira no 4,5G, que entrega até dez vezes mais velocidade que o 4G convencional;
- Está com uma rede novinha e cobertura incrível, chegando para mais pessoas e mais cidades;
- Inovou oferecendo ligações ilimitadas nos planos Pré, Controle, Pós e Empresas;
- Criou um novo conceito de lojas, para que a experiência fosse ainda melhor.

São muitas notícias boas juntas.

**E os 50 anos da Aberje não poderiam ficar de fora. Parabéns, Aberje.**

**4GMAX** - O 4G MAIS RÁPIDO DO BRASIL

SIGA Claro Brasil





está. A Johnson&Johnson ganhou dezenas de prêmios. Ela não precisa vender, tinha 94% do mercado, na passagem dos anos 1970 para 1980. Os produtos se vendiam sozinhos. Então, fazia publicidade para ganhar prêmios. E as agências pensavam desse jeito. Quando o mundo começou a mudar, você passou a ouvir “somos uma agência 360°”, elas fazendo relações públicas – o tal do PR – e assessoria de imprensa. Até então não se falava nisso. Hoje é o carro-chefe. Depois que criaram o Código de Defesa do Consumidor, mudou toda a estrutura. E agora muda todo dia. Costumo dizer nas minhas aulas que a única coisa permanente numa empresa hoje é a mudança. Quem não se preparar para isso vai morrer seco. E a mudança nasce dentro, não fora da empresa. Se o público interno não estiver preparado para quando a bomba externa chegar, sua empresa vai quebrar. É só olhar as 500 maiores da Forbes: todo ano saem empresas. E isso não acontece de graça.

A agência tem que se adequar, tem que ir aonde o povo está. Muda para não morrer.

**J&Cia/JCC** – *E o que isso muda para as agências chamadas de “puro sangue”, que já nasceram nas relações públicas?*

**Mauro** – O impacto mais forte é a diminuição das verbas. Hoje todo mundo tem que trabalhar muito mais para ganhar menos. Há também a escolha do que fazer. Não se pode mais errar. Antes, se você chutava em dez pontos e acertava sete estava bom demais. Hoje precisa ser mais efetivo. O perfil interno das agências também muda. Tenho visto muito isso com gente que vai comigo fazer atendimento. Só ando com moleques (risos). É verdade, preciso ser honesto comigo mesmo. Não tenho mais o perfil que o povo quer. Só tem moleque do outro lado e vai lá um camarada com 60 anos.

**J&Cia/JCC** – *Ele vai te chamar de tio...*

**Mauro** – E não sou o tio Sukita (risos).

**J&Cia/JCC** – *E se falar isso ninguém vai entender...*

**Mauro** – É uma adequação ao momento.

**J&Cia/JCC** – *Há espaço para os dois?*

**Mauro** – Sim, desde que você acompanhe a história e saiba o seu limite. Aprendi onde não posso mais pôr o meu pé. Onde não posso, faço só o contato.

**J&Cia/JCC** – *Gostaríamos de agradecer pela entrevista e cumprimentá-lo pelo trabalho que fez à frente do Grece e da Aberje.*

**Mauro** – Mas nada teria acontecido se não houvesse seguidores. Tive algumas ideias, sim, mas as outras pessoas foram o sustentáculo do trabalho. Sozinho nada se faz. Mas foi difícil trabalhar com uma equipe multidisciplinar como era a nossa. Sempre foram pessoas muito diferentes, mas havia um fio condutor, que era todos estarem dispostos a seguir adiante, principalmente na Aberje, onde precisávamos gerar recursos para a entidade continuar. Não fosse a percepção das pessoas que poderiam contribuir para as coisas mudarem não teríamos chegado a lugar algum.

## “Nessa crise, fica praticamente impossível um trabalho profissional”

Miguel Jorge, que recém deixara o comando do Estadão, onde ficou por 23 anos, para assumir a Diretoria de Comunicação da Autolatina, comandou a Aberje de 1990 a 1992. A gestão dele, como se pode verificar pelos depoimentos de Mauro Marchese (pág. 4) e Antonio Prado (pág. 14), representou um salto de qualidade no que se refere à projeção da entidade. Neste depoimento, porém, ele foi instigado pelos editores a fazer uma análise da atividade e de seu futuro.

**Jornalistas&Cia/Jornal da Comunicação Corporativa** – *Tempos de celebração, tempos de preocupação. A Aberje completa 50 anos em meio a uma das maiores crises políticas e econômicas do País. Talvez nunca a comunicação corporativa tenha sido tão desafiada e tão desafiadora. Como vê o momento atual para a Comunicação Corporativa? Onde estamos indo bem e onde precisamos melhorar?*

**Miguel Jorge** – Um dos paradoxos das atuais dificuldades da comunicação corporativa é que a maioria dos graves problemas enfrentados por muitas grandes empresas, e para os quais a atuação dessa comunicação seria indispensável, é tão crítica que fica praticamente impossível um trabalho profissional sério e com resultados efetivos. Por mais brilhante, não se pode explicar ou justificar à opinião pública a ação deletéria de presidentes e de diretores de empresas, envolvidos em corrupção, em delações premiadas, em prisões preventivas, e mesmo condenados à prisão pela Justiça. A comunicação interna, da mesma forma, não conseguirá explicar aos funcionários o envolvimento de presidentes e de diretores de empresas em corrupção em alta escala.

**J&Cia/JCC** – *Uma das principais bandeiras da Aberje é a defesa da comunicação corporativa*

*como atividade estratégica e com capacidade de influenciar o poder de decisão. A crise parece ter nos deixado um pouco mais distantes desse objetivo. Essa aparente perda de prestígio pode comprometer a vitalidade da atividade no futuro próximo? Que caminhos seguir para recuperar o protagonismo perdido?*

**Miguel** – Não somente a crise econômica nos deixou um pouco mais distantes desse objetivo, mas teve um grande efeito a crise associada às práticas absolutamente não republicanas de muitas grandes empresas. Na minha opinião, a comunicação corporativa não perdeu prestígio em função dos graves fatos ocorridos no Brasil nos anos recentes, mas, certamente, o impacto de todos esses fatos, advindos da recessão e dos escândalos empresariais e políticos, colocou em xeque muitos dos processos dessa mesma comunicação. Com fatos novos aparecendo a

# PARABÉNS, ABERJE, PELOS SEUS 50 ANOS

NÓS SABEMOS MUITO BEM A IMPORTÂNCIA E A RESPONSABILIDADE DE ESTAR AO LADO DE QUEM É A PRINCIPAL REFERÊNCIA EM COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL NO BRASIL. POR ISSO, PRESERVAMOS E TEMOS ORGULHO DESTA PARCERIA.



# SCANIA

# Comunicar com clareza é a alma de todos os negócios.

A Klabin orgulha-se de construir, em sua trajetória de 118 anos, uma base sólida de relacionamentos pautados na transparência. Juntos e comprometidos com tudo que está à nossa volta, nos desafiamos e nos reinventamos, com um olhar para o futuro em busca de novas soluções que contribuam para a constante evolução de nossa história centenária.

**8 de outubro.**

**Dia da Comunicação Empresarial.  
50 anos de Aberje.**

Acreditar em bons relacionamentos É da Nossa Natureza.



Klabin

[www.klabin.com.br](http://www.klabin.com.br)

 @klabin\_

 company/klabin



cada dia, torna-se muito difícil prever quando terminará esse ciclo de crises contínuas e quando e como a economia voltará a produzir importantes fatos positivos.

**J&Cia/JCC** – *O novo mundo que se abriu para a comunicação corporativa, com as profundas transformações em curso, está mudando radicalmente a forma de pensar e de operacionalizar a atividade. Os impactos já se fazem notar nas estratégias, nos planejamentos, no perfil de equipes e profissionais, nos processos, nas interlocuções, nos investimentos, enfim, em praticamente tudo, inclusive na diluição das fronteiras de atuação. Qual, em sua opinião, deve ser a estrela guia da comunicação corporativa nesse novo mundo?*

**Miguel** – A cada dia, com o aparecimento de novos meios e processos de divulgação de informações, parece claro que a atuação da comunicação corporativa deve ser a mais abrangente possível. Se, anos atrás, discutia-se a coordenação dessa comunicação com as áreas de assessoria de imprensa, de relações públicas

*de ponta de alguma empresa, um projeto da área, que não contemple ações muito bem pensadas e negociadas com esses novos protagonistas sociais. Algumas vezes de modo espontâneo, como sempre aconteceu com a boa e velha assessoria de imprensa, e outras com pagamento, o que tem sido cada vez mais corriqueiro. Qual a sua análise sobre esse fenômeno?*

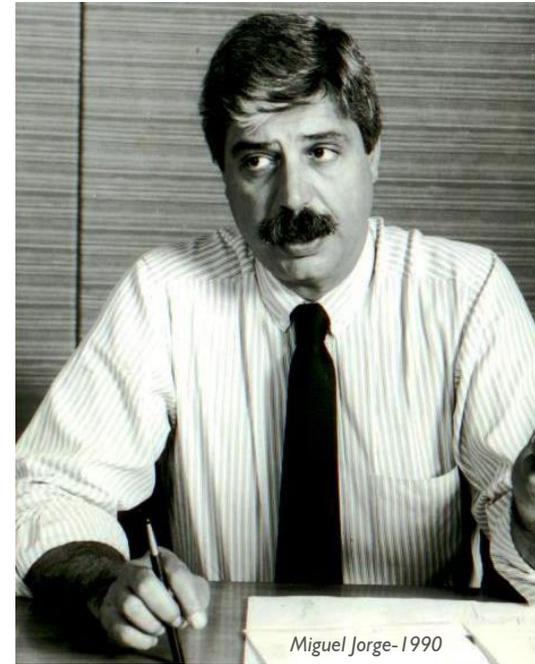
**Miguel** – Na minha opinião, a boa e velha assessoria de imprensa está perdendo de goleada nessa questão dos influenciadores, porque a imensa maioria deles se move única e exclusivamente pelo pagamento por número de acessos. O mais difícil, para as assessorias de imprensa, é que muitíssimo raramente – e ponha-se raramente nisso – os influenciadores são jornalistas, mas franco-atiradores que têm pouquíssimas responsabilidades com seus leitores, ou seus influenciados. Acredito que deveria ficar mais claro para todos que o vil metal é que influencia esses influenciadores.

e de comunicação interna, por exemplo, o aparecimento e o desenvolvimento de inúmeras formas de divulgação de informações tornou a comunicação corporativa incrivelmente complexa. Apenas acompanhar e avaliar notícias, comentários e opiniões publicadas nos vários meios, especialmente os virtuais, transformou esse processo num esforço hercúleo, que poucas empresas da área são capazes de fazer com a rapidez e a abrangência necessárias. Portanto, parece que a estrela guia da comunicação corporativa está embutida na própria questão mencionada na pergunta: estratégias, planejamentos, perfil de equipes e de profissionais, processos, interlocuções, investimentos, diluição das fronteiras de atuação – tudo precisa ser, exaustivamente, revisto para acompanhar esse novo mundo, que continua se transformando e exigindo respostas cada vez mais ágeis e eficientes.

**J&Cia/JCC** – *Os influenciadores são o tema do momento na comunicação. Já não há planejamento*

**J&Cia/JCC** – *O Brasil conta hoje com cerca de 1.500 agências de comunicação, a imensa maioria de micro e pequenas empresas. Mas há, no andar de cima, agências de grande porte, com equipes que superam a maioria das redações brasileiras. As principais marcas mundiais já aportaram no País e estão entre as líderes do mercado. Ou seja, o Brasil, em que pese o visível encolhimento no mundo corporativo, vai muito bem obrigado no segmento das agências, que hoje faturam, segundo o Anuário da Comunicação Corporativa, entre R\$ 2,3 e 2,5 bilhões e empregam seguramente entre 20 e 30 mil profissionais. Para quem, 20 anos atrás, era aprendiz de empresário, hoje o setor se consolidou como um parque empresarial relativamente próspero. O que chama mais a atenção nessa trajetória de sucesso?*

**Miguel** – Essa trajetória de sucesso era esperada por quem acompanhou de perto o surgimento e o crescimento das agências brasileiras de comunicação, a maioria das quais



Miguel Jorge-1990

começou como simples assessoria de imprensa e sem muitas ferramentas. É altamente louvável o que se verificou nesses últimos anos, em que as grandes empresas nacionais de comunicação corporativa, com 500 ou mais profissionais, concorrem em condições de igualdade com as maiores do mundo. Se não fosse o processo de “alinhamento internacional”, essas multinacionais da comunicação dificilmente estariam entre as dez maiores agências do País. Também é importante considerar que essas empresas, nacionais ou não, têm um papel fundamental na absorção da mão de obra. Antes, raramente se encontrava em uma dessas empresas um profissional que não tivesse saído de uma redação. Hoje, ao contrário, há profissionais de todas as áreas de atuação, incluindo, em número muito mais reduzido, jornalistas egressos de jornal, revista, rádio ou tevê.

**J&Cia/JCC** – *Ainda nesse campo, há uma corrente no mercado que entende que a assessoria*

## Inovando na comunicação empresarial.

O mundo evoluiu em **50 anos**, e a **Aberje** acompanhou essa mudança, consolidando-se como um **laboratório de ideias** referência. Parabéns por estar sempre à frente, antecipando tendências na comunicação.





