

A Inform e os últimos 30 anos da comunicação empresarial

Sobrevivendo às várias oscilações do mercado, a Inform se estrutura para os novos ventos da comunicação.

Carlos Eduardo Mestieri*

Quando volto no tempo e vejo que 30 anos já se passaram, é difícil acreditar. Completar 30 anos de uma empresa que nasceu com o nome de Inform Consultoria de Relações Públicas é ainda mais inacreditável. Mas, vamos à nossa história, que se confunde de certa forma com o próprio desenvolvimento da comunicação empresarial em nosso País. Vera Giangrande e eu, em agosto de 1975, criamos a Inform. Como profissionais tínhamos mais de 10 anos de experiência e a Inform já começou grande, com quatro clientes de peso – Grupo Votorantim, Foma

Knoll International, Caterpillar e Basf.

No primeiro ano, já com um quadro de 10 colaboradores, atendíamos de forma permanente um total de 13 clientes. Entre eles, o Sindicato da Indústria do Cimento e a Associação Brasileira de Cimento Portland,

Grupo Industrial Itaú e Indústrias Villares, além dos quatro fundadores. Outros clientes foram chegando e nós desenvolvendo todas as atividades relativas ao setor: planejamento integrado da comunicação, projetos culturais, relacionamento com a imprensa, relações governamentais, relações educacionais, propaganda institucional, auditoria de opinião pública, lançamentos de produtos, inaugurações e implantação de empresas nacionais e internacionais.

Milagre econômico

Na década de 70, vivíamos a fase do Brasil Grande, Brasil Pró Frente, Brasil: ame-o ou deixe-o. Programas e slogans criados pela Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) do Governo Federal. Foi a década de grandes investimentos no País. Apesar de todas as crises nacionais e internacionais e dos planos econômicos que se seguiram, a Inform continuou sua meta de crescimento chegando no ano de 1989 a contar com cerca de 50 funcionários e um faturamento recorde de cerca de US\$ 2 milhões e a

posição de maior empresa brasileira de relações públicas.

No campo associativo, Vera e eu participamos, fundamos e/ou dirigimos todas as entidades de classe, como Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), Associação Brasileira das Empresas de Relações Públicas (Aberp), Associação Nacional das Empresas de Comunicação Empresarial (Aneci), que reunia as assessorias de imprensa, ABERJE, International Public Relations Associations (IPRA) e o Sindicato Nacional das Empresas de Comunicação Social (Sinco), além dos Conselhos Federal e Regional dos Profissionais de Relações Públicas (Conferp e Conrerp-SP). Essa foi a forma que escolhemos para contribuir para a implantação de relações públicas em nosso País, pois sempre acreditamos que somente com entidades de classe fortes podemos ser ouvidos, além de possibilitar normatizar uma profissão ou um setor.

Exemplo disso é a própria ABERJE, hoje, sem dúvida, a maior entidade representativa das empresas e dos profissionais



FOTO: Ismar Almeida

da comunicação, responsável pelo reconhecimento da importância que cada vez mais alcança o nosso setor.

Nesses trinta anos, o Brasil passou por vários planos econômicos. Grandes empresas de todos os segmentos da economia simplesmente desapareceram, fundiram-se ou tiveram que buscar novas técnicas ou formas de operação. No início da década de 90, tivemos que tomar uma grande decisão: como continuar crescendo, sem, no entanto, aumentar diretamente o pessoal, mas continuando a prestar todos os serviços de comunicação e mantendo sua rentabilidade.

Unidades de negócios

O primeiro passo foi transformar a Inform em unidades de negócios. Cada uma responsável pela prospecção e atendimento de clientes dentro de suas especialidades. O sucesso da decisão levou à criação de empresas independentes, mantidas com a mesma filosofia e oferecendo solução global.

O atendimento de clientes em todo o território nacional permitiu à Inform motivar também a criação de outras assessorias em várias capitais brasileiras. Isto sem contar os inúmeros relacionamentos internacionais resultantes da participação permanente em congressos de relações públicas realizados pela IPRA e a representação por vários anos das maiores empresas multinacionais do setor. Hoje, muitas delas com sucursais brasileiras ou em associação com

agências brasileiras.

Assim surgiu a Rede Inform de Comunicação com suas coligadas de São Paulo – SIM, dirigida pela designer Simone Saul; Nicolau Amaral, que desenvolve os trabalhos de apoio ao marketing; CWM, de Waltemir de Melo, com sua especialização em continuidade de negócios (Disaster Recover); Mamute Mídia, dirigida por Gian Zelada e com especialização em e-learning; a CCM Inform, dirigida por Christina Antunes, que atende aos clientes do Rio Grande do Sul e Mercosul; a Rapporti, que apóia a Rede Inform nas atividades de relações governamentais, em Brasília; e outras tantas empresas em todo o território nacional. Com esse grupo, a Rede Inform atende a cerca de 35 clientes com um grupo de 50 profissionais.

Acordos operacionais nas Américas e na Europa permitem ainda um atendimento internacional e acrescentem-se também as parcerias mantidas com a Full Jazz, de Christina Carvalho Pinto, e a TV1, de Sérgio Mota Mello.


Mercado crescente

Voltando à história e analisando o mercado da comunicação, enquanto na década de 70 não passávamos de 10 empresas de relações públicas pioneiras, nos finais de 80 e início dos anos 90 vimos surgir centenas de empresas de assessoria de imprensa em todo o Brasil.

Com a estabilidade política e econômica registra-se a vinda ao Brasil de todas as grandes mul-

tinacionais de relações públicas. Como consequência das fusões, as assessorias de imprensa, que mantinham em seus quadros principalmente jornalistas, passam a contratar profissionais de relações públicas, propaganda e marketing. E surgem as agências de comunicação empresarial ou organizacional, que passam a realizar projetos integrados de comunicação, buscando estabelecer o melhor relacionamento das empresas e organizações com todos os segmentos da opinião pública.

No campo educacional, as principais universidades brasileiras hoje propiciam graduação em todas as áreas da comunicação além de pós-graduação em comunicação organizacional. E acrescenta-se a isso a quantidade significativa de títulos lançados pelas editoras, mensalmente, pelos mais renomados profissionais da área. Completando a formação e informação encontra-se a imprensa especializada.

Ao mesmo tempo em que a comunicação passa a ser, realmente, um dos pilares da moderna administração, temos um novo e grande desafio para todos nós profissionais: a globalização da informação, resultante do desenvolvimento da tecnologia, principalmente nesta década. E, para todos nós profissionais da comunicação, a mais intrigante, fantástica e ainda pouco explorada, mas o maior desafio do nosso setor - a internet. 

(*) Carlos Eduardo Mestieri é presidente da Rede Inform de Comunicação e autor do livro *Relações Públicas: Arte de Harmonizar Expectativas*, da coleção *Grandes Nomes*, da Aberje Editorial.