



# A comunicação organizacional frente ao seu tempo

Missão, Visão e Valores ABERJE





# A comunicação organizacional frente ao seu tempo

Missão, Visão e Valores ABERJE





© 2007 ABERJE Editorial -  
A comunicação organizacional frente ao seu tempo  
Missão, Visão e Valores ABERJE.

Organizadores:  
Paulo Nassar, Renato Janine Ribeiro  
e Rodolfo Witzig Guttilla.

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

A Comunicação organizacional frente ao seu tempo:  
missão, visão e valores ABERJE / [organizadores  
Paulo Nassar; Renato Janine Ribeiro e Rodolfo  
Witzig Guttilla]. - - São Paulo: ABERJE, 2007.

1. Comunicação nas organizações I. Nassar,  
Paulo II. Ribeiro, Renato Janine. III. Guttilla,  
Rodolfo Witzig.

07-5789

CDD-658.45

**Índices para catálogo sistemático:**

1. Comunicação organizacional: Administração  
de empresas 658.45

ISBN: 978-85-89702-15-7



ABERJE - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial  
Avenida Angélica, 1757 - 12º andar - 01227-200 - São Paulo - SP  
(11) 3662-3990 - www.aberje.com.br

Impresso em agosto de 2007





# A comunicação organizacional frente ao seu tempo

Há quarenta anos, em alguns cursos da ABERJE discutia-se a 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?

Há poucas décadas, vivíamos o temor da guerra nuclear. Nosso planeta poderia acabar, se fosse apertado um simples botão. Mas isso não aconteceu; ninguém apertou a tecla fatal. Hoje, vivemos o efeito estufa. Se não forem tomadas medidas urgentes, perderemos nossas praias, algumas de nossas cidades



mais belas, países, a Amazônia, muito da vida como hoje existe. A guerra nuclear, para acontecer, precisava de alguém que acionasse o botão. O aquecimento global, para gerar uma catástrofe, precisa do contrário: que não se faça nada. Por isso, se queremos nos salvar, precisamos agir, e logo. O século XXI começa com essa ameaça terrível da devastação planetária, a exigir de nós uma posição fortemente ativa, uma enorme mudança de rumo nos valores e nas ações. Vivemos num país injusto, em meio a muitos países injustos e sofridos. O Brasil tem grande capacidade, pouco utilizada, a começar pela humana. Nós, comunicadores, saímos da celebração passiva de nossas riquezas naturais, e começamos a valorizar o país de novos modos. As florestas intocadas viraram fornecedoras de biodiversidade. A riqueza natural mais preciosa já não é a que se esgota, mas a que se renova. Porém, a injustiça social está se tornando insuportável tanto aqui como na África, na Ásia, e em países mais desenvolvidos. O medo do outro cresce. A sensação é de insegurança. Não há segurança pública, mas insegurança pública. Estamos à beira de uma guerra de todos contra todos. Escondemo-nos em espaços privados. Mas nenhuma civilização sobrevive se escondendo. Estes dois desafios, a sobrevivência do planeta e a de nossa sociedade, a salvação da natureza e do mundo humano, são cruciais. São os principais assuntos a falar, a comunicar. Como nós faremos nosso trabalho, se não comunicarmos o essencial, se nos calarmos sobre essas ameaças? Precisamos falar delas, fortalecer uma consciência nova, que leve a ações que mudem nossa realidade.

Nunca houve um conflito tão claro, tão límpido, entre as nossas capacidades – profissionais, intelectuais, talvez até emocionais – e o mundo que estamos gerando: sujo, injusto, talvez em agonia. Nunca os comunicadores tiveram tanta responsabilidade à sua frente. No passado, fomos





questionados. Estaríamos apenas dando belas embalagens a produtos de má qualidade? Vendendo políticos como salvadores da pátria? Essa foi e é uma questão ética importante. A comunicação, inclusive a das organizações, não pode servir de rótulo para a mentira, a manipulação, a falsidade. Mas precisamos ir além. Não basta não fazer o errado. Precisamos fazer o que é certo, mesmo não sabendo ainda, com segurança, o que é certo. Nosso tempo conhece diferentes éticas, opções de vida e valores. Temos que respeitar essa diversidade. Mas, mesmo na diferença, devemos construir algo em comum: uma sociedade justa, um planeta que se sustente. Estes valores básicos podem nos ensinar já, pelo menos o que é errado, o que não devemos fazer.