**ABERJE**

**50**  
ANOS

de compromisso  
com a **comunicação**  
empresarial brasileira

Comemore conosco e participe das ações de  
celebração dos 50 anos da Aberje  
[www.aberje.com.br](http://www.aberje.com.br)

Patrocínio master:



Patrocínio:



Se é Bayer, é bom



Parceiro Estratégico:



Apoio:



de imprensa, tal qual a conhecemos, está com os dias contados. E de fato, ela, como atividade em si, vem sendo consideravelmente impactada por esse novo mundo que chegou com as redes sociais. O que pensa disso?

**Miguel** – Acredito que as atuais assessorias de imprensa continuarão a existir, mas em um nicho bastante restrito do mercado. Elas trabalharão para pequenas e médias empresas – industriais, comerciais e de serviços – que não podem pagar os altos custos de uma grande agência de comunicação. Essas assessorias serão empresas de dono, com um ou no máximo cinco funcionários, e atuarão com verbas bastante reduzidas. Mas, na minha opinião, elas ainda existirão durante muito tempo e continuarão a representar uma grande parcela das 1.500 agências citadas.

**J&Cia/JCC** – Seguindo na vertente do jornalismo, o que o tem agradado mais no jornalismo brasileiro contemporâneo e quais as decepções?

**Miguel** – Quantas reportagens especiais,

preparadas por repórteres especiais (esse animal que foi tão importante na imprensa brasileira), você leu nos jornais brasileiros nos últimos meses? Lamentavelmente, o jornalismo de hoje, em grande medida, limita-se a publicar notícias vindas do Congresso, da Justiça, do Ministério Público, sem muita reflexão, sem investigação, sem questionamentos, sem participação do jornalista nesse processo.

**J&Cia/JCC** – O que pensa das novas iniciativas e empreendimentos jornalísticos, concebidos à margem da imprensa e das marcas tradicionais, muitas já com respeitável audiência e fontes próprias de sobrevivência? Falo de casos como Congresso em Foco, Poder360, O Antagonista, Sensacionalista, Brasil247, Agência Pública, Buzz Feed, entre tantas experiências em curso.

**Miguel** – Imagino que esse fenômeno se explica, e muito, pela resposta à questão anterior. Alguém, nem sempre um profissional de imprensa – aliás, quase nunca, e aqui não faço qualquer defesa de reserva de mercado –,

está fazendo o que os jornalistas têm deixado de fazer.

**J&Cia/JCC** – Tem esperanças de uma melhora no ambiente político e econômico no Brasil, no curto prazo? Está otimista em relação aos próximos anos?

**Miguel** – Sem otimismo, a vida fica praticamente impossível de ser vivida. Mas, infelizmente, por tudo o que temos visto, seria irracional ter esperanças, no curto prazo, de que possamos ter melhoras no ambiente político e econômico do País. Certamente, temos que torcer pelo longo prazo.

**J&Cia/JCC** – Como vê o futuro da comunicação corporativa no Brasil e que conselhos arrisca dar para os profissionais da área?

**Miguel** – Imagino que parte da resposta sobre o futuro da comunicação corporativa está nos comentários a propósito de suas perguntas. Quanto aos conselhos para os profissionais da área, é difícil arriscar, porque não vejo mudanças no curto prazo.

## “Se não for para falar nada, nem vou lá”

Antonio Alberto Prado é um crítico acerbo dos desvios da comunicação corporativa, embora não deixe de lutar por ela em todas as oportunidades que se apresentam. Presidente da Aberje de 1993 a 1995, foi um dos mentores de duas articulações que seriam decisivas em mudanças de rumos da entidade: para atrair Miguel Jorge, presidente antes dele, e Ruy Altenfelder, depois.

**Jornalistas&Cia/Jornal da Comunicação Corporativa** – Quando você presidiu a Aberje?

**Antonio Alberto Prado** – Em 1982-1983, porque fui vice do Miguel Jorge na gestão anterior. Eu estava recém-ingressando na atividade de comunicação empresarial e me atraiu a possibilidade de uma intervenção que a fizesse avançar.

**J&Cia/JCC** – Você vinha da grande imprensa. Tinha alguma experiência em empresa?

**Prado** – Meu primeiro emprego fora do jornalismo foi na Bayer. Mas vou voltar um pouco atrás para mostrar qual foi o meu primeiro contato com a comunicação empresarial. Os comunicadores de empresa vieram, em sua primeira fase, como aconteceu nos Estados Unidos, da grande imprensa. Eram profissionais treinados, escreviam bem, sabiam identificar fatos que poderiam ser do interesse de uma pluralidade de pessoas. Eu era um jovem repórter de O Estado de S.Paulo

e houve um incêndio. Naquela época o jornal cobria tudo, pois os jornais ainda eram economicamente bem estruturados. O incêndio foi no ABC, em Capuava, numa fábrica da Rhodia. Eu e o fotógrafo chegamos lá e havia uma porção de jornalistas na porta. A televisão ainda era um veículo pouco desenvolvido porque as câmeras eram muito pesadas, o que impedia transmissões ao vivo. Os jornais diários eram a principal fonte de informações do público.

**J&Cia/JCC** – Em que ano foi isso?

**Prado** – Deve ter sido em 1970, 1971. O portão da fábrica era grande e havia uma portinhola com grade. Um sujeito pôs lá a cara e disse: “Eu sou da assessoria de imprensa. Aqui está tudo bem, não há nenhum problema”. Mas nós ouvíamos ambulâncias e por trás da cabeça dele víamos fumaça saindo da fábrica que queimava. Ele não nos deixava entrar. Eu e o fotógrafo demos uma volta grande, pulamos o muro e vimos que estava um caos, era um incêndio tremendo, alguns morreram. Aquilo me impactou e pensei: “Esse trabalho de comunicação empresarial não leva a coisa nenhuma”. Impressionou-me exigirem de um profissional de comunicação uma postura que não condizia com a realidade. Tempos depois, em função de oportunidade de trabalho e da dificuldade do dia a dia do jornalismo, acabei



sendo convidado para ir para a DuPont. Eu imaginava que seria apenas um hiato até voltar para o jornalismo diário quando as coisas melhorassem economicamente. Mas aconteceu uma coisa muito interessante lá, que me remeteu àquele primeiro contato com a atividade. Na primeira semana, um domingo, estava deitado em casa, vendo televisão, quando toca o telefone e minha mulher diz: “É o presidente da DuPont que quer falar com você”. Como eu vinha de uma experiência recente de repórter investigativo, já sabia que não era coisa boa. Ele disse: “Aconteceu um acidente na nossa fábrica no Rio de Janeiro e eu queria que você viesse para

PARABÉNS EM DOBRO PARA QUEM TEM SEDE DE INFORMAÇÃO.

Homenagem da Coca-Cola Brasil aos 50 anos da Aberje e ao Dia da Comunicação Empresarial.



# PARABÉNS AOS RESPONSÁVEIS PELO PRODUTO QUE MAIS VENDE NO BRASIL: A CRIATIVIDADE.

No aniversário da ABERJE,  
a Apex parabeniza todos  
os profissionais e agências  
de comunicação do Brasil.

  
ApexBrasil

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO  
DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS





a minha casa". Não dormimos, ficamos a madrugada inteira. Houvera um incêndio brutal, uma explosão. Uma nuvem de gás chegou até a rodovia Presidente Dutra e provocou uma colisão em série de diversos veículos. É evidente que para um jornalista isso é um prato cheio. Mas e para o comunicador empresarial, que está do outro lado? Foram experiências que me marcaram muito. Aí se instaura um conflito com o advogado, ele não quer que se diga nada porque vai fazer a defesa perante o juiz. Tem lá o racional dele, a forma de atuar. O comunicador empresarial está preocupado com o que vai sair no jornal no dia seguinte, defender a empresa. Pelo menos imagino que seja assim. Então o conflito foi muito grande. Eu ia pegar um táxi aéreo, 4 ou 5 horas da manhã, para ir direto ao Rio. Na reunião eu disse: "Não adianta eu ir lá para não falar nada. Porque o pipoqueiro está falando, o dono do boteco ao lado também, o segurança da empresa idem. Temos que preparar uma nota informando o que aconteceu". Preparei

a nota descrevendo os fatos e ficou muito boa. Levamos a noite inteira nisso. No final, um diretor diz: "Vamos acrescentar que a nuvem de gás que saiu da fábrica pairou apenas por alguns minutos na Dutra, para não pensarem que a fumaça ficou lá a noite toda". Concordei e deu tudo certo. A mídia evidentemente descreveu os acontecimentos, deu a nota oficial da empresa, o retrospecto dela com relação a segurança, que era muito bom. Defendemos a empresa sem negar o que havia acontecido. Mas a coisa curiosa que eu queria ressaltar, sobre a informação que aquele diretor pediu para acrescentar, de que a nuvem tinha pairado apenas por alguns minutos sobre a Dutra, foi justamente o ponto mais vulnerável do trabalho de comunicação. Quando o âncora do *Jornal Nacional* leu a nota, comentou: "Eles dizem que a nuvem pairou apenas por alguns minutos. Imaginem se tivesse ficado meia hora". Isso tudo para dizer que levei esse tipo de gancho para dentro da Aberje. Esse episódio da DuPont acabou

sendo meu batismo de fumaça na função. Gostava do trabalho e pude fazer o que queria, com essas dificuldades de agir no ambiente empresarial, que visa o sucesso do negócio, a proteção do capital da empresa, os benefícios para os acionistas. Tudo isso tem que ser levado em conta. Aí fui verificar quais entidades atuavam em comunicação empresarial, pois queria me integrar a essa atividade, e decidi participar da Aberje. Logo no início percebi que havia um sentido muito sindical nos jovens que lá atuavam – jornalistas que vinham da grande dificuldade no mercado de trabalho em redações –, pois se comportavam nas empresas como se comportariam nos jornais. Lembro que uma das discussões era se a tarefa de fazer o jornal interno era do jornalista ou dos relações públicas. Aquilo era uma brigalhada infernal e eu dizia: "Isso tudo é porcaria". Queriam que se fizesse uma tabela para pagamento de valores para peças publicadas pela comunicação empresarial, quanto custava o *release*.

Eu achava que esse tipo de discussão não levaria a lugar algum. Mencionava a eles um pensamento do George Orwell: "Jornalismo é publicar coisas que algumas pessoas não querem que se publiquem. Todo o resto é relações públicas". Dentro dessa visão, na comunicação empresarial você afasta o jornalismo. É um outro mundo. Então, iniciamos na Aberje a tarefa de atrair profissionais de outras áreas, a alta direção das empresas, para a discussão de assuntos mais complexos, de ética, de comportamento.

**J&Cia/JCC** – *Então, pode-se dizer que foi um divisor de águas, como já havia sido com o Amauri, um passo adiante.*

**Prado** – E vale mencionar que o Amauri deu total apoio, também tinha esse tipo de visão. Mas houve resistências, porque as pessoas estavam acostumadas àquela situação.

**J&Cia/JCC** – *No final da sua gestão você deu um outro grande passo, que foi levar para conduzir a Aberje um líder empresarial, Ruy Altenfelder. Mas antes fale sobre como chegou ao Miguel Jorge.*

**Prado** – Inicialmente com o Amauri, procuramos abrir a entidade para esse mundo mais complexo da comunicação empresarial, com

outros profissionais, outras ideias. Entendendo que a comunicação da empresa não é feita por um profissional, ele é um instrumento para fazer com que a empresa se comunique com os seus públicos de interesse. Do meu ponto de vista, o principal comunicador, relações públicas da empresa é o presidente. Ele que é a cara da empresa. Até brinco com os colegas: "Quando você quiser reclamar de uma empresa, não entre em contato com o SAC. Veja quem é o presidente e mande uma carta para ele". É ele quem tem que responder porque o seu automóvel não funciona. Não adianta ele dizer que é o presidente e essas coisas menores não são da responsabilidade dele. Se você é o consumidor, o presidente da GM é quem tem que dizer por que a embreagem do seu carro está falhando. Conversando com o Amauri, que apoiava essa ideia de a entidade se enriquecer com novos pensamentos, questões mais plurais, consideramos que seria importante levar para sucedê-lo um grande nome da área empresarial. O Miguel já havia deixado o comando do Estadão quando foi convidado para ser, primeiro, diretor de Comunicação e, depois, vice-presidente de Relações Institucionais



A Abracom parabeniza a **Aberje** por seu aniversário e pelo importante papel desempenhado nesses **50 anos** a serviço da comunicação empresarial, que a tornou referência na disseminação de práticas de gestão e relacionamento. Para a Abracom é uma satisfação contar com uma entidade parceira como a Aberje na interlocução entre agências de comunicação e o ambiente empresarial.



**ABRACOM**  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS  
AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

# PARABÉNS ABERJE,

A Arteris tem o imenso prazer de parabenizar a Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial - pelos seus 50 anos de atividade em prol da comunicação, compartilhando experiências e disseminando conhecimento e as melhores práticas.

A Aberje, que une a tradição com a busca constante por inovação, ocupa um papel fundamental no dia a dia corporativo, sendo referência na propagação de informações e contribuindo para o fortalecimento do diálogo entre empresas/instituições e todos os públicos.

Para a Arteris, ter a Aberje como parceira é uma grande satisfação, uma relação essencial e de extrema importância para os negócios. Através dessa cooperação, atuamos para uma comunicação mais forte e transparente com a sociedade.

