

Inventar uma nova realidade

Com os olhos no futuro, a ABERJE trabalha para construir, com os profissionais de comunicação e as organizações, uma nova realidade, que tem nos relacionamentos éticos seu ponto de partida.

Paulo Nassar*


O prêmio foi para... A edição 2004 do Prêmio ABERJE deixou marcas que, certamente, mudarão ainda mais o próprio Prêmio ABERJE, na busca do seu aperfeiçoamento, como, principalmente, as várias premiações na área da Comunicação no Brasil. Nessa edição do prêmio, a ABERJE consolidou um processo que aponta o melhor que se fez, ao longo do ano, em Comunicação Empresarial em todo o país. Esse processo está intimamente ligado à Visão da ABERJE – “ser um centro de excelência na produção de conhecimento e práticas de gestão estratégica em Comunicação organizacional, que contribua para a construção e perenização de uma sociedade justa, igualitária e solidária” –, e à sua Missão – “articular, organizar e compartilhar o conhecimento em Comunicação produzido pela sociedade, fomentar práticas de vanguarda na gestão estratégica e fortalecer os relacionamentos das organizações” –, ambas alicerçadas nos seus

Valores: “ética, inovação, pluralidade e humanismo”.

Dessa maneira, o Prêmio ABERJE 2004 focalizou o pensamento moderno em comunicação organizacional, contou com o acompanhamento de uma empresa de auditoria – Trevisan – e, sobretudo, com a realização de audiências públicas, em cada uma das seis regiões e também na etapa nacional. A experiência democrática revelou-se um curso avançado de Comunicação Organizacional, no qual se teve os melhores profissionais da área, de todo o país, a defender e a representar trabalhos das marcas mais importantes, formando um grande painel da atividade no Brasil, respeitadas as características da cada região e as normas de cada categoria.

O trabalho foi exaustivo e complexo e demandou uma soma de recursos materiais e humanos nunca vistos na história da Comunicação Empresarial brasileira. Os jurados convidados – profissionais de notório saber –, que dedicaram tempo e conhecimento na apreciação de

cada um dos quase 800 casos concorrentes, além de participar, posteriormente, das audiências públicas para deliberarem suas conclusões. Fica aqui, de público, meu agradecimento a esse seletivo grupo de jurados, que graciosamente dedicou-se a apontar caminhos e brindar as melhores soluções adotadas. Aproveite também para cumprimentar os profissionais, de empresas e de agências, que inscreveram seus casos, belos casos, e que se empenharam no certame, cujo nível superou todas as expectativas. Essa edição da revista Comunicação Empresarial, um exemplar de coleção, procura retratar a premiação de 2004, inclusive trazendo o resumo dos casos vencedores, além de outros aspectos interessantes sobre o prêmio e a comunicação organizacional.

E fica o convite para a próxima edição do Prêmio ABERJE 2005. Parabéns a todos e boa leitura. 

(*) Paulo Nassar é Presidente-Executivo da ABERJE e professor da ECA-USP.

