

A taça é deles!

Confira as 133 organizações que já tiveram a honra de ter um trabalho premiado na categoria nacional do Prêmio Aberje

Levantamento realizado pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) entre os premiados na categoria nacional do Prêmio Aberje, considerando-se os certames de 1995 a 2005,

apurou que 132 diferentes organizações já foram agraciadas com uma estatueta. A pesquisa revela que não é nada fácil entrar para esse clube dos campeões de relações públicas. Durante os 11 últimos certames,

apenas 59 delas, menos da metade, conseguiram repetir o feito pelo menos mais de uma vez. Como uma Copa do Mundo de Futebol, a tradição parece fazer diferença. Confira a lista geral.

Os Top 5 da Comunicação Empresarial Brasileira

Empresa	Estatuetas
1 Companhia Vale do Rio Doce	16
2 Banco do Brasil	11
Petrobras	11
3 Bradesco	10
4 Volvo	7
5 Aracruz	6

Os tetra campeões

- Eletronorte
- Brasmotor
- Itaipu
- XEROX
- Accor

Os tri campeões

- Pfizer
- Senac
- Unibanco
- Chesf
- ABB
- Grupo Abril
- Telemig
- Embraco
- CPFL
- Odebrecht
- Fiesp

Os penta campeões

- Natura
- Ipiranga
- Fiat

Os bi campeões

- Nestlé
- Fiemg
- Volkswagen
- Suzano
- Amazônia Celular
- McDonald's
- Souza Cruz
- Cargill
- Aventis
- Cosipa
- Kraft Foods
- Companhia Siderúrgica Nacional – CSN
- Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES
- Maxetron
- Sebrae
- CTBC Telecom
- Copesul
- Millennium
- Copene
- BANCO REAL ABN AMRO Bank
- Redecard
- Andrade Gutierrez
- Siemens
- Philips
- Embraer
- Rhodia
- Credicard
- ANDIMA
- ANABB
- Ambev – Interbrew (Antártica e Brahma)
- Cetrel
- CNI
- Shell

Banco do Brasil	11
Bradesco	10
Unibanco	3
BNDES	2
BANCO REAL ABN AMRO Bank	2
Santander Banespa	1
Itaú	1
Mercantil do Brasil	1
BCN	1

BB lidera no setor bancário

O Brasil tem mais de cem instituições bancárias. E, desde a implantação do Real, em 1994, o setor financeiro é um dos mais lucrativos da economia brasileira. Porém, essa pujança aparentemente não se reflete nos investimentos em comunicação. Apenas nove bancos figuram na lista de ganhadores do Prêmio Aberje na categoria nacional de 1995 a 2005. Deles, o Banco do Brasil e o Bradesco, os dois maiores nos rankings que medem o patrimônio das casas financeiras, lideram de longe o acúmulo de estatuetas.

Entidades se destacam

Das 133 organizações já contempladas com uma estatueta nacional do Prêmio Aberje, 13 delas são entidades de classe patronais, duas são ONGs e uma pertence ao setor público. Ainda que donos de um pedaço pequeno do bolo de premiações, essas 16 instituições demonstram que a comunicação empresarial começa a vencer as barreiras da própria empresa privada nos moldes tradicionais. Porém, nenhuma delas conseguiu obter mais do que três menções diferentes durante os 11 últimos certames.

Senac SP/RJ/Nacional	3
Fiesp	3
Fiemg	2
Sebrae	2
ANDIMA	2
ANABB	2
CNI	2
Associação para Prevenção e Tratamento da AIDS	1
Fecomercio	1
Assefaz	1
INCA	1
Sindicato dos Estabelecimentos de Ensino Estado de SP - SEEESP	1
FIRJAN	1
ABDE	1
ABRH	1
Governo do Estado do Maranhão	1