P R Ê M I O  
**EMPRESAS**  
QUE MELHOR SE COMUNICAM COM  
**JORNALISTAS**



[www.arteris.com.br](http://www.arteris.com.br)

**arteris**  
Seu caminho, nossa história.

Autovias | Centrovias | Entrevias | Vianorte | Fernão Dias | Fluminense | Litoral Sul | Planalto Sul | Régis Bittencourt | Latina

da Autolatina. Eu havia trabalhado no Estadão e tinha uma boa relação com ele. Expliquei-lhe que seria importante ter no comando da entidade um representante empresarial com o perfil dele, com vivência na comunicação. Ele se apaixonou pela ideia, mas disse que não teria muito tempo para se dedicar. Eu disse que, junto com Amauri, participaria da diretoria para ajudá-lo na tarefa de gestão da entidade, mas que a presença e a orientação dele seriam fundamentais. Miguel aceitou e foi realmente bem-sucedido. Foi uma mudança total de patamar para a entidade. Em seguida eu fui eleito presidente e dei continuidade ao trabalho que havíamos iniciado. Insistimos em atrair para as discussões da Aberje os grandes tomadores de decisões dentro das empresas, e não ficar apenas em torno da área de comunicação, que era só instrumental. Fizemos na época eventos muito bem-sucedidos. Almoços quinzenais ou mensais aos quais levávamos presidentes ou diretores de empresas para falar sobre suas atividades de comunicação. Não se discutia mais tabela de preço dentro da entidade ou quem ia fazer o jornal. No final do meu mandato nós nos preocupamos em continuar a atrair para a Presidência da Aberje pessoas proeminentes.

**J&Cia/JCC** – Você mostrou um certo despre-

dimento, pois nem cogitou disputar a reeleição, já quis dar o salto.

**Prado** – Exatamente. Mesmo porque já estava por lá havia duas gestões e não queria ficar muitos anos. Claro que ia continuar participando e ajudando. Foi quando conversamos com o Ruy Altenfelder, que era diretor da Fiesp.

**J&Cia/JCC** – O Renato Gasparetto ajudou, não?

**Prado** – O Renato era vice-presidente na minha gestão e foi fundamental para isso. Também tinha essa visão plural, de novas áreas do conhecimento para a atividade de comunicação. Que reflete a realidade mesmo, não fomos nós que inventamos isso. O Ruy aceitou, mas colocou como condição importante a contratação de um gerente-geral. Porque na época quem tocava a entidade era o próprio presidente, tomava um tempo muito grande, trabalho voluntário. Aí ela se profissionalizou e foi crescendo.

**J&Cia/JCC** – Embora tenha falado sobre o legado da sua gestão, poderia pontuar os grandes marcos, o que ficou para a posteridade?

**Prado** – Esses almoços com presidentes foram muito importantes. Também a criação da revista Comunicação Empresarial. Fizemos um concurso para conteúdo e para projeto gráfico e quem ganhou e implantou foi o Wilson Palhares,

jornalista que havia sido da Editora Abril e tem uma empresa, Bloco de Comunicação, que edita a revista Embalagem Marca. Na revista, abríamos os assuntos de forma ampla, nessa linha que descrevi. Também fizemos os Cadernos de Comunicação Empresarial, porque nesses eventos, palestras e almoços havia conteúdos muito interessantes que se esgotavam ali com os presentes. Então, contratamos uma empresa que gravava, transcrevia e nós editávamos em formato de coleção. Foram várias edições. Na época, a internet e a comunicação eletrônica estavam em seus primórdios. Havia algumas experiências de teleconferências em grandes empresas, pela Embratel e Telesp, em São Paulo. E eu trouxe para um grande evento da Aberje um grupo que operava um sistema sofisticado, a última palavra em comunicação eletrônica, uma parafernália gigantesca. Hoje você faz tudo aquilo com um celular. Houve um episódio muito engraçado. Os técnicos, todos formados no ITA, em Harvard, montaram aquela parafernália e estavam muito nervosos porque íamos fazer uma transmissão ao vivo para um grande público. E o que aconteceu? Lei de Murphy. Quando ligaram o botão, o negócio não funcionou. Essa foi a estreia da Aberje na tecnologia. Acabei dando risada e no final falei: “Temos que tirar daí uma lição.



O Grupo Petrópolis  
brinda os 50 anos  
da maior representante  
da comunicação  
empresarial no país.  
Parabéns, Aberje!



**GRUPO PETRÓPOLIS**  
VOCÊ É NOSSO MAIOR COMPROMISSO

Fabricante das cervejas Itaipava e Crystal,  
do energético TNT, entre outros marcos.

[www.grupopetropolis.com.br](http://www.grupopetropolis.com.br)

Colocamos a última palavra em tecnologia, mas o anjo da guarda da comunicação resolveu brincar para mostrar que as coisas não são bem assim”. Também fizemos uma intervenção muito grande no Prêmio Aberje. Ele já era muito procurado por jovens que faziam produtos de comunicação empresarial nas organizações. E começamos a agregar a ele grandes personalidades do mundo empresarial que fossem sensíveis à comunicação. Criamos o patrono, uma homenagem especial. Então lá foram o Edson Vaz Musa, que na época era um grande líder empresarial, da Rhodia; o coronel Ozires Silva, presidente da Embraer; pedíamos às empresas que trouxessem o presidente para receber o Grande Prêmio, e fomos assim aumentando bastante essa linha de sofisticação e valorização.

**J&Cia/JCC** – Qual foi a sua trajetória depois da Aberje e hoje a que você se dedica?

**Prado** – Continuei a participar como apoiador e as empresas em que trabalhei sempre se associavam. Atuei em várias empresas e iniciei a minha atividade empresarial de comunicação. Particpei de vários projetos editoriais. Um deles foi desenvolver o primeiro jornal de Economia em Angola, uma coisa muito desafiadora, que vejo como um marco na minha vida profissional.

Tivemos o apoio da Abril, por meio do *Curso Abril de Jornalismo*, e levamos para lá quatro jovens talentos formados ali, que foram cruciais para a interação com os jovens angolanos e para se criar um jornalismo moderno – até onde se podia fazer, claro, porque ele pertencia à editora oficial. Mas como era de Economia, as limitações foram um pouco menores. Fizemos um trabalho que ainda está lá, nunca deixou de circular. No começo eu brincava com os colegas: “Tenho a impressão de que a cada dia se processa um milagre aqui na redação, que é o jornal ser publicado e circular no dia seguinte”.

**J&Cia/JCC** – Mas você já estava longe da grande imprensa havia alguns anos. Como surgiu esse convite?

**Prado** – No começo da década de 1990 fui convidado para fazer uma palestra para diplomatas do governo angolano sobre relacionamento com a imprensa nos países onde Angola tinha embaixadas. Porque na minha vida profissional fui correspondente nos Estados Unidos e no Canadá. Trabalhei na Rádio Canadá Internacional e nos Estados Unidos trabalhei para o Estadão e para a revista Visão. Lá nos Estados Unidos fui coordenador do grupo de correspondentes estrangeiros

do National Press Club, o clube de imprensa de Washington. Um negócio de prestígio, onde todos os grandes empresários iam dar palestras para a nata do jornalismo americano. O presidente do clube me convidou para coordenar os correspondentes estrangeiros, função que ainda não existia. Foi uma experiência extraordinária, porque acabei me relacionando com todas as embaixadas e conheci como funcionavam aqueles adidos. Um mundo fascinante de troca de informações. Em função dessa experiência eles me convidaram para fazer aquela palestra em Luanda para adidos de imprensa das embaixadas angolanas. Um ano depois me chamaram para fazer o jornal. A minha formação, o meu DNA é de jornalista. Então, o cheiro da pólvora me atrai. Acho que no final da minha carreira vou acabar assessor de imprensa de um asilo de velhos, porque não abdicó desse desafio diário.

**J&Cia/JCC** – Vamos abrir um parêntesis para lembrar que você também contribuiu aqui para a Mega Brasil: primeiro, na criação do JCC; depois, como curador do nosso Congresso de Comunicação Empresarial por dois anos; e ao sugerir que o Prêmio Personalidade da Comunicação contemplasse os grandes capitães da mídia para angariar prestígio.

**COMUNICAR  
PARA COMUNICADORES  
NÃO É PARA QUALQUER UM.  
ENTÃO, SEJAMOS DIRETOS:  
A ABERJE TÁ COM TUDO!**

Uma homenagem da SulAmérica aos 50 anos da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

**SulAmérica**

A vida é imprevisível e, acredite, isso é muito bom.

Mas, de volta ao tema central, gostaria que você falasse sobre as profundas transformações pelas quais a comunicação tem passado e como vê o futuro da atividade.

**Prado** – Lembro do Francis Fukuyama, que escreveu *O fim da história*. Eu ousaria dizer: “A comunicação empresarial morreu. Viva a comunicação empresarial!”. Começamos um tempo totalmente novo com o ingresso da tecnologia. Entrevistei o Paul Holmes, do Holmes Report, para o *Anuário da Comunicação Corporativa* e depois da entrevista ele me disse um negócio extraordinário: que a comunicação empresarial, em sua forma mais simples, vai desaparecer. Porque os aplicativos, os sistemas de produção de textos, já são capazes de redigir notícias sem a participação do redator. Então, o mediocre vai desaparecer. A comunicação empresarial é cada vez mais sofisticada. Hoje, com as ferramentas disponíveis, qualquer um pode se comunicar diretamente com o seu público sem a necessidade de um intermediário, como era o editor do jornal. Mas existe uma questão subjacente a isso que é a ética. Mas o que é ética? A Universidade de Harvard criou um centro de ética empresarial que se chama Edmond Safra em função de que a

dotação foi dada pelo Grupo Safra, cuja presidente é uma brasileira, Lili Safra. Eles levaram um ano para definir o que é ética. Não é só não roubar. É uma questão muito mais complexa. Esses temas precisam ser incorporados às grandes discussões. Imagino que já estejam sendo. Da mesma forma, os líderes empresariais precisam incorporar isso.

**J&Cia/JCC** – *Você acha que a comunicação sai engrandecida ou afequenada desse turbilhão de crises dos últimos anos?*

**Prado** – Ela mostra que é apenas um instrumento. Mas o que me chama a atenção é o seguinte: vimos todas as grandes empresas que prestam serviços para o Estado envolvidas em um escândalo tremendo. Onde estavam as agências de comunicação, os comunicadores nesses momentos? Falharam? Não. Simplesmente os fatos são tão esmagadores que tudo acaba caindo na mão do empresário. A comunicação, nesse sentido de construir a imagem empresarial, se não estiver ligada à missão da empresa, sempre visando ao negócio, não vai acontecer nada. Temos que ampliar a discussão sobre a missão da empresa na sociedade, a inclusão social, a questão ambiental.

**J&Cia/JCC** – *Você acha que a Aberje pode cumprir esse papel?*

**Prado** – Já está cumprindo, em parte. Mesmo porque essa não é uma tarefa só da Aberje, mas de todas as entidades e pessoas que queiram participar de uma discussão mais ampla. A própria globalização das empresas exige que seja assim, para que no mundo dos negócios todos tenham as mesmas condições de competir. Estava lendo o livro de um autor americano, de cujo nome não me recordo, e ele dizia que a ética empresarial é uma questão do negócio. Porque, se no Brasil uma empresa privada consegue um contrato por baixo dos panos, com propina, uma empresa estrangeira tem leis que não lhe permitem fazer isso, e se fizer corre grandes riscos. A questão da ética e das leis é imposta pelo sistema internacional. Todos têm que competir em igualdade de condições.

**J&Cia/JCC** – *Percebemos que a crise teve reflexos diretos na carreira. É nítido o achatamento das posições nas empresas. Houve uma redução da presença estratégica do profissional. Seria isso temporário?*

**Prado** – É possível. Mas existem também algumas diferenças das missões. O presidente de uma empresa é contratado e tem um mandato curto. Então, ele tem que mostrar resultados. Assim, é comum que algumas questões que não

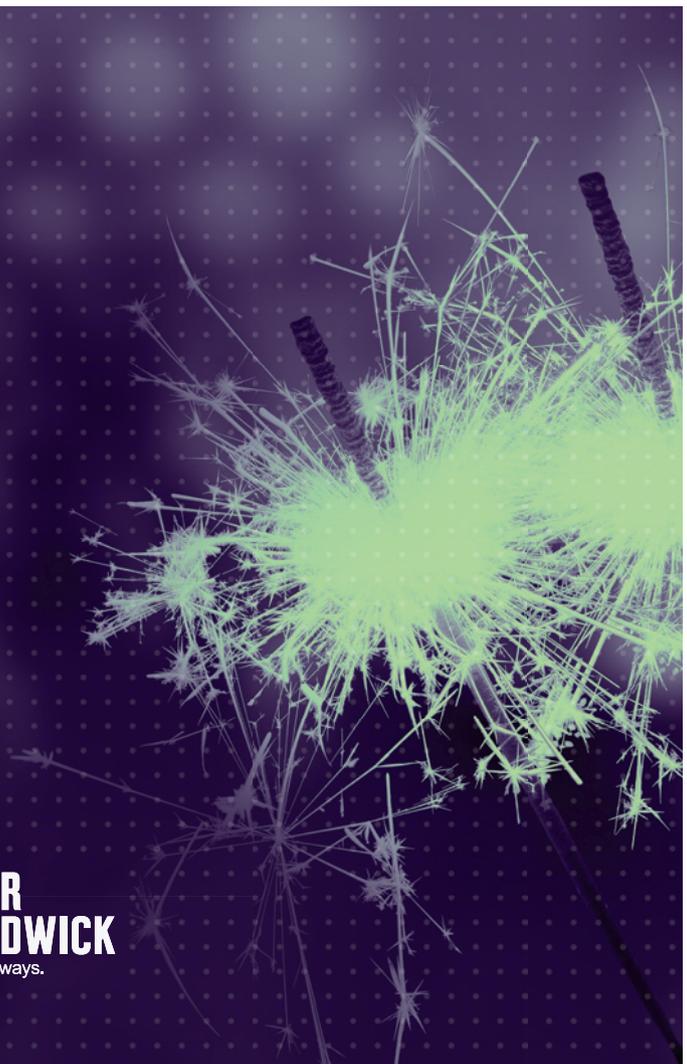
A WEBER SHANDWICK, NO DIA DA  
COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, CELEBRA OS

**50 ANOS** DE ATIVIDADES  
DA **ABERJE** NO BRASIL

QUE VENHAM MAIS 50!

webershandwick.com.br  
facebook.com/webershandwickbrasil  
Brasília • Rio de Janeiro • São Paulo  
+55 11 3027-0200

**WEBER  
SHANDWICK**  
engaging always.



dão retorno imediato ele deixe para a próxima diretoria. Mas eu gostaria de voltar a uma questão mais simples. Uma vez eu conversava com José Mindlin, que foi presidente da Metal Leve – e tinha uma projeção muito grande na sociedade, era uma pessoa muito respeitada pelos jornalistas –, e perguntei a ele como construía a imagem empresarial, qual era a política. Ele respondeu: “Minha orientação é a seguinte: eu faço tudo direitinho e digo quando me perguntam”. A coisa se resume nisso: faça a coisa direito e quando perguntarem diga o que fez. Claro que há matizes aí. A empresa precisa sobreviver. E como ela faz isso num ambiente empresarial hostil, em que as regras das competições não são muito claras? Essa é uma discussão muito grande.