Valores importantes fazem parte da missão da ABERJE, de nosso foco como comunicadores de empresas ou instituições. A preocupação ética se destaca. Salvar o mundo deixou de ser figura retórica, tornou-se questão premente. A ciência provou que o aquecimento global nos leva para a catástrofe. Isso exige um compromisso forte com a verdade. Há conteúdos importantes a comunicar, para gerar uma consciência do que é premente fazer.

A inovação é uma característica que faz os dois últimos séculos serem os mais pujantes da história. Buscou-se a novidade, a transformação, a invenção, a descoberta. A ciência avançou mais do que nunca. A medicina de hoje nem se compara à de duzentos anos atrás. O avanço científico pode ajudar nossos ideais, a utopia que tivermos, a tornar-se realidade. O humanismo é uma das mais belas metas que o ser humano já criou. A Renascença trouxe a convicção de que as ações das pessoas devem beneficiar, não um grupo de indivíduos, uma classe ou uma nação, mas a humanidade. Esse valor se expande em nossos dias. A humanidade é diferenciada, exige pluralismo. Convivemos com as diferenças melhor do



que qualquer cultura passada. Essa é uma grande conquista, inédita na história do mundo. Podemos divergir asperamente na política e nos valores, mas não matamos quem discorda de nós. Não se enforca mais o opositor do governo, não se queima a mulher liberada. Este é nosso maior êxito em termos de civilização. Mas ele vem junto com o caráter predatório de nosso tempo. Como será possível preservar esse ganho enorme, que é a liberdade de cada um ser quem é, de cada um seguir suas crenças, sem dissolver os laços sociais em milhões de desejos antagônicos, numa busca desenfreada de mais e mais, o que acaba exaurindo a natureza e esgotando nossa alma?

Acreditamos que seja possível montar um mundo novo, um mundo em que predomine o sentimento de responsabilidade histórica. Podemos unir a técnica e a ética com a estética. Este é o projeto: construir uma sociedade mais culta, solidária e sustentável. Achamos que este projeto vale a pena. E por isso convidamos nossos associados a se unirem a ele.



# A Visão e a Missão que norteiam a ABERJE



## Visão

Ser o centro de referência na produção e disseminação de conhecimento e práticas de Comunicação e Relacionamento, inspirando as organizações em suas estratégias de gestão.

## Missão

Articular a Comunicação das organizações por meio de iniciativas em Educação, Gestão do Conhecimento, Reconhecimento e Relacionamento, produzindo e compartilhando saber, disseminando as melhores práticas e fortalecendo o papel estratégico do comunicador.



# Os Valores da ABERJE



## Ética

*A ética está na ordem do dia. Nos últimos anos, aumentou o clamor por decência e respeito*

A ABERJE acredita que uma sociedade em que poucos desfrutam dos direitos não é ética. E precisa de uma verdadeira ética. Mas, quando a sociedade se torna complexa, com um número crescente de pessoas exigindo seus direitos, condutas éticas se tornam mais que necessárias. Contudo, uma sociedade complexa também torna mais difícil ser ético, porque deixa de ter mandamentos prontos a obedecer.

Temos mais indagações do que respostas, e cada resposta gera novas indagações. Por isso, nossa ética é mais exigente e contraditória, do que a do passado. Ela se torna a arena do conflito, da discussão sobre os rumos a tomar. Amor versus sexo, propriedade versus trabalho, conservação versus progresso: esses são alguns debates candentes, que não podemos ignorar e sobre os quais não devemos adotar uma posição unilateral.

Ética é relação. Só há ética quando estamos em relação com os outros. Que públicos nós, comunicadores, temos ou queremos? Os governos, atuais, são mais legítimos que no passado, porque são eleitos; mas são mais frágeis, porque suas promessas não cumpridas são cobradas com mais rigor. Além disso, há novos poderes fora do poder. As empresas começam a vir a público, assumindo seus valores. Os movimentos sociais se tornam protagonistas da nova sociedade. É importante que todos esses poderes venham à luz, se tornem públicos, entrem no debate.