Os campeões

- Cedro
- Labtest
- Novelis
- Diageo
- Associação para Prevenção e Tratamento da AIDS
- Norsa
- Casa do Cliente
- Fecomercio
- CST - Arcelor Brasil
- DaimlerChrysler
- AGCO
- Portugal Telecom
- Governo do Estado do Maranhão
- Daslu
- Grupo Itapemirim
- Votorantim
- Braskem
- Açominas
- Mercantil do Brasil
- Coca-Cola
- Coimex
- Santander Banespa
- Tim Brasil
- Copasa
- GSK Brasil
- Carrefour
- Telemar
- Rio Grande Energia – RGE
- Sonae
- Assefaz
- CDN
- Caterpillar
- INCA
- Multibrás
- Basf
- Aventis Pharma
- Sindicato dos Estabelecimentos de Ensino Estado de SP – SEEESP
- Holdercim
- Algar
- Telefonica
- Light
- Johnson & Johnson
- Eletropaulo
- FIRJAN
- General Motors
- Gerdau
- ABDE
- Clariant
- Cia. Zaffari de Supermercados
- Panamco
- ABRH
- Avon
- BCN
- Dança da Chuva
- Itaú
- Scania
- Boticário
- Infraero
- Sul América
- Santista
- Goodyear
- Philip Morris
- Varig (RMC)
- Mercedes Benz
- Pão de Açúcar
- Solvay
- Chocolates Garoto
- Amil
- Folha de Londrina
- IBM
- Telebahia
- Tenco
- Tintas Coral
- Mannesman Demag

Comunicação dá lucro!

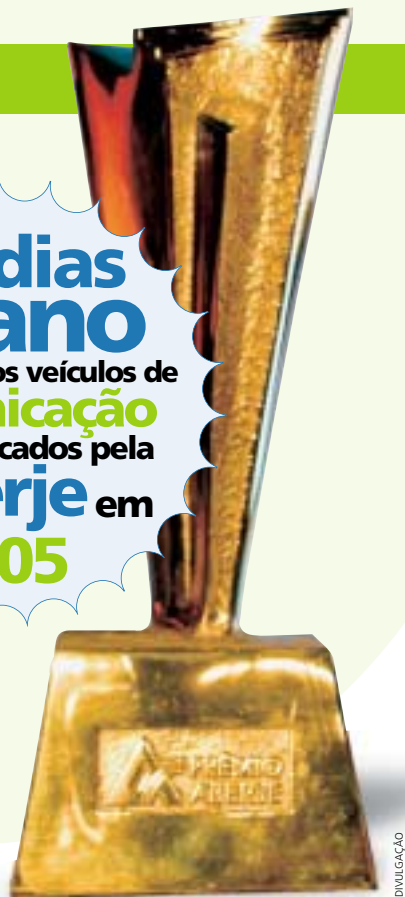
A lista da Melhores e Maiores da Revista Exame não inclui entidades e nem mesmos instituições do setor financeiro. Se o mesmo critério for adotado pelo ranking de ganhadores do Prêmio Aberje na categoria nacional, apenas 108 empresas farão parte do levantamento. Mesmo que todas elas figurassem na lista da Exame, somariam apenas um quinto dos mais significativos grupos privados do País. Isso significaria que pelo menos 400 grandes empresas brasileiras não conseguem repassar a sua pujança e qualidade para as atividades da comunicação empresarial.

E investir em ações de imprensa, relações públicas e de relacionamento com os públicos vai muito além de boas práticas cidadãs. Significa na maior parte das vezes que a empresa tem estratégia bem azeitada que se reflete nos resultados. A lista abaixo relaciona as 12 empresas privadas que mais receberam prêmios Aberje desde 1995. Em outras palavras, as organizações campeãs em comunicação empresarial no Brasil. Não por acaso, todas elas são líderes em seus mercados de atuação e, das listadas em bolsa, apresentam significativa rentabilidade para seus acionistas.