**J&Cia/JCC** – *Você está otimista com o Brasil, com a comunicação?*

**Prado** – Estou otimista porque hoje todo mundo pode se comunicar. Estamos num período de transição, numa época magnífica, em que você tem a possibilidade de criar os seus canais para se colocar no mercado de uma forma totalmente ampla. Muitos empresários e jornalistas têm blogs. A internet está permitindo isso. É caótico? É, mas se você não trazer uma verdade, não trazer credibilidade, não ultrapassará o desafio maior,

que é conseguir os seus aderentes. Como as pessoas têm milhões de seguidores, qual o segredo disso? Não é que eu seja otimista, sou realista. Temos aí instrumentos muito interessantes onde as pessoas têm que aparecer com os seus valores expostos. A sua conduta tem que ser transparente. Não há nada mais que se possa esconder. Certa feita vi uma charge numa revista americana que mostrava o presidente de uma empresa numa sala conversando com um diretor e na antessala um monte de jornalistas aguardando para uma entrevista. O diretor dizia para o presidente: “Você não sabe mentir. Então, precisa contratar logo uma assessoria de imprensa”. O tempo, hoje, remete a um ditado: “Em caso de dúvida, diga a verdade”. Porque em algum momento vai ser pego, principalmente se tiver uma função pública. E eu acho correto que seja assim. Tudo tem que ser devassado. Estava lendo outro dia que uma das primeiras coisas que a nova procuradora-geral da República fez quando assumiu foi pedir um *media training* à assessoria de imprensa, para ser treinada em situações de crise. E me perguntei: “Será que um promotor, um procurador, precisa de *media training*? Faça as coisas direito e responda ao que o jornalista perguntar. E uma pergunta que normalmente faço aos empresários quando eles

querem expor determinada ideia: “Isso que você quer dizer é alguma coisa que não poderia ter feito ou que não quer contar?”. Às vezes a razão é a primeira: não poderia ter feito, por isso não quer contar. Essa é a primeira questão, fundamental, e que precisa ser discutida por quem trabalha nisso.



Antonio Alberto  
Prado-1991

# São 10 anos mudando junto com o mercado de comunicação.

Nunca o mundo precisou de tanta explicação. O acesso a todo tipo de informação, de qualquer fonte, por qualquer meio, mudou a lógica do mercado de comunicação. A ABERJE acompanhou de perto essas mudanças em seus 50 anos de história.

Há 10 anos a **Ideal H+K Strategies** antecipa tendências da comunicação junto com clientes globais. Por isso somos uma das agências mais inovadoras do grupo WPP, reconhecida com prêmios internacionais.

Entre em contato e venha criar a próxima década conosco.



a qualidade dos seus serviços e, conseqüentemente, muitas empresas promovessem a comunicação para o primeiro plano. Esse talvez tenha sido o grande salto qualitativo que a Aberje introduziu naquele período.

**J&Cia/JCC** – *Quais são os desafios para a comunicação hoje, nesse cenário de disrupção?*

**Ruy** – Os veículos não acabarão, vão continuar. Por isso, os profissionais de comunicação não devem mudar as suas políticas em relação a rádios, tevês, jornais e revistas. Mas têm que mudar substancialmente a sua imaginação para um novo mundo que já nasceu, o virtual. As empresas que pretenderem manter sua comunicação como estratégica precisam ter um programa para utilizar na plenitude todas as ferramentas desse mundo virtual, que aparecem a cada momento.

**J&Cia/JCC** – *Você acha que a mestiçagem na comunicação, que foi uma das bandeiras da sua gestão, com o Paulo Nassar, ganha mais relevância nesse cenário? Estar preparado com as grandes inteligências, independentemente da formação?*

**Ruy** – Sem dúvida. É mais um salto qualitativo. As empresas que não olharem para essa realidade ficarão paralisadas e serão ultrapassadas pelas

internas. Acho que a ESPM é um marco para a formação de profissionais nesse setor. Muitos CEOs dessas agências passaram por lá e continuam na instituição a transmitir os seus conhecimentos. Elas cresceram muito graças à criatividade, ao empenho, à participação de seus colaboradores

demais. Elas precisam unir as mídias tradicionais a esse mundo virtual que chegou.

**J&Cia/JCC** – *Como ficam os grandes profissionais que perderam espaço nessa nova realidade, que, com raras exceções, não conseguem se recolocar? Gente com mais de 50 anos, com grande talento, praticamente no auge de suas capacidades profissional e intelectual, e de repente essa experiência é jogada na lata do lixo. O Brasil não conseguiu formar um mercado para esse profissional sênior, para atuar como consultor, como existe em outras partes do mundo. Você vê maneiras de aproveitar esses talentos?*

**Ruy** – As instituições do setor devem realmente olhar para essa parte criando o Conselho Consultivo. Mas é preciso ir além, criar treinamentos para esses colegas nas novas áreas da comunicação. Eu completei agora 78 anos de vida e me considero ainda com uma cabeça fantástica. É claro que não posso competir com um jovem que está entrando agora na comunicação virtual, mas tenho todas as condições para fazer a ponte com as mídias tradicionais. Esse pode ser o papel dos profissionais mais antigos, principalmente na área da comunicação pública. Os governos estão carentes de bons comunicadores, eles se comuni-

cam de maneira improvisada e perigosa. Acabou a era dos magos da comunicação nas campanhas. A varredura que está ocorrendo no Brasil hoje vai tirar de circulação os picaretas. Em troca, podem vir para o mercado esses profissionais experientes, éticos, que sempre pautaram suas vidas por esses preceitos. Tenho concitado meus pares na Aberje a trazerem esses profissionais que pararam e querem continuar. Com o treinamento adequado, eles podem ser úteis para a coletividade, as empresas e as suas famílias, porque a pior coisa do mundo é um profissional ficar em casa, sem esperança. É uma situação dramática.

**J&Cia/JCC** – *A Mega Brasil mapeou no País cerca de 1.500 agências de comunicação, dos mais variados portes e perfis. É um mercado que tem se consolidado, inclusive com a chegada de muitas multinacionais. Há uma parceria umbilical entre os clientes, representados pela Aberje, e as agências, representadas pela Abracom. Como você avalia esse setor?*

**Ruy** – Hoje, a Aberje e a Abracom são irmãs siamesas. Uma não teria sucesso sem a participação da outra. As agências são estratégicas para os resultados das empresas, assim como suas áreas

em cursos, em trabalhos e dentro das empresas. Quando diretor do Grupo Santista, a filosofia da empresa era transmitida para a área externa pelas agências de comunicação. A empresa, sozinha, não tem o poder de criar e comunicar. Quem tem as ferramentas para isso são as agências. Por isso elas crescem geometricamente no Brasil apesar da crise. Não tenho dúvidas de que o País, apesar da tragédia na política e na ética, está crescendo com indicadores sólidos na economia. A inflação continua caindo, o nível de emprego, apurado pela Fiesp, começa a subir, nossas reservas externas estão em nível extraordinário. Então, as agências de comunicação têm um cenário fantástico para se unir e mostrar que seus produtos têm excelentes condições de colocação, porque o Brasil está crescendo e vai continuar a crescer. Basta que, em outubro de 2018, principalmente os jovens, se conscientizem para varrer do quadro político aqueles que já mostraram que não têm condições de ficar na Câmara, no Senado e na Presidência da República. Cabe às agências de comunicação um trabalho institucional para mostrar o poder do voto nas eleições de 2018. Só pelo poder do voto poderemos construir um novo Brasil.

**J&Cia/JCC** – *Para finalizar, é notória hoje a*

*carência de líderes empresariais. No passado, foram muitos, tinham uma força muito grande, uma vitrine nos meios de comunicação, opinavam, eram ouvidos. Isso também acontece na área de comunicação. Você tem algum diagnóstico para isso?*

**Ruy** – Acho que é fadiga de material. Devemos todos fazer um *mea culpa*: não nos preocupamos em formar novas lideranças. Quem tem hoje por volta de 40 anos foi treinado para desempenhar atividades específicas em suas áreas, Liderança não se impõe, adquire-se. Mas se adquire pelo preparo. Na área de comunicação, a grande bandeira que precisamos incrementar é a de trazer mais jovens e identificar aqueles que conseguem enxergar o ponto além da curva. São esses que devem ser treinados para assumir posições de liderança nas organizações e nas instituições, com o nosso apoio. Isso também vale para o setor industrial, onde eu atuo. Ele também não se ocupou de formar novas lideranças. Na Fiesp, criamos o Corpo de Jovens Empresários. O Conselho Superior de Estudos Avançados, que presido, conta com jovens que atuam em igualdade de condições com os acadêmicos e os profissionais seniores que lá estão. Temos que fazer o mesmo na área de comunicação.



Ruy e Rodolfo Guttilla (esq.)



**PAYPAL PARABENIZA A ABERJE POR SEUS 50 ANOS DEDICADOS À BOA COMUNICAÇÃO**

## Raízes em 1967

Paulo Nassar e Hamilton dos Santos, respectivamente, presidente executivo e diretor-geral da Aberje, são incansáveis na luta pelo aprimoramento da comunicação empresarial. Paulo, há quase 25 anos ligado à entidade, funciona como seu cérebro conceitual. Hamilton chegou há apenas dois anos e meio para tocar o dia a dia da associação. Ambos, porém, têm a noção exata dos rumos que ela e o segmento devem tomar.

**J&Cia/JCC** – A Aberje vem da recente eleição do novo Conselho Deliberativo, presidido agora por Gislaine Rossetti, da Latam, e tendo como vice Paulo Pereira, da Bayer. O que representa essa eleição?

**Paulo Nassar** – A eleição da Gislaine mostra que hoje a comunicação corporativa brasileira é feminina. As mulheres são maioria na área. A Gislaine é a primeira mulher a assumir o Conselho da Aberje. É algo que a gente vem perseguindo há mais de dez anos.

**J&Cia/JCC** – Num movimento anterior teve a Elisa Vannuccini, não é? Mas não era Conselho...

**Nassar** – Nos anos 1970, mas era outra estrutura. Isso mostra que a Aberje é pioneira nessa questão de gênero. Essa é uma discussão muito forte na comunicação. As mulheres como maioria não constituem um fenômeno atual nessa área, mas há pelo menos dez anos, como tem registrado o DatAberje. Isso, entretanto, não significa que a representatividade das mulheres seja proporcional à quantidade. Elas estão na área, mas sob comando masculino. Além disso, com salários menores. Mas esse é um cenário que está em transformação, porque as mulheres cada vez mais ocupam cargos de alta gerência e direção e os salários também começam a se equiparar aos dos homens. Mais uma vez a comunicação corporativa manda um sinal para a comunicação de massa, os veículos, onde ainda existe uma dificuldade enorme para fazer esse movimento de ajuste.

**J&Cia/JCC** – Significa que nós, homens, temos que pôr as barbas de molho?

**Hamilton dos Santos** – Acho que é uma tendência, inclusive nas redações. A indústria da mídia, da comunicação de um modo geral, é muito feminina. Dos anos 1990 para cá vemos os reflexos disso nos próprios cursos de Comunicação. Quando eu estava à frente do Curso Abrial de Jornalismo a cada ano o perfil dos participantes mostrava crescimento feminino. Isso também



**Conselho Deliberativo** - Em pé, a partir da esquerda: **Cláudio Viveiros** (Wilson Sons), **Eraldo Carneiro** (Petrobras), **Rosana Aguiar** (Embraer), **Paulo Nassar** (presidente executivo da Aberje), **Gislaine Rossetti** (LATAM), **André Senador** (Volkswagen), **Francisco Bulhões** (Grupo CCR) e **Hélio Muniz** (Avon). Sentados: **Cristiana Brito** (BASF), **Mário Laffitte** (Samsung), **Hamilton dos Santos** (diretor-geral da Aberje), **Marcela Porto** (Suzano Papel e Celulose) e **Marcelo Behar** (Natura). Foto de Mariana Pekin/Divulgação Aberje.

acontecia nas redações. Mas não devemos pôr as barbas de molho, porque é um bom movimento. É claro que precisamos ter diversidade, para que não apenas mudemos de monopólio. Mas vejamos que interessante: a gente começa a defender a diversidade pelo lado mais suspeito (risos).