Quem comunica precisa saber para quem está falando: para quem está no poder? Ou para quem tem direitos, mas não poder? Nós, da ABERJE, sabemos que uma organização,



empresarial ou social, precisa falar para os funcionários, a fim de que se sintam participantes de um mesmo projeto; com os clientes, para que se considerem valorizados, e também para a sociedade como um todo, à qual deve prestar contas. É como se tivéssemos círculos concêntricos aos quais comunicar. E nosso maior dever é colocar conteúdo e valores nessa comunicação. Valores que podem ser éticos, políticos, estéticos.

## Inovação

*Desde as revoluções do século XVIII, o mundo vive no diapásão da novidade. Nosso tempo acentuou esta característica*

A novidade – ou a inovação – passou a ser um critério de qualidade. Mas nem toda novidade é certa ou boa e ela sempre corre o risco do efêmero, do superficial, da moda predatória. Este desejo do novo tem dois lados: primeiro, uma pressa, que às vezes nos desconcerta e nos deixa sem fôlego; segundo, uma sensação imprecisa de que, do jeito que está o mundo, não dá. Desejamos mudanças. Como acertar as coisas, fazer com que todos caibam num mundo, que seja a casa comum de todos os seres humanos – e também da natureza? As inovações podem destruir esse espaço coletivo, mas delas também esperamos a salvação. A inovação traz ganhos, mas eles vão para onde? O comunicador pode ajudar a invenção, preciosa, a tornar-se cultura, a se difundir pela sociedade, a mudar coisas e cabeças. Nós, comunicadores de organizações, não podemos apenas incorporar as inovações; precisamos ter a virtú do príncipe de Maquiavel, de modo a fazer com que a inovação traga inclusão, melhore o mundo, torne-o sustentável em termos econômicos, sociais e ambientais.



## Pluralidade

*As pessoas são diferentes e isso deve ser respeitado. Mas, além do que somos, há também os valores em que acreditamos*

Há o nosso ser e os nossos valores. Em nenhuma sociedade anterior à nossa conviveram, em relativa paz, tantos valores diferentes e mesmo antagônicos. As comunidades do passado exigiam um acordo muito grande sobre as crenças: a mesma religião, costumes iguais, eventualmente comidas e roupas proibidas ou permitidas. Já nas sociedades modernas, convive quem acredita em Deus e quem não crê, quem é contra o aborto e quem o aceita, o homossexual e quem o desaprova. É uma enorme façanha histórica conseguir que pessoas convivam com outras, cujo comportamento ou convicções detestam ou condenam. Isso não é fácil. Conseguimos que as divisões sociais, em termos de valores, não resultem em guerra, mas em liberdade de expressão, de escolha em todos os níveis, do eleitoral até o do consumo. E mesmo assim o desafio é ir além. Não basta dizer que admitimos a diversidade; precisamos que ela seja enriquecedora. Aprender com a diferença é um desafio difícil. Há alguma distinção entre o comunicador e as outras pessoas na sociedade? Nós assumimos como nossa profissão um traço que é comum a todos os humanos, o de comunicar. Por isso, não somos profissionais apenas no sentido técnico, isto é, pessoas que ganham dinheiro para fazer o que os outros fazem espontaneamente. Nossa profissão é professar fé na comunicação, isto é, na crença de que vale a pena viver em sociedade, vale a pena falar e ouvir – de que a prosa vale a pena.





# Humanismo

*A humanidade é ou deve ser a beneficiária de nossas ações*

Isso quer dizer que, para além dos negócios, das empresas e organizações, pulsa uma meta desinteressada, que é a do bem da humanidade. Mas também é meta interessada, porque é o humanismo que nos ensina que o ganho de curto prazo pode ser nefasto a longo ou mesmo médio termo.

A defesa do meio ambiente é o que melhor nos mostra isso. A ganância pode acabar com o planeta. O lucro de curto prazo pode acabar com tudo o que nós é precioso. Uma causa como a preocupação com a ecologia vai além do humano.

Isto significa que animais e a própria natureza têm direitos? Esses nunca lhes foram reconhecidos, porque não são racionais e não podem assumir deveres, nem firmar contratos. Mas hoje estão sendo discutidos. Preservamos a natureza só para nós ou para ela também?

