

# In bocca al lupo!

*Ao ouvir essa frase, um voto italiano de auspício, Nilo Luchetti viu o sinal para plantar a semente da ABERJE*

Luiz Márcio Ribeiro Caldas Junior\*

**E**ssa história começa em 1956, no ABC paulista, nas instalações da Pirelli, em uma conversa entre dois italianos. Mas antes de contá-la, é curioso pensar nas transformações ocorridas em todo o mundo nesses últimos 49 anos. O Brasil saía da Era Vargas, com o suicídio de Getúlio em 1954, vivia a efervescência da disputa eleitoral de 1955, que levou Juscelino à presidência da República, cuja posse se deu em janeiro de 1956, no mesmo mês dessa conversa entre esses dois italianos. De lá para cá, muita coisa mudou, aqui e no mundo. O Brasil se industrializou, experimentou um enorme crescimento, viveu crises e mais crises políticas e econômicas, e viu as mudanças nas relações entre as empresas, os empregados e os consumidores.

## No ABC paulista

Em janeiro 1956, o presidente da Pirelli no Brasil, na época, Egidio Gavazzi, um milanês de visão humanista, “prático e racional” e seu funcionário, chefe de relações sociais, Nilo Luchetti, decidiram que aquela



Nilo Luchetti (centro) em palestra a estudantes do curso de Jornalismo da Fundação Cásper Líbero em 1967.

era a hora de a Pirelli lançar um jornal para os empregados. “É preciso preparar os nossos empregados para o próximo futuro”, dizia Gavazzi, segundo Luchetti. E completava: “deveria ser um jornal editado na área de Recursos Humanos para estimular a inteligência das pessoas, a cultura e a educação. Não deveria ser uma publicação que falasse apenas dos fatos da casa, sempre iguais e corriqueiros, como jogos de futebol entre empregados e alegres convívios de confraternização, como era modismo de amadores na época”. O objetivo, conta Luche-

tti, “era o enriquecimento interior das pessoas e não apenas a valorização do frio relacionamento dos funcionários com a empresa pelo salário e pelo emprego”. Assim nasceu “Notícias Pirelli”, editado e dirigido por Nilo Luchetti. Na primeira edição, a mensagem de Gavazzi fazia referência “aos leitores como parte viva e não esquecida da organização”.

## 49 anos depois

Vivemos hoje, provavelmente, um momento histórico, no qual repensar-se parece ser a medida





de bom senso. O mundo mudou, vivemos uma nova realidade, e isso pede novos conceitos em todos os campos das relações humanas, na qual o capital não precisa mais do ser humano tanto quanto já precisou. Diante disso, não há dúvidas de que a comunicação é peça-chave, fundamental, nesse processo de encontrar novos conceitos, exigidos pela realidade em que vivemos hoje. Mas porque falar da relação capital x trabalho e das questões do mundo contemporâneo nesse artigo que se propõe a contar a história do Prêmio ABERJE na sua 30ª edição, em uma revista dirigida às lideranças empresariais e aos profissionais de comunicação empresarial? Por que são eles – as lideranças empresariais e os profissionais de comunicação empresarial –, os leitores dessa revista, que têm um papel importantíssimo, sobretudo, nesse momento. As empresas são agentes poderosos de transformação social.

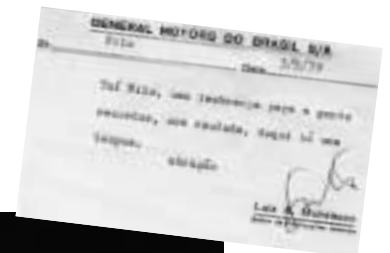
A ABERJE é uma referência no exercício de pensar e debater esses novos conceitos, a partir das organizações associadas, representantes do Brasil produtivo. Afinal, os homens e mulhe-

res que atuam em comunicação empresarial têm, a partir de seus gabinetes nas empresas que representam, um papel político a cumprir. Têm inúmeros desafios a superar, desde a gestão e o uso das inovações tecnológicas, as questões de defesa do meio ambiente, o debate em torno do papel e responsabilidade social da empresa etc.