**Paulo** – Isso acontece também na ECA-USP. Na minha sala da graduação, que tem 100 alunos, e na pós-graduação, com outros 30, a maioria é feminina. E o ingresso nos dois é por processos muito difíceis. Mostra que as mulheres estão tomando conta da área de comunicação.

**J&Cia/JCC** – O que é a Aberje hoje, em termos de associados, de extensão de projetos, de parcerias? O que ela significa para o mundo da comunicação?

**Paulo** – Ela une dois conceitos: o de comunidade e o de *think-tank*. Como comunidade, é integrada pelos protagonistas dessa indústria, que são os clientes, as grandes empresas que atuam no Brasil, de inúmeros segmentos econômicos – o que representa uma diversidade bastante interessante –; as agências de comunicação, principalmente as grandes, dos mais diversos perfis; e pessoas físicas com trajetória na comunicação que se associam para conviver nesse ambiente plural.

Usando o conceito antropológico de comunidade, seria um lugar de afeto, onde as controvérsias convergem para o consenso, não para o conflito, e quase como um mito, onde você tem abrigo da chuva, do calor. A Aberje é um ambiente de conforto, de acolhimento de todos no sentido do bem dessa indústria. Inclusive fazendo uma afirmação da nossa origem brasileira, de que não somos só correias de transmissão na comunicação corporativa, mas um centro de *design* das políticas, do planejamento de ações de comunicação que são replicadas em outros lugares. O outro ponto, que mostra a evolução da entidade, é que ela é também um *think-tank*, onde se tem a formulação do pensamento sobre as questões contemporâneas da comunicação, como ela faz as interfaces com a filosofia política, a microeconomia, a questão dos ritos e rituais, dos heróis, organizacionais, a interface com a antropologia, com as tecnologias da comunicação, chegando até à Física e à Matemática, entre outras. A forma de se posicionar em relação a essas interfaces levou o corpo executivo da Aberje a ter uma densidade acadêmica muito grande, mas não um acadêmico dissociado da sociedade. A Aberje faz pesquisas

A **INFORMAÇÃO**  
É UM MOTOR QUE NOS LEVA MAIS LONGE.

A Cummins parabeniza a  
**ABERJE** pelos **50 ANOS**  
de estrada no jornalismo.



que têm influência na sociedade, entre os integrantes dessa indústria, e a gente vem pensando nisso em termos globais. Mas isso não surgiu do nada. A Aberje tem um mito, uma história, uma narrativa fundadora e heróis nesse campo da fundação que de certa forma impulsionaram todo esse movimento. Entre esses heróis está **Nilo Luchetti** [N.d.a.R.: primeiro presidente da entidade]. Ao estudarmos a história do Nilo, veremos que os textos dele têm uma densidade acadêmica e uma preocupação humanística muito grandes, a partir de uma multinacional italiana, a Pirelli, isso no final dos anos 1950. Então, as ações desse grupo fundador, em que estava o Nilo Luchetti, dentro de um conjunto de cerca de 60 empresas do eixo Rio-São Paulo, uma ou outra de Minas e Rio Grande do Sul, já criaram esses primeiros referenciais. Tudo isso está documentado, assentado em textos que temos em nosso Centro de Memória e Referência.

**J&Cia/JCC** – Qual o legado dessas cinco décadas,

consequentemente, o profissional que atua nessa área. Evidentemente, a Aberje tem hoje a convicção de que não basta defender que uma área de comunicação corporativa seja apenas funcional, porque hoje a comunicação permeia todas as interfaces de uma organização. Nesse sentido, a Aberje tem defendido que a comunicação é hoje mais uma competência do que uma função. Outra frente, que considero um dos legados mais importantes, é a de formação, que chamamos de Formação e Carreira. A entidade tem um cardápio, uma carta de cursos técnicos e de caráter geral...

**J&Cia/JCC** – Quantos?

**Hamilton** – Mais de 120 produtos por ano, entre cursos e eventos. Só no primeiro semestre deste ano tivemos 842 participações. Não é pouca coisa, principalmente na situação de crise que vivemos. Temos nessa frente um MBA e um curso internacional que talvez seja um dos mais importantes do País, em nível de competição com nossas melhores *business schools*, fruto de uma parceria feita lá atrás com a Universidade de

o que a Aberje tem deixado para a nossa comunidade e a sociedade em geral?

**Hamilton** – Acho que o Paulo definiu muito bem o que é a Aberje conceitualmente: uma comunidade e um *think-tank*. Isso traz dois desafios enormes. O primeiro advém do fato de estar inserida no contexto da indústria da comunicação. Então, quando se pensa em comunidade, no caso significa que ela congrega os comunicadores. Até algum tempo atrás isso era mais ou menos fácil. Cada um tinha a sua caixinha: jornalistas, RPs, gente que trabalhava em redação, em comunicação corporativa, na publicidade... não era muito complexo manter essa noção de comunidade. Só que o mundo mudou e a revolução digital pôs todas essas categorias, essas profissões, num patamar relativamente nivelado em termos de identidades. Todos passaram a ter que produzir conteúdo, a ter compromisso muito grande com a ética, com a transparência etc. De outro lado, o que é um *think-tank*? É um produtor

de conteúdo. No nosso caso, alguém que procura atuar, a partir de apurações acadêmicas e de pesquisas de mercado, obrigatoriamente na produção de conteúdo relevante capaz de fazer diferença para essa comunidade. É onde as duas coisas se encontram. Os desafios são muito grandes porque o lado do *think-tank* também está muito pulverizado. Hoje, é enorme a possibilidade de qualquer pessoa, em qualquer lugar, gerar conteúdo. Não só porque tem acesso muito fácil a informações, mas também a ferramentas depuratórias muito eficazes, de tabulação, logística. Tudo isso torna a coisa mais complexa. Então, como lidar com isso e manter a nossa relevância, fazendo jus a todo esse legado espetacular que, principalmente na gestão do Paulo Nassar, a Aberje trouxe para a comunicação corporativa? Temos procurado atuar em três frentes. A primeira, de Advocacy, que é onde ela representa o setor, defende a importância de uma área de comunicação dentro das organizações e,

Syracuse. Também nessa esfera de Formação e Carreira está o Reconhecimento, que são os prêmios. O Prêmio Aberje é um celeiro de cases de



Festa e troféus do Prêmio Aberje

# HOJE É DIA DE COMEMORAR. E DUAS VEZES.

PARABÉNS **ABERJE** PELOS **50 ANOS**  
FELIZ **DIA DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL**

**JeffreyGroup**

NEW YORK MIAMI MEXICO CITY BRASÍLIA RIO DE JANEIRO SÃO PAULO BUENOS AIRES

(11) 3185 0800 | contato@jeffreygroup.com

[www.jeffreygroup.com](http://www.jeffreygroup.com)

comunicação. Ele tem muitos desdobramentos, serve como um banco de dados, de informações. O nosso Centro de Memória e Referência é acessado todos os dias por estudantes e profissionais. Outro dia um associado queria fazer uma campanha interna sobre mobilidade e precisava de informações sobre como comunicar isso; as encontrou num case do Prêmio Aberje que estava em nosso banco. O Prêmio Universitário Aberje e o Aberje International Awards também são significativos nessa área de Formação e Carreira. A terceira frente é a de Conteúdo. Nela temos desde pesquisas acadêmicas, como uma que acabamos de fazer sobre o legado cultural das Olimpíadas, até as pragmáticas, como de Cargos e Salários. E temos que mandar conteúdo relevante para os nossos associados todos os dias. É o que justifica a contribuição que eles pagam. Então, temos aí a Aberje Editorial, um braço que faz livros; só este ano já foram quatro. Essas três frentes representam na prática aqueles conceitos de comunidade e *think-tank*.

**J&Cia/JCC** – Poderíamos falar agora sobre as transformações disruptivas que atingem o mundo e, de forma acachapante, a comunicação de um modo

geral e a comunicação corporativa em particular. Como vocês encaram esse cenário e o que fazer para que a comunicação seja tão relevante enfrentando todos os desafios que estão postos aí?

**Paulo** – Olhamos com muita tranquilidade. Porque a nossa história, nosso mito fundador, tem raízes que nos guiam no presente. Se pensarmos que nascemos com o nome de Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas, mas não nos ancoramos nessas duas mídias – que ainda existem, mas não têm mais a importância de outrora como plataformas; e, mais, se pensarmos que o foco principal na origem eram os empregados das empresas, hoje rotulada como Comunicação Interna, veremos que a entidade tem um desprendimento enorme. Ela teria morrido se tivesse ficado presa a esses fósseis que fazem parte da nossa história. Então, nos vemos como uma associação que desde o primeiro momento se perguntou quem era, para onde ia, o que fazia, por que fazia... A primeira pesquisa acadêmica em organizações no Brasil foi feita pela Aberje. Ela está na edição 27 da Revista de Administração e Economia da FGV, em 1969, dois anos depois da fundação. Mas, na realidade, ela nasceu junto com

a entidade, porque o **Wilson Candeloro**, que integrava a comunicação da Alcan, e outra pessoa de cujo nome não me recordo, iniciou ali essa pesquisa. Essa revista acadêmica tem certificação internacional Qualis A, de hiperexcelência, uma das poucas no mundo. Em 1971, um professor da Universidade de Sorbonne chamado Dimitri Weiss publica essa pesquisa dentro de um estudo global sobre o que era a comunicação nas empresas. Dez anos depois da fundação, a própria comunidade faz uma pergunta que hoje pode parecer exótica: “Será que o médico do trabalho pode fazer parte dos associados da Aberje?”. Porque já estava entre as primeiras ideias do Nilo Luchetti a da humanização da comunicação. É óbvio que por trás dessa pergunta sobre o médico do trabalho estava a preocupação com a melhoria do ambiente de trabalho. Então, eles decidem, em 1977, incorporar pessoas oriundas da área de Recursos Humanos. A segunda onda veio nos anos 1980, com o fim da ditadura militar e a instauração da Nova República. Nesse período, os aberjeanos começam a se perguntar: “Será que é suficiente fazer comunicação só baseada em releases e em publicações internas? Qual será a



## Prêmio Excelência e Inovação em PR

Inscrições abertas

Se sua agência tem um case de arrear, de dar o que falar, que foi um grande sucesso, o lugar dele é no **Troféu Jatobá**, o prêmio que já nasce como a grande vitrine das agências de comunicação do Brasil e da América Latina.

São 20 categorias, incluindo as principais especialidades da atividade, como assessoria de imprensa e comunicação interna.

### E mais:

- Agência do Ano e Agência Butique\* do Ano
- Banco de Cases por especialidade, inédito no mundo
- Categoria exclusiva para América Latina
- Certificação Troféu Jatobá para os cases concorrentes
- 16 categorias para as grandes agências e para as agências butiques\*

As agências de  
comunicação  
ganharam um  
prêmio para  
chamar de seu

\*Agência Butique são as pequenas e médias agências que atuam em nichos, áreas geográficas específicas ou são especializadas em determinados serviços.

nova amplitude?”. A nova amplitude seria começar a conversar com a sociedade principalmente por meio da imprensa de massa que existia na época. É quando começam, por exemplo, as atividades de *media training*.

**J&Cia/JCC** – *O próprio crescimento das agências de comunicação, que se multiplicam...*

**Paulo** – Exatamente. Paralelamente, temos todo o País discutindo, por exemplo, arrocho salarial, a falência do chamado “milagre econômico”, agências que começam a se especializar em economia. Gente muito especializada em economia, tanto que alguns, em determinado momento, vão trabalhar dentro das corporações. O período de 1980 a 1985 é muito importante pois foi de grande movimentação, que mexeu no perfil, nas ideologias. Já não bastava mais só fazer jornais internos.

**J&Cia/JCC** – *É quando nasce o [Manual da Rhodia](#), não é?*

**Paulo** – Isso. Quais são os ícones de referência nesse período? O Manual da Rhodia, que começa a expressar uma realidade que já existe dentro da comunicação. Teve também o Manual da 3M do Brasil; na GM já havia uma grande preocupação com a questão da Aids; a Goodyear tinha uma das

mais importantes publicações da comunicação empresarial brasileira, a Revista Goodyear, uma das primeiras *customizadas* do País, além do Clã, publicação interna que teve uma edição especial sobre Aids com tiragem de mais de dez milhões de exemplares. Foi a primeira vez que se fez uma comunicação ampla com instruções relacionadas ao uso de preservativos, explicações sobre formas de transmissão da doença... Personagens que aparecem no Clã: um infectologista do Hospital Emílio Ribas chamado Dráuzio Varella, que orientou a publicação do ponto de vista médico; o desenhista Cláudio Paiva; um grande jornalista da Veja, premiadíssimo, Geraldo Mayrink, que faz os textos. Num outro momento, já no final dos anos 1980, Governo Collor, houve a abertura para uma reestruturação produtiva, com as certificações da série ISO 9000 e a internacionalização da economia brasileira. Quem vai fazer todos os processos educacionais desse movimento? As áreas de comunicação empresarial. Porque, como eu sempre disse, o patinho feio começou a virar cisne. Aí grandes jornalistas, aqueles, digamos, cheios de condecorações, começam a assumir as áreas de comunicação empresarial. Um deles, o Miguel Jorge, que foi editor-chefe do Estadão e

vai trabalhar numa empresa chamada Autolatina, depois passou pelo Santander, se transformou em ministro de Estado. Também o Augusto Nunes, que foi diretor de Comunicação do Bank Boston, e outros que poderia citar. No final dos anos 1990 vêm as privatizações, que trazem, além da reestruturação patrimonial com as cisões, fusões e aquisições, também a questão da identidade dessas organizações

**J&Cia/JCC** – *Então, é o mundo real impactando a comunicação...*

**Paulo** – Exatamente. Aquele comunicador que se preocupava simplesmente com os canais de comunicação, precisa começar a olhar as questões da cultura organizacional. Chegamos os espanhóis, chegam os ingleses; na área de bancos, o HSBC comprando o Bamerindus, Telesp, Telerj se transformando em marcas como Telefônica, Vivo. Houve impactos com relação, por exemplo, aos valores de quem estava chegando, quais são os princípios.