Estaremos, então, indo além do humanismo, na defesa de valores globais, meta-humanos? Nossa meta será meta-humana?



## Governança Corporativa ABERJE

**Diretor-Geral** Paulo Nassar ECA - USP

### CONSELHO DELIBERATIVO

---

<b>Presidente</b>	Rodolfo Witzig Guttilla	Natura
<b>Vice-Presidente</b>	Eraldo Carneiro	Petrobras
<b>Conselheiros</b>	Cláudia de Souza	Diageo Brasil
	Elisa Prado	Tetra Pak
	Gilberto Galan	Galan & Associados
	Jean-François Hue	Accor Brasil
	José Eustáquio Oliveira de Souza	Gerdau Açominas
	Luiz Fernando de Araújo Brandão	Aracruz Celulose
	Newton Galvão	GE do Brasil

### CAPÍTULOS REGIONAIS

---

<b>Amazonas</b>	Ulisses Tapajós	Masa da Amazônia
<b>Bahia</b>	Cláudio Cardoso	UFBA / Amcham
<b>Campinas, SP</b>	Augusto Luís Rodrigues	CPFL Energia
<b>Cidade de São Paulo</b>	Márcio Polidoro	Odebrecht
<b>Espírito Santo</b>	Carminha Corrêa	Central de Comunicação Corporativa
<b>Minas Gerais</b>	Marco Antonio Piquini	Iveco
<b>Paraná</b>	Eloi Zanetti	Eloi Zanetti & Associados
<b>Rio de Janeiro</b>	Paulo Henrique Leal Soares	Companhia Vale do Rio Doce
<b>Rio Grande do Sul</b>	José Paulo Soares Martins	Grupo Gerdau
<b>Santa Catarina</b>	Rosângela Santos Coelho	Embraco
<b>Vale do Paraíba, SP</b>	Paul Edman de Almeida	Petrobras

### CONSELHO FISCAL

---

<b>José Eduardo Gonçalves</b>	Presidente da Rádio Inconfidência
<b>Maria Alice Paoliello Lindenberg</b>	Sócia-Proprietária e Executiva da Rede Gazeta Espírito Santo
<b>Rosângela Santos Coelho</b>	Assessora Corporativa de Comunicação da Embraco



## CONSELHO CONSULTIVO

---

<b>Alberto Augusto Perazzo</b>	Presidente do Conselho de Curadores da FIDES, Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social
<b>Carlos Vogt</b>	Presidente da FAPESP, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
<b>Edson Vaz Musa</b>	Presidente do Conselho de Administração da Caloi
<b>Eugênio Bucci</b>	Ex-presidente da Radiobrás, jornalista e escritor
<b>Firmin Antônio</b>	Presidente e Fundador da Accor Brasil e Presidente da Accor Hotels América do Sul
<b>Horácio Lafer Piva</b>	Membro do Conselho de Administração da Klabin
<b>Jorge Cajazeira</b>	Chairman da ISO 26000 e Diretor da Suzano Papel e Celulose
<b>José Eduardo Gonçalves</b>	Presidente da Rádio Inconfidência
<b>José Guimarães Monforte</b>	Presidente do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa, IBGC
<b>Luiz Henrique Proença Soares</b>	Presidente do Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada, IPEA
<b>Margarida M. Krohling Kunsch</b>	Professora Titular da Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes
<b>Maria Alice Paoliello Lindenberg</b>	Sócia-Proprietária e Executiva da Rede Gazeta Espírito Santo
<b>Pedro Luiz Barreiros Passos</b>	Co-Presidente do Conselho de Administração da Natura Cosméticos e Presidente da Fundação Nacional da Qualidade
<b>Renato Janine Ribeiro</b>	Professor Titular da Universidade de São Paulo e Diretor de Avaliação da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, CAPES
<b>Rubens Naves</b>	Conselheiro Consultivo da Fundação ABRINQ pelos Direitos da Criança e do Adolescente
<b>Ruy Altenfelder</b>	Presidente do Centro de Estudos Estratégicos e Avançados do Centro das Indústrias do Estado de SP, CIESP
<b>Sídnei Basile</b>	Diretor-Secretário Editorial e de Relações Institucionais da Editora Abril
<b>Wilson Ferreira Junior</b>	Diretor-Presidente da CPFL Energia