### A semente na década de 60

O dia-a-dia do “Notícias Pirelli” na vida do curioso e ativo Nilo Luchetti o levaram, na década de 60, a sonhar mais: a criação de uma associação de publicações empresariais. Preparou-se para isso. Pesquisou o que se fazia em outros países, especialmente europeus, estudou o assunto, observou o mercado brasileiro e então, procurou o presidente da Associa-

ção Brasileira de Administração de Pessoal, na época, professor Siegfried Hoyler, para que o ajudasse a realizar o primeiro Encontro de Editores de Revistas e Jornais de Empresas. Nilo queria que o Encontro “contribuísse para uma melhor qualidade dos temas e dos textos em geral, profissionalizando a área e colocando em relevo questões relativas ao relacionamento das empresas com os empregados”. Daí surgiu a idéia de, além do Encontro, se realizar um concurso em que se premiariam as melhores publicações de empresas, apresentadas numa Mostra, no mesmo dia. O Encontro aconteceu no dia 8 de outubro de 1967, em São Paulo, na sede da Pirelli, do qual participaram 80 editores de 54 publicações. A mostra foi realizada no mesmo dia e os trabalhos foram julgados por



Nilo Luchetti entrega Prêmio ABERJE a Luiz Michelazzo, da GM, em 1979.

Victor Civita, da Editora Abril, professor Julio Garcia Morejón, diretor da ECA USP, e pelo jornalista César Tácito Lopes Costa, do jornal OESP. Desse encontro nasceu a ABERJE, entidade pioneira na América Latina, e cujos primeiros associados foram: Alcan, General Electric, Pirelli, Volkswagen e Willys Overland. Nasceu ali também o Prêmio ABERJE que, naturalmente, ao longo dos anos, foi sendo adaptado, atualizado e modernizado em função da evolução da própria atividade de comunicação empresarial no Brasil.

### A semente vingou. E deu frutos



Nilo Luchetti foi eleito o primeiro presidente da ABERJE, em 1967. Preocupado em difundir novos conceitos, fazer o mercado crescer e preparar profissionais para atendê-lo, conheceu um professor da Sorbonne, de Paris, Dimitri Weiss, com quem estabeleceu relacionamento e intercâmbio de informações. Professe Weiss lhe enviou obras como *Communications et Presse d' Entreprise* e *La Communication dans les Organisations Industrielles*. Em 1972, na obra



*Contributions a l' Etude de la Presse d' Entreprise et Essai de Bibliografie*, professor Weiss citou a ABERJE e o Brasil “como país dotado de uma comunicação empresarial relevante, ao lado de Estados Unidos e Canadá”. Segundo estudo da professora Margarida Maria Krohling Kunsh, em seu livro “Relações Públicas e Modernidade – Novos Paradigmas da Comunicação Organizacional”, a história da ABERJE se divide em duas grandes fases. “A primeira, de 1967 até 1983, na qual se girava em torno da organização do setor e a profissionalização das publicações e a conscientização de sua importância. A segunda, a partir de 1983 até hoje, na qual se tem uma visão mais abrangente da comunicação organizacional”.

A partir de 1996, especialmente, a ABERJE e o próprio Prêmio, passam por mudanças significativas e aumentam não


só sua penetração no universo empresarial, como passam a cumprir um papel fundamental na disseminação de conhecimento.

### Prêmio ABERJE ano 30

De 1967 para cá, são 38 anos. Neles, foram realizadas 30 edições do Prêmio ABERJE, completadas com esse certame de 2004, foco dessa edição da revista, e que marcou uma nova fase da premiação. Essa mudança do modelo de inscrição, análise, apresentação e julgamento do Prêmio ABERJE provocará um novo paradigma nos prêmios concedidos pelo setor no Brasil. Pode apostar.

### Prêmio ABERJE 2005

O regulamento já foi lançado. Está nas mesas dos melhores profissionais de comunicação desse país, que preparam seus casos para apresentá-los nas três etapas do concurso: classificação, audiência pública regional e audiência pública nacional.

Acompanhar a etapa das audiências públicas é fazer um curso intensivo de comunicação empresarial, ministrado pelos melhores profissionais de empresas. Uma oportunidade única de ouvir do próprio autor as soluções encontradas para resolver problemas, alcançar objetivos, ajudar a construir a reputação das empresas mais conhecidas e respeitadas do Brasil. 



(\*) Luiz Márcio Ribeiro Caldas Junior é Editor-Adjunto dessa revista.