**Hamilton** – As privatizações e a globalização de uma forma geral trazem uma demanda enorme de novas competências desse comunicador. O Paulo citou a chegada daqueles grandes nomes do jornalismo para a comunicação corporativa

brasileira. Hoje ainda há espaço para esses grandes nomes, mas a demanda é outra. Onde eu acho que mudou e que sentimos no dia a dia da Aberje? A comunicação corporativa, de modo geral, era muito associada, muito vista, atuava como área de apoio. Tinha, de certa forma, uma irmandade com RH, que, com a guerra dos talentos dos anos 1990 e 2000 passa de área de apoio para a centralidade da organização, a ser uma área muito estratégica. A mesma coisa acontece com a comunicação. E qual é o impacto disso, principalmente nos perfis dos profissionais do setor? Do ponto de vista executivo, é enorme. Desde aquela mudança se exige muito mais um perfil de gestor, porque ele vai gerir desde equipes complexas até crises, borderôs, negócios; e a comunicação está colocada muito como um instrumento a serviço do negócio. Na prática, significa que muitas vezes a comunicação precisa intervir no próprio produto: do jeito que esse produto está, não dá pra comunicar. Isso também tem um reflexo muito grande no institucional. Antes havia um *board*, um conselho, uma governança da qual o comunicador não participava, e as coisas chegavam de cima para baixo para ele comunicar. Hoje, claramente, não

pode mais ser assim, a chamada “sala de guerra” precisa ter espaço para o comunicador, um espaço de agregar os executivos.

**Paulo** – No último dia 20 de setembro participei de uma ação da Aberje junto a cerca de 700 altos executivos, presidentes, CEOs, ligados às áreas de finanças, investimentos institucionais da ordem de R\$ 800 bilhões, um evento da Previ. A mensagem que levamos foi exatamente a de que eles não administram mais apenas produtos, serviços e mercados. Continuam administrando isso, mas têm responsabilidade também por gerir o simbólico das organizações, o impacto sobre reputação, imagem, identidade, marca etc., e fazendo com que essa cultura abranja de P a P, do porteiro ao presidente da empresa. A Aberje tem um papel relevante e reconhecido nessa cultura comunicacional, no âmbito das organizações, há 50 anos.

**Hamilton** – Sentimos cada vez mais que a nossa interlocução no âmbito das organizações é muito mais ampla do que apenas com o profissional que está na área de comunicação corporativa. No nosso grupo de liderança, o Lidercom, estamos discutindo basicamente a interlocução do diretor de Comunicação Corporativa ou de Relações Ins-



Paulo Nassar (esq.) e Hamilton dos Santos

titucionais com o CEO. Este passou a ser também o interlocutor da Aberje. Precisamos entender as demandas de comunicação dele, se queremos ter uma influência junto ao comunicador, e também temos que levar a ele a competência da comunicação. Assim é igualmente com o CFO ou com o RH. Temos sentido necessidade de uma mudança em relação a uma capilaridade maior no dia a dia da Aberje.



Comunicação forte precisa de representação.  
Parabéns, Aberje!



**Paulo** – Estamos o tempo todo resignificando aquelas perguntas que fizemos em 1977: quem somos, para onde vamos? Se em 1977 a questão era se o médico do trabalho poderia se associar à Aberje, hoje mentalmente nos perguntamos se o presidente de uma organização pode fazer parte da entidade. Ou o diretor de Finanças, de RH. Não pode, deve fazer parte. Quando trazemos essas pessoas para dentro da Aberje estamos fazendo o *advocacy* e reforçando a imagem dos comunicadores de origem. E estes ganham uma relevância, um empoderamento enorme, porque são eles que dão a excelência, a qualidade total dos processos de comunicação. Quando falamos da Aberje estamos falando de centenas de pessoas que viraram quase que embaixadores dessa causa. Esse é um traço importante para nos fazer entender como conseguimos atravessar a maior crise econômica e ética que este país já enfrentou.

**J&Cia/JCC** – *Estamos num momento em que a reputação empresarial chegou a seu ponto mais baixo na história, com tantos escândalos indefensáveis. E, por tudo o que se vê, a comunicação foi pega de calças curtas. Talvez por erro dos profissionais, que não souberam fazer a leitura correta do cenário, ou por terem sido enganados de forma vil pelos autores dos malfeitos. Na opinião de vocês, a comunicação sai empobrecida desses episódios? A*

da atual e das próximas gestões de assumirem riscos. Uma entidade não está isenta de coragem para tomar alguns rumos, adotar algumas diretrizes. Precisamos ter muita clareza do nosso papel em relação aos associados. Precisamos gerar valor para ele, inclusive para que continue pagando as contribuições, que não são obrigatórias, e para ter um sentido muito claro ao dia a dia dele. Sabemos que há riscos. E onde estão eles? Ao propor novos projetos, cursos de interface que num primeiro momento assustam – de Filosofia, Arte, RH –, além das provocações que o Paulo gosta de fazer. Há uma intensa movimentação de profissionais no mercado. Eles estão saindo das redações e indo para as áreas de comunicação corporativa, ou saindo destas em direção às agências, ou deixando estas para montar seus próprios birôs e estúdios. Essa movimentação oferece à Aberje a oportunidade de estar próxima deles, ajudá-los nessas transições. Não é bom para um profissional que está saindo de uma redação tradicional chegar a uma área de comunicação corporativa de um grande banco ou de uma mineradora sem as qualificações necessárias para atuar naquela nova função. Se pudermos oferecer-lhe um pacote de transição de carreira, isso está absolutamente dentro dos propósitos da entidade. Então, vejo com otimismo os próximos 50 anos. Embora não

*Aberje está preparada para o futuro nesse campo?*

**Paulo** – Dos anos 1990 para cá, o conceito de marca, que era apenas mercadológico, ligado a preço, logística ou produto de uma organização e até à forma de sua comunicação, vem cada vez mais ganhando novas dimensões. Hoje, marca também sintetiza de alguma forma os valores, princípios, filosofia e identidade da organização. Esse conceito continua importantíssimo. Mas há uma coisa que não tem marca ou embalagem, uma abstração paradoxalmente muito concreta que está na cabeça das pessoas: a reputação. Que é constituída de elementos intangíveis. Mas eles são tão impactantes em resultados, em dinheiro, que temos dificuldade de classificá-los como intangíveis. Hoje a reputação é o conceito mais importante que uma organização tem das suas abstrações que circulam na sociedade. Assim, se a reputação não for boa, ela danifica a imagem, a identidade, mata a marca. Todos esses processos que temos visto na sociedade brasileira abrem um campo enorme de fortalecimento dos comunicadores e da comunicação. Isso está sendo amplamente demonstrado pela dor, mas também pela educação, a partir da atuação de entidades como a Aberje. É missão da Aberje desde o início fazer educomunicação com relação a essas questões.

devamos subestimar o tsunami que passou. Não foi pouca porcaria, a crise foi realmente disruptiva, destruiu e ainda está destruindo marcas, negócios. Vemos um dos efeitos dela inclusive nas áreas de comunicação de empresas que ainda não enxergaram o valor da atividade: processos muito tristes de juniorização. Embora esta não seja sempre deletéria, pode ser saudável. Significa também injetar sangue novo, levar um novo tipo de perfil, um novo tipo de profissional que é importante dentro da organização. Como são também importantes os cabelos grisalhos, de homens e mulheres, a experiência conta muito. A gestão de crises, por exemplo, é feita basicamente por profissionais experientes, que já passaram por situações difíceis. O mundo dos negócios cada vez tem mais noção do valor dessa comunicação para o negócio, as organizações têm cada vez mais clareza do valor da comunicação para a construção e a manutenção de sua reputação. Isso inclusive na área da comunicação pública, que embora não esteja propriamente ligada à Aberje, tem se tornado um ponto de preocupação e reflexão nossas. Hoje a entidade defende que ela seja mais republicana, no sentido de que seja mais fundamentada nas demandas do Estado do que do governo. A sociedade e as empresas estão vendo isso. Não será fácil, mas temos que trabalhar para isso todos os dias.

Nesse período todo foram abatidos, tiveram suas carreiras destruídas aqueles comunicadores que não fizeram o seu trabalho dentro do que chamamos o melhor da ética, da estética, da técnica. Quem trabalha hoje de forma manipuladora, usando robôs, produzindo *fake news*, não tem futuro. Já o futuro da Aberje será brilhante. Porque a história dela sempre foi alinhada aos compromissos das organizações com o desenvolvimento do País, da comunidade, das coisas boas pensadas globalmente e também com as transcendências. Foi na Aberje que surgiu o conceito de responsabilidade histórica. Que é a mãe de todas as responsabilidades. Não se pode mais ver uma empresa apenas por suas responsabilidades comercial, cultural, social e ambiental. Hoje é preciso olhar tudo isso numa linha do tempo e ver se ao longo de sua história ela alinhou na realidade, na prática, suas promessas, princípios, ética, inovação, diversidade etc. Nessa nossa sociedade atual, em que cada um tem um veículo de comunicação ao seu alcance, as más práticas não conseguem sobreviver.

**J&Cia/JCC** – *E você, Hamilton, está otimista com relação a isso?*

**Hamilton** – Muito. O saldo para a comunicação sem dúvida será positivo. Acho que o futuro da Aberje está muito ligado à capacidade

**Paulo** – Penso que o legado desses 50 anos é a institucionalização da Aberje e das áreas e profissionais de comunicação. Uma instituição é uma organização que a sociedade reconhece amplamente pelos seus princípios, valores. E a Aberje trabalha cada vez mais para ter esse reconhecimento, entendendo que não fazemos comunicação empresarial, mas comunicação em empresas.

**J&Cia/JCC** – *E para concluir, contem uma novidade, algo que ainda não divulgaram.*

**Paulo** – Estamos trabalhando fortemente em algumas parecerias internacionais, uma delas com o King College.

**Hamilton** – E numa parceria nacional importante que estamos fechando. A Aberje tem uma tradição enorme em relações governamentais e estamos inaugurando em parceria com o Jota, que cobre a área jurídica, a Fundação Brava e o Inesper uma página na plataforma chamada Às claras, focada em relações governamentais. Paulo Nassar e Milton Seligman integram o Conselho. Vamos produzir uma agenda de relações governamentais com informações que possam ajudar o comunicador no dia a dia, alguns eventos e cursos. A Aberje terá em 2018 uma pegada forte em relações governamentais, embora consideremos essa expressão inadequada. Mas isso é tema para outra discussão.

## Da gramatura à “dramatura”

Rodolfo Guttilla foi presidente da Diretoria da Aberje de 2002 a 2004 e, com a mudança dos Estatutos, presidiu o Conselho Deliberativo da entidade até 2012. Dirige desde 2013 a Cause, agência especializada em advocacy. Em vez de responder às perguntas de J&Cia/JCC, ele preferiu dar um depoimento por escrito, em que aborda questões históricas, sobre sua gestão e a atividade de comunicação empresarial.

O ano de 1967 marcou o surgimento da Aberje, então Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresa. Em 1989, a entidade manteve a sigla já consagrada e passou se chamar Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, tendo no final dos anos 1990, registrado e assumido também o nome de Associação Brasileira de Comunicação Organizacional. A entidade teve papel determinante para a formação de centenas de intelectuais e profissionais de comunicação e, por extensão, no alargamento e aprimoramento dos campos teórico e epistemológico da disciplina.

*Ajudou a criar, também, um mercado vigoroso no Brasil.*

*Naquele ano, o general Castelo Branco entregou a Presidência da República ao marechal Costa e Silva, depois de praticar quase quatro mil punições políticas, desde cassações de mandatos eletivos a destituições, exonerações e expulsões. Foi também o ano da promulgação da Lei de Segurança Nacional – cujo efeito, em nossa atividade, resultou no corporativismo e cerceamento dos quais até hoje nos ressentimos. Por outro lado, foi nessa mesma data que surgiu o Tropicalismo, antimovimento que, inspirado por Oswald de Andrade, rompeu com o bom-mocismo e com a pasmaceira reinantes no ambiente cultural, graças aos Parangolés de Hélio Oiticica, à música de Caetano Veloso e ao Teatro Oficina – que, liderado por José Celso Martinez, encenou O rei da vela, de Oswald, crítica acerba aos mandatários do poder total, de todas as tonalidades: vermelhos, rosas, amarelos, verdes...*

*Ao reconhecer a influência e o papel estratégico*



*que a comunicação exerce na sociedade global, em 2007 o grupo executivo e os Conselhos da Aberje promoveram uma reflexão sobre os dilemas*

Explorando a Ciência



Gerando Inovações

Se é Bayer, é bom

Mais de sete bilhões de pessoas habitam o nosso planeta, e este número cresce a cada dia. Como prover comida para a população sem degradar o meio ambiente? Como melhorar a saúde da sociedade e prevenir doenças?