Companhia Vale do Rio Doce	15
Petrobras	11
Volvo	7
Aracruz	6
Natura	5
Ipiranga	5
Fiat	5
Eletronorte	4
Itaipu	4
Accor	4
Brasmotor	4
XEROX	4

Mídias do ano

Conheça os veículos de comunicação destacados pela **Aberje em 2005**



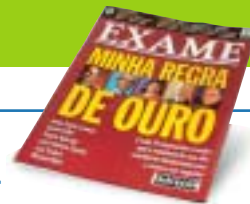
DIVULGAÇÃO

Revista: Exame

Saber para decidir

A Revista Exame foi destacada como Mídia do Ano na Categoria Revista do Prêmio Aberje 2005. Lançada em 1967, a Exame passou por uma reformulação para acompanhar a evolução do mercado. A revista publica edições especiais que acabaram virando referência tanto no âmbito empresarial como fora dele. O Melhores & Maiores, anuário que analisa o resultado financeiro das 500 maiores empresas do Brasil, é um exemplo. O Guia dos Melhores Fundos de Investimento é um serviço ao investidor, que classifica os 1.000 maiores fundos de aplicação de capital do País. A Exame publica ainda o Guia de Boa Cidadania, sobre o trabalho social notável desempenhado pelas empresas.

Com tiragem de 199 mil exemplares, tem como público-alvo pessoas que fazem ou gostam de negócios. O perfil varia entre executivos, proprietários de empresas, profissionais liberais, advogados, todos com algo em comum: poder de decisão e alta qualificação.



Mídia Especializada: Meio & Mensagem

Bíblia dos comunicadores

A Editora Meio & Mensagem ganhou o Prêmio Aberje na categoria Mídia Especializada. Não é para menos. Desde 1976, ano de sua criação, ela tem sido responsável pelas mais respeitáveis publicações sobre comunicação, marketing e propaganda no Brasil.

O principal produto da editora é o jornal Meio & Mensagem. Criado em 1978, a publicação semanal surgiu com idéias e conceitos independentes, sempre a serviço da expansão

e da profissionalização da indústria da comunicação. A editora ainda tem outros produtos no mesmo segmento, como o Anuário de Propaganda e o Anuário de Mídia. São, no total, 50 jornalistas, entre editores, repórteres e colaboradores – a maior redação de jornalistas especializados em comunicação e marketing da imprensa brasileira.



Por meio desses veículos, a Meio & Mensagem presta uma grande contribuição para a área: são os estudos, pesquisas e análises que realiza. Um exemplo é o projeto Inter-Meios, principal levantamento da propaganda brasileira e referência obrigatória para qualquer estudo que se faça sobre esse setor.

Jornal: O Globo

Na flor da idade

O ano de 2005 foi especial para o jornal O Globo. A publicação completou 85 “primaveras” e foi destacada pelo Prêmio Aberje como Mídia

do Ano em sua categoria. O jornal fundado em 1925 por Irineu Marinho tem passado por profundas transformações. Tudo indica que está no rumo certo. O Globo recebeu também em 2005 outros 31 prêmios, nacionais e internacionais, que reiteraram a atuação excepcional do veículo no período, e compensaram o empenho da equipe de repórteres, colunistas, fotógrafos e diagramadores.

A qualidade dos Cadernos Especiais explicam em boa parte as



condecorações. Um exemplo é “Cenários da economia brasileira e mundial em 2005”, que abordou os principais temas e desafios da economia. Outra parte dos êxitos está nas Coberturas Especiais, produzidas com o mesmo esmero e que confirmam a tendência do jornal de, cada vez mais, voltar-se para questões sociais e ecológicas. Os suplementos do O Globo também trouxeram reportagens que valem ser lembradas. No Segundo Caderno, por exemplo, “Dois autores e seus personagens” lembrou os 80 anos dos escritores Dalton Trevisan e Rubem Fonseca.



Milton Jung apresenta os vencedores



Mauro Malin (primeiro da esquerda) representou o Observatório da Imprensa

Rádio: Observatório da Imprensa

Em ondas curtas

Não há jornalista brasileiro hoje que ignore o Observatório da Imprensa, uma atividade criada em 1995 que tem por objetivo fazer a sociedade civil conhecer os bastidores da grande imprensa e participar das decisões tomadas por repórteres e editores. Nascida como um site na internet, organizada pelo Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), da Universidade de Campinas (Unicamp), a iniciativa acabou ganhando outros meios de veiculação, como a TV e o rádio. Esse último com a colaboração decisiva da emissora Cultura FM de São Paulo.