Para trazer estas respostas aproximadamente 14 mil cientistas da Bayer trabalham diariamente em busca de inovações. Isso significa, para nós, um incentivo para o futuro – no sentido exato da nossa missão Bayer: Science For A Better Life (Ciência Para Uma Vida Melhor).

[www.bayer.com.br](http://www.bayer.com.br)

[www.bayerjovens.com.br](http://www.bayerjovens.com.br)

e os desafios da comunicação e do comunicador no tempo presente. Essa meditação, resultou no documento A comunicação organizacional frente ao seu tempo.

O texto publicado há dez anos é eloquente:

“Há 40 anos, em alguns cursos da Aberje se tratava da gramatura do papel. Hoje, o que está em jogo é o nosso papel na ‘dramatura’ do mundo. A formação do bom profissional que conhece seus métodos, suas técnicas, foi um grande êxito nosso. Nunca houve profissionais de tanta qualidade, nem tanto avanço técnico. Mas o tempo presente nos trouxe questões éticas que não podemos ignorar e que nos interpelam como seres humanos. No drama de nossos dias, que papel nós, comunicadores, vamos assumir, uma vez que somos profissionais capacitados ao mesmo tempo em que simples seres humanos, diante dos grandes desafios sociais, econômicos e ambientais, que são a miséria e o aquecimento global?”

O jogo das palavras gramatura e “dramatura” evidencia a posição estratégica que a comunicação e o comunicador ocupam no tempo presente. Acredito que já seja consenso que a nossa atividade despontou com o movimento de abertura política, nos anos de 1980, por meio do surgimento de novos interlocutores, como sindicatos, ONGs e outros protagonistas sociais e políticos. Nas décadas seguintes, seria revigorada pelo surgimento de novas empresas e organizações, e, em função deste fato, pela promoção da concorrência e dos direitos do consumidor (em um mercado até então fechado e artificialmente protegido). Nesse sentido, a atividade do comunicador não depende, faz muito tempo, de reserva de merca-

do, proteção ou unção: em uma sociedade cada vez mais global e complexa – sua necessidade e atualidade são evidentes. Assim, organizações e profissionais devem romper estereótipos, barreiras e preconceitos, unindo aos campos teórico e epistemológico a prática e o exercício de nossa atividade, múltipla e diversa.

A complexidade do mundo contemporâneo impõe também um ambiente de cooperação e colaboração entre pessoas e instituições. Para tanto, torna-se imperativo promover e facilitar a interação e o diálogo entre as diversas redes sociais e de negócios. Nesse contexto, podemos afirmar que não há desenvolvimento sustentável sem comunicação. E não haverá futuro para as próximas gerações se não houver uma mudança nos modelos de produção e consumo de bens e serviços por parte da sociedade. O desafio dos comunicadores está em promover esta nova e urgente consciência. Além disso, o comunicador deve saber olhar o mundo com afeto, independência, honestidade e firmeza para defender seus pontos de vista, fortalecer a democracia e zelar pela liberdade.

Entre 2002 e 2012, tive o privilégio de presidir o Conselho Deliberativo da Aberje. Com o apoio dos conselheiros e da Diretoria Executiva, implementamos diversas medidas com o objetivo de aperfeiçoar a tomada de decisões estratégicas, o sistema de gestão e os processos de nossa entidade. Nesse período, definimos uma nova estrutura de governança, com a criação de conselhos independentes e a reestruturação da Diretoria Executiva, revendo rituais, papéis e responsabilidades; criamos uma rotina de planejamento trienal com base em me-

todologias consagradas, como o Balance Score Card (BSC); revisamos todos os processos internos, obtendo a certificação ISO 9.002, que reconhece as melhores práticas de governança e gestão. Por fim, contratamos empresas independentes para auditar as informações financeiras da Aberje, de forma a reforçar o seu compromisso com a transparência e com as boas práticas de gestão.

Com a mesma disciplina e entusiasmo, abrimos diversas frentes para fortalecer a imagem institucional e a presença local e internacional da Aberje, criando novas organizações e parcerias estratégicas com associações de comunicação do Cone Sul, Estados Unidos da América e Europa, com a finalidade de expandir a influência da nossa entidade nessas regiões e, ao mesmo tempo, oferecer um amplo panorama sobre diferentes práticas de comunicação organizacional para os associados. Outras parcerias também foram firmadas com instituições de ensino no Brasil e no exterior, caso da Universidade de Syracuse, dos Estados Unidos da América.

Nesse mesmo período, a Aberje consolidou sua vocação para o ensino continuado, oferecendo dezenas de palestras, seminários e cursos de longa duração (caso do MBA em comunicação organizacional), tornando-se um centro de referência local e internacional no campo da comunicação organizacional.

Ao longo desses anos, a Aberje expandiu seu raio de atuação enormemente, contribuindo de forma decisiva para a consolidação de um mercado ainda muito promissor. Sinto-me gratificado por ter feito parte dessa história.

Sabe quando você já pode aprender com a própria experiência?

A cada dia, a Pfizer aprende e constrói com você o caminho para levar saúde e qualidade de vida a cada vez mais pessoas e durante toda a sua vida. É dessa experiência em comum que tiramos inspiração para pesquisar e desenvolver soluções que permitam a você curtir a vida em toda a sua plenitude. Acredite em você. A Pfizer faz o mesmo.

A Pfizer também.

Pfizer Saúde para uma vida melhor

**NOSSOS AGRADECIMENTOS ESPECIAIS ÀS ORGANIZAÇÕES E PROFISSIONAIS QUE VIABILIZARAM ESTE PROJETO:**

2PRÓ, Aberje, Abracom, Apex, Arteris, Bayer, Centro de Convenções Rebouças – CCR, Claro, Coca-Cola, Conteúdo, Cummins, General Motors, Gerdau, GPA, Grupo Petrópolis, Ideal H+K Strategies, Jeffrey Group, Klabin, Latam, Llorente & Cuenca, Maxpress, PayPal, Pfizer, Philip Morris, Roche, Scania, SulAmérica e Weber Shandwick.

# SEMINÁRIO MEGA BRASIL

# Branded Content

edição  
2017

**Tema Central: Branded Content e Agências de Comunicação - por que fazer e como fazer?**

**31/out/2017**

SÃO PAULO

JUNTOS EM UM MESMO EVENTO

INFOGLOBO:



GRUPO  
FOLHA

Valor ECONÔMICO

GRUPO Abril

UM ENCONTRO COM ESPECIALISTAS DO SETOR



**Edward Pimenta**  
gerente geral do G.LAB,  
do Grupo Globo



**Katia Militello**  
curadora do evento  
sócia-diretora da TW Content



**Ernesto Bernardes**  
diretor do  
Estadão Media Lab



**Cleusa Turra**  
diretora  
do Estúdio Folha



**Luiz Roberto Serrano**  
consultor no jornal  
Valor Econômico



**Patrícia Weiss**  
diretora do Abril  
Branded Content Studio

[ACESSE E CONFIRA A PROGRAMAÇÃO](#)

**31/OUT/2017**

Hotel Tulip Inn São Paulo Paulista - Rua Apeninos, 1070 - próximo à Estação Metro Paraíso  
Condições especiais de hospedagem no próprio hotel

APOIO

**Jornalistas & Cia**

**Jornal da  
Comunicação  
Corporativa**

10011101011  
0100101  
110001010 **maxpress**

## Visões diferentes, mas objetivos comuns

Paulo Marinho deixou em 1º de agosto a Presidência do Conselho Deliberativo da Aberje para a qual tinha sido eleito em 2015 com mandato até 2018. Ex-superintendente de Comunicação Corporativa do Itaú Unibanco, ele decidiu partir para um período sabático no exterior. Em função disso, em 18 de setembro o Conselho elegeu para substituí-lo Gislaine Rossetti, responsável pelas áreas de Relações Institucionais e Sustentabilidade da Latam. Ambos responderam por escrito às perguntas de J&Cia/JCC sobre os desafios da comunicação empresarial.

Paulo diz que o principal marco de sua gestão foi fortalecer a reputação da entidade junto aos associados, principalmente os executivos e suas respectivas empresas parceiras, e também junto a diversos *stakeholders* como imprensa, academia, governos. “E, sem dúvida, o foco total na formação dos profissionais da área de comunicação corporativa”.

Gislaine adianta o que pretende fazer à frente do Conselho até o final do mandato:

A Aberje tem sido, ao longo do tempo, a ponta de lança da comunicação empresarial no Brasil. Estamos em um momento muito interessante em nosso setor, com mudanças

em gestão da comunicação digital e no curso avançado de comunicação interna.

Já em Conteúdo, seguiremos trabalhando para disseminar as melhores práticas e para promover os debates necessários para o fortalecimento da área, seja em nosso portal, na Revista Comunicação Empresarial ou ampliando nosso catálogo de livros publicados, que são sempre uma referência para a área.

Por fim, a Aberje também está reforçando sua área de pesquisas, o DatAberje, e o Painel Profissional, plataforma especializada em transição de carreira. Acho que temos um futuro bastante promissor.

Confira a seguir as respostas de ambos aos questionamentos:

**Jornalistas&Cia/Jornal da Comunicação Corporativa** – *O que você considera como o maior desafio da comunicação corporativa para os próximos anos?*

**Paulo Marinho** – A consistência da mensagem e dos relacionamentos num mundo cada vez mais difuso, midiático, instantâneo e com uma gama enorme e diferenciada de canais de comunicação. E como realmente conseguir proteger e fortalecer reputações de empresas, instituições e profissionais neste contexto.

**Gislaine Rossetti** – Creio que há dois grandes desafios. Primeiro, a comunicação em geral, não apenas a corporativa, precisa se adequar à linguagem dos novos meios de difusão de ideias. Este é um processo contínuo, mas

profundas nos meios de comunicação: hoje, literalmente, com um celular na mão e uma ideia na cabeça, você pode se tornar um gerador de conteúdo e se transformar-se naquilo que ficou conhecido como “influenciador”. Meu desejo é continuar mantendo a Aberje na liderança no debate sobre como a comunicação corporativa poderá usar essas novas tecnologias para gerar valor para as empresas e para a sociedade. A Aberje tem à frente o grande desafio de fazer com que a comunicação ocupe um espaço transversal dentro das empresas e instituições, como parte da cultura dessas organizações. A comunicação pode e deve se estruturar tendo a reputação como âncora das suas atividades. A comunicação – com suas competências, seus processos e suas ferramentas – deve atuar em conjunto com programas de compliance e sempre em contato direto com o CEO. Nosso objetivo é reforçar e consolidar a atuação da Aberje nas três frentes em que estamos trabalhando: Advocacy, Formação e Carreira, e Conteúdo.

Em Advocacy, estamos trabalhando na redefinição do que hoje chamamos de Relações Governamentais, reforçando o Prêmio Aberje, disseminando o Prêmio Aberje Universitário

não é fácil nem rápido. Quando surgiu a televisão --- que no Brasil foi inaugurada no início dos anos 1950 --, a linguagem de comunicação, durante um longo tempo, permaneceu sendo a mesma do rádio. Somente nos anos 1960, com a novela *Beto Rockfeller*, de Bráulio Pedroso, na extinta TV Tupi, é que se pôde realmente falar em uma linguagem da televisão no Brasil. Segundo, em se tratando de comunicação de corporações e tendo em vista a facilidade atual de gerar e difundir conteúdos, não se pode esquecer a existência dos *haters* (pessoas que produzem conteúdo atacando ideias, pessoas, empresas). Assim, quem desejar ingressar no mundo da mídia social deve, desde o início, ter uma clara estratégia sobre como tratará os *haters*: contra-atacando, ignorando, gerando conteúdo com respostas inteligentes para as críticas colocadas, demonstrando que as críticas não têm base científica etc.

**J&Cia/JCC** – *Quais as tendências mais consistentes que considera terem surgido recentemente e que estão impactando o trabalho e os profissionais da área?*

**Paulo** – As redes sociais, com seus diversos canais e formatos e os diversos programas, sistemas e processos de engajamento dos vários *stakeholders*

**Gislaine** – O uso do *streaming* é, a meu ver, a tendência mais atual entre os instrumentos de comunicação. O Netflix é o sucesso mais visível, mas a tecnologia está cada dia sendo



e consolidando nossa atuação internacional.

Em Formação e Carreira, seguiremos buscando a excelência e o pioneirismo de sempre, como mostramos em nosso novo programa

mais utilizada e, nos Estados Unidos, alguns afirmam que as transmissões OTT (Over the Top) – como são chamados os serviços de áudio e vídeo pela internet, que concorrem diretamente com a TV por assinatura, pois alugam filmes a preços irrisórios se comparados aos das operadoras – já superam a TV nas transmissões esportivas.

**J&Cia/JCC** – *Lembra de alguma iniciativa disruptiva ou muito ousada de comunicação que deva ser analisada pelo mercado?*

**Paulo** – A mudança total e irrestrita no modelo e na atuação da mídia tradicional, confrontada com novos formatos e modelos digitais.