Alberto Dinis e Mauro Malin, dois veteranos de redação, comandam um boletim diário por meio do qual comentam a abordagem que a mídia faz dos acontecimentos. Todas as manhãs, eles despertam a atenção dos ouvintes para percalços ou detalhes da grande imprensa. Minudências que fazem toda a diferença na hora de compreender uma notícia. E não foi por outro motivo que conquistaram o prêmio Mídia do Ano na categoria Rádio pelo Prêmio Aberje 2005.



TV: Observatório da Imprensa

De olho na Imprensa

Se alguém quiser conhecer os bastidores da imprensa terá de sintonizar os sinais da TVE, retransmitidos em São Paulo pela TV Cultura, sempre às terças-feiras à noite. Lá, poderá acompanhar Alberto Dinis como o âncora de um programa que, se não chega a ser um "reality show" de uma redação, pelo menos coloca o jornalismo debaixo dos holofotes.

Baseado na idéia de que o produto jornalístico é um serviço público, com garantias e privilégios específicos previstos em vários artigos da constituição, o programa promove debates entre membros da sociedade civil, repórteres e editores, de maneira a revelar como nascem os enfoques da mídia e discutir a legitimidade deles.

O Observatório da Imprensa propõe-se a funcionar como mediador entre a mídia e os mediados, preenchendo um "espaço social" antes dele desocupado. Foi esse o principal motivo que levou o programa a ser reconhecido pelo Prêmio Aberje 2005 como Mídia do Ano na categoria TV.

Os planos do Ombudsman



DIVULGAÇÃO

Roberto de Castro Neves será o responsável por ouvir as sugestões, reclamações e as novas idéias para o prêmio em 2006

Roberto de Castro Neves trabalhou durante 30 anos na IBM, assumindo as responsabilidades como diretor em Comunicações, Relações Governamentais, Relações com a Imprensa e com a Comunidade. Foi membro do Comitê Executivo da empresa e consultor de imagem da IBM para toda América Latina entre 1994 e 1996. Além de vários artigos sobre Imagem e Comunicação Empresarial, tem três livros publicados, e a partir de 2006 é o Ombudsman do Prêmio Aberje. Nesta pequena entrevista, ele conta como planeja levar adiante essa nova função.

Qual a sua visão sobre a evolução da comunicação empresarial no Brasil?

Inquestionavelmente, houve uma evolução na comunicação empresarial no Brasil, principalmente nas duas últimas décadas. A quantidade e a qualidade de projetos que disputam o Prêmio Aberje comprovam essa evolução. Embora ainda existam incompreensões dentro da comunidade empresarial, a maioria dos empresários tem hoje consciência da importância da comunicação para o sucesso de seus negócios. São poucas as empresas que não tenham feito alguma coisa na área, seja uma simples assessoria de imprensa, ou algum programa de comunicação com o público interno, ou mesmo um singelo esforço de relações públicas. No que tange às grandes organizações, não existe mais nenhuma no País que não se esforce em comunicar-se com seus principais públicos. Enfim,

a base está implantada. Falta agora a integração dos vários segmentos dessa comunicação. Esse deve ser o objetivo dos comunicadores e seu grande desafio.

Quanto ao Prêmio Aberje, qual a sua opinião sobre o atual formato? Já ofereceu alguma nova sugestão?

Desde que foi instituído, o Prêmio Aberje vem sendo aperfeiçoado a cada ano. Por essa razão, ele se tornou um dos concursos mais

cação empresarial no País e que já atingiu um considerável nível de excelência. Mas se quer mais, ou seja, deseja-se a superação da qualidade já atingida. E imaginou-se que uma das formas de atingir este objetivo seria a criação de um canal de comunicação entre a organização do prêmio e os candidatos a ele. Daí nasceu a idéia do ombudsman cuja função primordial será administrar esse canal.

Como vai ser o seu método de trabalho?

Obviamente, a função somente terá sentido se trazer valor agregado ao prêmio. Assim, o ombudsman não poderá ser um mero distribuidor de sugestões, nem operar como um balcão de reclamação. Uma sugestão ou reclamação ou um simples pedido de esclarecimento poderá ser o gatilho de um processo que venha desembocar em algo que contribua para o aprimoramento do concurso. No caso de uma sugestão, imagino que uma etapa do processo seja o julgamento segundo alguns critérios, por exemplo, viabilidade, justiça, adequação, bom-senso, oportunidade, criatividade e inovação. Noutra etapa, o ombudsman poderá aprimorar a sugestão, burocratizando-a, adequando-a e advogando a sua adoção dentro da organização. Já uma reclamação caminhará por processos diferentes. O que existirá num caso ou noutro é a satisfação dada aos autores do disparo quanto ao andamento do processo. Mas a contribuição do ombudsman não deve ficar restrita a esse fluxo. A qualquer momento ele poderá oferecer sugestões próprias. ■

“Assim, o ombudsman não poderá ser um mero distribuidor de sugestões”

disputados e cobiçados na comunicação empresarial no País. Gosto do formato regionalizado. Gosto também da diversidade do corpo de jurados. Ele é composto por pessoas que lidam com a comunicação em suas várias áreas. Quanto a ter oferecido novas sugestões, o fato de ter sido jurado em vários prêmios anteriores possibilitou-me ter algumas idéias.

Na sua opinião, qual vai ser o seu papel como ombudsman do Prêmio?

Como já afirmei, o Prêmio Aberje é um certame dos mais conceituados da comuni-



1



3 4



5



6 7



8

Uma festa imodesta

Os grandes momentos da entrega do Prêmio Aberje Brasil

Todos os titãs da comunicação empresarial juntos. E exibindo sorrisos incontáveis nos rostos. Assim foi a cerimônia de premiação do Prêmio Aberje 2005, que aconteceu no dia 8 de dezembro, no Hotel Unique, São Paulo, com almoço do chef Emmanoel Bassoleil. ■

1 As estatuetas dos finalistas: vale muito mais do que pesa. 2 Os reluzentes troféus dos vencedores. No centro, a grande estrela do evento: o prêmio de Empresa do Ano. 3 O sorriso satisfeito do jurado Amauri Beleza Marchese (ESPM) revela o clima da festa 4 Troca intensa de figurinhas no saguão do hotel Unique. 5 Bem na foto: Danielle Milarski e Malu Weber conferem se a imagem faz jus ao momento. 6 A equipe da Companhia Vale do Rio Doce faz sua festa. Comemoração à altura do prêmio. 7 Denise Carvalho (Unibanco), Cristiano Junqueira, Cristiano Mansur (Selulloid AG Comunicação por Conteúdo) e Patrícia Olivério (Unibanco): felizes da vida. 8 Cristiano Mansur contempla o resultado do trabalho bem executado. 9 A Petrobras acredita: equipe que trabalha unida recebe prêmio unida. 10 Eugênio Bucci (Radiobrás) concede seus

aplausos aos premiados. 11 Sérgio Motta Mello (TV1) e Carlos Eduardo Maestieri (Informe Comunicação) colocam o assunto em dia. 12 O presidente da Aberje, Rodolfo Guttilla, durante seu discurso de abertura. 13 Os abraços apertados Irene Alves Ribeiro e Adriana Yonamine (Nestlé) confirmam: valeu! 14 Anaelse Oliveira (Volvo): exibida com a estatueta. 15 Milton Jung, como mestre de cerimônia, dá início à entrega dos prêmios merecidíssimos. 16 A união faz a força: Paulo Nassar (Aberje) assina termo com FGV e Instituto Ethos. 17 Roda-viva: Gilberto Galan, Ricardo Young, Roberto Gonzales e Rodolfo Guttilla colocam em dia os pontos de vista. 18 A equipe Natura marca presença. 19 A equipe da Aberje reunida, satisfeita com os resultados obtidos, com o sucesso da festa e já animada para o certame do ano que vem.



2

FOTOS: GERALDO LIMA



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19