**Gislaine** – Acredito que são muito relevantes as iniciativas de comunicação participativa, ou seja, aquelas em que o próprio público influencia a agenda. Hoje, com os recursos tecnológicos disponíveis, é possível não apenas construir um telejornal com matérias produzidas pelo público, como também fazer com que o próprio público crie o seu canal de YouTube. É possível, por exemplo, para o telejornal de amanhã de manhã, que o âncora peça ao público sugestões de temas a serem abordados e que essas contribuições dos telespectadores – enviadas por meio de determinada plataforma tecnológica – construam esse telejornal. Depois é só uma questão de editar o material recebido. Outro exemplo desse tipo de ação são vídeos preparados individualmente e pos-

tados, em um telefone celular, em um canal de YouTube. Muitos políticos já estão utilizando esse recurso.

**J&Cia/JCC** – *Nessa travessia, vivida com mais intensidade nesses últimos anos, o que considera mais relevante e que marcou o modo de se fazer comunicação corporativa?*

**Paulo** – A gestão de crises corporativas, que deixou de ser gestão de crise para ser gestão estratégica de riscos reputacionais.

**Gislaine** – Sem dúvida, a internet e as tecnologias que foram desenvolvidas em torno dela. Certamente, nada mudou mais o mundo do que a internet. E, na comunicação, em especial, sua influência foi altamente transformadora. Os jornais e as revistas, já há algum tempo, vêm sentido o impacto dessas tecnologias. Agora, a própria TV começa a ser afetada.

**J&Cia/JCC** – *Como enxerga o perfil do profissional para os novos momentos que virão?*

**Paulo** – O novo profissional de comunicação corporativa precisa se especializar nessa gestão de riscos reputacionais mais estratégica, com foco nos fundamentos da reputação corporativa, mesclando com os conhecimentos cada vez mais profundos de inovação tecnológica, digital e de construção de redes.

**Gislaine** – Cada vez mais são importantes e valorizadas a flexibilidade, a capacidade de adaptação e de realização de diversos perfis

expressão de ideias é essencial para o desenvolvimento da área de comunicação. Países que não garantem a liberdade de expressão podem até se destacar na criação de tecnologias, mas, de forma alguma, destacam-se no aproveitamento dessas tecnologias para agregar valor à sociedade e a suas empresas. Por isso, acredito que os Estados Unidos ainda são o país a ser observado no mundo da comunicação empresarial. Tanto Europa quanto EUA são os grandes polos de desenvolvimento da área de comunicação, mas o Brasil tem ocupado um papel de destaque e até muitas vezes assumindo o protagonismo no segmento.

**J&Cia/JCC** – *Você diria que a comunicação corporativa, de um modo geral, tem conseguido acompanhar as intensas transformações sociais, comportamentais, políticas, econômicas e mesmo de comunicação do mundo? O que mais chama a atenção nesse sentido?*

**Paulo** – Tenho certeza que sim. Outras áreas, até consideradas mais importantes e que sempre tiveram mais recursos financeiros que a nossa, estão em situação inferior, ainda tendo muito a evoluir dentro dessa nova formatação da gestão reputacional.

**Gislaine** – Essa é uma pergunta difícil. Existem diferentes aspectos. De um lado, o mundo passa por transformações velozes em curto espaço de tempo – basta lembrar que faz pouco tempo que tivemos a queda do Muro de Berlim e o fim do império soviético. Mas, ao mesmo

de tarefas. A comunicação se torna a cada dia mais integrada, e o profissional deve ser, literalmente, multidisciplinar, ou seja, capaz de atuar com eficiência diante de diferentes plataformas e de desafios muito diversos. Outro ponto fundamental para o profissional é desenvolver as habilidades de liderança e gestão, pois, cada vez mais, o comunicador terá de influenciar no planejamento, nas articulações com diversas áreas da empresa, sendo capaz de moderar diálogos e ajudar no direcionamento e na tomada de decisões da empresa. A área de comunicação não é acessória e ganha cada vez mais perfil estratégico.

**J&Cia/JCC** – *Crê que o desenvolvimento e a evolução dessa nossa disciplina têm se dado de maneira uniforme no mundo, ou destacaria alguma escola, entendida aqui escola como País ou região?*

**Paulo** – Penso que no próprio Brasil temos várias iniciativas riquíssimas.

**J&Cia/JCC** – *Como vê o papel da Academia nesse processo, se possível comparando o que temos e fazemos no Brasil com outros países, especialmente Estados Unidos e Europa?*

**Paulo** – A Academia é extremamente fundamental nesse cenário de revolução e inovação na área. Aliás, penso que o distanciamento da Academia das empresas e de seus profissionais de comunicação é justamente o

tempo, algumas ideias ainda se desenvolvem lentamente – um exemplo é o tema dos direitos da mulher, ainda muito pouco respeitados em diversos países. Os meios de comunicação influenciam essas transformações, ajudando a torná-las ainda mais velozes, ou retardando o seu desenvolvimento, como ocorre nos países com liberdade de expressão cerceada. A comunicação corporativa, em um certo sentido, corre atrás dessas transformações, mas, como tem por objetivo conectar as empresas à sociedade, é natural que esse processo de adaptação às novas exigências da sociedade seja realizado de maneira muito rápida.

**J&Cia/JCC** – *Como vê a “Era do Ódio”, do Fla-Flu, da intolerância, que estamos vivendo em várias partes do mundo e também do Brasil e como pensa a comunicação nesse processo? A seu ver, ela pode contribuir para desarmar espíritos, conciliar, equilibrar o “eu” selvagem que tem florescido em milhares ou milhões de pessoas? De que forma?*

**Paulo** – Isso sim é o principal inimigo dos avanços. A comunicação corporativa pode e deve ser a arma principal contra esta era do Fla-Flu. E justamente se posicionando como a líder na gestão de riscos reputacionais, mediadora e gestora dos sistemas de relacionamento e engajamento de stakeholders.

**Gislaine** – Contextos de polarização, infelizmente, sempre ocorreram. Podemos nos lembrar, por exemplo, das duas Grandes



maior gap que temos. Ainda há muito a evoluir nessa atuação mais sinérgica entre ambos.

**Gislaine** – É na Academia que surgem as novas ideias, e é lá também que essas ideias podem ser desenvolvidas e testadas, bem como seus resultados, analisados. Temos escolas de altíssimos nível no Brasil e, para não correr o risco de esquecer alguma, vou citar apenas a ECA-USP, que tem uma longa tradição de ensino de qualidade. A liberdade para a livre

Guerras, em que as nações se posicionavam de um lado ou outro, da Guerra Fria, período em que o mundo vivenciou a polaridade entre os dois grandes blocos, comunista e capitalista, e ainda muitos outros momentos históricos e fenômenos sociais, como a luta dos negros pelos direitos civis nos Estados Unidos, inclusive com protestos realizados por atletas durante a execução do Hino Nacional, como está ocorrendo novamente nos dias de hoje. Definitiva e lamentavelmente, esse não é um fenômeno novo. O que temos visto é um acirramento de opiniões polarizadas especificamente no Brasil, devido ao cenário político complexo e conturbado que temos vivido. Acredito que a comunicação pode ser uma poderosa ferramenta para alcançar o equilíbrio. Sabemos que o poder da comunicação pode ser usado com qualquer fim – positivo ou negativo. Por isso, faz parte da responsabilidade de todos os comunicadores combater todas as tentativas de aprofundar a incompreensão e o atrito. A comunicação tem de ser usada para tornar a humanidade melhor. Para isso, o caminho, é estar sempre atento à reflexão e à busca da diversidade de ideias. Sem querer de modo algum deixar de lado o direito de opinião, que é sagrado, é fundamental buscar sempre apresentar visões mais amplas dos temas tratados.

**J&Cia/JCC** – *Crê no desaparecimento de algumas das atuais especialidades ou ferramentas da comunicação?*

**Paulo** – Sem dúvida. E isso é essencial para a renovação, a inovação

**Gislaine** – Creio no declínio de alguns instrumentos de comunicação, ou melhor, talvez, numa volta às origens de alguns meios, mas não em seu desaparecimento. O surgimento do rádio não eliminou o serviço de alto-falante, que ainda segue sendo um meio eficaz de comunicação em muitas pequenas cidades do Brasil e da América Latina. O advento da TV não extinguiu as emissoras de rádio, e não creio que a invenção do *streaming* vá exterminar a TV. Os portais de notícias não eliminaram os jornais e as revistas. Todos esses meios, a meu ver, vão continuar existindo, mas com alcance e função mais limitados e talvez, segmentados. Por outro lado, jornais e revistas, antigamente, eram meios de comunicação em que o conteúdo opinativo prevalecia sobre o conteúdo informativo. Será que, nesta era atual, de imensas transformações, e na qual esses veículos perderam a velocidade da

informação, jornais e revistas não poderão ser bem-sucedidos retornando às suas origens de veículos opinativos e de debate?

**J&Cia/JCC** – *Como enxerga, a propósito, o futuro da área, a partir do impacto, no presente, do fim de fronteiras com publicidade, marketing, digital, e da influência poderosa de disciplinas como compliance, jurídico, compras e outras na atividade?*

**Gislaine** – Penso que a comunicação corporativa ainda está em sua adolescência. Sua infância pode ser retratada pelos jornais de empresas, destinados aos funcionários, muitas vezes com direcionamento “chapa branca”, sendo voltados exclusivamente para falar bem da empresa, com o objetivo de criar orgulho na equipe. A maturidade está apenas começando. Desde dos anos 1990, defendo que a comunicação corporativa deve ser uma comunicação integrada, abrangendo as atividades com os públicos internos, a comunicação de marketing, a comunicação com as comunidades envolvidas com a organização, com a sociedade, com os

investidores etc. Fico feliz de constatar que estamos caminhando nessa direção.

Com relação à influência de áreas como jurídica, de compras, tecnologia etc., creio que isso pode ser corrigido se a área de comunicação se empenhar em divulgar os princípios que distinguem sua atividade de modo específico e buscar compreender os conceitos que direcionam as demais áreas. Na década de 1990, quando eu trabalhava na Basf, realizamos treinamento conjunto das áreas de Comunicação e do Jurídico com esse objetivo. Se o advogado entender que o comunicador aprendeu, em sua formação, que um dos conceitos básicos de sua profissão é falar a verdade com os jornalistas, e se o comunicador entender que o advogado aprendeu que um princípio básico é evitar a responsabilização indevida de quem quer que seja, é possível construir uma comunicação verdadeira e aberta entre esses dois profissionais, sem prejudicar a defesa dos interesses da empresa. Na Latam Brasil igualmente realiza-

mos treinamentos de comunicação com várias áreas da empresa, cujo foco foi desenvolver um olhar integrado sobre os diversos ângulos para a construção da narrativa a partir das diferentes especialidades.

No tocante ao *compliance*, vivemos hoje no Brasil uma verdadeira epidemia dessa área, como já ocorreu nos EUA e na Europa, nos anos 1980 e 90. Isso é consequência direta dos muitos casos de corrupção que estamos presenciando no Brasil atualmente. A experiência mostra que a tendência é que logo a normalidade volte, como já aconteceu em outros países, e o *compliance* e a comunicação corporativa estejam enraizados na cultura da empresa.

**J&Cia/JCC** – *A cada dia vemos novos modelos de empresa surgindo ou sendo testados, que vão do fim das barreiras físicas ao home office. O que esperar da evolução dos processos de comunicação nesse cenário de mudança?*

**Gislaine** – Efetivamente, estamos começando a viver uma era em que cresce a colaboração entre empresas, seja no desen-

volvimento de produtos, na fabricação ou nas áreas de marketing e vendas, bem como cresce o número de pessoas que não desejam mais trabalhar na condição de subordinados. Se analisarmos esse cenário, a conclusão inevitável é que crescem o papel e a importância da comunicação corporativa, pois será necessário um processo de comunicação eficiente, seja entre parceiros, seja com o mercado, seja com os investidores, seja com a sociedade. Como disse antes, a comunicação empresarial está chegando à maturidade.

**J&Cia/JCC** – *Qual a análise que faz hoje da comunicação corporativa no Brasil, em relação aos seguintes aspectos?*

*Protagonismo da área nas organizações e no mercado*

**Paulo** – Ainda há muito a avançar.

*Protagonismo profissional nas empresas, nas entidades e na sociedade*

**Paulo** – Idem.

*Capacidade de se reinventar*

**Paulo** – Estamos no caminho. Mas é preciso quebrar tabus, se renovar, se aliar.

*Capacidade de se mostrar imprescindível*

**Paulo** – Longo caminho. Se não houver união dos diversos atores da área e abertura incessante ao novo, não vai...

*Qualificação do mercado (agências e corporativos)*

**Paulo** – No caminho.

**Gislaine** – Hoje, no Brasil, a comunicação corporativa já alcançou importância nas grandes empresas, mas ainda não se pode dizer que está plenamente consolidado o protagonismo da área dentro das organizações. Temos avançado na implementação do conceito de comunicação integrada, de forma a permitir que as empresas interajam de forma estruturada com a sociedade, melhorando suas vendas, seus resultados, sua imagem e, conseqüentemente, seu valor de mercado. Temos excelentes escolas da área de comunicação no Brasil, o que garante profissionais bem formados e atualizados, para enfrentar esses desafios. Creio que, seja dentro das empresas, seja nas agências especializadas, esse é um setor com mão de obra de excelente qualidade no Brasil

## S/A LLORENTE & CUENCA

**Parabéns ABERJE por seus 50 anos de dedicação à comunicação corporativa.**

São Paulo - Rio de Janeiro - Brasília  
[www.llorentecuenca.com](http://www.llorentecuenca.com)

